



*Como montar
um planejamento
de campanhas de*

MARKETING DIGITAL



Mídia



Leads

Campanhas



Planning

- 03 Introdução
- 04 O que é um planejamento de campanhas?
- 06 Por que você precisa de um planejamento?
- 07 Passo a Passo: como montar um planejamento de mídia
- 12 Principais erros no planejamento de campanhas para você evitar
- 14 Acompanhamento e otimização de campanhas
- 16 Cliente F.C.



Estratégia

Tudo começa de algum lugar:

INTRO



A principal dor para muitos empreendedores é saber que possuem um negócio em potencial, mas estão com dificuldades em divulgá-lo e dar a ele a visibilidade que ele merece.

Se esse também é um desafio rotineiro para o seu negócio, acredito que um dos principais problemas é a falta de um planejamento de campanhas de marketing digital.

O objetivo dessa estratégia é assegurar que as campanhas sejam estrategicamente pontuais e consigam dar o retorno esperado, quando estamos falando de um investimento realizado em marketing.

Para compreender mais, confira



Se organizar dá tudo certo

O QUE É UM PLANEJAMENTO DE CAMPANHA?



O principal foco do planejamento de campanhas é garantir que o objetivo dos investimentos nas ações de marketing sejam alcançados. Muitas vezes, ao fazer um investimento x em uma publicidade nas redes sociais, por exemplo, o seu resultado é muito inferior do que você estava esperando, o que causa uma grande frustração. O plano de mídia trabalha informações precisas, como: meta, formato, dados de início e fim de campanha, registro dos testes, principais variáveis e segmentações. Quando se fala em mídia e desempenho, é extremamente importante ter esse guia de modelo, para que não jogue dinheiro no lixo e esse investimento seja realmente aplicado.

Com essas informações em sua posse, as suas ações de marketing conseguem não só alcançar resultados mais positivos, como também por um custo menor.



O QUE SÃO CAMPANHAS DE MÍDIA E PERFORMANCE?

Bola na trave não altera o placar

Existem vários tipos de campanhas de mídia e performance. Todos eles variam de acordo com a plataforma em que se encontra o conteúdo. No Instagram, por exemplo, as campanhas de mídia aparecem tanto nos stories quanto no feed e informam que aquele conteúdo é patrocinado. Esse conteúdo na rede social é muito estratégico, já que o Instagram busca sempre filtrar os conteúdos mais relevantes para usuário. Assim, as suas postagens nunca conseguem chegar para todos os seus seguidores realmente.

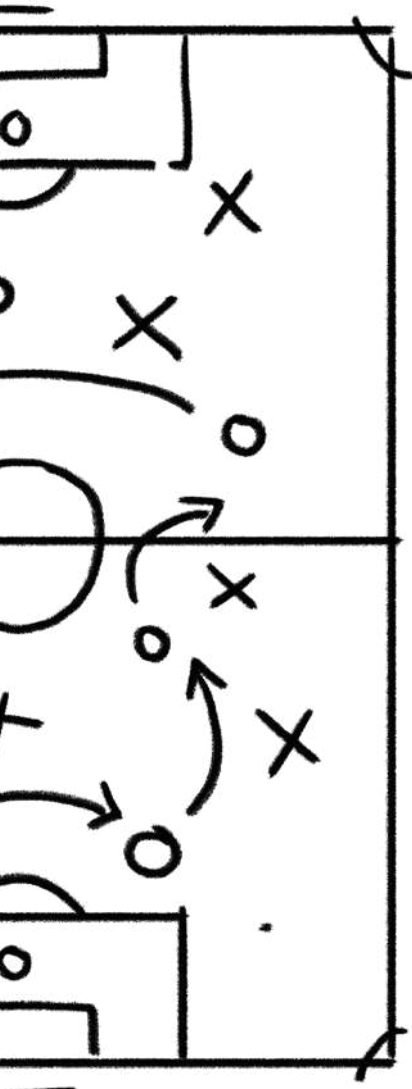
Isso acontece porque o objetivo do Instagram é evitar que o feed das pessoas fique cheio de propagandas e conteúdos de marcas e consiga mostrar as fotos ou vídeos dos outros usuários, que é a proposta inicial da rede social. Dessa forma, conseguir segmentar e montar um planejamento de campanha estratégico é fundamental para que o seu conteúdo patrocinado chegue somente para as pessoas que são seus potenciais clientes e

não para um público diverso, que está sendo concorrido por outras dezenas de campanhas de outras empresas.

