

Planeamento e Estruturação de Campanhas de Marketing Digital

Turismo Portugal

11/11/2021

dentsu

Agenda

- MARKETING DIGITAL
 - Um Novo Contexto
 - Definição de Objectivos
 - Definição de Audiências Alvo
 - Estratégia Digital

Marketing Digital


Marketing Digital

Neste webinar, iremos responder à seguinte questão:

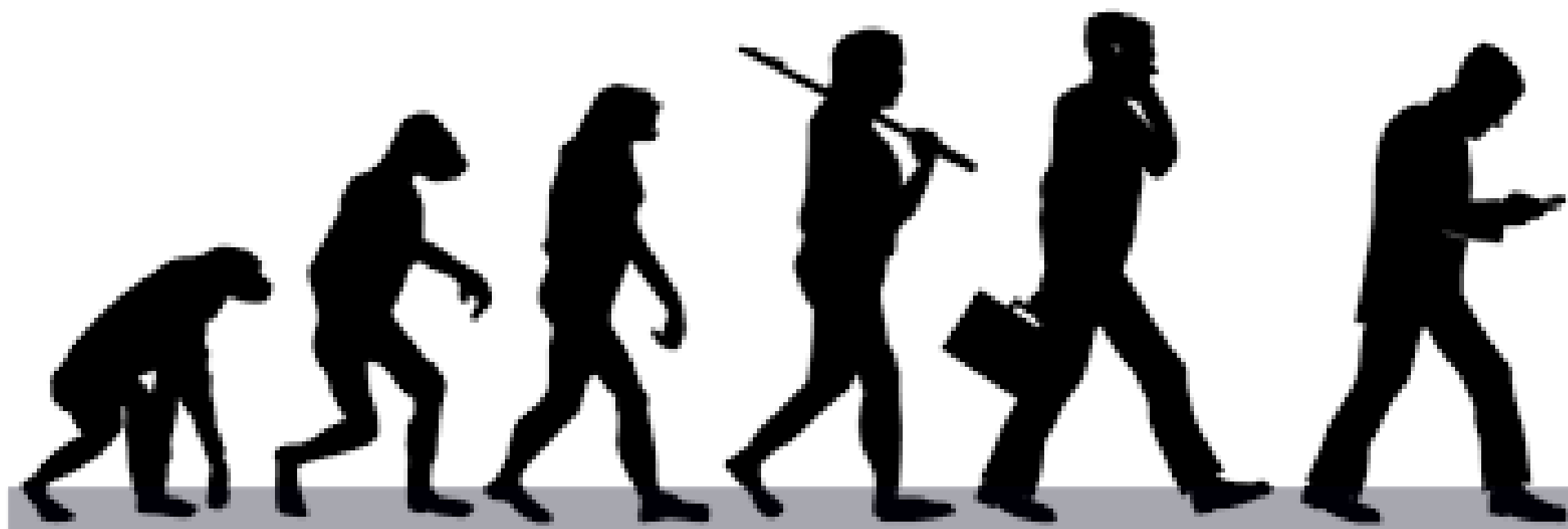
- Como posso tirar partido das ferramentas e da tecnologia para implementar uma estratégia de Marketing digital vencedora?



Um novo contexto

Three children are standing in a field, dressed as superheroes. The child on the left is a girl wearing a red t-shirt, blue cape, yellow mask, and a yellow belt with a red lightning bolt. The child in the middle is a boy wearing a blue t-shirt, red cape, blue mask, and a red bowtie. The child on the right is a girl wearing a white t-shirt, yellow cape, red mask, and red gloves. They are all standing with their arms crossed. The background is a bright, open field with some grass and a clear sky.

O **NOVO**
Consumidor [DIGITAL]
SUPER Conectado
SUPER Informado
SUPER Fortalecido



Tudo Mudou

- O comportamento do consumidor
- O ecossistema financeiro
- O modelo transacional



Hoje

89%

Concorrem essencialmente na oferta de uma
melhor experiência ao consumidor

■ World's largest taxi company owns no taxi's

UBER

■ World's largest accommodation provider owns no real estate

 **airbnb**

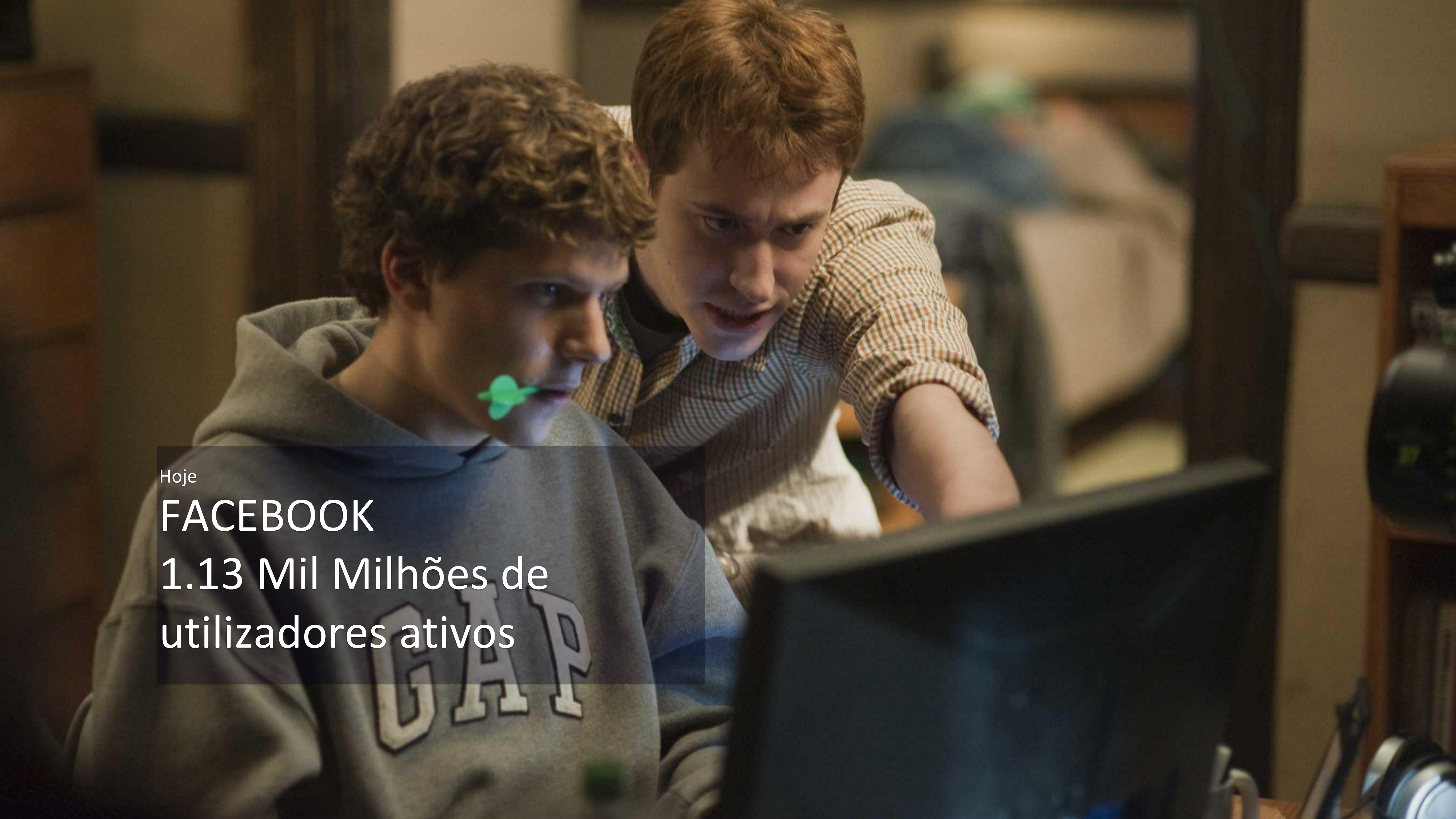
■ World's most popular media owner creates no content



■ World's largest movie house owns no cinemas

NETFLIX



A photograph of two young men in a dimly lit room, likely a home office or bedroom. They are both looking intently at a computer monitor. The man in the foreground is wearing a grey hoodie with the word 'GAP' printed on it. The man behind him is wearing a checkered shirt. The room is dark, with light coming from the computer screen and a desk lamp. A small green arrow points to the man's face.

Hoje

FACEBOOK

1.13 Mil Milhões de
utilizadores ativos



Fanta

product of

Coca-Cola

TRADEMARK REGD.

PEE
COLA

BOTTLED IN GHANA BY
PEE COLA LIMITED

Coca-Cola

TRADEMARK REGD.

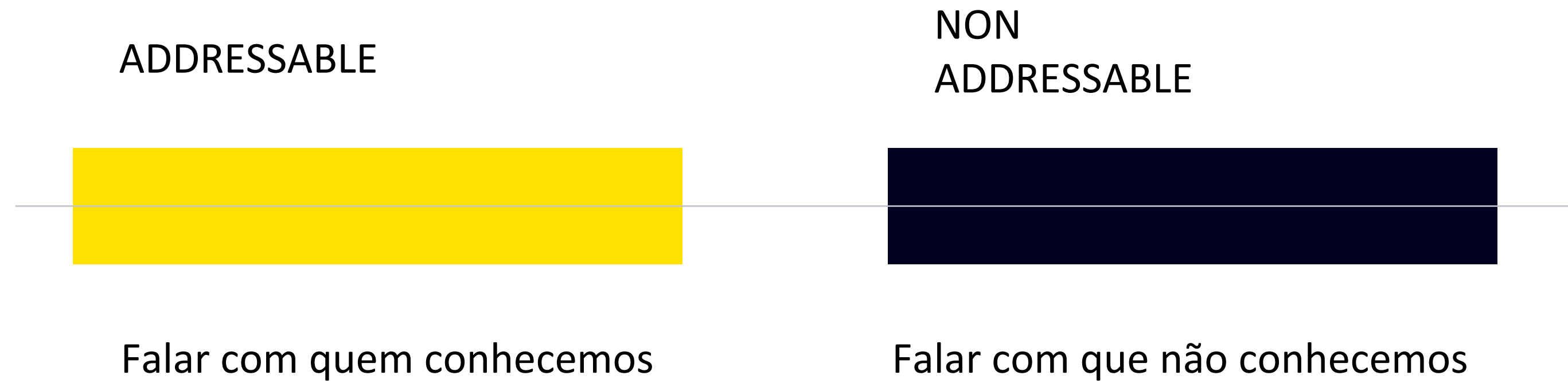
300

300
BOT
BEV
1954
© THE C
COM



Publicidade **PERSONALIZADA**
através de Data

A utilização de Data não está relacionada com media **digital vs não-digital**, mas com:



A utilização de Data não está relacionada com media **digital vs não-digital**, mas com:

