

GUIA COMPLETO

PLANEJAMENTO DE MÍDIAS DIGITAIS

Elaborado pelos especialistas da melhor agência de performance do Brasil (2015, 2016, 2017)



Sumário

01. Introdução	03
02. Antes de mais nada, defina seus objetivos	05
2.1. Definindo objetivos atingíveis	06
2.2. Em resumo.....	07
03. Definição da jornada do consumidor	09
3.1. A Jornada de Conversão	10
3.2. O Funil de Conversão	11
3.3. Para cada negócio, um funil	12
3.4. Identificando o seu funil	13
3.5. Existe vida fora do funil?.....	14
3.6. Onde atuar em cada etapa do funil.....	15
3.7. Definindo as fases do seu projeto	16
04. O Plano de mídias	18
4.1. Como trabalhar cada etapa do funil?.....	19
4.2. O Inbound Marketing	25
4.3. Como trabalhar o Inbound nas fases do funil	26
4.4. Divisão das mídias entre as fases do projeto	29
05. Definição de KPIs	31
5.1. Métrica x KPI	32
5.2. Estipulando metas por fases.....	33
5.3. Estipulando KPIs por mídias de cada fase.....	34
5.4. Erros comuns na definição de KPIs	35
06. Divisão Orçamentária	36
6.1. Tipos de mídia	37
6.2. Como dividir o investimento entre as mídias	38
07. Atenção para a estratégia	42
08. Mensuração de Resultados	46
8.1. Captura de dados	47
8.2. Confiabilidade de dados	48
8.3. Feedback para o planejamento	50
09. Conclusão	52
10. Sobre a Raccoon	53



CAPÍTULO 01

INTRODUÇÃO

01. Introdução

Você está cansado de ouvir sobre o intenso crescimento do mercado digital e suas mídias? Milhares de empresas já adotaram plataformas e estratégias de venda online e muitas outras ainda pretendem entrar neste cenário tão vasto. Assim, a maioria dos especialistas tratam sobre a importância de estar presente na web mas ninguém de fato discute uma questão tão crucial: **como ser relevante num mercado tão competitivo?**

Criar um planejamento de mídias focado nos interesses de sua empresa e consumidor pode parecer complexo, mas é fundamental para sua marca garantir credibilidade e alcançar o tão desejado reconhecimento e retorno dentro de um mundo extenso e versátil: o digital.

Pensando nisso, o time de especialistas da Raccoon Marketing Digital desenvolveu este e-book: para te ajudar a entender melhor **como trabalhar com as diferentes mídias disponíveis.**

Em qual investir? Qual trará mais retorno? Quais devo evitar? Todas essas perguntas serão respondidas neste material, com toda a expertise de nossa equipe. Conheça algumas das pessoas responsáveis pelo conteúdo:



Luiz Fernando Ruocco
Coordenador de Mídias



Felipe Carvalho
Gerente de Marketing e Mídia



Guilherme Speglich
Coordenador de Mídias



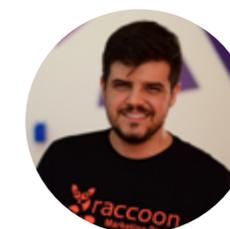
Ian Brant
Gerente de Marketing e Mídia



Vinicius Andrade
Gestor de Conteúdo



Patricia Lopes Quina
Coordenadora de Mídias



Marcelo Biondi Maia
Gerente Comercial

Se você quer melhorar os resultados de sua empresa ou simplesmente aprender mais sobre o assunto, esse e-book é ideal!

CAPÍTULO 02

**ANTES DE MAIS NADA
DEFINA SEUS OBJETIVOS** |

02. Antes de mais nada, defina seus objetivos

Definir os objetivos de uma empresa ou de uma de suas áreas é uma tarefa bastante complicada, especialmente caso as pessoas responsáveis por sua execução não saibam exatamente como fazê-lo. E acredite, muitos não têm a menor ideia.



Talvez você já tenha escutado uma expressão que diz “objetivos são tirados do bolso”. Por exemplo, imagine que sua empresa faz seguros de vida e sua média mensal é de 200 novos planos. Como toda empresa, você visa o crescimento e define como objetivo para os próximos seis meses um alcance médio de 1000 novos planos por mês.

Muitos podem pensar que você é uma pessoa de visão e quer ampliar o negócio. E pode até ser que um objetivo “tirado do bolso” como este funcione, mas com certeza não foi porque você o estipulou, e sim porque algumas pessoas trabalharam para ele acontecer.



Quer parar de tirar os objetivos do bolso? Experimente um modelo de definição mais lógico e entenda a real situação de sua empresa antes de pensar em seus objetivos.

2.1. Definindo objetivos atingíveis

Pense no exemplo da seguradora novamente. Imagine que para chegar a 200 novos planos mensalmente, a sua equipe atenda a 2.500 ligações (logo, a sua taxa de conversão ou de assinaturas é de 8% das ligações).

Agora, imagine que cada ligação leva em média 10 minutos e você tem 5 funcionários trabalhando 8 horas por dia, durante 5 dias da semana, para conseguir novos planos. Considere também que, devido a outras atividades, os funcionários passam apenas 75% do tempo deles ao telefone.

Assim, sua capacidade de atendimento total é de 5 (funcionários) x 8 (horas diárias) x 6 (ligações por hora) x 20 (dias por mês) - 25% (tempo ocioso) = 3.600 ligações. Visando atender todos os telefonemas na capacidade máxima e utilizando a taxa de conversão da sua empresa (8%), o maior número de novos planos mensais que você conseguiria obter seria 288, bem longe do objetivo inicial de 1000 planos.

Ou seja: não adianta traçar objetivos que serão inatingíveis devido à sua estruturação física, de equipe ou orçamentária. Por isso os objetivos devem ser pensados e repensados sob várias óticas antes de serem definidos.



2.2. Em resumo...



... os objetivos são lugares, situações, números, etc. em que sua empresa quer chegar.

Quando for definir seu objetivo, analise e entenda os gargalos do seu processo, identificando onde você deve aumentar recursos. Somente assim você poderá “tirar o seu objetivo do bolso”.

Com seu objetivo definido, resta avaliar qual será o esforço e o investimento necessário para atingí-lo através de um planejamento de mídias.

É exatamente neste ponto que vamos te ajudar.

CAPÍTULO 03

DEFINIÇÃO DA JORNADA DO CONSUMIDOR

03. Definição da jornada do consumidor

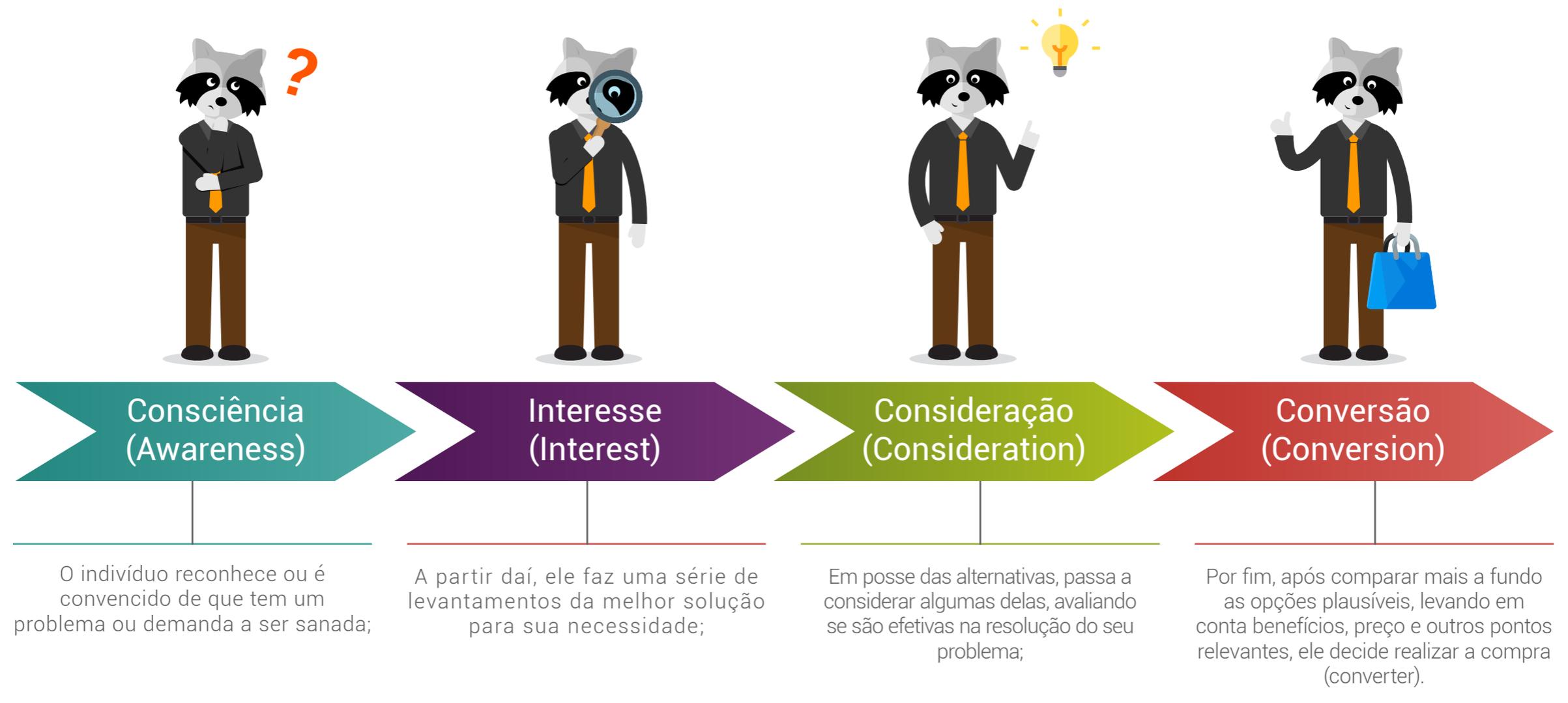


Entender a fundo as necessidades e as especificidades do seu negócio é fundamental para traçar boas estratégias e atuar de maneira eficaz. Um dos primeiros passos para alcançar isso é entender como se comporta seu cliente durante todo o processo que leva à compra.