Ter esse direcionamento estratégico vai fazer cada centavo investido valer a pena. Assim, como o exemplo do Instagram, existem diferentes estratégias para o Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter, TikTok, Google e os outros canais mais. Cada um deles possui as suas próprias peculiaridades, o que vai demandar bastante do seu planejamento de campanhas.

Dessa forma, empresas que utilizam dessa estratégia, alcançam um público maior, por meio de um investimento, e conseqüentemente conseguem ser mais enfáticas em suas campanhas. Pode parecer difícil, mas não se preocupe, o objetivo aqui é te ajudar a montar um planejamento estratégico para o seu negócio.





Um bom planejamento ganha a taça!

POR QUE VOCÊ PRECISA DE UM PLANEJAMENTO?

Quando o planejamento de campanhas de marketing é bem elaborado, ele contém todas as informações, passos e objetivos para uma divulgação de sucesso. Dessa forma, ele será fundamental para que haja coerência entre campanhas de marketing, os objetivos da empresa e as expectativas dos líderes e colaboradores.

E isso não limita apenas ao marketing digital. Embora a internet possua ferramentas que vão impulsionar a visibilidade, trabalhar com números assertivos e estratégias mais pontuais, as mídias tradicionais como TV, jornais e rádio também podem ser contempladas por um planejamento de campanhas, já que cada empreendimento lida com diferentes públicos e por isso, é preciso diferentes estratégias.

VANTAGENS DE UM PLANEJAMENTO DE MÍDIA *(spoiler: todas)*

Além dos benefícios citados anteriormente, algumas vantagens de se trabalhar com o planejamento de campanhas são:

- Otimizar as campanhas nos canais de maior conversão e engajamento.
- Trabalhar com métricas e ações de acordo com cada público;
- Focar em metas estratégicas, no lugar das chamadas métricas de vaidade;
- Trabalhar com orçamento destinado a cada ação, facilitando o controle dos resultados;
- Maior capacidade em utilizar dados de desempenho;
- Identificar os melhores tipos de abordagem.

Passo a passo:

COMO MONTAR UM PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O planejamento de mídia é o primeiro passo para ter uma campanha de marketing bem sucedida. Para te ajudar a trabalhar com tantos dados de maneira assertiva, elaboramos um passo a passo para te ajudar a montar o seu planejamento de mídia. Acompanhe:

ETAPA 1: FAÇA UMA ANÁLISE DO QUE JÁ FOI FEITO

Antes de olhar para o futuro, é preciso olhar para o passado e o presente e aprender com eles. Se a sua empresa já utilizou de campanhas anteriormente, o primeiro passo é levantar os dados que deram certo e os que não deram, para conseguir compreender as peculiaridades do seu negócio o mais rápido possível. Dessa forma, otimize essas informações, focando em melhorar aquelas que deram certo e tentando compreender o porque de certas estratégias não terem performado bem.

No entanto, se a sua empresa nunca fez nenhum tipo de campanha o primeiro passo é pegar todas as informações que você possua da atual situação do seu negócio, como margem de lucro dos produtos, atual volume de vendas, benchmarking, como está o faturamento, market share, desempenho em métricas dos colaboradores, posicionamento da sua marca, satisfação dos clientes nas redes sociais, análise estratégica de processos internos, fluxos de trabalho e qualquer outra informação que possa ser interessante para criar uma estratégia de vendas.

Ter essas informações serão fundamentais para que você consiga ter uma visão do panorama atual e consiga ver quais são os pontos que podem melhorar, o que não está tão bom quanto imaginava e quais estratégias têm funcionado.





ETAPA 2: DEFINA O NORTE

Se você procurar por outros passo a passo de um planejamento na internet, a maioria de les começa aqui. De fato os objetivos que serão definidos nessa etapa são importantes, mas é preciso saber para onde a sua marca está caminhando, para definir as melhores estratégias.

Ciente do cenário atual, é preciso definir o objetivo. Uma campanha sem objetivo é como se fosse remar no alto-mar sem um bússula: qualquer direção tanto faz, mas no fim das contas você deverá até estar remando em círculos, o que causará um gasto de energia e tempo e em breve o pior vai acontecer.