ADDRESSABLE



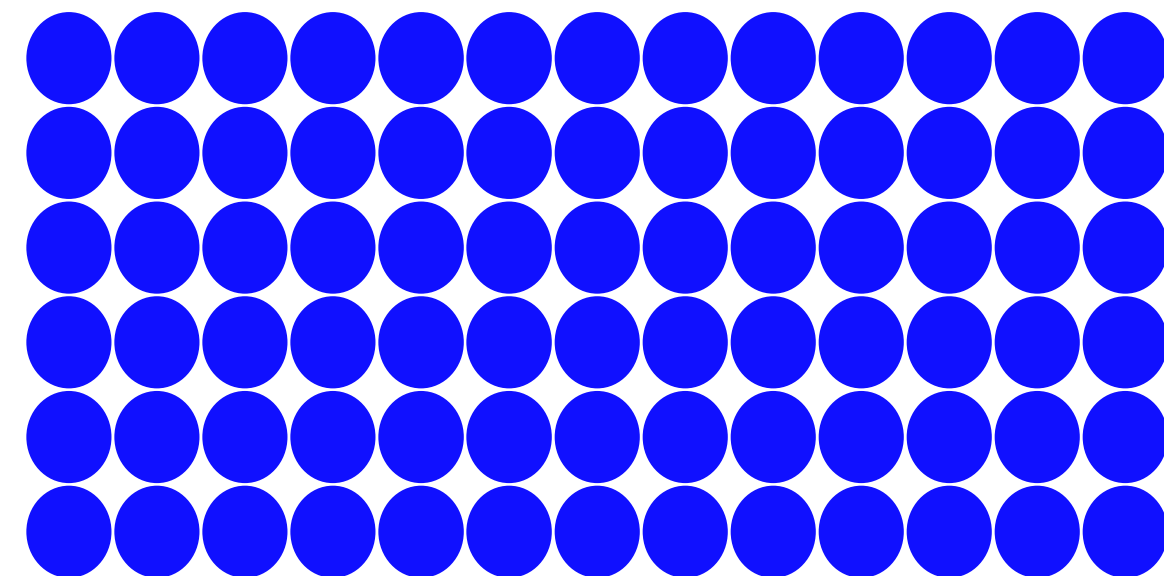
Falar com quem conhecemos

NON
ADDRESSABLE

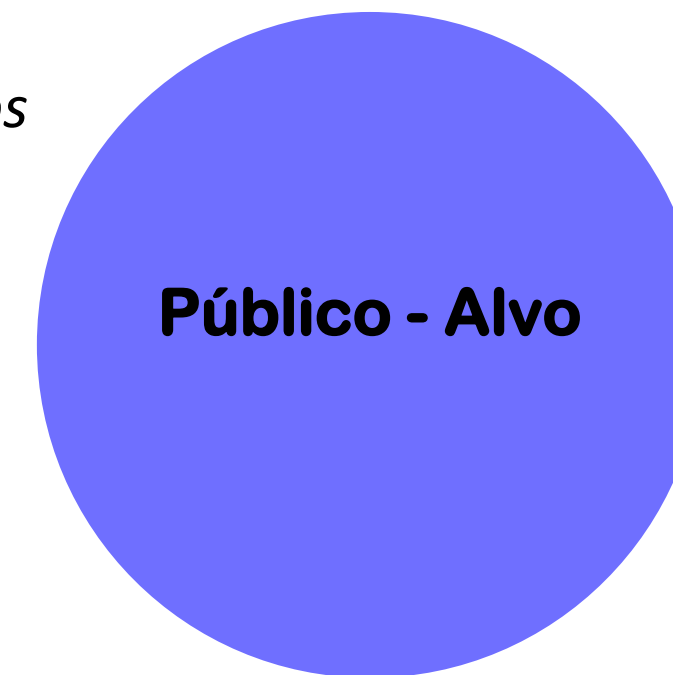


Falar com que não conhecemos

Público - Alvo



contactados



Público - Alvo

Essência do Marketing Digital

AUDIÊNCIAS + CONTEXTO + CONTEÚDO

AUDIÊNCIA
CERTA

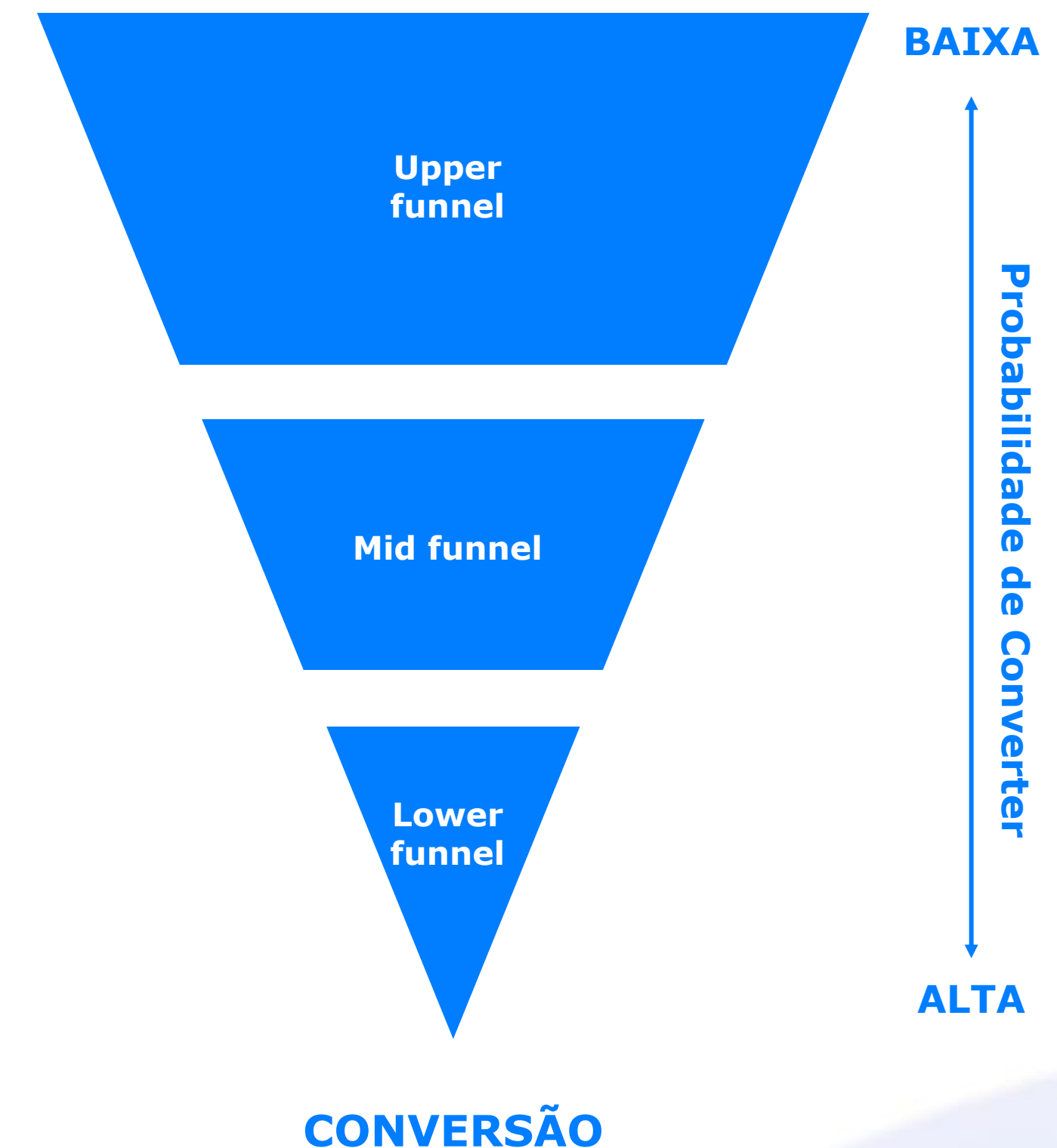
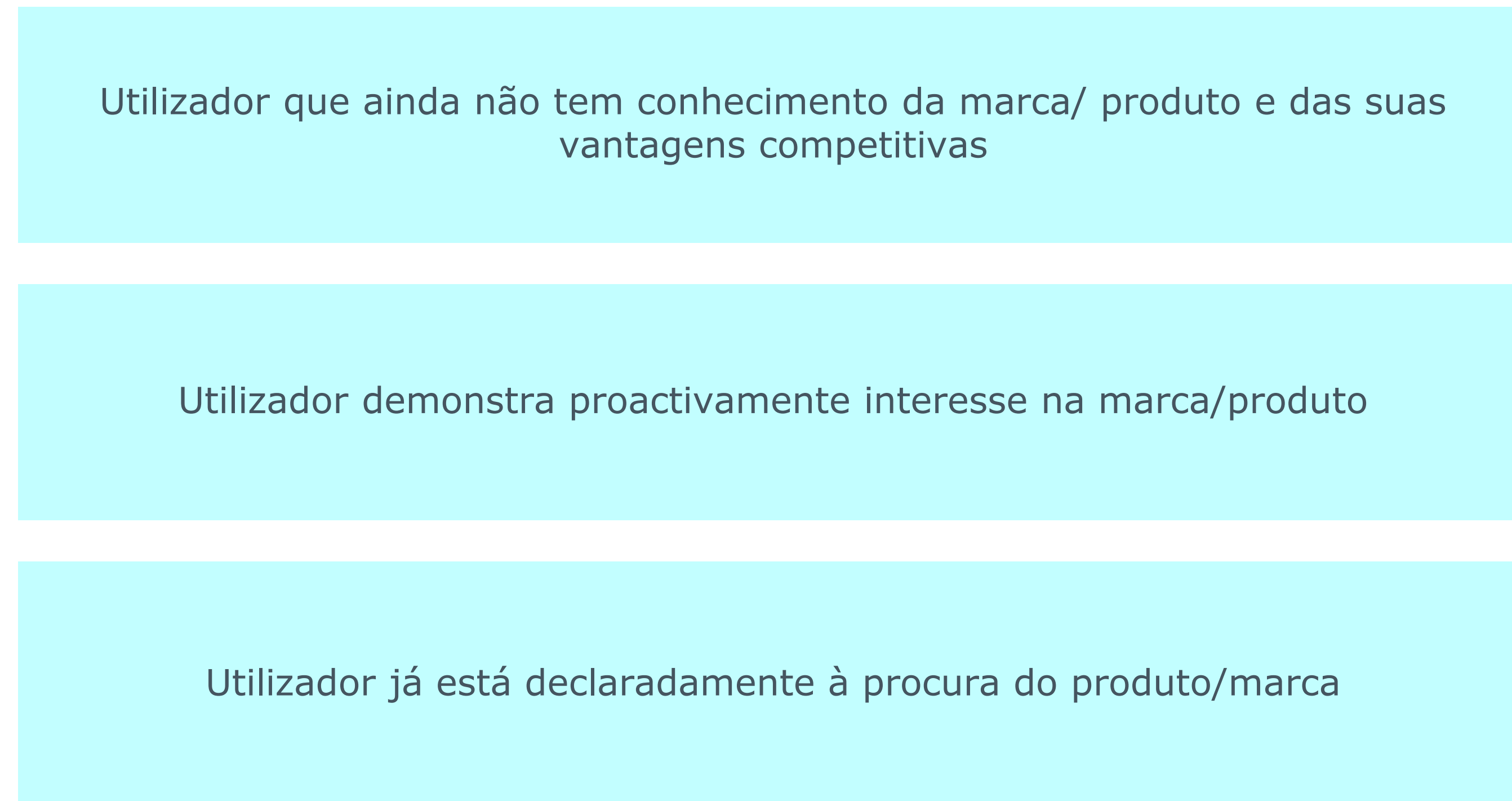
NO
MOMENTO
CERTO

MENSAGEM
CERTA

No contexto actual, é cada vez mais importante garantir que a comunicação do negócio permite alavancar os seus objectivos e o seu ritmo de crescimento

2 – Definição de Objectivos & Key Performance Indicators

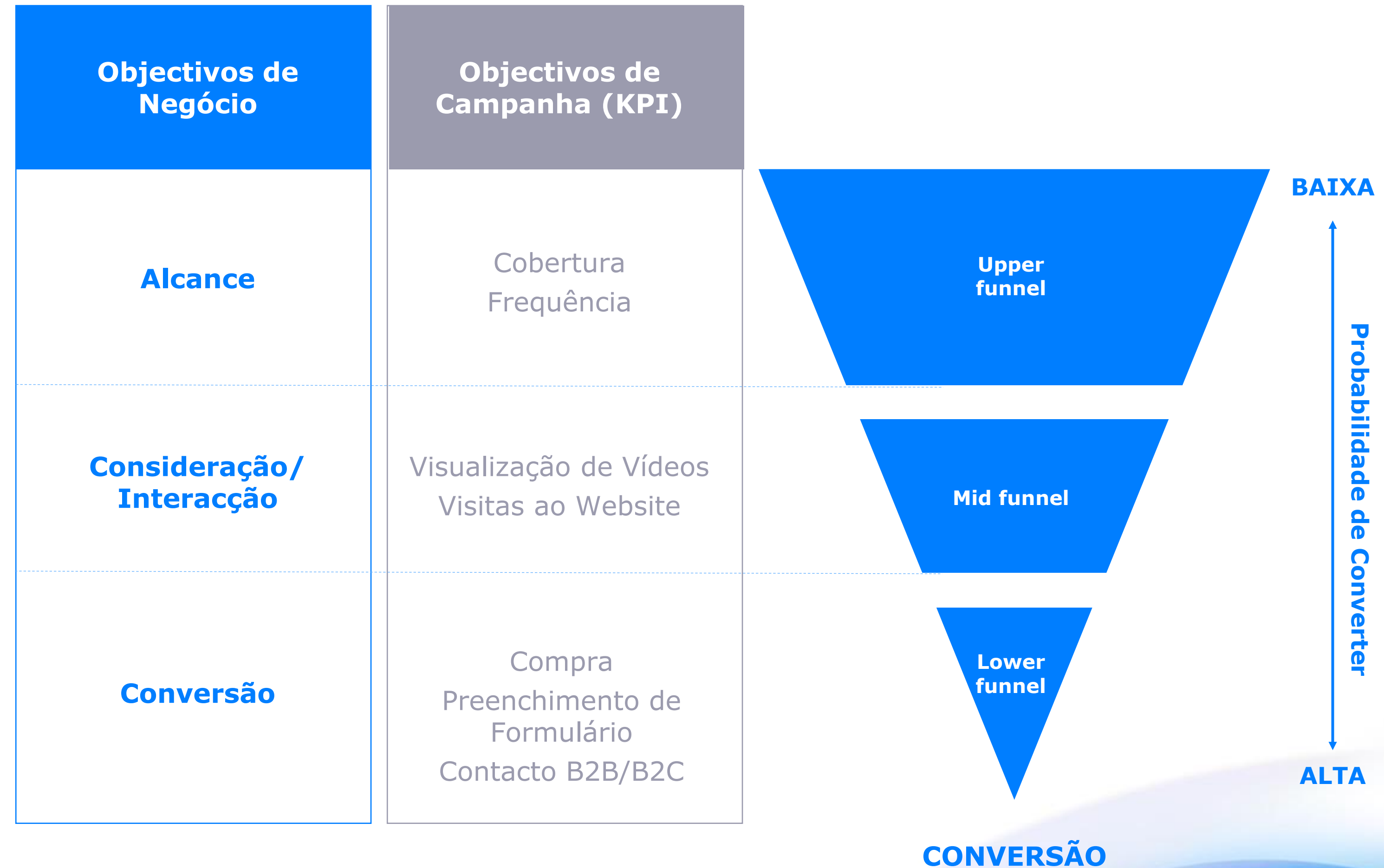
Para medir a performance de uma campanha é necessário entender o funil de conversão e as suas fases



É crucial entendermos que parte do funil deve ser trabalhado e definir objectivos concretos para cada fase

O primeiro passo para a definição de uma estratégia digital de sucesso é a identificação dos principais Objectivos de Negócio.

- Qual o objectivo de negócio mais importante para a minha marca?
- Como se traduz em objectivos de campanha?



3 – Definição de Audiências Alvo & Plataformas Digitais

As audiências podem ser divididas em três categorias macro



Prospecting

Utilizadores não clientes que ainda não conhecem a minha marca e/ou produto.

Demonstram interesse pela categoria da minha marca e/ou produto.

Demonstram comportamentos semelhantes aos dos meus clientes.



Remarketing

Utilizadores não clientes que já visitaram o meu site.

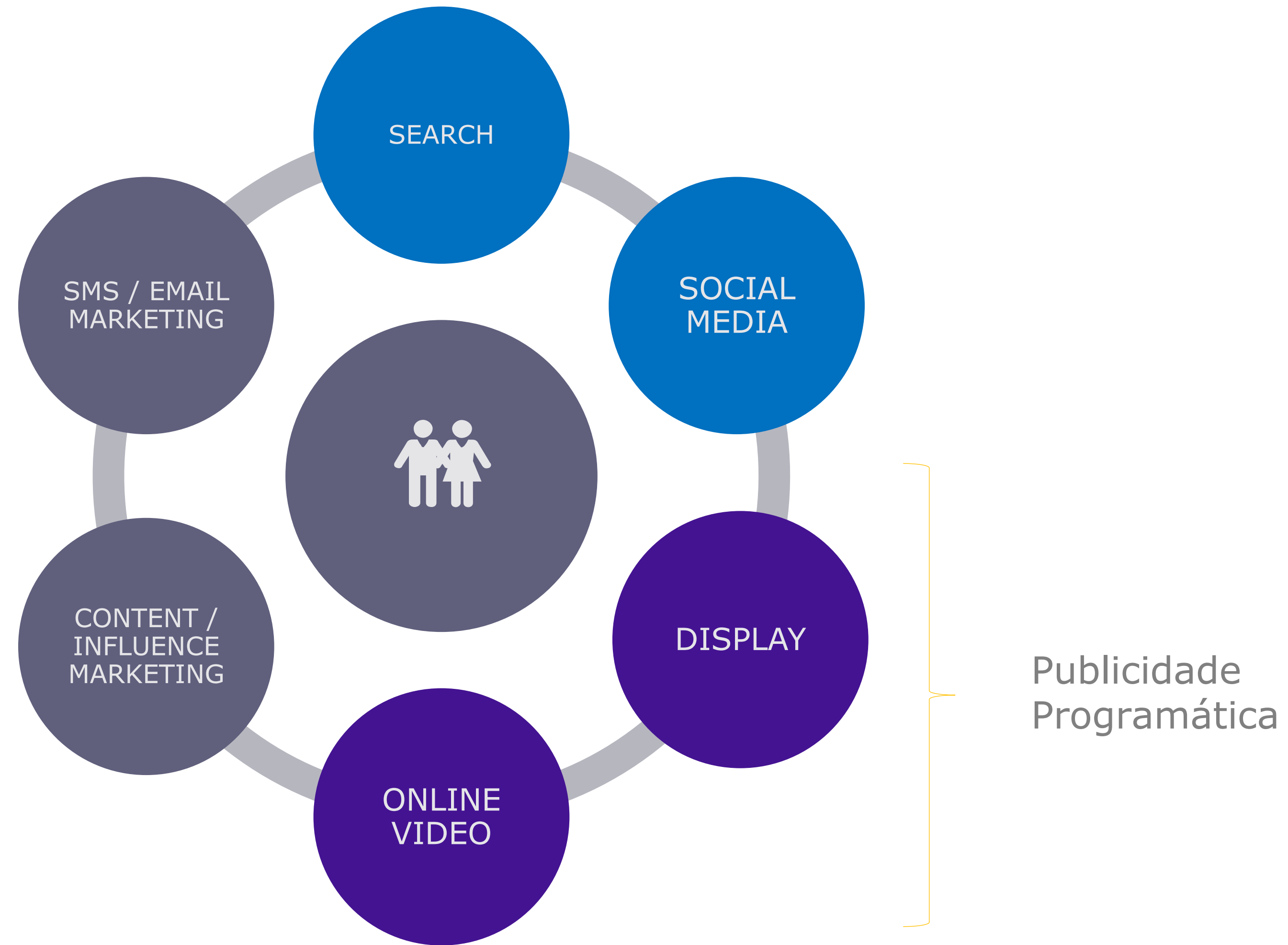
Demonstram interesse na minha marca e/ou produto pelo seu comportamento no meu website.