Por isso, mostraremos a seguir passo-a-passo como definir a jornada do consumidor para seu negócio e como utilizá-la para otimizar suas estratégias. Vamos lá:

3.1. A Jornada de Conversão

O processo que leva um indivíduo à conversão é geralmente bastante complexo. Fazer com que o usuário realize em sua página uma ação esperada, como comprar um produto ou assinar um serviço, implica numa longa trajetória, que damos o nome de **jornada de conversão**. Basicamente, esse comportamento é realizado em quatro passos:

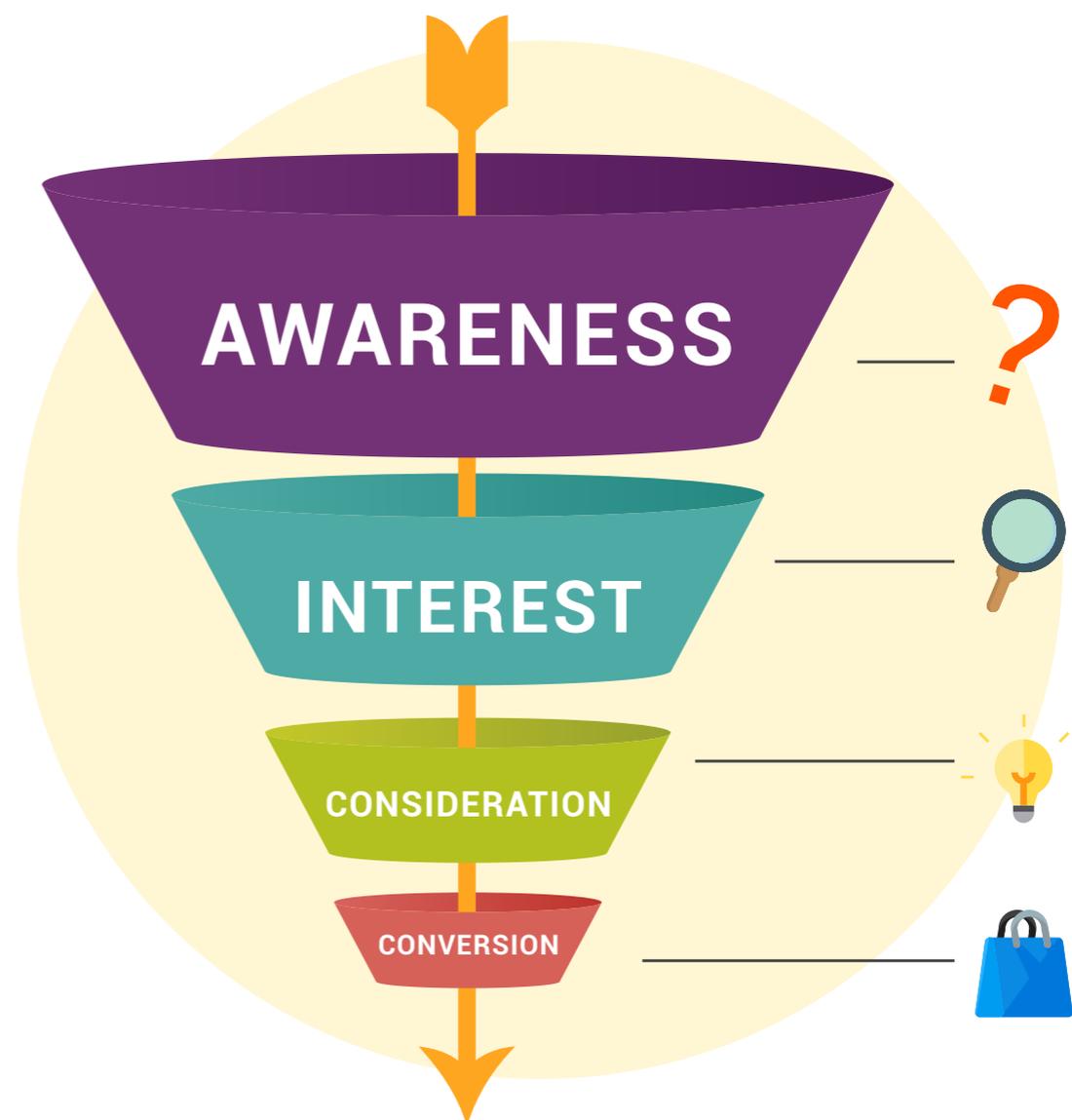


3.2. O Funil de Conversão

A jornada de compra acaba por criar um fenômeno conhecido como **funil de conversão**.

Como é natural, o número de pessoas que conhecem um determinado produto é maior do que a quantidade de interessados em comprá-lo. Indo além, há mais indivíduos considerando a compra do que compradores propriamente ditos. Até a conversão, muitas pessoas acabam ficando pelo caminho, seja por perda de interesse naquilo que está sendo oferecido, atração por um produto concorrente, falha na comunicação, etc.

Em cada nível de propensão à conversão existe um **pool** de pessoas, que vai diminuindo conforme se está mais próximo da compra. Esses grupos de diferentes comportamentos podem ser representados por um funil, onde o topo representa todos os indivíduos de alguma forma atraídos pelo produto e o fundo, somente aqueles decididos a realizar a conversão.



3.3. Para cada negócio, um funil

Cada negócio apresenta um funil de conversão característico. Isso porque, em cada caso, a jornada até a conversão tem variações em sua duração, número de etapas, canais envolvidos, entre outros pontos. Até mesmo dentro de uma mesma empresa, cada categoria de produtos pode desenvolver um funil diferente.

O nível de urgência para a aquisição, o valor de ticket médio e demais particularidades de um dado setor influenciam as ações dos consumidores, moldando um comportamento de compra específico.

Uma empresa b2b, por exemplo, tem em seus consumidores um comportamento de compra bastante diferente daqueles de um e-commerce, seja pelo número de interações necessárias até a conversão ou mesmo pela duração total do processo.



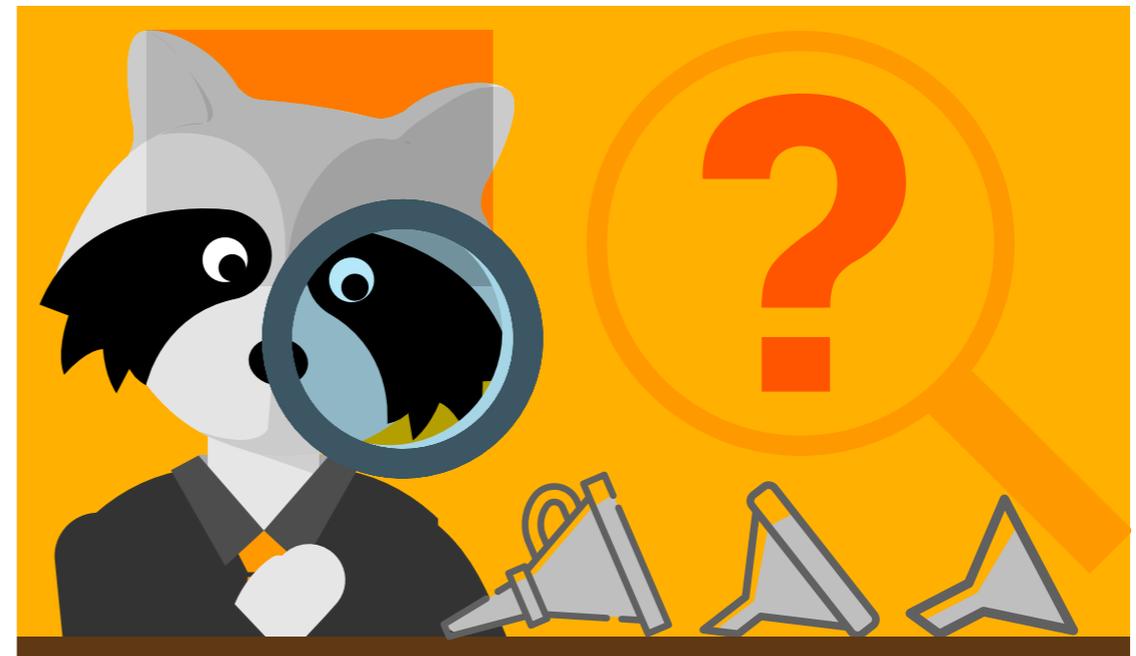
3.4. Identificando o seu funil

Com o conceito de funil em mente, é hora de identificar como esse ele se manifesta dentro do seu negócio. Nesse momento, tenha os pontos a seguir em mente:

- **Coloque-se no lugar do seu consumidor:** Que tipo de necessidades o levam a considerar sua solução? Que sites e portais de notícias ele acessa? Por quais mídias ele pode ser impactado? Como ele procura pelo seu produto? Recomenda-se realizar pesquisas com o público-alvo para entender se os desafios do seu consumidor realmente correspondem aos que se imagina que eles tenham. Esse processo é conhecido como construção de persona.