Alguns exemplos comuns de objetivos de campanha são:

- Reforçar a imagem institucional;
- Alcançar novos leads;
- Vendas;
- Divulgar um novo produto;
- Melhorar o engajamento nas redes sociais;
- Informar.

Tendo como base um desses objetivos, será muito mais fácil seguir as próximas etapas dentro das ferramentas de gerenciamento de campanhas dos canais (Instagram, Face book, Google, Bing e etc).

ETAPA 3: ESCOLHA OS SEUS KPIS

KPIs são os indicadores chave de desempenho. São eles que vão mostrar se a sua estratégia está funcionando ou não. Para cada objetivo escolhido, existirão KPIs que vão indicar se a campanha está funcionando devidamente. Se o objetivo for o clássico “aumentar as vendas”, então os KPIs que precisarão de uma atenção maior são os que envolvem o CPL (custo por lead), por exemplo.

Lembre-se: o objetivo da sua campanha - escolhido na etapa anterior - precisa ser mensurável. Ou seja: se o objetivo principal for vendas, é preciso identificar se durante a ação da campanha, o número de vendas aumentou. Para otimizar ainda mais essas estratégias, é possível trabalhar com estratégias de marketing que vão te ajudar a identificar de onde estão vindo os seus clientes que estão comprando: é do Facebook? Da campanha no Google?

ETAPA 4: DEFINA PARA QUEM

Quem são as pessoas que serão impactadas com a sua campanha? Existe um ditado que fala que não devemos tentar agradar todo mundo ou vamos acabar agradando ninguém.

E esse ditado pode ser encaixado aqui. Quando se tenta abraçar públicos demais em uma campanha, você acabará desagradando a maioria - para não falar que é todo mundo. É fundamental que toda a sua estratégia de segmentação esteja muito bem documentada, pois ao fazer isso, fica mais fácil ver caminhos de melhoria. Para garantir que sua campanha possa alcançar apenas pessoas que são alinhadas com a sua empresa, escolha um foco estratégico.

DICA DE OURO:

Você sabe a diferença de público-alvo, persona e Ideal Customer Profile? É normal que muitos estrategistas de marketing tenham uma noção dessas “personalidades” para o negócio, mas não tem elas muito bem definidas. Isso é um erro grave!

Para essa etapa, é fundamental que todas as três estejam muito bem definidas, pois acredite, você não é a sua persona!

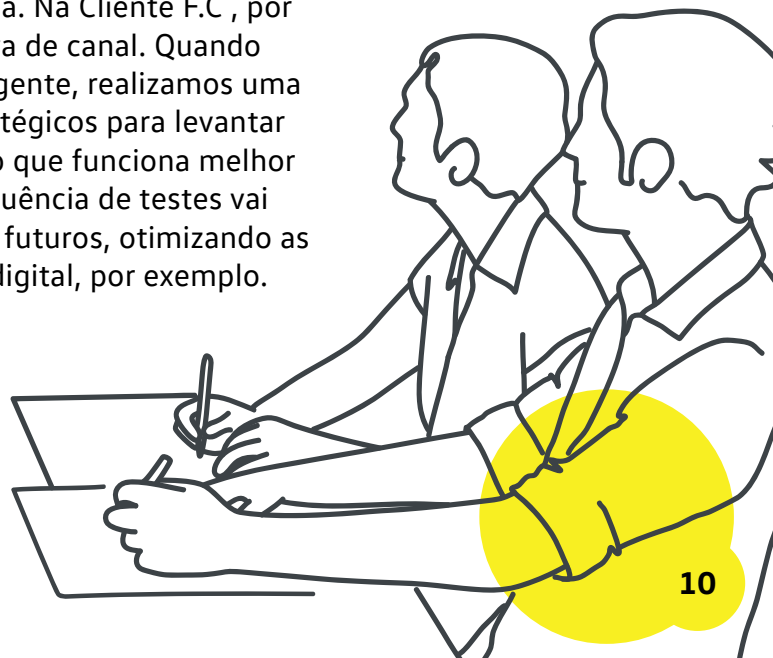


ETAPA 5: RASCUNHOS E TESTES

Principalmente para aqueles negócios que estão tendo dificuldade em alavancar as suas atuais estratégias nas campanhas, é muito importante que a fase de testes seja colocada em prática. Nessa fase algumas práticas, como o de Teste A/B, são fundamentais. Nesse método, são selecionados dois grupos: o de controle e o experimental. O primeiro é chamado de referência e você vai direcionar para ele uma landing page, por exemplo, com informações e estratégias que você costuma utilizar. O segundo, porém, terá uma alteração, para você testar se um CTA diferente, por exemplo, é mais eficaz.