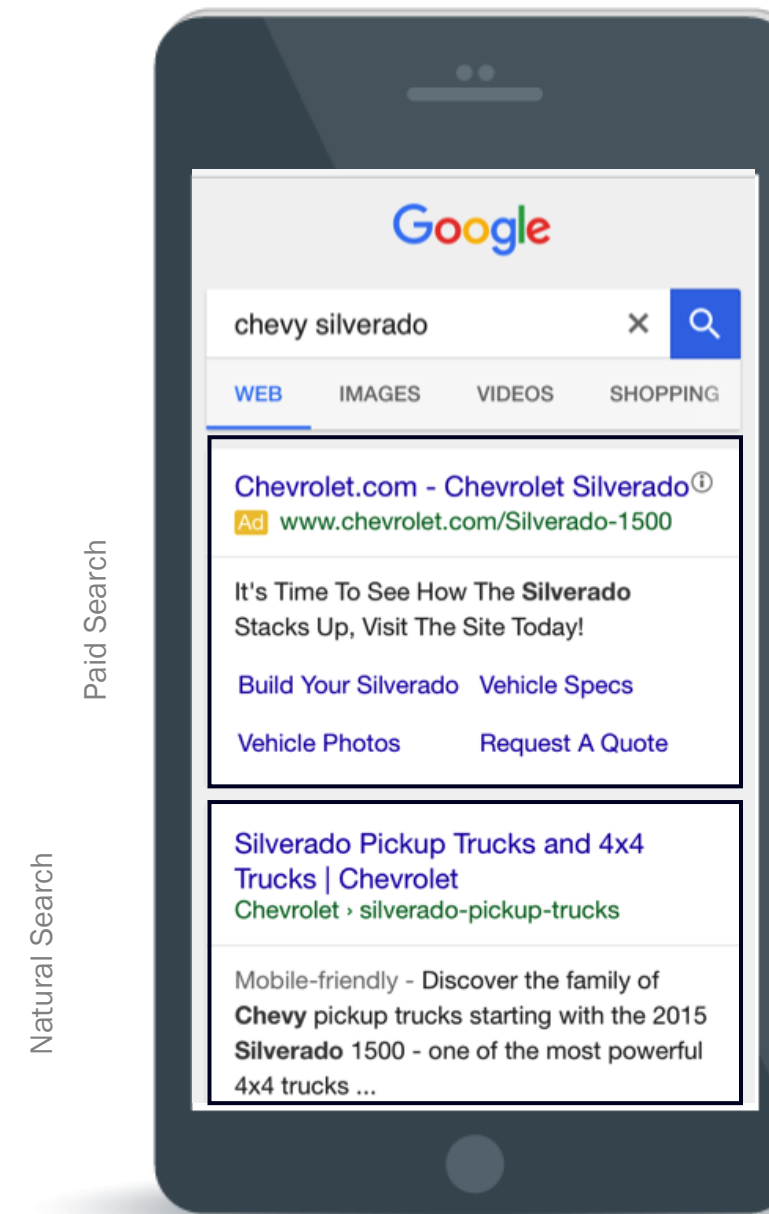
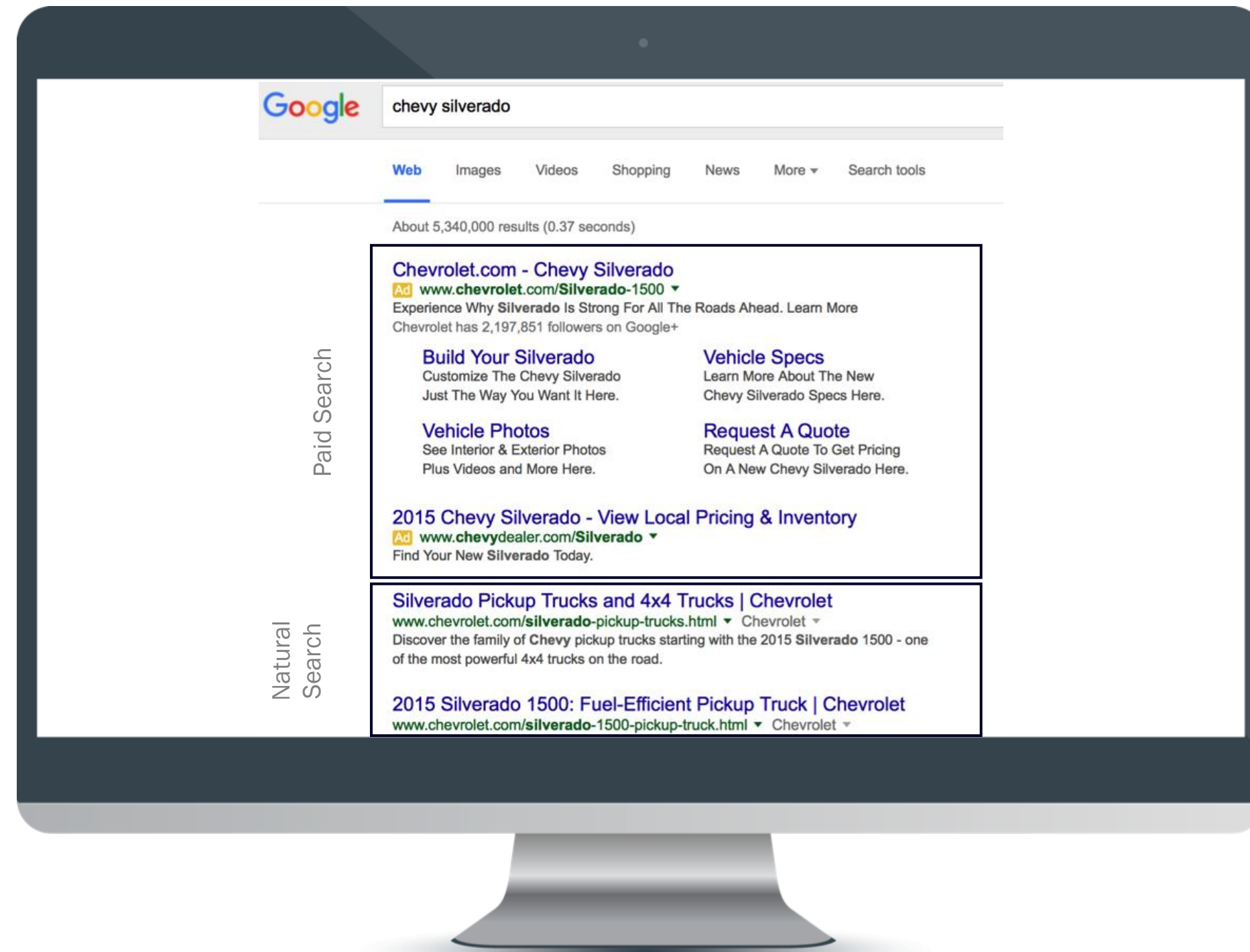
Customer Lists (1st Party Data / CRM)

Utilizadores que são meus clientes e cujos dados pessoais estão nas minhas bases de dados de Marketing.

Principais táticas em digital



Search Engine Results Page (SERP)

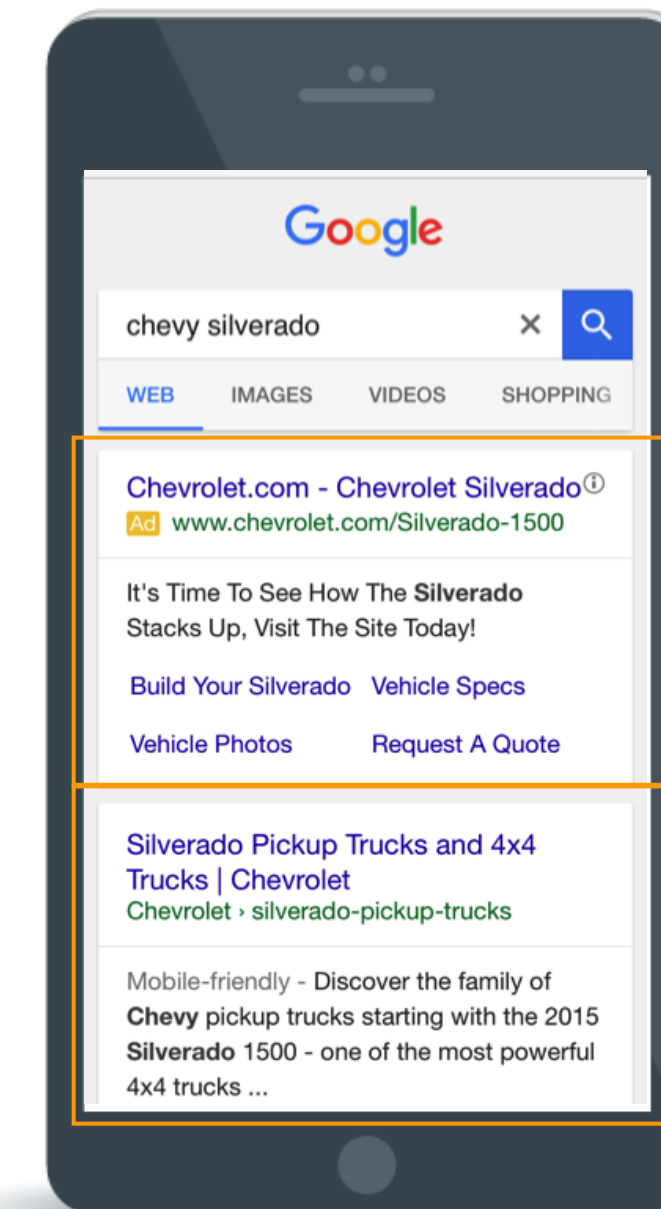


Search Engine Results Page (SERP)

SEO - PPC

- Posicionamento natural
 - Visibilidade por mérito do Conteúdo
 - médio / longo prazo
 - Duração média: 12 meses
 - Resultados a partir do 3º mês
 - Otimização do site
- Posicionamento por leilão e classificações
 - Pagamento por clique e índice de qualidade
 - Mensagens dinâmicas e otimizadas de acordo com a conversão Online
 - Resultados imediatos após o lançamento

Natural Search
Paid Search



Search Engine Marketing: Google Paid Search

Tipos de Audiência e outras Segmentações contextuais

- Utilizadores que pesquisam por determinadas palavras-chave
- Dia e Hora
- Geo-Localização

Formatos de Anúncios

Text Ads

The screenshot shows a Google search interface with the query 'supermercado el corte ingles'. The search results are filtered to 'Tudo'. A text advertisement is highlighted with a red border. The ad content is as follows:

Anúncio · <https://www.elcorteingles.pt/>

Supermercado El Corte Inglés - Compras Rápidas e Cómodas

Compre Online e tenha a Garantia de Frescura de todos os produtos da sua encomenda. Aproveite produtos com 50% em talão para usar na sua próxima compra. Descubra já! Frescura Garantida. Click & Car. Produtos Bio Frescos. Qualidade Premium. Serviços: Click & Car, El Corte Inglés Plus.

[Novos Horários](#)

[Promoções Produtos XL](#)

[Reserve o Horário](#)

[El Corte Inglés Plus](#)

<https://www.elcorteingles.pt> · super...

[o nosso site no seu melhor - Supermercado ...](#)

OS NOSSOS FAVORITOS. Adicione ao seu carrinho de compras produtos de Supermercado, do Club del Gourmet e de Animais.