- **Análises são muito bem-vindas:** Procure ter um acompanhamento bem configurado do seu website, de modo que você possa extrair informações confiáveis a respeito do comportamento dos seus usuários. O Google Analytics apresenta uma infinidade de relatórios e, em especial, o levantamento de Caminhos de Conversão pode trazer insights das rotas de conversão mais volumosas e recorrentes.

- **Não deixe nada para trás:** Alguns tipos de negócio tem caminhos de conversão bastante complexos. Lembre-se de que canais offline, por exemplo, não costumam ser contabilizados no Analytics, mas nem por isso devem ser esquecidos. Procure levantar dados como volume, custo e taxa de conversão de todos os intermediários entre o cliente e o seu negócio. Assim, você será capaz de enxergar a jornada de conversão de forma completa e estruturada.



3.5. Existe vida fora do funil?

O funil de conversão representa o fluxo de compra dos consumidores, desde o momento em que se dão conta de uma necessidade até quando decidem adquirir a solução para seu problema.

Cobrir todas as etapas do funil não garante a vitória na disputa entre você e seus concorrentes. Por exemplo: um concorrente com nome consolidado no mercado, às vezes com preços mais altos e com nível de serviço mais baixo, pode gerar uma conversão pelo simples fato do cliente ir diretamente até ele e fechar negócio.

Por essa razão, vale a pena analisar o contexto e as particularidades em que o negócio está inserido, como com que frequência uma pessoa comum necessita do seu produto e quem são seus concorrentes. Essa análise pode levar à conclusão de que você deve ir além do funil e trabalhar o **branding** da sua empresa. Ou seja, investir em campanhas com o objetivo exclusivo de tornar a sua marca conhecida entre o maior número de pessoas possíveis.



3.6. Onde atuar em cada etapa do funil

Após definir o objetivo geral que rege seu planejamento de marketing digital, você deve qualificá-lo e refletir a respeito da maturidade do seu negócio. Só assim será possível dimensionar o esforço em mídias necessário para atingi-lo.

Numa empresa recém estabelecida, por exemplo, é necessário primeiro trabalhar o topo de funil mais fortemente, gerando **awareness**, de modo a se construir uma base de usuários qualificados. Só depois disso os esforços devem se concentrar em levar essas pessoas à conversão.

Por outro lado, se sua intenção é aumentar as vendas de determinado produto, o ideal é investir em mídias que atuem mais ao fundo do funil, como o remarketing, campanhas específicas em ferramentas de buscas, etc.

Dessa forma, para atingir um objetivo pode ser necessário trabalhar as etapas do funil em momentos separados, exigindo que seu planejamento se divida em várias fases distintas.



3.7. Definindo as fases do seu projeto

Como cada objetivo tem suas particularidades, entenda a força que sua empresa possui em cada etapa do funil. Se seu site tem muito tráfego e poucas conversões, por exemplo, é provável que você tenha um topo de funil bem trabalhado mas, nas etapas mais próximas à conversão, ainda falte um certo esforço.

Dessa forma, você deverá pensar seu projeto de mídias em diferentes fases para que cada uma delas explore uma parte do funil no momento certo. Se a fase inicial do seu projeto de mídias tem por meta adquirir leads, não tenha pressa em enxergar conversões na primeira semana após o início do trabalho. Seja realista quanto ao que esperar de cada fase e aguarde o momento certo para dar o próximo passo.

Após definir a jornada do seu consumidor e entendê-lo melhor, você será capaz de saber quais mídias ele mais utiliza e quais delas vão levá-lo efetivamente até sua empresa.

Mas isso não quer dizer que basta investir nessas mídias para que, num passe de mágica, seus resultados melhorem. É preciso entender precisamente qual o papel das mídias na jornada de compra do seu consumidor. E é disso que vamos tratar no próximo capítulo.



CAPÍTULO 04

O PLANO DE MÍDIAS



O Marketing Digital é bastante abrangente no que diz respeito às frentes de atuação. Existem diversas mídias para investir e, a cada ano, novas estão surgindo. Por conta disso, entender perfeitamente a funcionalidade de cada mídia e adaptá-la para cada etapa do funil e cada fase do projeto é essencial para se obter uma boa performance. Do contrário, sua estratégia poderá gerar um grande desperdício de recursos.

Um funil de conversão bem elaborado, como já vimos no capítulo **Definição da jornada do consumidor**, facilita a tomada de decisões no que toca ao planejamento e à aquisição de conversões: os processos tornam-se previsíveis e escaláveis.

Assim, nesta seção iremos mostrar onde e como cada uma das mídias deve atuar dentro do funil de conversão.

4.1. Como trabalhar cada etapa do funil?

A maioria das mídias atuais oferecem recursos para serem trabalhadas em mais de uma etapa do funil. O segredo para explorar bem cada uma das etapas - e o motivo pelo qual o marketing digital apresenta resultados tão notáveis - é a **segmentação**. Então vamos aproveitar as definições do capítulo anterior para selecionar os critérios que devem ser utilizados ao selecionar as mídias e as segmentações em cada etapa do funil.



1. Topo de funil: Essa é a etapa do funil em que o objetivo principal é a aquisição de tráfego. O foco são novos

usuários e não se deve pensar em conversões a curto prazo. Por esse motivo o recomendado é utilizar segmentações mais abrangentes, que alcancem um número maior de pessoas que podem estar interessadas em seu produto ou serviço de acordo com o comportamento que apresentam na web. As principais segmentações desse tipo são:

Públicos semelhantes: São pessoas que apresentam comportamento ou perfil semelhante ao de uma determinada base de clientes. Essa base pode ser, por exemplo, os seus melhores clientes, leads mais qualificados, compradores mais frequentes, etc. A ideia é encontrar outras pessoas semelhantes a quem é valioso para o seu negócio. A semelhança pode variar de acordo com a abrangência: alta abrangência significa uma quantidade maior de pessoas na segmentação, mas a lógica de semelhança será menos restrita. No caso de estratégias de topo de funil, é recomendado utilizar esse tipo de abrangência devido ao alcance maior.

Principais Mídias que possibilitam esse tipo de segmentação: Facebook Ads, Google Display e Mídia Programática. Vale ressaltar que cada mídia utiliza regras diferentes em seu algoritmo que encontra as pessoas semelhantes. Essas regras variam com a realidade de cada mídia.

4.1. Como trabalhar cada etapa do funil?

Segmentações por interesses: Segmentar por interesses significa encontrar pessoas com base em sinais que elas dão de que podem fazer parte do seu público-alvo. Se alguém frequenta muitos sites sobre moda, segue páginas e perfis relacionados a moda em suas redes sociais e engaja com esse tipo de conteúdo, ela pode ser um cliente em potencial se você vende produtos de beleza, por exemplo.

Principais Mídias que possibilitam esse tipo de segmentação: Facebook Ads, Google Display, Twitter Ads, Instagram Ads, YouTube Ads, Mídia programática. Vale ressaltar que esse é um dos tipos mais comuns de segmentação na internet e essa opção pode ser encontrada na maioria das ferramentas de compra de mídia.

Segmentações por assuntos ou tópicos: esse tipo de segmentação, bastante comum em mídias

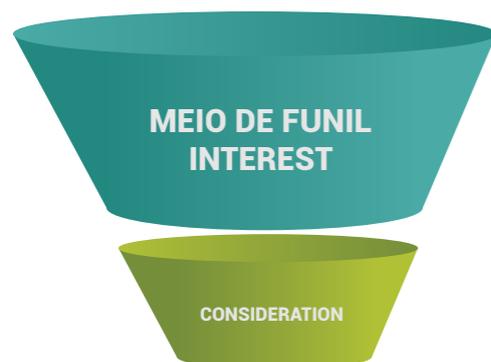
display e de vídeo, utiliza o conteúdo no qual o usuário está navegando no momento. Seu anúncio será exibido, por exemplo, em sites de um determinado assunto selecionado por você.

Principais Mídias que possibilitam esse tipo de segmentação: Google Display, Native Ads, Mídia Programática.

Segmentações contextuais: de forma semelhante à segmentação por tópicos, esse tipo de segmentação irá alcançar o usuário de acordo com o conteúdo no qual ele está navegando. A diferença é que a segmentação é feita através de palavras-chave, e não por assuntos catalogados. Dessa forma, o anúncio será exibido em um site que contenha as palavras-chave selecionadas por você.

Principais Mídias que possibilitam esse tipo de segmentação: Google Display, Native Ads, Mídia Programática, YouTube Ads.