Para te ajudar a ter esse controle, o teste A/B costuma ser feito contendo apenas uma variável, pois ela ajuda a fazer um teste muito preciso. Mas, como a sua fase de testes pode ser longa, é possível fazer vários pequenos testes, antes de lançar a sua campanha. Essa prática, que é muito simples, permite que quando você fizer uma campanha com investimentos muitos maiores, ela consiga alcançar o máximo do seu potencial para o seu público.

É importante lembrar que os teste que você pode - e deve - fazer podem ser para infinitas coisas, como CTA, imagem, formato do conteúdo, canal escolhido, cores utilizadas, horário de divulgação, dia da semana e tudo que possa ser alterado de alguma forma. Na Cliente F.C , por exemplo, utilizamos a prova de canal. Quando um cliente começa com a gente, realizamos uma série de testes muito estratégicos para levantar os principais dados sobre o que funciona melhor para cada cliente. Essa sequência de testes vai direcionar nossos esforços futuros, otimizando as campanhas de marketing digital, por exemplo.



ETAPA 6: O PENSAR ESTRATÉGICO

Antes de colocar a mão na massa, é preciso ter o pensamento estratégico para campanhas.

Para o objetivo que você quer alcançar, pense (e documente!) em vários tipos de design, se o conteúdo fica melhor em vídeo ou em fotos e até qual copy ficaria melhor na legenda e no conteúdo escrito.

Ter esse momento vai ser muito importante, pois será possível compreender cada decisão tomada de maneira estratégica e não ter ficado no achismo. Assim, caso dê certo ou errado, será mais fácil descobrir o porquê.

ETAPA 7: CRIE UM PLANO DE AÇÃO

Se todas as etapas tiverem sido concluídas com êxito, chegou a parte de criar um plano de ação para a sua campanha de marketing digital.

Dessa forma, crie um cronograma que seja simples, mas eficaz, e que possa deixar todo o escopo da campanha muito bem alinhado. Para garantir que isso aconteça, antes de colocar a sua campanha em ação, certifique-se que ela tenha as seguintes respostas:

- Qual é o objetivo da campanha?
- O que será feito?
- Quem são os responsáveis por ela?
- Em quais canais ela será divulgada?
- Quando ela começa e quando termina?
- Quais práticas ou softwares serão utilizados para colocá-la em ação?
- Qual é o orçamento disponível?

Respondidas essas perguntas, o seu planejamento de campanha está pronto!