Shopping Ads

The screenshot shows a Google search interface with the query 'cem reis'. The search results are filtered to 'Tudo'. A shopping advertisement is displayed, showing five product listings with images, titles, prices, and sources:

Product	Price	Source
Pack Cem Reis	149,00 €	De Google
Cem Reis Syrah Reserva 2018	74,95 €	Drinks & Co PT De Shoptize
Cem Reis 2018 Tinto	70,65 €	Fernandos WIn... De Google
Porseinberg Syrah 2018,...	129,90 €	Bodeboca.pt De Google
Dez Tostões Tinto 2019	11,99 €	tinto.pt De Google

Social Media Marketing: Facebook / Instagram

Tipos de Audiência e outras Segmentações contextuais

- Segmentação Demográfica
- Geo-Localização
- Interesses em Página da Categoria dos meus produtos (Casamento, Gastronomia, Viagens etc.)
- Eventos (Mudança de casa, Compra de casa, Parentalidade, Aniversário, etc.)
- Utilizadores que demonstram interesse em comprar produtos da categoria da minha marca/produto
- Fãs da minha página
- Utilizadores que interagem com as minhas publicações
- Dia e Hora

Formatos de Anúncios

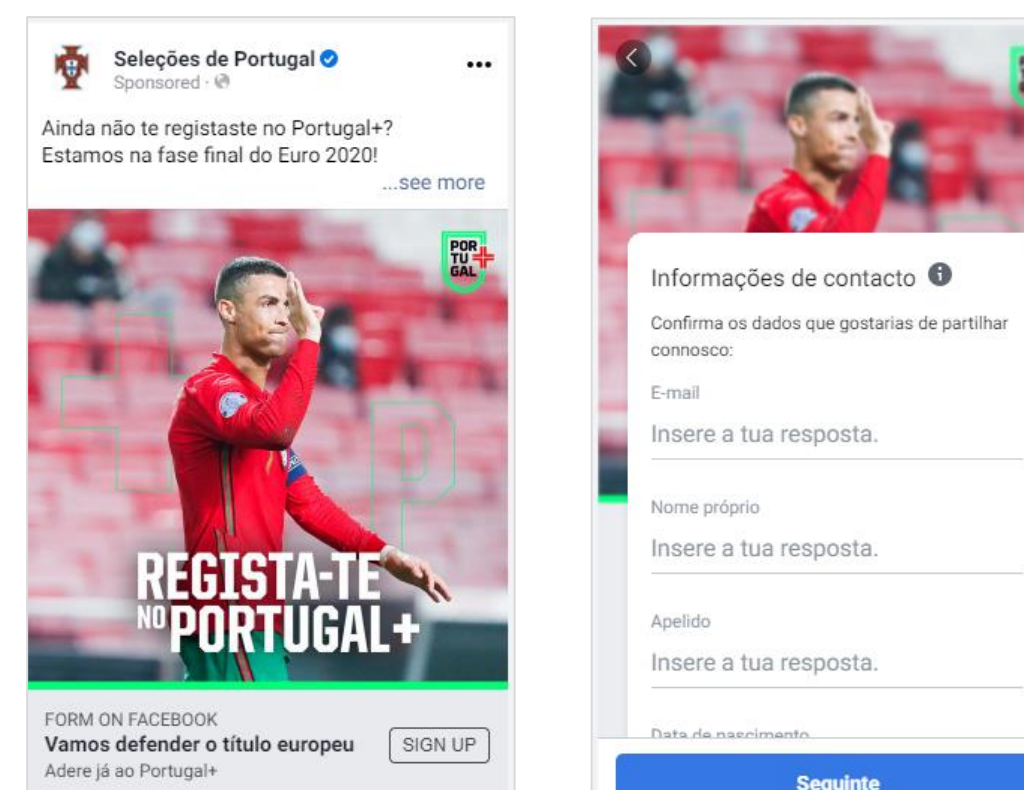
Publicação com Link



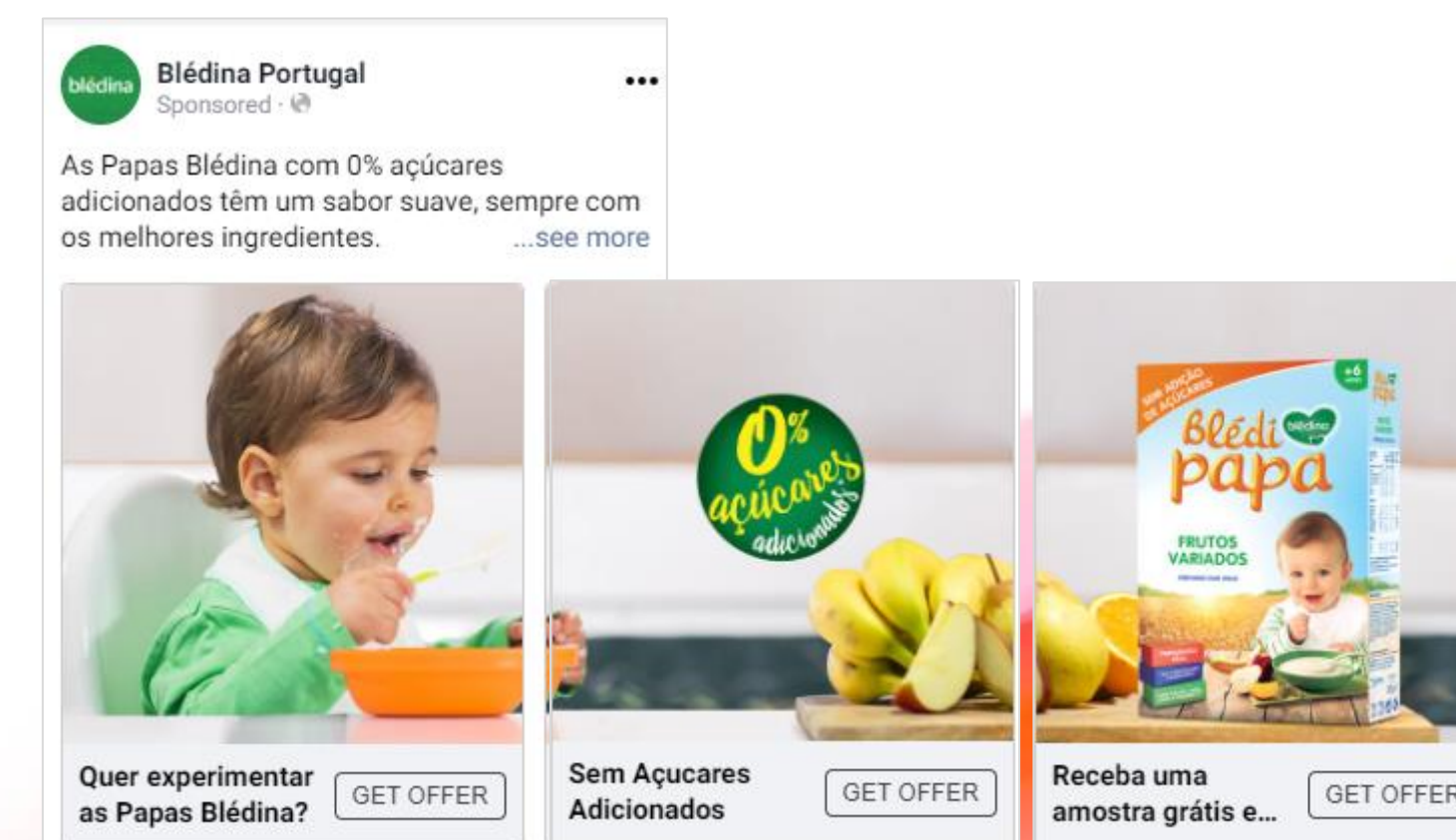
Video



Lead Ad



Carrossel



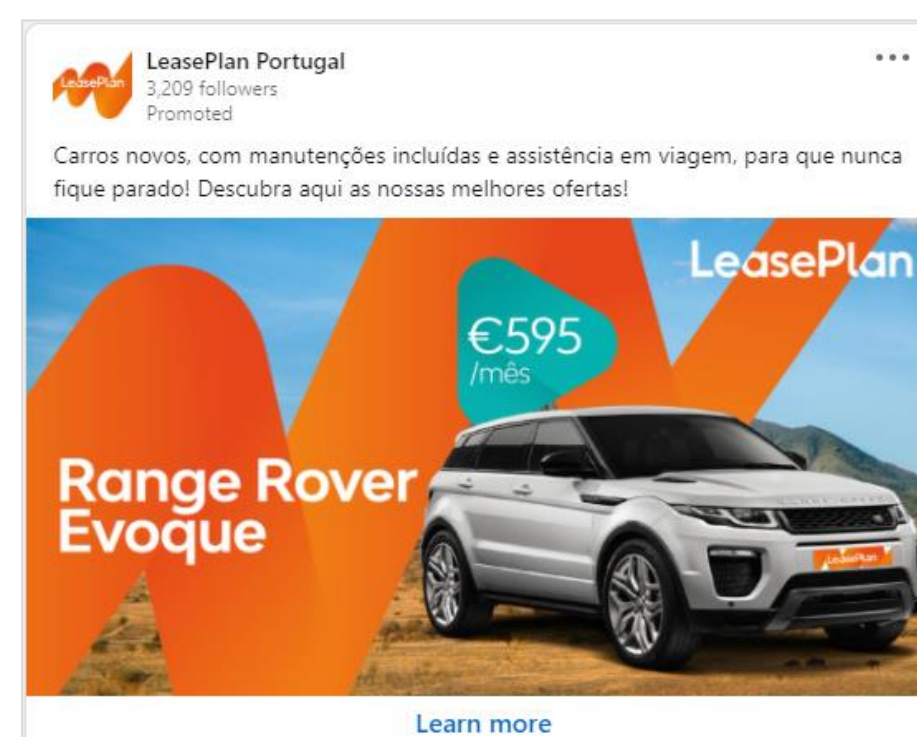
Social Media Marketing: LinkedIn

Tipos de Audiência e outras Segmentações contextuais

- Segmentação Demográfica
- Geo-Localização
- Segmentação de Empresas por número de colaboradores
- Segmentação de Empresas por Sector
- Profissão e Experiência Profissional
- Educação
- Tópicos de Interesse
- Utilizadores que procuram por emprego
- Utilizadores que mudaram de profissão ou de empresa

Formatos de Anúncios

Publicação com Link



Lead Ad

Customer Relationships
Learn how FixDex optimizes their business by building strong, driven relationships ... see more

Email address

First name
Jill

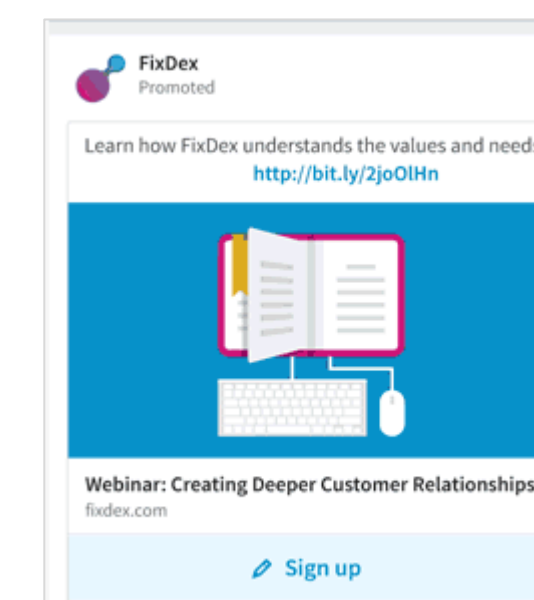
Last name
Stevens

Job Title
Director of Sales

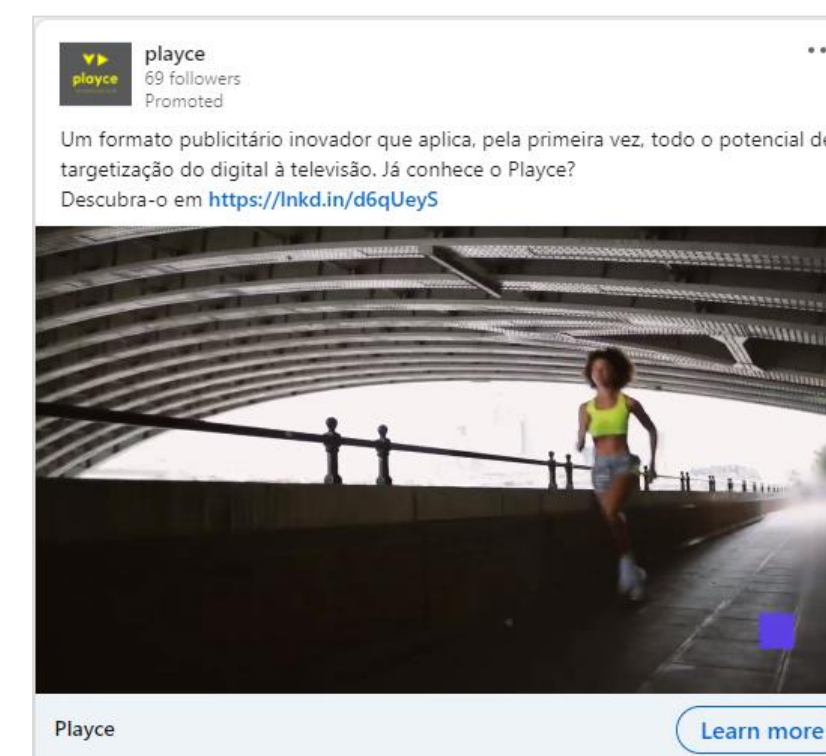
Function
Sales

Company
Runity Inc.

Company size
1001-5000 employees



Video



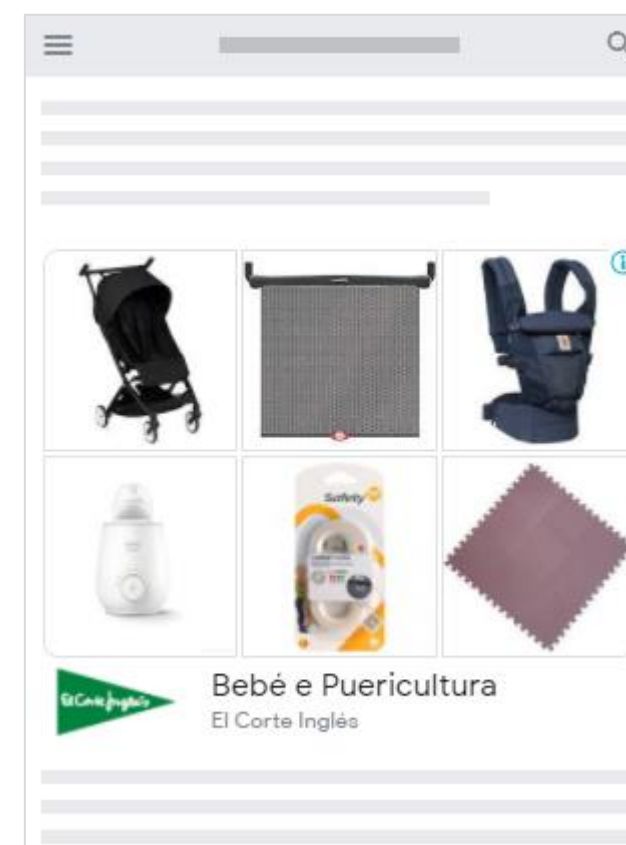
Display Advertising: Google Display

Tipos de Audiência e outras Segmentações contextuais

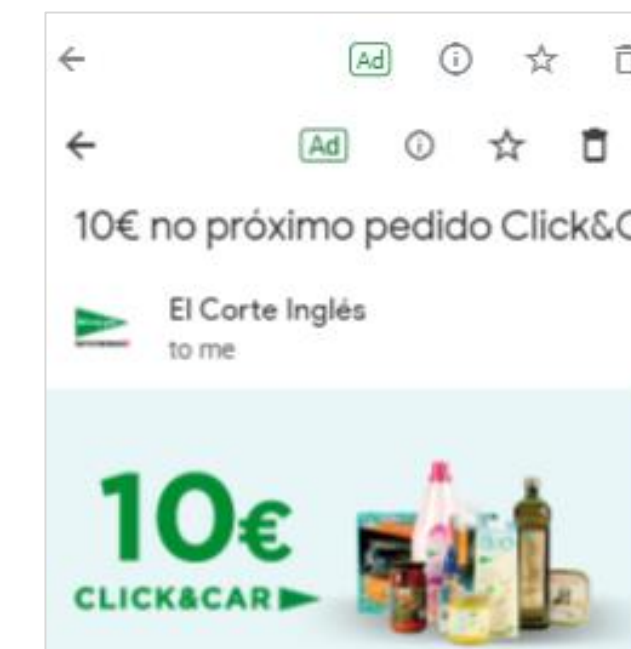
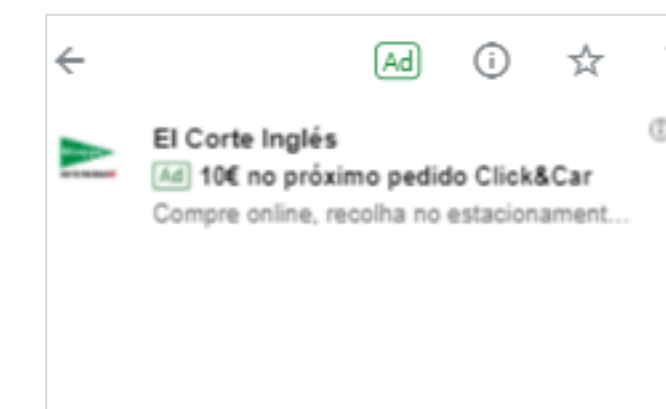
- Segmentação Demográfica
- Geo-Localização
- Interesses por Tópicos (Casamento, Gastronomia, Viagens etc.)
- Eventos (Mudança de casa, Compra de casa, Parentalidade, etc.)
- Afinidade por palavras-chave relacionadas com a marca e/ou produto
- Dia e Hora
- Websites específicos
- Artigos que mencionam palavras-chave relevantes