4.1. Como trabalhar cada etapa do funil?



2. Meio de funil (interest and consideration): Nessa etapa, foca-se em tráfego qualificado, qualificação dos usuários e na geração de novos leads. A ideia é obter

e utilizar mais informações do usuário, visto que ele já tem conhecimento do seu produto/serviço. O usuário com quem falaremos aqui já está um passo à frente dos que se encontram no topo do funil e, portanto, podem receber uma mensagem mais direcionada. Desse modo, deve-se utilizar opções um pouco mais específicas de segmentação, entre as quais destacam-se:

Remarketing Amplo: Com certeza você já sabe o que é remarketing e dos excelentes resultados que essa estratégia traz. É importante destacar que existem inúmeras formas de se trabalhá-lo, mas, nessa etapa, falaremos apenas do que definimos como Remarketing Amplo. Se o usuário já entrou no seu site, ele com certeza já conhece seu produto. O importante aqui é entender como o seu funil se divide dentro do seu site e utilizar isso

para segmentar os leads. Se estivermos falando de um e-commerce, por exemplo, um funil simplificado poderia ser: *Home -> Página de Categoria -> Página de Produto -> Adição ao Carrinho -> Finalização da compra.*

Na estratégia de meio de funil impactaremos apenas usuários que chegaram até uma etapa intermediária no fluxo do seu site. Ou seja, estaremos falando com pessoas que chegaram na sua home ou visitaram alguma página de categoria, por exemplo. Os demais usuários estarão um passo à frente e serão trabalhados nas estratégias de fim de funil. É importante, portanto, segmentar listas de remarketing de acordo com a atividade do usuário no seu site de modo a pegar apenas quem está no começo e negatar quem já está um passo à frente.

Principais Mídias que possibilitam esse tipo de segmentação: Poucas mídias e plataformas disponíveis hoje no mercado não oferecem soluções de remarketing. Existem inclusive empresas especializadas nisso, as chamadas Mídia de Retargeting, que podem ser consideradas no seu plano.

4.1. Como trabalhar cada etapa do funil?

Segmentação por canais: nesse tipo de segmentação, selecionaremos lugares específicos onde queremos que o nosso anúncio apareça, como um site ou um aplicativo mobile. Recomenda-se selecionar uma lista de canais onde você sabe que o seu público alvo está e utilizá-los como segmentação.

Principais Mídias que possibilitam esse tipo de segmentação: Google Display, Native Ads, Mídia Programática.

Públicos semelhantes: a mesma estratégia falada na seção de topo de funil. A diferença é que aqui utilizaremos semelhança de baixa abrangência: menos pessoas e mais semelhança com o público base.

Palavras-chave de correspondência ampla em redes de pesquisa: anúncios em rede de pesquisa são um dos principais recursos quando se fala de marketing digital. Poder falar com o usuário de forma alinhada com o momento dele e com o que ele está buscando de forma proativa é extremamente valioso. No meio do funil, é importante trabalhar com um pool de termos de pesquisa que façam sentido para o usuário que está nessa etapa. Palavras mais genéricas e uso da correspondência ampla fazem bastante sentido nesse caso. Um usuário que busca, por exemplo, por “Smartphones baratos” ainda não está na fase final do funil, mas está em fase de consideração de compra. Se você vende smartphones é essencial que você esteja presente em sua consideração nessa etapa.

4.1. Como trabalhar cada etapa do funil?



3. Fundo de Funil (conversion): A etapa mais esperada pelo investidor. O objetivo aqui é convencer seu usuário

a adquirir seu produto/serviço através de demonstração do produto, cupom de desconto, oportunidades de falar com um vendedor, entre outras. Essa é a etapa final de todo o trabalho, o momento em que você levará o usuário a realizar a tão desejada conversão. Essas são as principais formas de encontrar esse usuário:

Remarketing Dinâmico: na seção de meio de funil falamos sobre como trabalhar remarketing de forma ampla. Agora é a hora de utilizar o remarketing como uma ferramenta poderosa para levar o usuário à conversão final. Estamos falando da melhor forma de mostrar ao usuário exatamente o que ele deseja: o remarketing dinâmico! Se o usuário vê um produto específico ou o adiciona ao carrinho mas não finaliza a compra, nada melhor que mostrar pra ele exatamente esse produto no qual ele demonstrou interesse. Se oferecer junto um desconto, melhor ainda. Isso é feito

com bastante tecnologia de acompanhamento da jornada do usuário no site e um feed de produtos. Vale ressaltar que essa estratégia não vale apenas para e-commerces, existem meios de implementar o remarketing dinâmico para outros verticais.

Principais Mídias que possibilitam esse tipo de segmentação: Google Display, Facebook Ads, Mídia Programática, Mídias de Retargeting.

Campanhas de long tail e palavras-chave exatas: nada é mais fim de funil do que mostrar um anúncio para um usuário que está buscando comprar exatamente um produto ou serviço que você oferece. Diferentemente do que é feito no meio de funil, aqui o objetivo é comprar palavras e termos de pesquisa mais específicos. Um exemplo extremo seria o seguinte: imagine uma pessoa pesquisando por “comprar monitor marca A modelo 12345 online”. Muita informação foi dada aqui: o usuário já está interessado em comprar aquele produto, já pesquisou sobre ele pois sabe exatamente o número do modelo e gostaria de comprar online! Se você vende esse produto,

4.1. Como trabalhar cada etapa do funil?

you cannot even think of not showing an advertisement when this research is done. Note that it is a specific and longer term of research. A good mastery of the advertising management tools on the network will guarantee that you do not lose any client.

Redes de afiliados: networks of affiliates are basically companies that centralize people who will resell their product and receive a commission for it. These people have ways of reaching their clients to which we often do not have access: blogs, YouTube channels and many times even the famous word of mouth. The advantage is that payment is made by commission, so you only pay when the conversion is realized.

Perceba que ao longo dessa seção, falamos o tempo todo de um dos conceitos mais importantes do marketing: a **segmentação**. Uma campanha mal segmentada dificilmente será uma campanha de sucesso. O primeiro passo é entender seu consumidor para definir exatamente quais critérios de segmentação você usará em cada mídia e em cada etapa.

Depois, a informação mais valiosa estará nos dados. Parta de premissas, mas otimize com o que você tem de informação. Entenda quais segmentações trazem mais resultados em cada objetivo. Trabalhe segmentações de prospecção, consideração e remarketing de formas diferentes. Não espere que uma segmentação de topo de funil traga os mesmos resultados **last click** que uma segmentação de fundo de funil (ver [Modelos de atribuição em Atenção para a estratégia](#)).

4.2. O Inbound Marketing

Até agora, falamos como as diferentes mídias podem ser utilizadas para atacar cada etapa do funil, utilizando para isso as suas poderosas segmentações. Através dessas mídias, você consegue impactar os usuários quase que instantaneamente: a partir do momento em que você comprar uma palavra-chave, seu anúncio será avaliado e aprovado em poucos minutos, ficando visível para quem busca o seu produto. Logo, você terá um retorno muito rápido do seu investimento e de fácil mensuração, uma vez que a receita proveniente de cada mídia pode ser lida no Analytics utilizando o modelo de atribuição configurado. A estratégia de marketing que utiliza essas mídias é também chamada de Outbound Marketing.

No entanto, se você possuir um orçamento limitado para seu planejamento de mídias, existe uma estratégia que pode **economizar até 62% dessa verba:** o Inbound Marketing. Diferentemente do Outbound Marketing, o Inbound se utiliza de ferramentas online que, na maioria das vezes, são gratuitas, como blogs e

redes sociais. Além disso, trata-se de uma estratégia escalável, ou seja, você contrata uma plataforma de automação de marketing e pode se relacionar com uma quantidade gigantesca de leads ao mesmo tempo, sem a necessidade de investimentos exorbitantes.

Mas atenção: trabalhar o Inbound Marketing é importante para todas as empresas, independente do orçamento destinado ao Marketing Digital. Assim, se você está começando o seu negócio e possui um orçamento limitado, o ideal é começar o seu investimento em ações de Inbound. Mas, também, se a sua empresa está mais consolidada no mercado e você possuir verba suficiente para atrair tráfego patrocinado, as ações de Inbound com certeza te ajudarão a impulsionar a sua estratégia e você deve pensar em aproveitá-las a longo prazo.

Para entender mais sobre o Inbound Marketing e o porquê ele é uma boa estratégia para qualquer empresa, independente do tamanho e das verbas alocadas para esse projeto, baixe o nosso material **[Inbound Marketing para Iniciantes: o guia de sucesso para sua empresa.](#)**

4.3. Como trabalhar o Inbound nas fases do funil

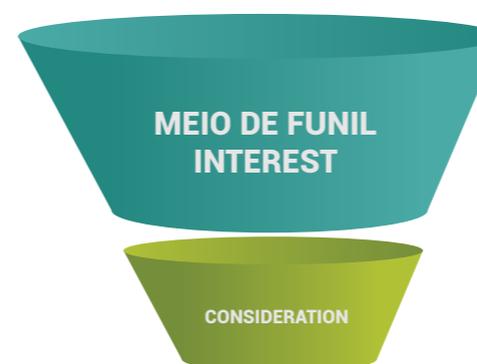
O Inbound Marketing (também chamado de Marketing de Atração) tem esse nome pois é utilizado para atrair somente pessoas que estão realmente em busca do que você pode oferecer. Com as inovações que a internet trouxe, os consumidores já não são mais passivos, eles querem interagir com a sua marca. E o Inbound Marketing traz mais essa facilidade, pois você marca presença nas redes sociais, transforma seu blog em uma ferramenta de comunicação e se relaciona por meio do e-mail marketing, abrindo diversas frentes de diálogo com sua audiência.

Aproveitando as definições de funil de conversão que falamos anteriormente, temos o seguinte:



1. Topo de funil: nessa etapa devemos trabalhar conteúdos amplos, que atinjam diretamente os interesses e desafios da sua persona (perfil médio do público-alvo). Esses conteúdos podem ser utilizados para atrair pessoas que estão reconhecendo o seu problema,

mas ainda não conhecem ou não demonstraram interesse em encontrar uma solução. Os conteúdos podem ser trabalhados no seu blog, ficando visível na pesquisa orgânica do Google para quem estiver à sua procura. Através de formulários para cadastro na sua newsletter, você conseguirá aumentar a sua base de inscritos e nutrir essas pessoas com conteúdos relevantes para elas, buscando trazê-las de volta para o seu site, despertando o interesse delas pelo seu produto e, assim, avançando os usuários no funil de conversão.