ETAPA 8: FASE DE ACOMPANHAMENTO

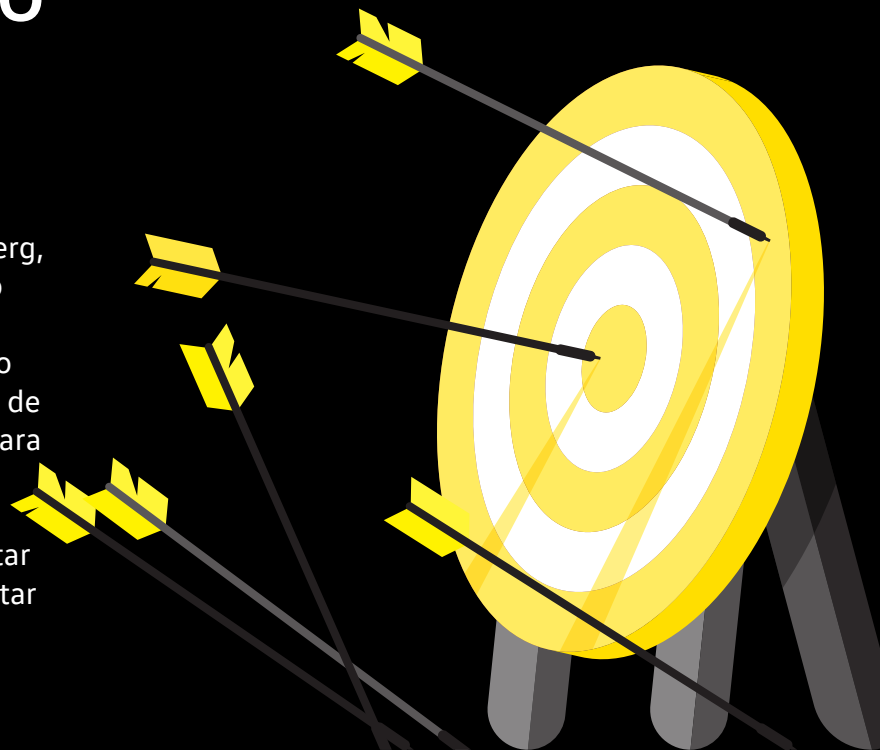
No entanto, não é porque o seu planejamento de campanha acabou que o seu trabalho terminou. Tendo feito toda a documentação e colocado a sua estratégia para funcionar realmente, é preciso acompanhar a sua campanha. Não espere ela terminar para saber se ela deu certo ou não. Um dos principais benefícios do marketing digital é conseguir pausar e/ou otimizar campanhas enquanto elas ainda estão rodando. Para evitar jogar o seu dinheiro fora, crie uma rotina de acompanhamento.



PRINCIPAIS ERROS NO PLANEJAMENTO DE CAMPANHAS PARA VOCÊ EVITAR

Segundo um levantamento pela USC Annenberg, 89% dos entrevistados acreditam que o plano estratégico é uma função-chave para uma empresa. Assim, não importa se o seu negócio lida com grandes ou pequenos investimentos de campanha, ele precisa de um planejamento para alcançar resultados melhores.

Listamos a seguir, os principais erros ao montar um planejamento de campanha para você evitar na sua empresa e assim, conseguir melhores resultados. Confira:



#1 PÚBLICO-ALVO E PERSONAS MAL ELABORADOS



Sim, eu sei, já falamos dele anteriormente, mas é que esse erro é tão comum e grave que merece um espaço para pontuar a importância dele aqui! No momento da elaboração da sua persona, público-alvo e ICP, esteja ciente que é importante que elas sejam criadas com dados, levantamentos e muito estudo. Criar essas "personalidades" com base no achismo é um erro grave, que não só vai impedir que o seu negócio consiga ter bons resultados, mas impactará em toda a sua campanha. Uma persona, por exemplo, precisa ter bem respondido: quais são as dificuldades dela, quais são os objetivos, porque ela é a sua persona, como o seu produto pode ajudá-la, como ela costuma consumir informações, hábitos, desejos, rotina, expectativas, ambições e outros pontos mais. Quanto mais detalhes tiver a sua persona, mais fácil será para impactá-las realmente. Se essa estratégia não estiver muito bem reformulada, você estará jogando o seu dinheiro fora, impactando pessoas fora do seu ICP





OBJETIVOS MAL PLANEJADOS

#2

É comum que logo de cara, todos almejem que a sua campanha seja voltada para vender, que ela consiga trazer muitos resultados positivos, vendas em grande quantidade... mas não é por aí. Podem e devem ser elaboradas com outros objetivos. Um negócio, por exemplo, que ainda possua uma maturidade digital muito pouco definida, que precisa ter estratégias, personas, objetivos e KPIs para serem elaborados precisa primeiro, ter essa maturidade. Por isso, quando falamos lá trás dos vários objetivos que sua campanha pode ter, é muito importante levar em consideração os que vão além de apenas ajudar a vender. Sim, sabemos que vender é o

mais importante, mas para fazer isso bem feito, é preciso paciência e estratégia.

Não é toa que o funil de vendas existe e tem funcionado tão bem! Não são todas as pessoas que estão no momento de compras. Dessa forma, antes de efetuar uma aquisição, os leads passarão por um momento de aprendizado e quem estiver ao lado dele, ensinando-as, será fundamental no momento da decisão de compras. Seja essa pessoa!