Formatos de Anúncios

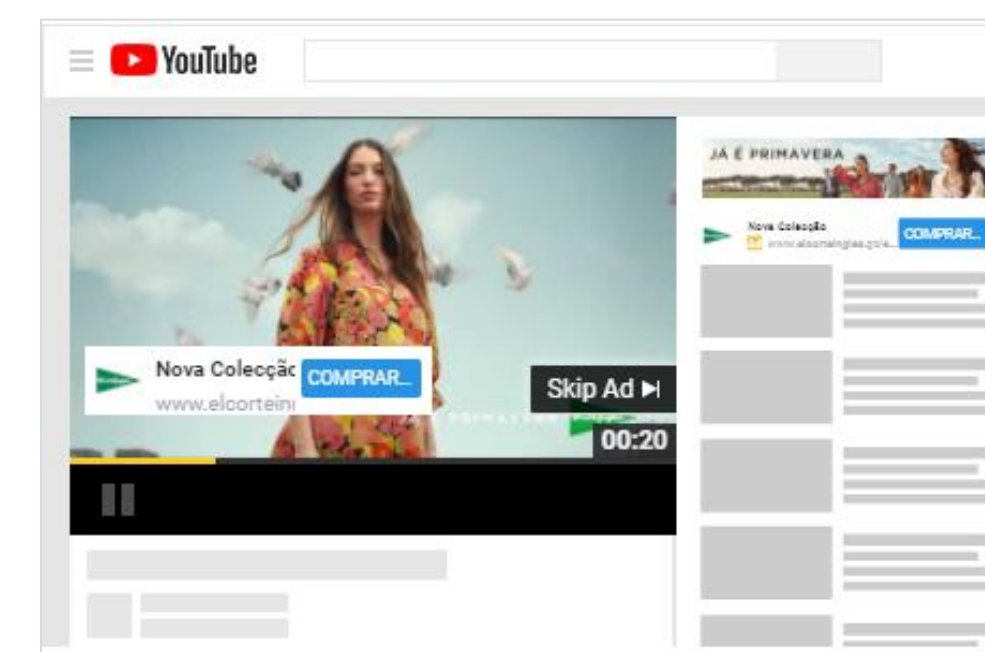
Banners



Gmail



Video



DISPLAY - Formatos

Pros
Menor Custo
=

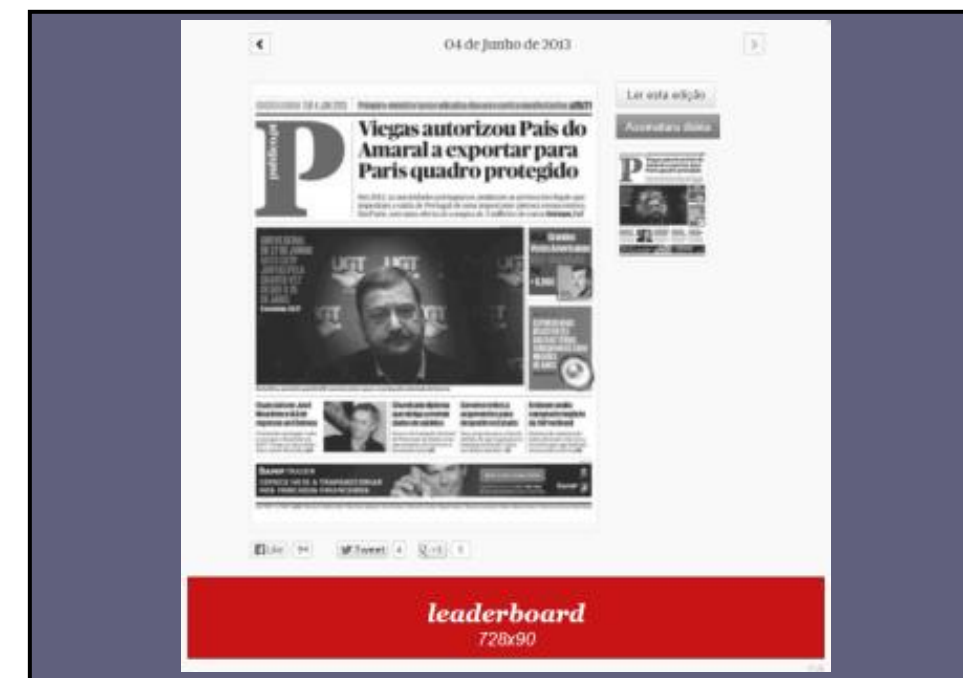
Maior Cobertura

STANDARD MEDIA

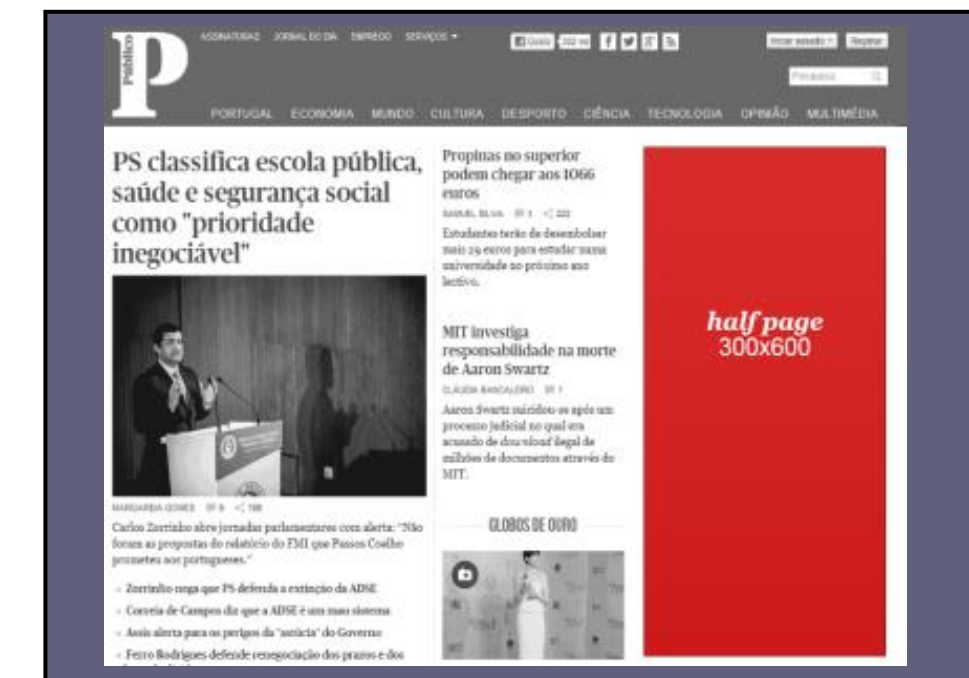
Cons
Sem
interatividade



MPU/MREC (300x250)



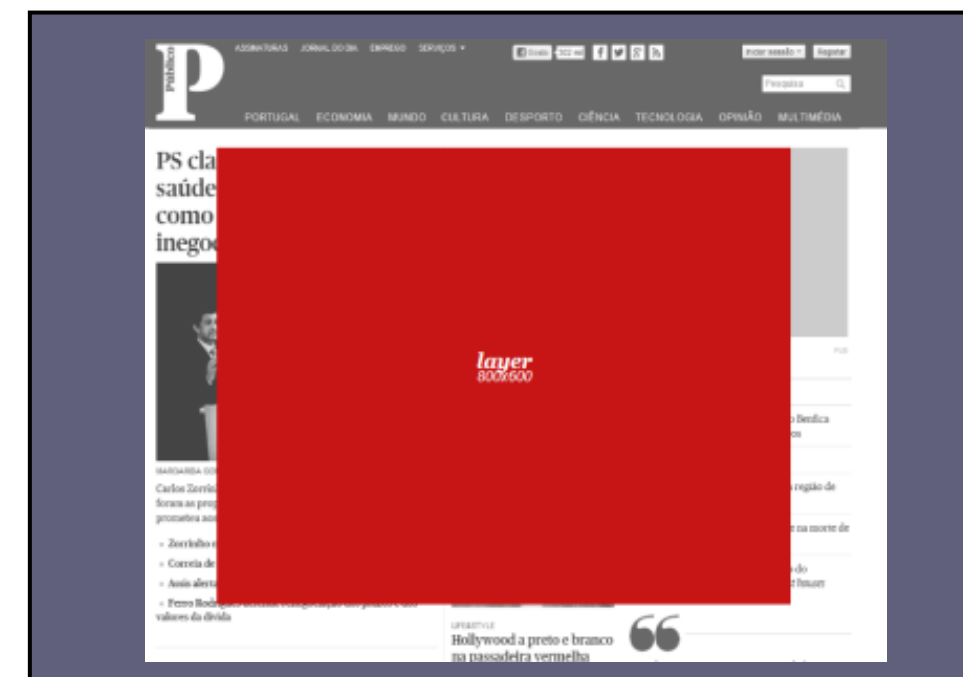
Leaderboard (728x90)



Halfpage (300x600)



Skyscraper (120/160x600)