2. Meio de funil: aqui, podemos trabalhar com conteúdos mais específicos e ricos, como e-books baixáveis. Utilizando essa técnica, você irá enriquecer

sua base de leads, pois poderá colher novas informações a respeito deles que podem ser interessantes para realizar segmentações de e-mail e qualificação de vendas. Ainda, você conseguirá criar campanhas de

4.3. Como trabalhar o Inbound nas fases do funil

Outbound Marketing que estejam mais alinhadas com os interesses dos seus leads. Aproveite as pessoas que já estão te seguindo nas redes sociais, por exemplo, para impulsionar o conteúdo e aumentar o seu tráfego.

FUNDO DE FUNIL
CONVERSION

3. Final de funil: nessa etapa, damos um passo à frente na automatização das campanhas.

Um exemplo muito utilizado em e-commerces é realizar a integração da sua ferramenta de e-mail marketing com o seu carrinho de compras. Assim, você poderá oferecer desconto em um produto específico para um determinado usuário um dia após ele ter colocado esse mesmo produto no carrinho e desistido de comprar. Outra opção, mais voltada para negócios b2b, é configurar o chamado "lead scoring" na sua ferramenta de automação de marketing. Com isso, você pode atribuir uma pontuação a seus usuários de acordo com a sua interação com os elementos do site ou das campanhas de e-mail. Os leads mais propensos a realizar a conversão serão os leads com maior pontuação e, dessa forma, você poderá

encaminhá-los para a equipe de vendas, poupando esforços com os leads que ainda não estão preparados para realizar a conversão.



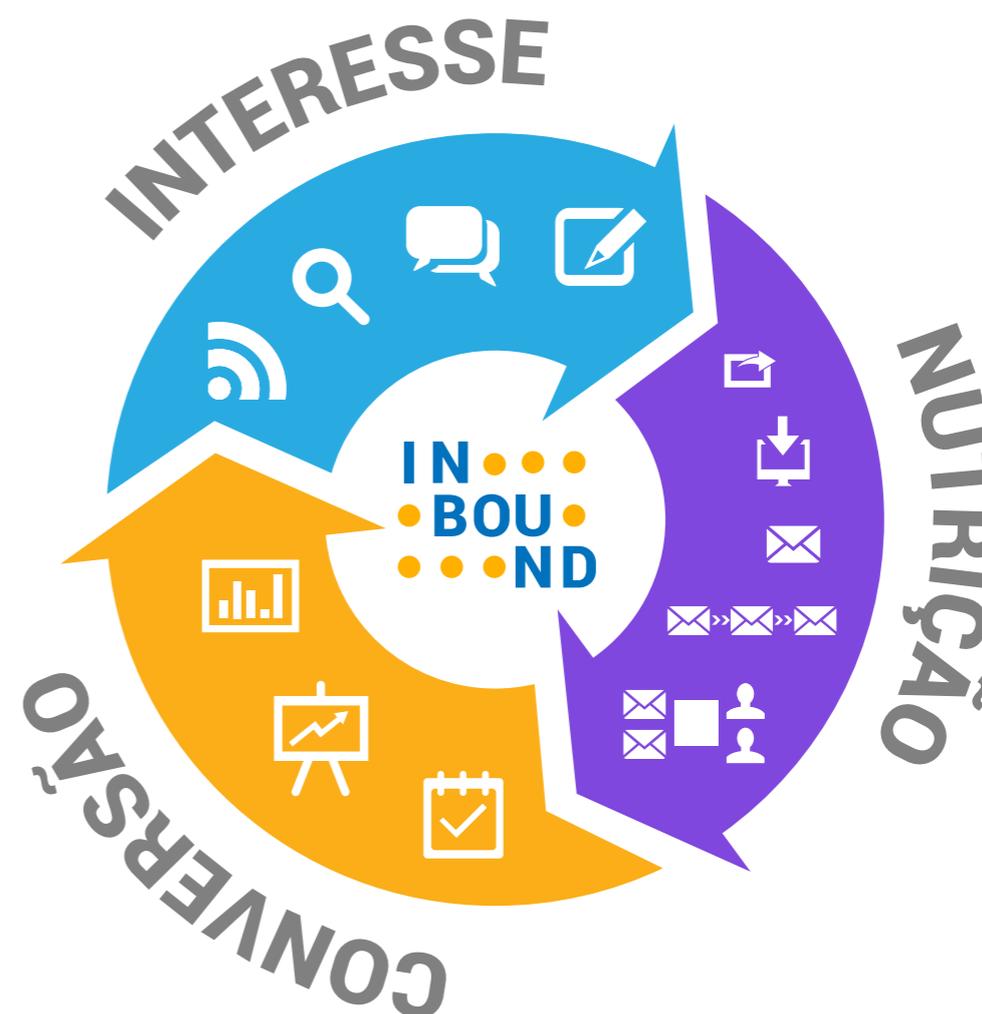
4.3. Como trabalhar o Inbound nas fases do funil

Como você percebeu, existem diversas formas de levar aos usuários exatamente aquilo que eles estão procurando. Entretanto, para que você se destaque frente aos concorrentes, é importante que você esteja bem posicionado nos resultados de busca.

Apesar dos principais mecanismos otimizarem constantemente seus algoritmos para encontrar os melhores resultados, há uma limitação em seu modo de operar. É justamente aí que entra o [SEO \(Search Engine Optimization\)](#). Essa técnica atua nos elementos fundamentais do seu site para os mecanismos de busca, visando aumentar a relevância do seu domínio e estruturar suas páginas para que sejam “compreendidas” pelos buscadores. Somente com um bom projeto de SEO a sua estratégia de conteúdo será eficaz e poderá trazer novos usuários para o seu site.

Para finalizar, como falamos, uma das principais desvantagens do Inbound em relação ao Outbound Marketing é o prazo de retorno. Entretanto, uma das suas grandes vantagens e que o tornam mais econômico a longo prazo é que o tráfego adquirido é permanente, pois os canais são construídos organicamente e não dependem de anúncios pagos para serem gerados. Após aumentar sua autoridade na internet com conteúdo e

SEO, seu domínio continuará trazendo tráfego qualificado e gerando leads através das ferramentas de busca, mesmo se você deixar de investir nessas mídias. Ainda, com seus processos de automação bem estruturados, você vai conseguir aumentar a sua taxa de conversão através de e-mails personalizados sem, para isso, investir grandes quantias mensalmente.



4.4. Divisão das mídias entre as fases do projeto

Conforme discutido na seção [Definição da jornada do consumidor](#), para atingir um objetivo pode ser necessário trabalhar as etapas do funil em momentos separados, exigindo que seu planejamento se divida em várias fases distintas.

Algo muito importante de observar ao segmentar seu projeto em fases é a maturidade do seu negócio. Por exemplo: se você quer gerar mais conversões mas o seu website ainda não gera o tráfego necessário e você não tem uma base de leads para trabalhar, o ideal é que seu projeto seja dividido em 2 fases.

A primeira poderia durar, digamos, 3 meses e utilizar 100% do investimento para gerar leads para o seu negócio (atuando no topo e meio de funil). Nesse sentido, você poderia focar seus esforços em campanhas de Search levando os usuários à landing pages e realizar testes para otimização de conversão.

A segunda, por outro lado, pode reduzir esse investimento de geração de leads para 40% do total,

enquanto os outros 60% seriam destinados a levar os leads para a conversão.

Um segundo item a ser observado é o segmento. Como discutido anteriormente, cada negócio apresenta um funil de conversão característico, uma vez que a jornada do consumidor tem variações em sua duração, número de etapas, etc.

Dessa forma, algumas etapas são mais importantes em alguns segmentos. Em negócios b2b, por exemplo, o processo de decisão costuma ser mais longo e por isso as primeiras etapas podem ganhar maior importância. Nesse caso, a fase de consideração é crucial e uma alternativa é partir para ações de Inbound Marketing.

De qualquer forma, dividir seu projeto em fases distintas vai te ajudar a caminhar e atacar todos os pontos necessários para preparar o seu negócio para investimentos mais altos e voltados para o objetivo final que foi definido inicialmente.

CAPÍTULO 05

DEFINIÇÃO DE KPI'S

05. Definição de KPIs

Para que seu planejamento de mídias seja efetivo, você não pode perder de vista os KPIs (Key Performance Indicators), ou indicadores de performance. Esses indicadores mostram a eficácia de sua estratégia, permitindo que você **reforce aquelas que estão se saindo bem e corrija as que não estão trazendo resultados satisfatórios**.

Talvez você esteja se perguntando se existe alguma diferença entre métrica e KPI. A resposta é sim. Suas descrições são muito parecidas, no entanto elas diferem bastante em suas funções.



5.1. Métrica x KPI



Métrica é qualquer conjunto de regras que presidem uma medida. Ou seja, um conjunto de regras pré-estabelecidas para medir algum dado. Por exemplo, o número de visitas no site, a taxa de rejeição, o número de seções, etc. são todas métricas, pois medem dados produzidos pelos usuários.