CAMPANHAS SEM ACOMPANHAMENTO

#3

Um dos erros mais perigosos é a falta de acompanhamento das campanhas. Isso porque o marketing digital permite que elas sejam monitoradas em tempo real com dados: quantas pessoas estão sendo impactadas, quais estão clicando no anúncio, quem são essas pessoas e por aí vai. No entanto, é possível, que mesmo que com um planejamento muito bem elaborado, que algo tenha ficado sem ser resolvido e que nem era do seu conhecimento, porque é uma

peculiaridade do seu negócio, e por isso, a campanha não está performando como deveria.

Para garantir que isso não aconteça, mantenha o monitoramento próximo de você. Crie uma rotina para analisá-lo, estudá-lo e validar se está tudo dentro dos conformes. Se não estiver, existem alternativas: parar a campanha ou modificar alguma coisa nela para levar resultados melhores.

ACOMPANHAMENTO E OTIMIZAÇÃO DE CAMPANHAS

Já que estamos falando em acompanhamento de campanhas, decidimos criar um tópico exclusivo de análises e relatórios de indicadores que você deve se atentar quando estiver monitorando a sua campanha. Como explicamos, é claro que cada indicador será mais importante de acordo com o objetivo da sua campanha, no entanto, existem alguns que são chave e mesmo não sendo tão importantes, é preciso ficar atento.

ALCANCE

Se o seu público-alvo e persona estiverem muito bem definidos, o alcance é um indicador-chave importantíssimo, pois ele representa o número de pessoas que tiveram contato com a sua campanha.

FREQUÊNCIA

A frequência é o indicador que aponta para o número de vezes que a mesma pessoa viu o seu anúncio. Alguns negócios possuem uma peculiaridade que é preciso que uma mesma pessoa veja o mesmo anúncio duas ou mais vezes para interagir ou clicar.

No entanto, outros podem ser mais simples, e basta o contato único para se tornar um lead. É importante que você esteja ciente em qual grupo a sua empresa está. Enquanto o primeiro costuma ser associado a vendas complexas, o segundo costuma estar ligado a vendas simples. No entanto, isso não é regra. De qualquer forma, é importante estar ligado nesse indicador, pois uma frequência muito alta pode ser negativa para a sua campanha, pois seria mais interessante que mais pessoas tivessem contato com a sua campanha invés de ser a mesma pessoa de maneira recorrente.

Além disso, quando uma campanha é apresentada várias vezes a mesma pessoa e ainda sim ela não conseguiu converter, é um sinal que algo precisa ser revisto.



Para ganhar um campeonato precisa de investimento



CUSTO POR PONTO

Também chamado de CPP, o Custo por Ponto é o indicador que aponta a quantidade de investimento necessário para alcançar o objetivo da sua campanha, seja ele qual for.

Ele é muito importante não só porque dá um valor bem próximo do quanto você precisa investir, mas porque mostra que para objetivos diferentes (vendas, divulgar a marca, melhorar engajamento) são necessários valores diferentes.

CUSTO POR MIL

O CPM é o valor que você precisa investir para alcançar mil impressões. Indiferente do objetivo da sua campanha, esse indicador é muito importante, pois quando falamos em campanhas digitais, você vai descobrir que é muito fácil conseguir alcançar mil pessoas, e por isso, esse indicador se torna uma base.



NÓS VESTIMOS A SUA CAMISA!

O QUE FAZEMOS?

On-line, Off-line... A Cliente F.C. tem experiência de sobra em todo tipo de conteúdo, criação, campanhas e até aqueles jobs mais urgentes. Somos especialistas em entregar o que a sua marca precisa, de forma ágil e eficiente. Agência de Propaganda, Marketing Digital, Publicidade.

COMO SOMOS

Menos burocracia, mais contato, mais agilidade. Mais clientes dizendo "era isso que eu queria"... Porque, afinal, planejamento eficiente, criatividade com jogo de cintura e qualidade é obrigação!

Desde fevereiro de 2014, aqui não tem metodologia, tem experiência! Na Cliente F.C. a gente tem jogo de cintura e o trabalho é desenvolvido sob medida para a necessidade do cliente, afinal é o time dele que está ali, no mercado, disputando lance a lance. E nós jogamos nesse time!

A Cliente F.C. tem esse nome porque veste a camisa. E não tem camisa que não caia bem no nosso time. O nome disso é flexibilidade para entregar o que é preciso. Porque criatividade, planejamento e qualidade no atendimento é obrigação de qualquer agência e não um diferencial competitivo.