Overlay/Layer



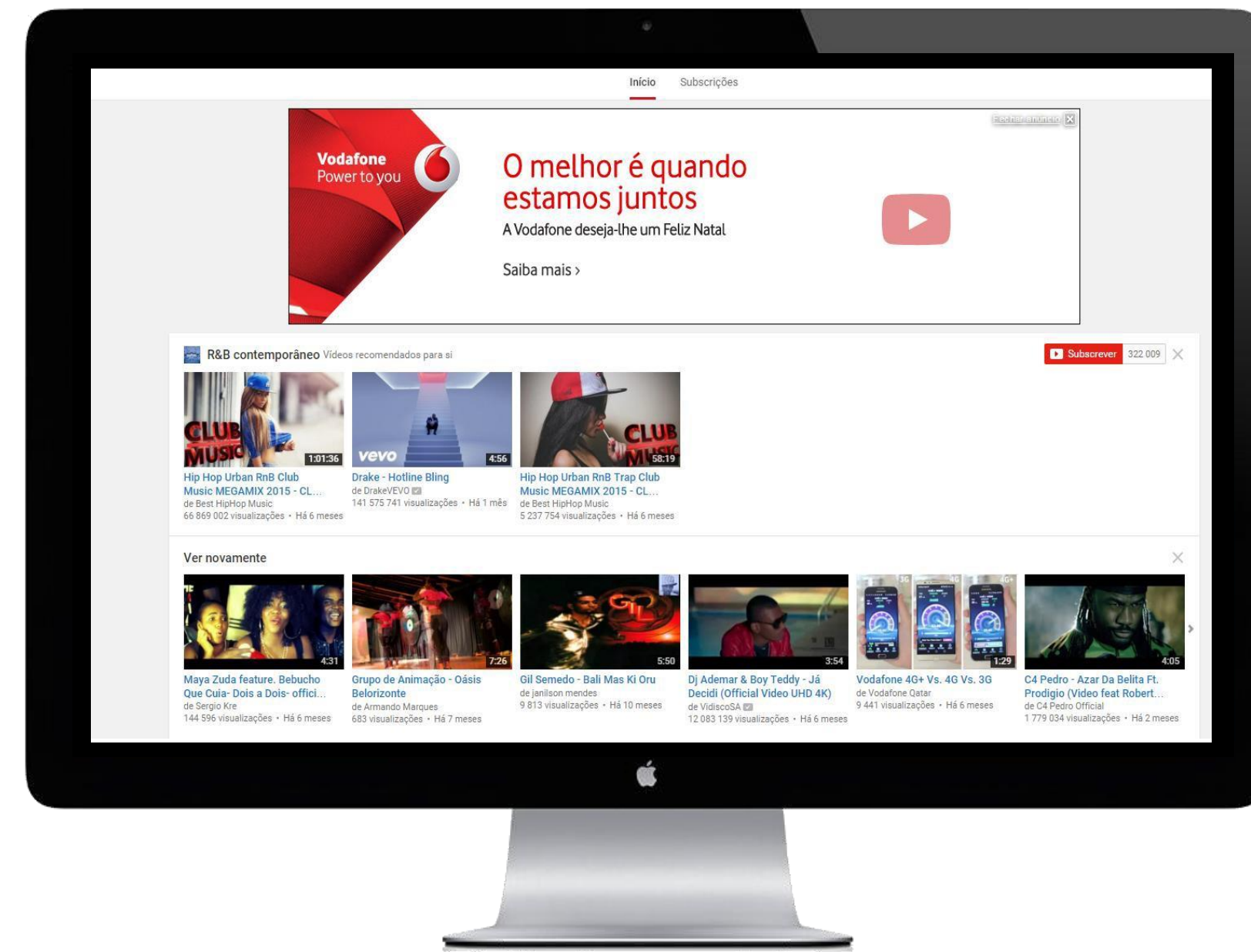
Wallpaper

DISPLAY - Formatos

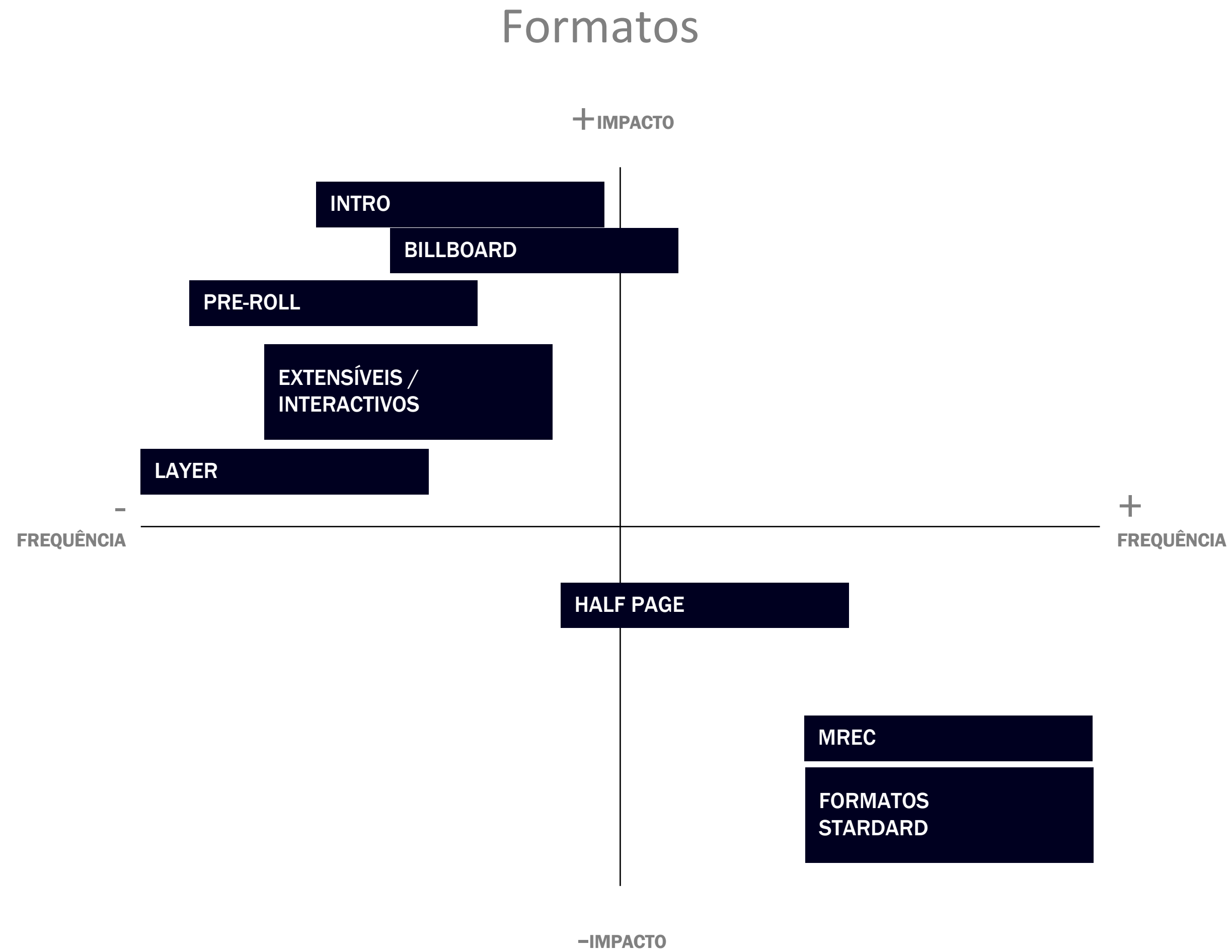
BILLBOARD



MASTHEAD



DISPLAY ADVERTISING





**A tecnologia de hoje permite-nos
chegar à pessoa certa no momento
certo com a mensagem certa**

Através de algoritmos avançados e de sistemas automatizados, de forma a obter o máximo de resultados ao custo mais baixo

A Pessoa

O seu comportamento, as suas características, os seus interesses

O Momento

O artigo que está a ler, o que está a procurar, a hora do dia, o dispositivo que está a utilizar

A Mensagem

Customizada a partir de várias imagens e propostas de valor, e construída automaticamente em tempo real



3 Pilares de Marketing Digital



DATA & SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO ALVO

AUDIÊNCIAS

Segmentação Tradicional



35-44

Homem

Vive em Londres

Websites que utiliza:
NYT, TripAdvisor,
Guardian



DATA & SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO ALVO

AUDIÊNCIAS

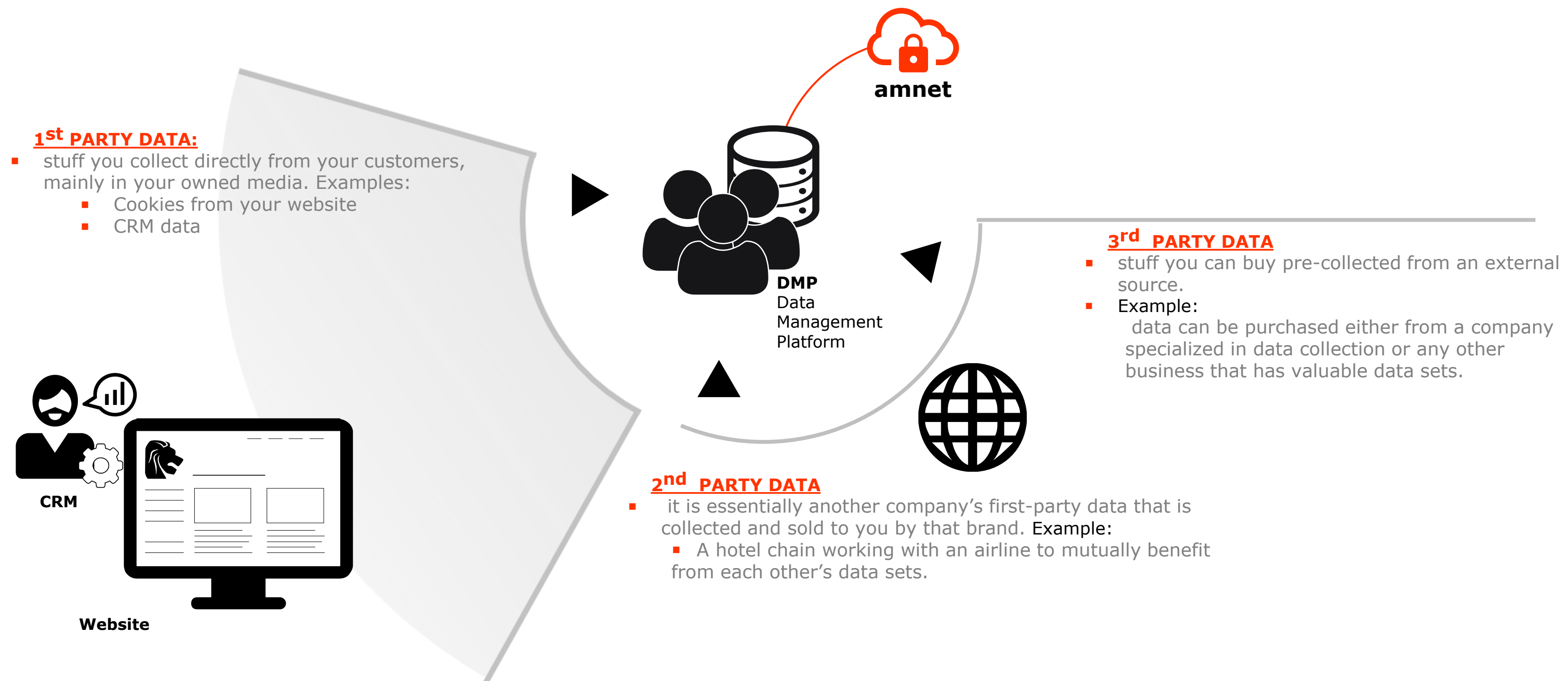
Segmentação Tradicional



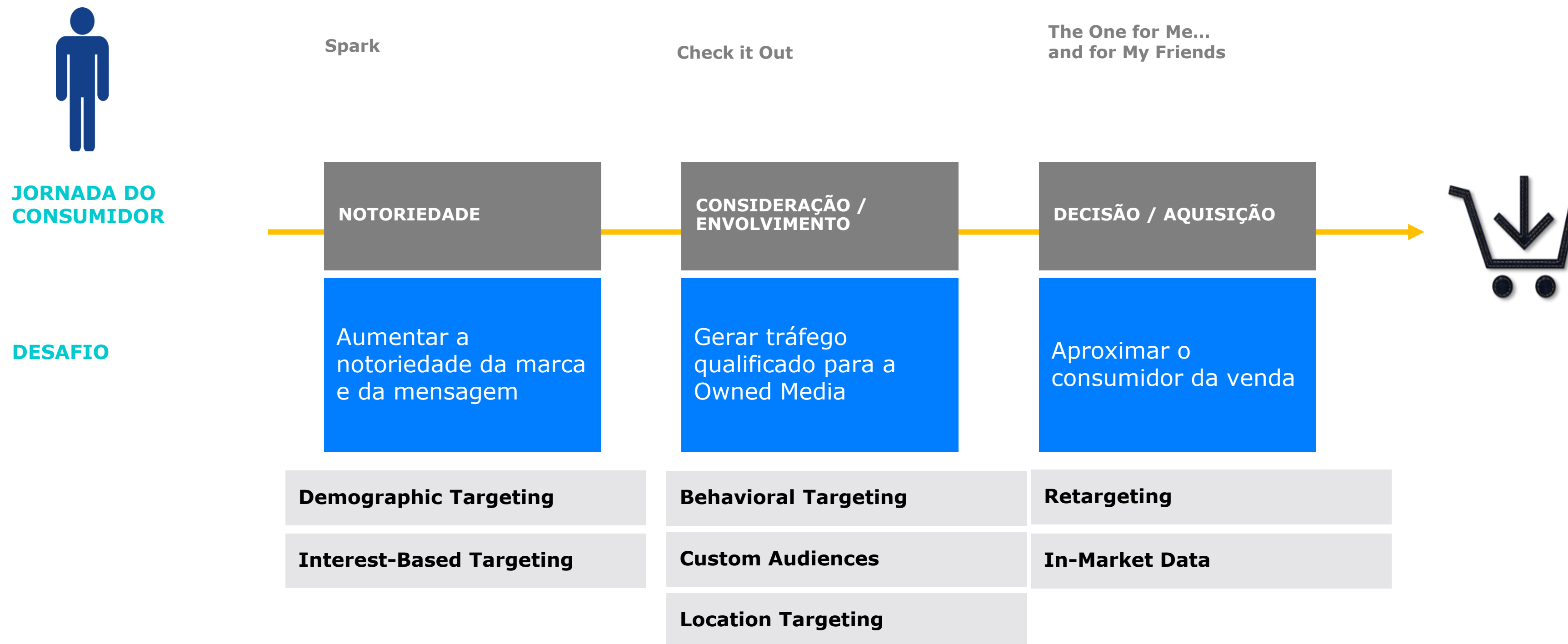
DATA & SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO ALVO