Os KPIs também são métricas, mas são chamados assim (Key Performance Indicators) pois estão atrelados às metas e objetivos de uma estratégia. Simplificando, os KPIs são as métricas-chave que você deve observar e/ou melhorar para alcançar os objetivos definidos em sua estratégia. Exemplos clássicos de KPIs são a taxa de conversão, CPA (Custo por Aquisição) e ROI (Return on Investment).

Todas as métricas são importantes e podem ser analisadas, porém, grosso modo, pode-se dizer que os KPIs vêm sempre em primeiro lugar quando o assunto é avaliar sua performance e alcançar metas. Por isso, nunca se esqueça: todo KPI é uma métrica, mas nem toda métrica é um KPI!

Cada fase do seu projeto pode ter um objetivo ou meta diferente. Assim, os KPIs devem ser definidos para cada mídia atuante em cada uma das fases, uma vez que cada uma delas tem um papel distinto dentro do plano como um todo.

5.2. Estipulando metas por fases

Conforme discutido na seção [Definição da jornada do consumidor](#), o planejamento pode ser dividido em fases distintas de acordo com a maturidade do negócio e da complexidade de se atingir o objetivo final. É por isso que o plano de mídias é tão importante: por permitir prever suas ações em cada fase e trabalhar com os KPIs mais importantes em cada uma delas.

Cada uma dessas fases pode ter um objetivo diferente dentro do planejamento e, por isso, deve ter uma meta bem definida. É fundamental que se trabalhe com números exatos, como por exemplo, “diminuir o custo por lead em X%” ao invés de simplesmente “diminuir o custo por lead”. Isso vai permitir que você estipule uma taxa de crescimento segura e sustentável de acordo com o investimento fornecido.

Como exemplo, a primeira fase do seu projeto pode utilizar 30% do orçamento total para dobrar o tráfego do seu site, a segunda fase pode utilizar outros 30% da verba para gerar 10.000 novos leads e a terceira fase usar os 40% restantes para converter 5% dos novos leads em vendas.

Seja qual for a estratégia, você deve se certificar de que os ganhos são factíveis e de que, a médio ou longo prazo, trarão um retorno que cobrirá com uma margem segura o investimento destinado ao projeto.



5.3. Estipulando KPIs por mídias de cada fase

Após a definição das fases, você deve ter definidas quais mídias serão utilizadas em cada uma delas – tópico discutido na seção [Plano de mídias](#). Cada mídia, nesse caso, desempenha um papel distinto dentro da estratégia e, juntas, elas devem se complementar para atingir a meta definida para aquela fase.

Dessa forma, cada mídia tem também um KPI próprio que, somado aos KPIs das outras mídias, deve conduzir ao objetivo proposto. Esse é um dos momentos mais complexos do seu planejamento de mídias: definir KPIs que sejam arrojados mas, ao mesmo tempo, plausíveis.

Por exemplo, se a meta da fase 1 do seu projeto é aumentar 5 vezes o número de leads, você pode utilizar 2 mídias para isso: anúncios de leads do facebook e campanhas de search que levam a landing pages com formulários de cadastro.

Nesse caso, suas campanhas de facebook podem gerar um lead a cada R\$ 20,00 com o investimento de

R\$ 2.000,00. Porém, se você aumentar o investimento, cada lead gerado pode custar, ao invés disso, R\$ 25,00. As campanhas de search podem funcionar da mesma maneira, tendo um custo X por lead que pode variar de acordo com o orçamento destinado às campanhas.

Assim, seu desafio será combinar as 2 mídias da melhor forma possível, de modo que, juntas, elas consigam atingir o objetivo (aumentar 5 vezes o número de leads) com o orçamento proposto.

Você provavelmente não vai alcançar todos os KPIs definidos inicialmente, mas mesmo assim não pode perdê-los de vista. Utilize constantemente o feedback de como suas mídias estão performando para tomar decisões acerca do orçamento e dos objetivos de cada uma delas durante o desenrolar da estratégia. Afinal, antes de colocá-la em prática, sua estratégia será apenas uma teoria.

5.4. Erros comuns na definição de KPIs

Utilize mídias e métricas que façam sentido de acordo com o objetivo da sua fase. Um erro muito comum é utilizar ROI 10 (lucro 10x maior do que o investimento) como meta para sua fase e utilizar, para isso, três mídias diferentes com a mesma KPI: ROI = 10.

As mídias trabalhadas normalmente apresentam performances diferentes entre si. Leia sobre elas, procure um especialista ou, ainda, faça um benchmark para entender como elas performam no segmento do seu negócio. Aproveite também o conhecimento que você obteve com os investimentos anteriores.

Utilize [estratégias cross channel](#) para que suas mídias não atuem de forma isolada, mas se complementem. Algumas mídias funcionam melhor como assistência para outras e você deve levar isso em conta para maximizar os resultados.

Saber definir e utilizar os KPIs que mais interessam a seu negócio não contribuem apenas para a análise, correção e melhoria de suas campanhas. Isso também reduz os gastos com campanhas infrutíferas ou até mesmo desnecessárias, afetando positivamente no orçamento, nosso próximo tópico.



CAPÍTULO 06

DIVISÃO ORÇAMENTÁRIA



6.1. Tipos de Mídia

Erros na divisão do orçamento são muito comuns, muito mais pela complexidade e especificidade de cada mídia e seus produtos do que pelo eventual despreparo daquele encarregado pela divisão.

As mídias possuem diferentes métodos de controle de orçamento: custo por aquisição, lance, entre outros. Porém, para definir da melhor maneira os orçamentos, antes, devemos definir os tipos de mídia.

Revenue Share: Mídias que trabalham com revenue share são aquelas que ganham uma porcentagem da receita de um produto. Ou seja, se o cliente entra em seu site pela mídia de revenue share e compra, uma porcentagem dessa compra vai para a mídia. Assim, o único controle que pode-se obter da mídia é a porcentagem do revenue share.

Custo por aquisição (CPA): A cada conversão a mídia recebe um valor pré-definido, seja ela uma venda ou um cadastro. Nessa estratégia, o anunciante não tem controle do investimento, ou seja, quanto mais conversões ele tiver, maior será seu investimento.

Custo por Clique (CPC): Outras mídias trabalham com base no volume. Elas cobram por cada clique que leva o usuário ao site do anunciante. Assim, o investimento é controlado de acordo com o quanto o anunciante gostaria de pagar por clique, que chamamos de CPC máximo ou lance. Logo, podemos controlar, caso não haja um CPC ou lance mínimo, o investimento nessa mídia. Vale lembrar que o controle desse tipo de mídia impacta diretamente no tráfego do site.

Outros modelos de investimento em mídia: Existem outros modelos de investimentos em mídia, como o fixo (quando não há variação no valor pago à mídia) e o CPM, que é o custo por mil impressões, normalmente oferecido por sites ou portais que têm muito tráfego.

Vamos nos concentrar nos modelos citados acima, que são os principais. Caso seu modelo seja diferente, siga a mesma lógica aplicada abaixo, escolha o modelo mais próximo ao seu e o adeque de acordo com seu impacto no orçamento total.

6.2. Como dividir o investimento entre as mídias

Já mostramos que cada mídia tem um tipo de controle de investimento e um ou mais KPIs. Agora, vamos combinar essas informações para dividir o orçamento entre cada uma delas.

A título de exemplo, imagine um e-commerce que está consolidado no mercado e que, para atingir seu objetivo de aumentar a receita e o tráfego em seu site, trabalha com as seguintes mídias:

- Comparadores
- Motores de Busca
- Display
- Afiliados
- Remarketing

Já sabemos como essas mídias estão divididas no funil de conversão e quais são os seus KPI's de acordo com nosso objetivo. Vamos utilizar a tabela ao lado para ilustrar nosso exemplo:

MÍDIA	META	KPI
DISPLAY	FLUXO	CPV
MOTORES DE BUSCA*	FLUXO E RECEITA	CPV E ROI
AFILIADOS	RECEITA	TAXA DE CONVERSÃO
COMPRADORES	RECEITA	ROI
REMARKETING	RECEITA	ROI

*Em motores de busca, para exemplificar, supomos que a empresa pode escolher por qual KPI pode otimizar o seu orçamento.

Para definir uma estratégia de divisão de orçamento baseada em metas, KPI's e tipos de investimento para cada mídia, podemos utilizar dados prévios da própria empresa como auxílio na tomada de decisão.

6.2. Como dividir o investimento entre as mídias

Para exemplificar, vamos utilizar KPI's mais simples. Porém, sugerimos utilizar dados que tenham mais significado, como dados de atribuição. Se quiser se aprofundar um pouco mais nesse assunto, acesse nosso artigo sobre [como criar seu modelo de atribuição](#).

Suponhamos que esses são os KPIs do último mês da empresa e que o total investido foi de R\$ 750.000,00 de acordo com a distribuição abaixo:

Mídias	Investimento	KPI		KPI normalizado	
		CPV	ROI	CPV	ROI
Display	100.000	0,42	-	0,57	-
Motores de Busca*	100.000 + 100.000	1,05	5	1,43	0,44
Afiliações	150.000	-	15	-	1,32
Comparadores	250,000	-	10	-	0,88
Remarketing	50.000	-	20	-	1,76
Média Ponderada dos KPI's		0,735	11,364		

6.2. Como dividir o investimento entre as mídias

Para compreender onde o realocamento deve ser feito dentro do novo plano de mídia, usamos na tabela anterior uma normalização das KPI's, que irá ajudar na tomada de decisão. Essa normalização apresenta a seguinte fórmula:

$$\text{KPI normalizada} = \frac{\text{KPI da mídia}}{\text{Média ponderada dos KPI's}}$$

Agora, só nos resta multiplicar as KPI's normalizadas de cada mídia pelos investimentos anteriores destinados à elas para calcular o novo investimento:

Mídias	Investimento anterior	CPV	ROI	Novo investimento
Display	100.000	0,57	-	57.000
Motores de busca*	100.000 + 100.000	1,43	0,44	143.000 + 44.000
Afiliações	150.000	-	1,32	198.000
Comparadores	250.000	-	0,88	220.000
Remarketing	50.000	-	1,76	88.000
Total				750.000

Portanto, tente utilizar seus dados para otimizar a sua divisão de orçamento. Trave primeiro os orçamentos das mídias que não têm variação de investimento, depois divida seu orçamento de maneira lógica para que não haja surpresas no final.

Para economizar, você pode considerar utilizar VPC (Verba de Publicidade Compartilhada) e utilizar parcerias para criação de campanhas. Se você está investindo em conteúdo, por exemplo, possui um parceiro que trabalha o mesmo segmento de cliente e não concorre diretamente com o seu negócio, por que não investir em guest posts ou em e-books diagramados em conjunto?

CAPÍTULO 07

**ATENÇÃO PARA
A ESTRATÉGIA**

07. Atenção para a estratégia

Pronto. Agora que você já sabe descrever a trajetória dos seus clientes, já entendeu a importância dos KPIs e aprendeu a dividir o orçamento, você já está apto a alcançar resultados muito melhores, certo? Não é bem assim...

De nada adianta ter um excelente planejamento de mídias se ele não for executado no estado da arte. Por isso, nesta seção trataremos de estratégias gerais e específicas que são essenciais para uma boa gestão de mídias online.

Comunicação: Defina estratégias de comunicação para cada mídia, cada segmentação, cada dispositivo, cada etapa do seu funil, etc. É claro que isso vai depender da disponibilidade do seu time de criação e nem sempre é possível ter tantas versões como gostaríamos.

Independente disso, é essencial definir uma régua de comunicação condizente com os recursos disponíveis.

Interface entre mídias e frentes (multi-channel e cross-channel): Um erro muito comum cometido na execução de campanhas online é a falta de conexão entre as diferentes mídias trabalhadas. Quais informações geradas em campanhas do Google AdWords são valiosas nas suas campanhas de Facebook Ads, por exemplo? As pessoas que assistiram ao seu vídeo se comportam de maneira diferente na hora de pesquisar por seu produto?

As estratégias de cada mídia precisam conversar entre si, por mais que trabalhem em diferentes partes do funil ou possuam diferentes objetivos. O público impactado nas suas campanhas de **branding** pode e deve ser **aproveitado nas campanhas de performance**, por exemplo.

Subconversões: São pequenos passos e etapas pelas quais o usuário passa antes de realizar a conversão final. Elas são importantes porque trazem informações a mais sobre o que acontece após um clique, agregando um enorme poder de otimização.

07. Atenção para a estratégia

Além disso, as ferramentas de otimização automática disponíveis no mercado trabalham melhor com volumes maiores de informação de conversão. Negócios que naturalmente possuem volumes menores de conversão podem se aproveitar disso para alimentar seus dados e ferramentas.

Desktop x Mobile: Não trabalhe suas comunicações e estratégias em mobile e desktop como se fossem uma coisa só. São dispositivos diferentes, com realidades e funções diferentes.

Em geral (isso pode variar muito de negócio para negócio), campanhas desktop possuem taxas de conversão maiores, mas custos mais caros, pelo simples fato de espaços desktop serem mais concorridos.

Claramente seu lance não pode ser o mesmo para os dois, certo? Outros fatores como comunicação e landing page também devem ser considerados.

E, por último, mas não menos importante, não se esqueça de fazer análises *cross-device*.

Ferramentas: Dependendo do tamanho de sua campanha, algumas ferramentas podem ajudar muito a alcançar os resultados buscados. Elas trazem mais inteligência de otimização, poupam tempo da sua equipe e permitem estratégias que não seriam possíveis sem elas.

Um bom *bid manager* pode aumentar consideravelmente seu resultado, permitindo à sua equipe ter mais tempo para preocupar-se com tarefas mais estratégicas, que não podem ser executadas por um computador.

Ferramentas de teste AB permitem testar uma quantidade maior de elementos de anúncio de maneira mais prática. São inúmeras as ferramentas disponíveis. Pesquise, busque referências e escolha a que mais se adequa aos seus objetivos.

07. Atenção para a estratégia

Testes: são a essência do online. O maior recurso do marketing digital é a enorme quantidade de dados que são gerados e a facilidade de acessá-los. Dessa forma, é possível **executar testes de uma maneira científica**: criar hipóteses e colocá-las à prova.

Estamos falando de testes AB de anúncios, testes de segmentação, testes de comunicação, de configurações de campanha, etc. São inúmeros os elementos que podem ser testados ao gerir uma campanha online. No entanto, para que isso seja feito com sucesso, é necessário ter algumas coisas em mente:

Estrutura: é extremamente importante planejar bem o teste antes de executá-lo para garantir que ele seja estruturado de maneira eficaz.

Imparcialidade: Se a sua intuição diz que colocar o preço no anúncio aumenta o CTR, mas os testes claramente te dizem o contrário, confie nos dados. Se necessário refaça o teste, mas nunca deixe o senso comum falar mais alto.

Um bom modelo de validação: defina alguns requisitos básicos para que os seus testes tenham validade. Volume

mínimo de impressões, cliques, conversões, etc. Não existe uma regra, o ideal é chegar num modelo confiável para seu negócio. Se quiser ir ainda mais longe, um bom **modelo estatístico** pode te ajudar a resolver esse problema.

Um bom modelo de validação: defina alguns requisitos básicos para que os seus testes tenham validade. Volume mínimo de impressões, cliques, conversões, etc. Não existe uma regra, o ideal é chegar num modelo confiável para seu negócio. Se quiser ir ainda mais longe, um bom modelo estatístico pode te ajudar a resolver esse problema.

Valor: testar por testar não leva a nada. Faça testes que tragam informações úteis. De nada adianta descobrir que uma determinada comunicação aumenta seu CTR se as políticas da empresa te impedem de usá-la, por exemplo.

Rotina: esteja constantemente com testes em andamento. Isso significa estar sempre produzindo informações valiosas para o seu negócio.

Gestão de informação: defina uma forma adequada de guardar os resultados para avaliações futuras.

07. Atenção para a estratégia

Modelos de atribuição: Nosso mercado ainda é muito voltado ao modelo padrão *last click* na hora de avaliar os resultados. Felizmente, isso está mudando e cada vez mais empresas estão utilizando modelos de atribuição em suas análises.

Um exemplo claro para entendermos a importância disso: em mídias display, segmentações de remarketing são as que trazem os melhores resultados *last click*. Sem um **modelo de atribuição**, aos poucos, você vai matar suas segmentações de prospecção e ficar apenas com o remarketing.

Seu ROI vai aumentar, mas seu volume vai cair e eventualmente os resultados de remarketing também, já que as suas bases não estarão sendo alimentadas. Existem alguns modelos de atribuição já prontos em ferramentas de **tracking** como o Google Analytics. Os mais usados são o de “Desvalorização Temporal” ou com “Base em Posição”, mas o ideal é que você desenvolva o seu próprio modelo, de acordo com suas necessidades e realidade.

Internalizar x externalizar: Uma dúvida frequente **é se é melhor ter um time interno de marketing ou contratar uma agência**. A discussão é longa, mas alguns fatores devem ser considerados:

- Você possui uma equipe realmente qualificada para gerenciar suas campanhas?
- Essa equipe tem outras funções além do gerenciamento?
- Quanto tempo de trabalho haverá disponível para melhorar seus resultados?

Em geral, o ganho de resultado obtido ao contratar uma boa agência de performance supera em muitas vezes o valor que se paga pelo serviço.

As melhores agências estão constantemente em contato com as mais avançadas estratégias de marketing, e elas vão aplicar essas estratégias nas suas campanhas.

CAPÍTULO 08



MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

8.1. Captura de dados

Você definiu metas e KPIs para cada mídia, em cada etapa do funil e para cada fase da estratégia, certo? Agora é preciso garantir que seja possível medir cada uma dessas métricas com o máximo de exatidão. A esta altura do campeonato, você provavelmente já pensou no Google Analytics.