AUDIÊNCIAS

Segmentação Tradicional



JORNADA DO CONSUMIDOR vs. ESTRATÉGIAS PROGRAMÁTICAS



SEGMENTAÇÃO DA CAMPANHA

CONTEXTO

1

CONTEXTUAL TARGETING

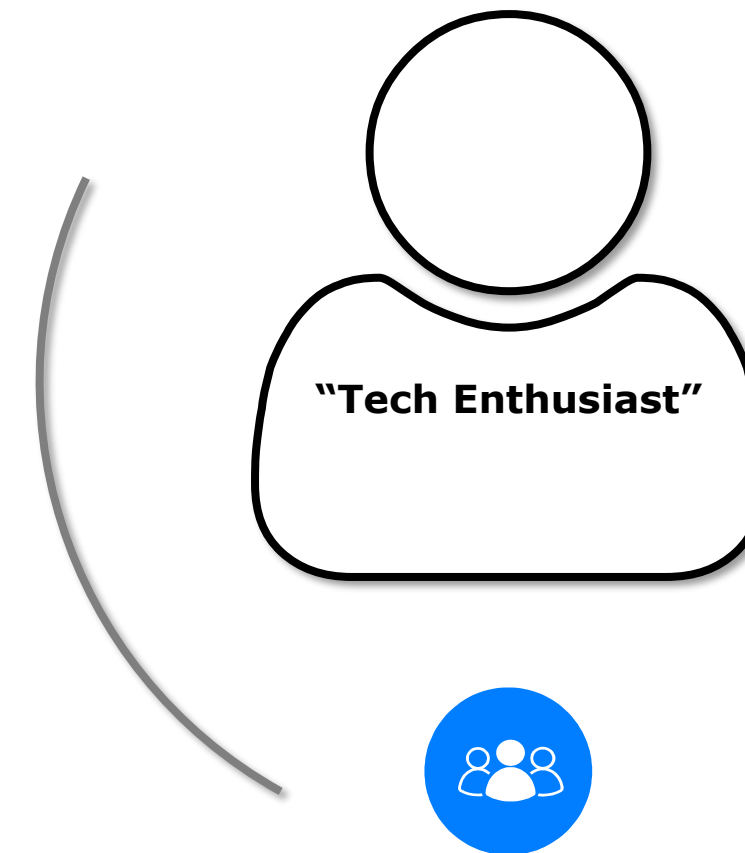
Content Website



1. Pre-defined contextual categories
2. Keyword Contextual Targeting

2

BEHAVIORAL TARGET



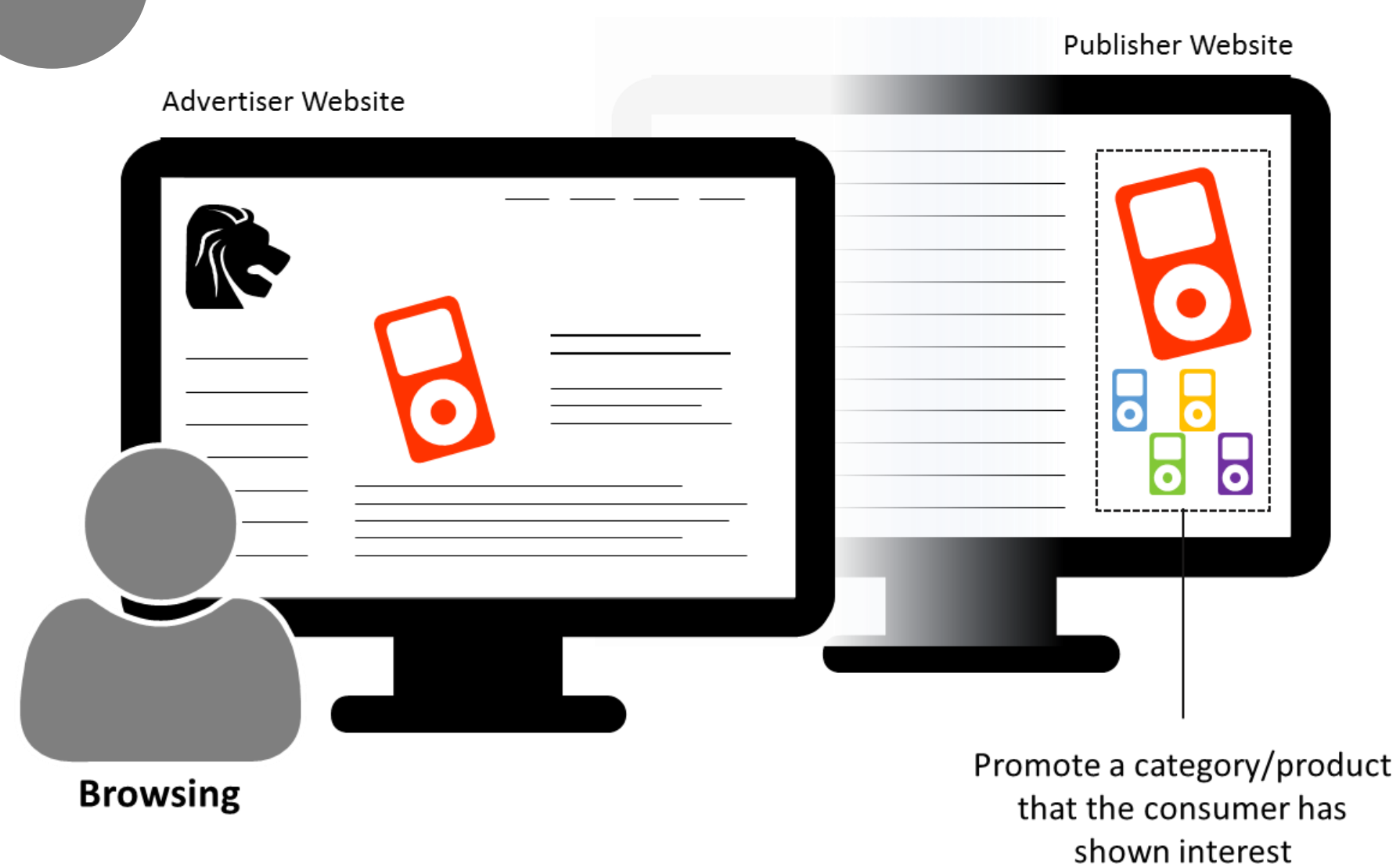
Targeting users who fall into a defined web-browsing behavior

SEGMENTAÇÃO DA CAMPANHA

CONTEXTO

3

RETARGETING



to target users that have visited the advertiser's site

4

LOOK-A-LIKES

Converting Audiences



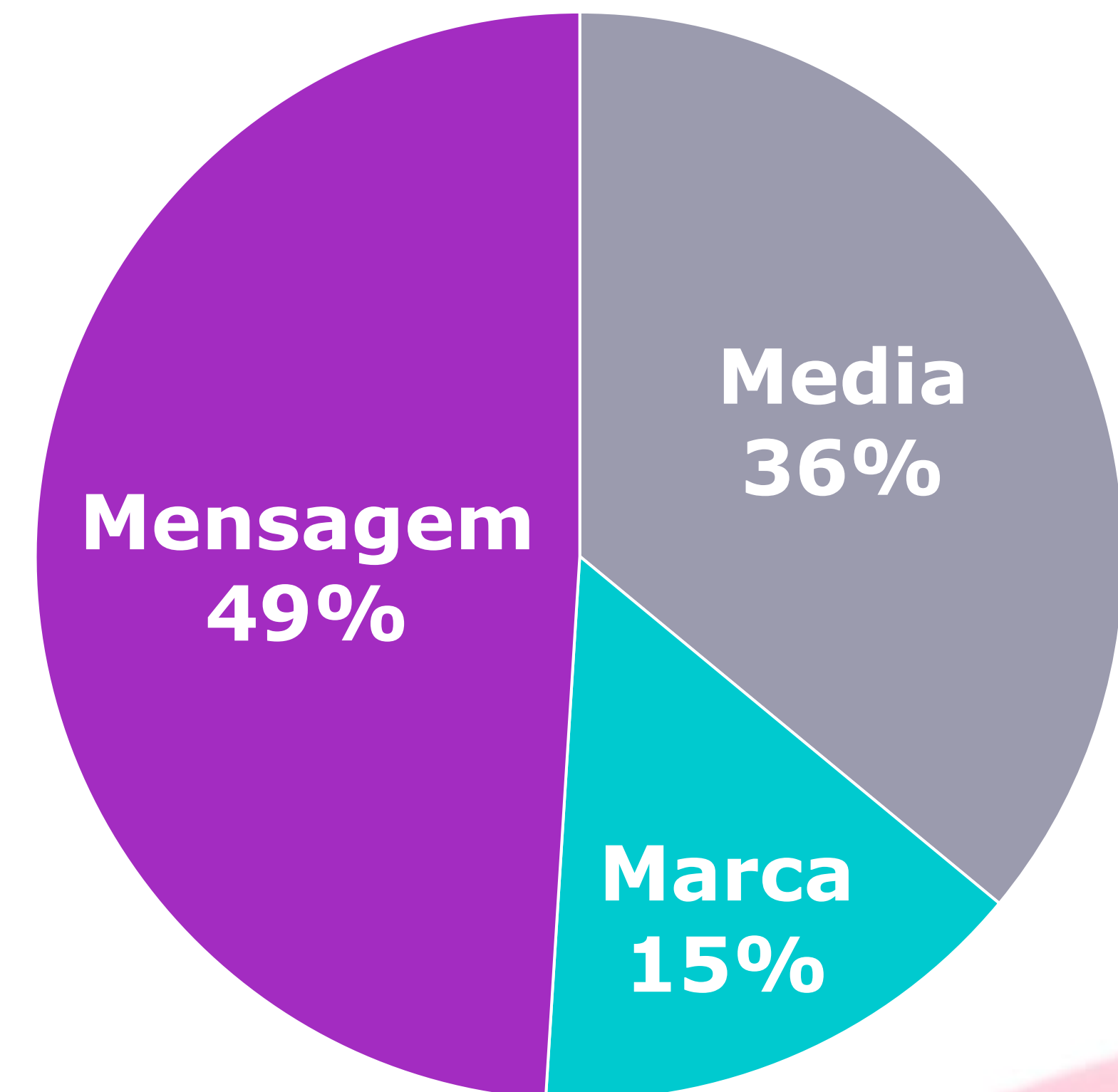
People who click on the ad
(1st Party Data)



Amnet creates **audience extensions** by analyzing data from users on various brand pages.

A qualidade da mensagem tem um papel importante na performance da campanha

Contribuição em Vendas dos elementos de uma campanha publicitária (%)



Fonte: Five Keys to Advertising Effectiveness, 2017, Nielsen & NCSolutions

Diferentes propostas de valor podem ser apresentadas à mesma audiência nos vários canais



Assim, conseguimos identificar qual a mensagem mais rentável para cada canal de comunicação

Canal	Audiência	Proposta de Valor	Formato	KPI Conversão (Custo por Lead)
Google Search	Keywords Brand	Promoção Primavera	Text Ad	4,51 €
		Exclusividade do Produto	Text Ad	6,25 €
	Keywords Genéricas	Promoção Primavera	Text Ad	11,35 €
		Exclusividade do Produto	Text Ad	13,98 €
LinkedIn	Empresários do Sector	Promoção Primavera	Publicação	15,45 €
		Exclusividade do Produto	Publicação	13,27 €
		Promoção Primavera	Lead Ad	9,71 €
		Exclusividade do Produto	Lead Ad	8,88 €
Google Display	Remarketing	Promoção Primavera	Banner	10,90€
		Exclusividade do Produto	Banner	12,54 €

Exemplo Representativo



AUDIÊNCIAS + CONTEXTO + CONTEÚDO

AUDIÊNCIA
CERTA

NO
MOMENTO
CERTO

MENSAGEM
CERTA



Público-alvo: mulheres



Público-alvo: mulheres com filhos



Público-alvo: utilizadores de Houston



Objectivo: impactar utilizadores durante a hora do almoço

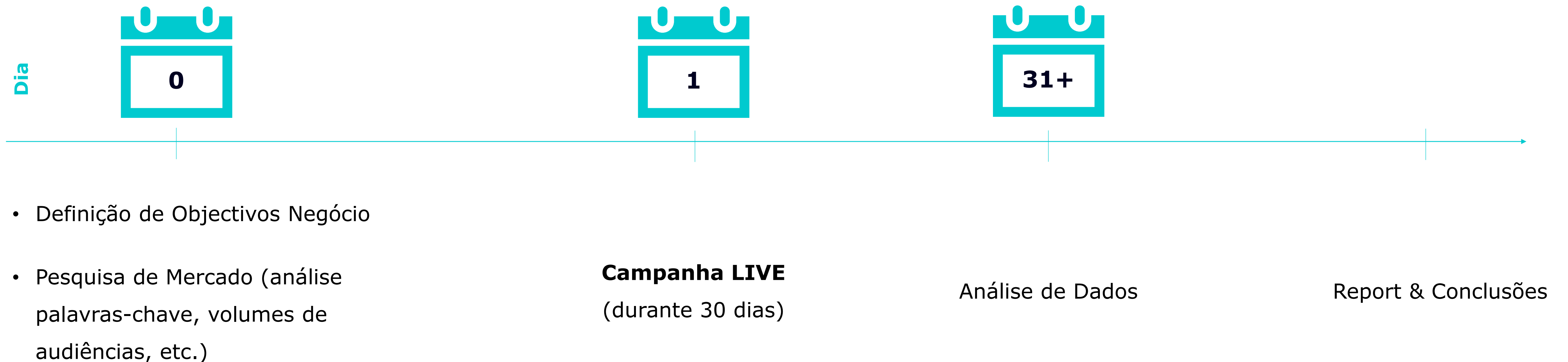


Objectivo: impactar utilizadores durante a hora do jantar

4 – Estratégia Digital apoiada na tecnologia

Tradicionalmente, a definição do Marketing Mix ocorria antes da campanha iniciar e mantinha-se no decorrer da campanha

O Marketing Mix é a combinação de Canal, Audiência, Mensagem e Formatos que vamos activar para atingir os objectivos de negócio.



- Definição de Objectivos Negócio
- Pesquisa de Mercado (análise palavras-chave, volumes de audiências, etc.)
- Análise do Histórico
- Definição de Marketing Mix

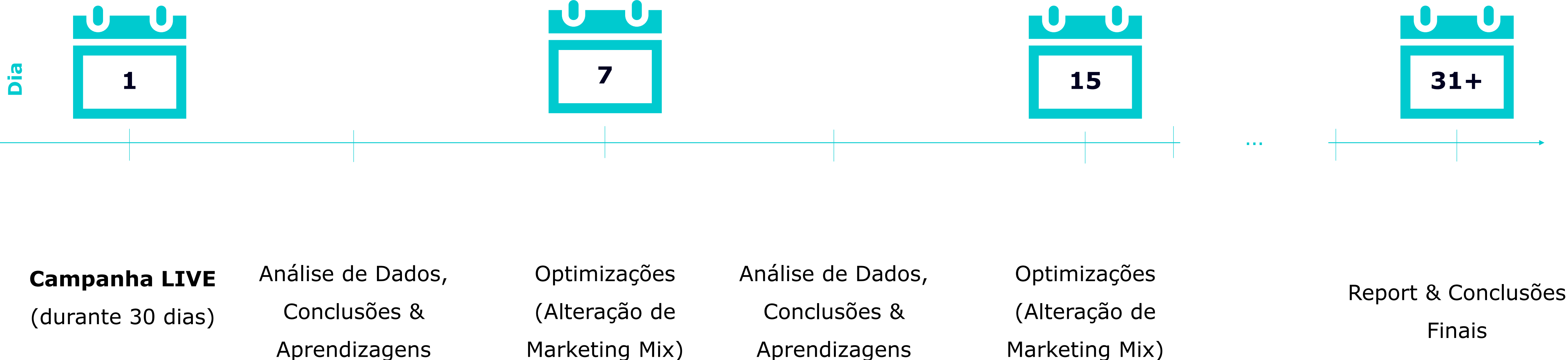
Campanha LIVE
(durante 30 dias)

Análise de Dados

Report & Conclusões

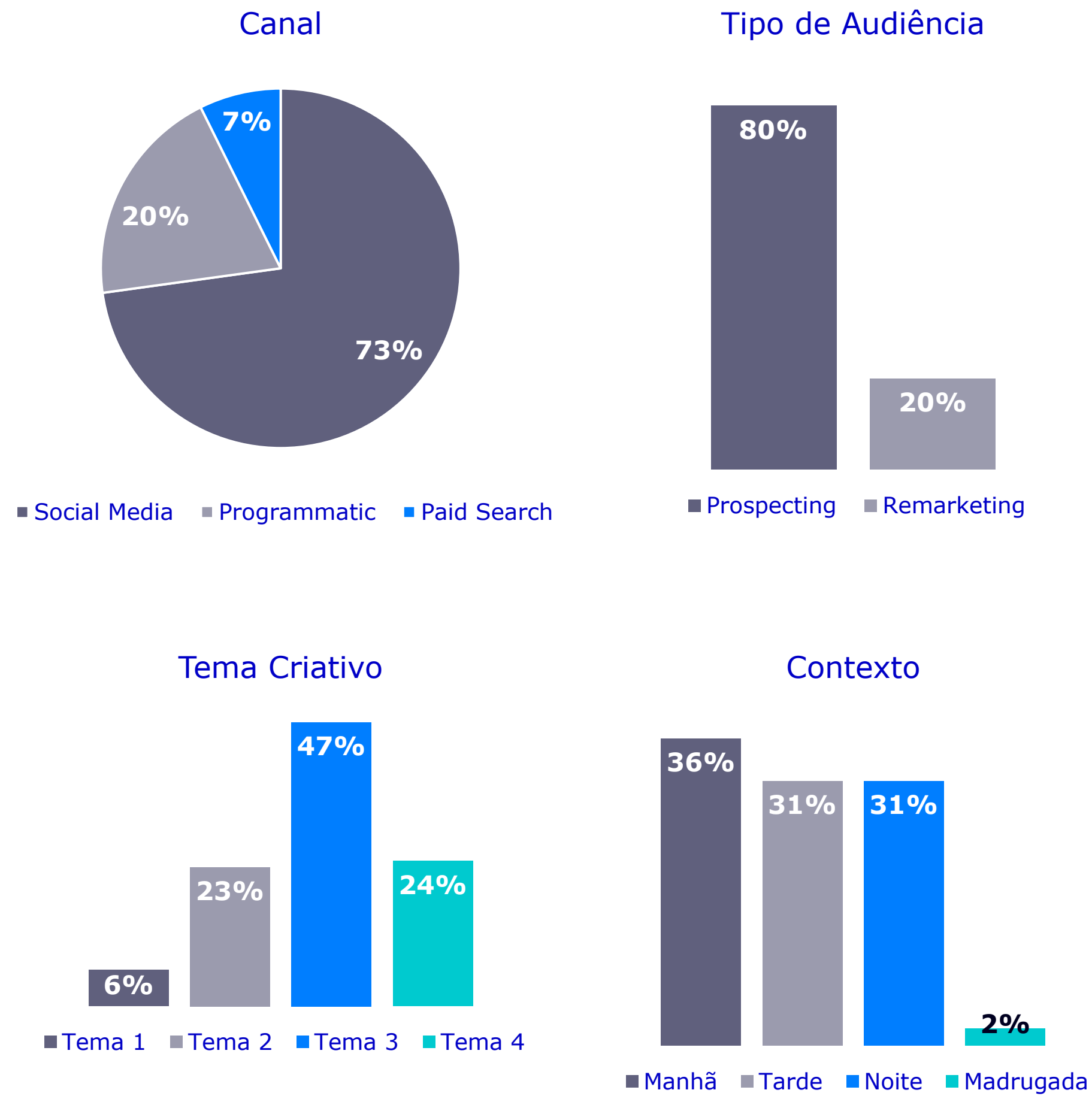
Com a capacidade tecnológica de hoje, a estratégia digital pode estar em constante evolução

A medição do impacto é imediato, permitindo alavancar canais e audiência que demonstram melhores resultados e retirando pressão daqueles cujos resultados ficam aquém dos objetivos inicialmente definidos.