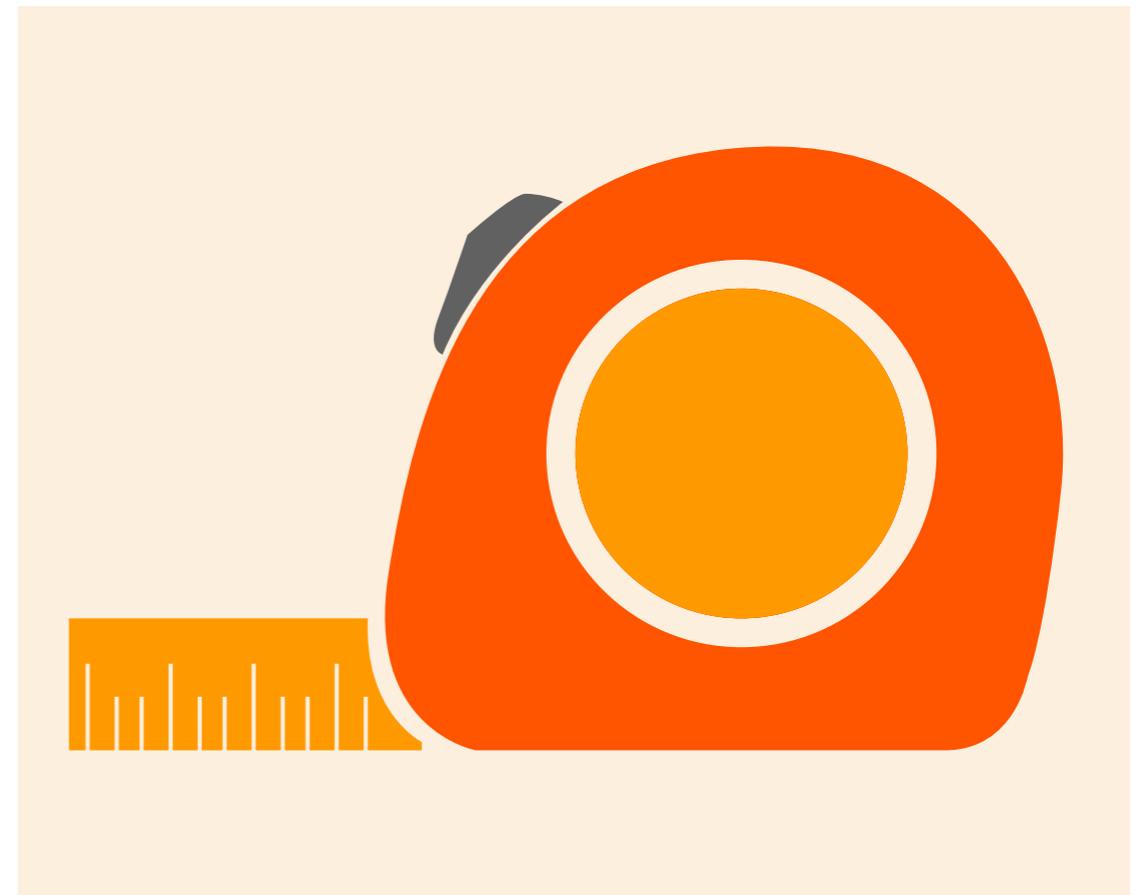
Embora não seja a única ferramenta para monitorar o comportamento dos usuários (um concorrente interessante é o Kissmetrics), o Analytics é, sem dúvida, a mais utilizada por uma larga diferença. Por isso, nesta seção, vamos focar no GA e suas funcionalidades.

A captura de dados do Google Analytics deve ser muito bem feita porque influencia diretamente no cálculo do ROI, nas decisões de investimento de mídia e análises de tráfego.

Para um comércio eletrônico, por exemplo, é muito importante saber a distribuição de canais dos pedidos faturados. Se a coleta de dados não

for bem configurada, é possível que haja uma grande discrepância entre os dados visualizados no sistema de **back office** e os dados coletados pelo Google Analytics.

Outros erros comuns na análise de dados são devido a filtros criados de forma errada e metas mal configuradas. Vale a pena ficar de olho.



De forma geral, o Analytics funciona da seguinte maneira: no site, uma tag instalada coleta as informações do usuário em cada sessão (grosso modo, uma sessão é uma visita ao site). Essa tag é responsável por alimentar a sua conta do Analytics. Para garantir o intercâmbio correto de informações, precisamos de três elementos:

1. Tag instalada corretamente no site;
2. Dados disponíveis no código e que a tag seja capaz de reconhecer e coletá-los;
3. Conta do GA configurada corretamente, bem como uma estrutura de metas e eventos que descreva a jornada do consumidor.

Se você já teve que tratar dados e relatórios, já deve ter ouvido a expressão “trash in, trash out”. Numa tradução livre, “se entra lixo, sai lixo”. Assim, é muito importante que os relatórios sejam alimentados com dados de alta qualidade e fiéis à realidade.

Neste cenário, as tags são essenciais para que não ocorra esse “trash in, trash out”. É preciso garantir que elas estejam funcionando corretamente, capturando os dados que realmente interessam e de maneira rápida.

Se a tag não enviar os dados de desempenho de cada mídia corretamente, você poderá acreditar em um quadro que não é verdadeiro. Isso poderia ocasionar a perda de sessões, ou seja, quando a tag não consegue encontrar o dado no código do site - o que é gravíssimo.

Por isso, é importante ter em mente que há duas principais maneiras de disponibilizar esses dados para o Analytics, cada uma com seus prós e contras. A forma como você irá utilizá-las é que será responsável por garantir que sua transmissão seja fiel ou não à realidade.

8.2. Confiabilidade de dados

1. Ler os dados diretamente da página: É uma forma menos sofisticada de entrega dos dados. A tag vai precisar que a página carregue completamente para então ler cada informação, do início ao fim, o que gera um impacto no carregamento da página. Por conta do tempo até a captura e envio de todos os dados, o usuário pode fechar o navegador ou clicar em algum link do site. Se isso ocorrer na Home ou em um produto, por exemplo, menos mal. Você terá algumas análises enviesadas por não enxergar parte do tráfego. Contudo, imagine se isso ocorre dentro da página de conclusão de compra. Parte das compras dos seus usuários não ficará registrada na ferramenta e, portanto, você terá um reflexo no ROI que não corresponderá à realidade.

2. Via data layer: A prática mais recomendada, principalmente em casos de lojas virtuais. O data layer é responsável por organizar e disponibilizar os dados para que as tags possam capturá-los. Além disso, é muito comum que os sites sofram alterações

que quebram o funcionamento das tags. Uma vez que o data layer está implementado, esse problema está resolvido pois seu site terá uma estrutura estável para servir dados.

É necessário então entender os *trade offs* de cada um destes modelos para optar por um ou pelo outro. Você precisa de uma precisão de dados muito alta ou consegue lidar bem com perdas de uma determinada porcentagem das sessões? Seu site carrega um grande volume de dados em cada página ou todas são simples de forma que a tag lê tudo rapidamente? A competição por keywords na busca do seu setor é alta ou baixa? Seu site sofre grandes alterações frequentes?

Responder a todas estas perguntas ajudará a definir se você precisa de um data layer ou basta servir dados através do código da página. Organize essas questões em um formulário rápido e responda com a ajuda de sua equipe. Assim você terá a garantia de ter feito a melhor escolha.

8.3. Feedback para o planejamento

Como dito anteriormente, o conhecimento obtido através do seu investimento em mídias é extremamente valioso. Utilize todo o aprendizado obtido durante o decorrer da sua estratégia para otimizar ainda mais as suas campanhas, permitindo que você reforce as estratégias que estão se saindo bem e corrija as que não estão trazendo resultados satisfatórios.

Pequenas alterações no **budget**, nas fases do seu planejamento ou nas mídias trabalhadas provavelmente ocorrerão. No entanto, algumas estratégias, como as de topo de funil (ler [Plano de Mídias](#)), são de longo prazo e, por isso, tenha cautela ao realizar essas alterações. Aproveite também as informações mais específicas como dados de performance em finais de semana, resultados de testes A/B, etc. Elas te ajudarão a reduzir custos e otimizar os resultados.



CAPÍTULO 09

CONCLUSÃO |

Agora que você já se inteirou sobre suas possibilidades, chegou a hora de colocar a mão na massa! Utilize tudo o que você aprendeu aqui para definir seu plano de mídias e atuar de maneira mais eficaz no mercado digital. Siga todas as etapas abordadas no e-book e mensure seus resultados de forma coerente.

Se você usar cada uma dessas dicas de acordo com a proposta do seu negócio, com certeza o sucesso de sua empreitada chegará mais rápido do que você imagina. Boa sorte! E fique à vontade para tirar suas dúvidas através do nosso blog ou nos contatar.

Conheça o time de especialistas responsável por este e-book:



Luiz Fernando Ruocco
Coordenador de Mídias



Felipe Carvalho
Gerente de Marketing
e Mídia



Guilherme Speglich
Coordenador de Mídias



Ian Brant
Gerente de Marketing
e Mídia



Vinicius Andrade
Gestor de Conteúdo



Patricia Lopes Quina
Coordenadora de Mídias



Marcelo Biondi Maia
Gerente Comercial

10. Sobre a Raccoon

A Raccoon é uma **agência de performance** fundada por dois ex-funcionários do Google.

Quando eles ainda atendiam os maiores anunciantes do Brasil nos setores do varejo, B2B, imobiliário e governo, identificaram uma grande oportunidade no mercado: criar uma agência de marketing digital que de fato entrega aos clientes o melhor retorno de seus investimentos.

Através da obsessão por resultados, visão analítica, criatividade, busca constante por eficiência e desejo de prestar um serviço de altíssima qualidade surgiu a Raccoon.

Hoje, a Raccoon atua em diversos segmentos do marketing digital, desde mídias de performance e mídias sociais até Inbound Marketing e inteligência de mercado. Em seu portfólio de clientes, conta com grandes nomes do mercado brasileiro como [Fast Shop](#), [KaBuM!](#), [ViajaNet](#), [MRV](#), [eFácil](#), [C&A](#), [Natura](#), dentre outros.





GOSTOU?

COMPARTILHE ESTE EBOOK NAS SUAS REDES SOCIAIS





Case Fast Shop

Fast Shop alcança 65% de ROI de links patrocinados

Case ViajaNet

Como a ViajaNet cresceu **30%** em receita acima do desenvolvimento do mercado.

Case Dutra Máquinas

Dutra Máquinas aumenta em **521%** suas vendas com marketing de performance.