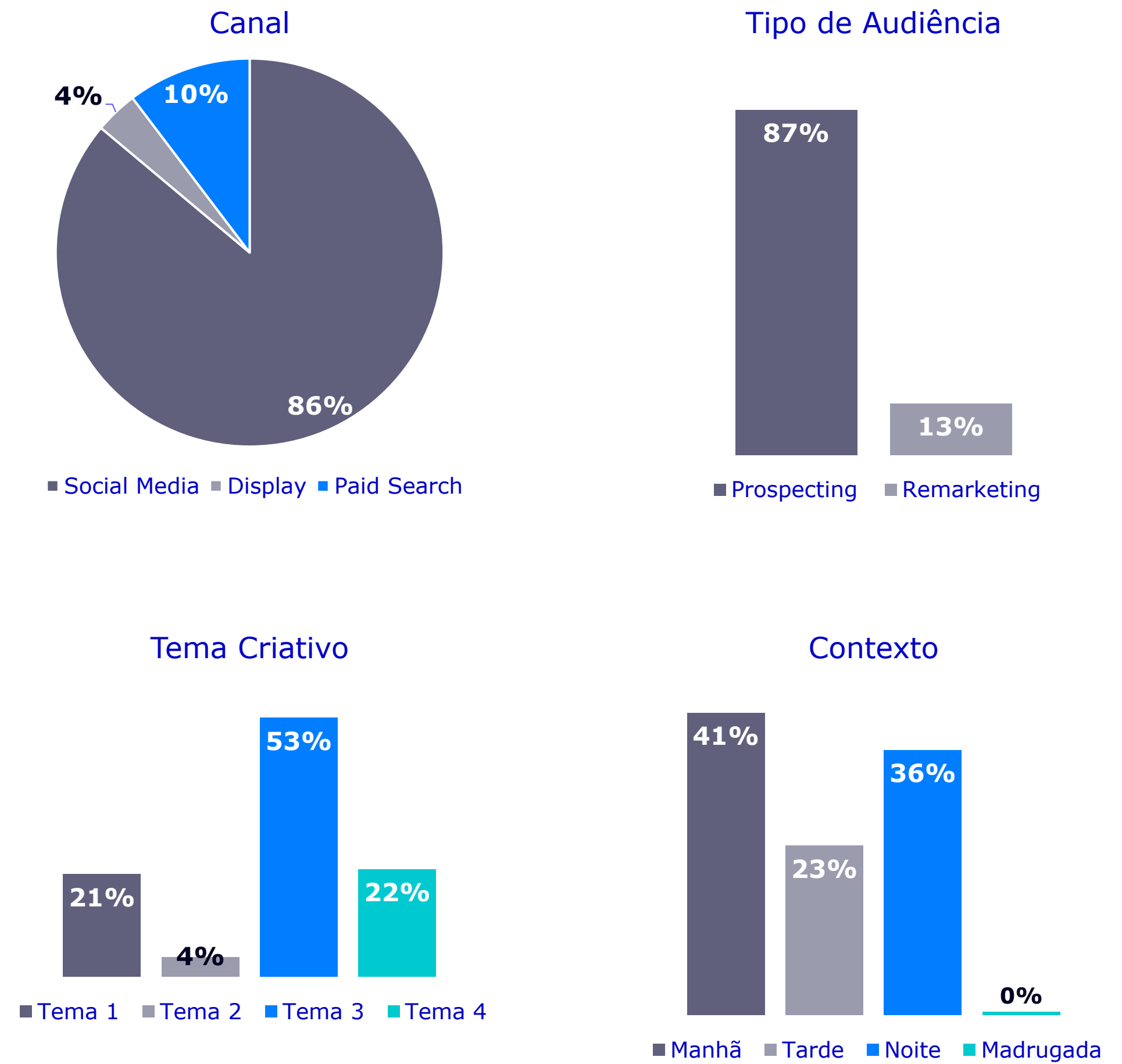


Exemplo de alteração de Marketing Mix durante uma campanha

Dia 0 – Plano Inicial



Dia 17 – Alterações ao Plano Inicial

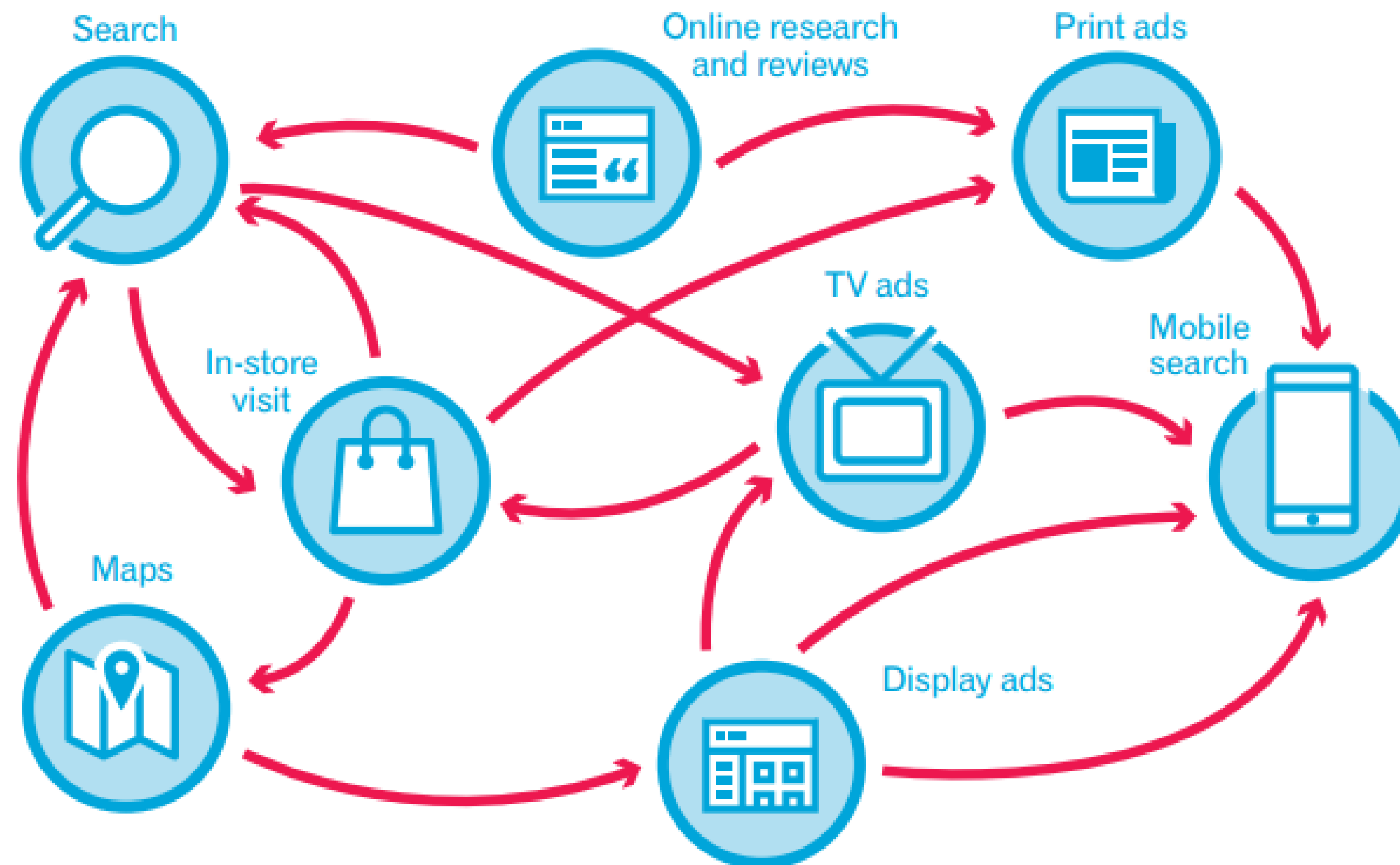


5 - Modelos de Atribuição

Uma visão integrada dos resultados

O percurso do consumidor não é linear

Pode passar por vários pontos de contacto e ter períodos de tempo diferenciados – **o processo de compra de um carro e de um par de sapatos são muito diferentes**



Como posso medir o impacto de cada canal nos meus objetivos?



Modelos de Atribuição desvendam a contribuição de cada canal

Para compreendermos a importância de cada ponto de contacto precisamos de uma fonte única de dados que desduplica e permite uma visão holística da performance.

Qual o canal responsável por esta **Lead**



x1	x0	x0	x0	Primeiro Clique
x0	x0	x0	x1	Último Clique
x0.3	x0.2	x0.2	x0.3	Data Driven

Modelos de Atribuição

Exemplo Representativo

Através de uma solução automatizada, podemos agregar os dados de todas as fontes disponíveis e apresentá-las num **Live Dashboard**

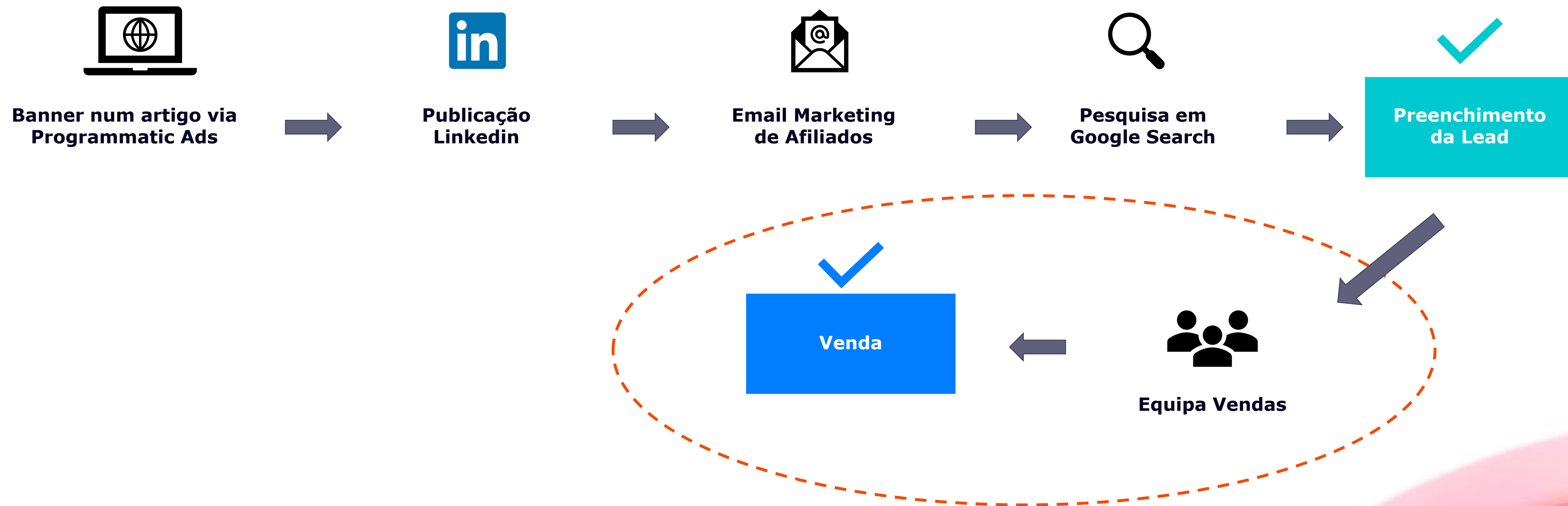
A agregação e tratamento de milhares de datapoints é feita automaticamente num dashboard e em tempo real.

Os dados são apresentados com um nível de detalhe que permite retirar conclusões e definir planos de acção com efeitos práticos no negócio.



Permite também fazer a correlação directa entre a origem das Leads e as Vendas efectivas originadas

Qual o canal responsável por esta Venda



Exemplo Representativo

Por vezes a análise de Custo por Lead não é suficiente para entender qual o Marketing Mix com melhor ROI

É necessária a visão integrada e do funil completo que inclui a venda final.

Canal	Audiência	Proposta de Valor	Formato	KPI Conversão (Custo por Lead)	ROI
Google Search	Keywords Brand	Promoção Primavera	Text Ad	4,51 €	960%
		Exclusividade do Produto	Text Ad	6,25 €	810%
	Keywords Genéricas	Promoção Primavera	Text Ad	11,35 €	550%
		Exclusividade do Produto	Text Ad	13,98 €	600%
LinkedIn	Empresários do Sector	Promoção Primavera	Publicação	15,45 €	670%
		Exclusividade do Produto	Publicação	13,27 €	780%
		Promoção Primavera	Lead Ad	9,71 €	520%
		Exclusividade do Produto	Lead Ad	8,88 €	595%
Google Display	Remarketing	Promoção Primavera	Banner	10,90€	910%
		Exclusividade do Produto	Banner	12,54 €	790%

Exemplo Representativo

**SERMOS RELEVANTES PARA O
NOSSO CONSUMIDOR
REGRA N.º1 DE MARKETING DIGITAL**

MEDIR SEMPRE O SUCESSO

REGRA N.º2 DE MARKETING DIGITAL

Q&A

dentsu

OBRIGADO

dentsu