

Mídias Pagas

Guia para potencializar suas Mídias Pagas e alcançar melhores resultados.



INTEGRA
CONSULTORIA EM ENGENHARIA E GESTÃO
UNICAMP



Índice

1. Introdução a Mídia Paga
2. Vantagens da Mídia Paga
3. Métricas para análise
4. Como potencializar as suas Mídias Pagas?

O que são Mídias Pagas?

Mídia paga é toda comunicação que uma marca realiza investindo dinheiro para ter algum resultado esperado. Ou seja, são anúncios pagos que promovem uma marca, produto ou serviço, e permitem gerar mais visibilidade, engajamento, leads ou vendas.

Esses anúncios aparecem apenas para um público segmentado e possuem forma, escrita e imagens estrategicamente criadas para impactar o usuário. Ficam posicionados nas melhores colocações, e cada visualização ou clique neles é contabilizado.



Principais Canais de Mídia Paga



Google Ads

A gigante das buscas virtuais ocupa o topo das mídias pagas. O Google Ads, antes conhecido como Google Adwords, é uma plataforma para criação de anúncios pagos, lançada em Outubro de 2000.

A ideia de investir em uma plataforma como o Google Ads é a de ranquear nas primeiras posições de busca, considerando as estratégias de Search Engine Optimization (SEO) ou otimização para mecanismos de buscas, valendo-se do uso de palavras-chave específicas e estratégicas.

Cada palavra-chave desempenha um papel de extrema importância para o ranqueamento. No entanto, o bom ranqueamento depende de seu uso adequado e acompanhar a performance nos conteúdos fará com que o investimento seja válido.



Facebook Ads

Quando Mark Zuckerberg criou o Facebook em 2004, talvez ele ambicionava, mas não dimensionava que se tornaria uma enorme rede de relacionamentos e também de negócios.

Somente no Brasil é possível identificar 102 milhões de usuários conectados diariamente, com uma marca assustadora que ultrapassa os 2 bilhões de usuários ativos. O Facebook é hoje um dos canais mais importantes para oportunizar negócios e visibilidade a uma empresa.

O mais interessante do Facebook Ads é que você pode segmentar o público e direcionar os anúncios conforme os perfis que sua empresa deseja alcançar. Com o entendimento correto das características de perfil, você terá condições de desenvolver um público ideal para cada anúncio. Vamos entender!



Instagram Ads

Até bem pouco tempo o Instagram era apenas um redes social de postagens de fotos e vídeos que compartilhavam a vida pessoal, com gostos e preferências das pessoas. São cerca de 800 milhões de usuários ativos mensalmente com alcance de uma visibilidade incrível.

A versão para anúncio já figura como uma das principais estratégias do marketing digital, proporcionando bons negócios a empresas que decidiram utilizar a rede para vender produtos e serviços.

O objetivo do Instagram Ads é criar mídia de performance, com maior ênfase ao campo visual, promovendo compartilhamento de imagens em alta definição e vídeos dinâmicos de curta duração.





Vantagens Mídia Paga

Quais os Benefícios?

TENHA MAIS VISIBILIDADE POR TEMPO DETERMINADO

Pode parecer uma desvantagem ter mais visibilidade somente enquanto você está pagando por isso, mas isso permite que você tenha mais agilidade e flexibilidade para escolher o que deseja destacar naquele momento.

AUMENTAR O TRÁFEGO PARA O WEBSITE

Investir em mídias pagas certamente aumenta o volume do tráfego de novos visitantes para o seu website. Entretanto, estes usuários são altamente qualificados e podem representar maior probabilidade de negócios para a sua empresa.



Quais os Benefícios?

EXIBA O ANÚNCIO CERTO PARA A PESSOA CERTA

Independentemente da plataforma de mídia paga que você for utilizar, todas elas permitem esse nível mais avançado de personalização.

OBTER RESULTADOS RÁPIDOS E TOTALMENTE MENSURÁVEIS

Pode parecer uma desvantagem ter mais visibilidade somente enquanto você está pagando por isso, mas isso permite que você tenha mais agilidade e flexibilidade para escolher o que deseja destacar naquele momento.





Principais Métricas para análise

As métricas são como termômetro e bússola ao mesmo tempo, ou seja, mensuram algo e apontam um melhor direcionamento para o que foi apurado. Algumas métricas necessárias devem ser aplicadas de forma contínua, como é o caso da mídia paga.

Os dados quando coletados e filtrados adequadamente fornecem um material rico para auxiliar as decisões de mudanças ou melhorias, por exemplo.



Métricas de Análise



CUSTO POR CLIQUE (CPC)

Com ela é possível saber quais estão proporcionando melhores resultados, assim como aquelas que devem ser melhoradas.

O cálculo é simples, bastando dividir o valor de cada campanha ou anúncio pelo número de cliques gerados

TAXA DE CLIQUES (CTR)

A taxa de cliques analisa as chamadas, as segmentações e as palavras-chave utilizadas.

Pode identificar a porcentagem de cliques que o anúncio teve comparado com o número de vezes que ele foi exibido.

CUSTO POR IMPRESSÕES (CPM)

Cada uma impressão corresponde a uma das vezes que o Ad foi mostrado, com ou sem interação de um usuário.

O cálculo, então, é feito utilizando a fórmula custo total do ad dividido pelo total de impressões vezes mil.

CUSTO POR AQUISIÇÃO (CPA)

Essa é a métrica responsável por compreender o quanto a empresa está investindo para a conversão em vendas.

O cálculo é determinado pelo total de investimento dividido pelo número de conversões.

Investindo em Mídias Pagas da forma correta



Como Potencializar as Mídias Pagas?

1. ORGANIZE A SUA CASA

Antes de começar a sequer planejar uma campanha de mídia paga, você precisa ter certeza de que o site irá gerar uma boa experiência para o usuário e que as redes sociais têm conteúdo relevante e de qualidade para os seguidores.

Então organize o local antes de receber o seu cliente!

2. DISTRIBUA A SUA VERBA

Mesmo as empresas que investem milhares de reais por mês em anúncios, precisam pensar em como distribuir a verba disponível.

Sabendo quanto você tem de dinheiro para investir, você poderá escolher exatamente o que fazer com ele de maneira que não haja desperdício e que você obtenha o melhor resultado.



Como Potencializar as Mídias Pagas?

3. TENHA UM OBJETIVO CLARO

Somente com um objetivo claro em mente você conseguirá definir as KPI's e quais métricas analisar para saber se o resultado foi satisfatório ou não.

Além disso, sabendo qual é o objetivo do anúncio, ficará mais fácil definir quem será o público-alvo, que é o próximo item da nossa lista.

4. DETERMINE SEU PÚBLICO-ALVO

Lembre-se das personas do seu negócio, como se comportam online, onde vivem, lugares que frequentam. Tudo isso irá te ajudar a entender qual a melhor segmentação e qual plataforma de mídia paga utilizar.

E um fator decisivo no momento de determinar seu público-alvo para aquele anúncio, é saber em qual fase da Jornada do Consumidor ele está!



Como Potencializar as Mídias Pagas?

5. ESCOLHA A PLATAFORMA E O FORMATO

Escolha onde ele será veiculado e qual será o formato (vídeo, GIF, imagem, Display, Search, etc.).

Uma boa maneira de fazer isso é pensar em como seu público-alvo será impactado e se será fácil para ele realizar a ação necessária para atingir o objetivo do anúncio.

6. UTILIZE CAMPANHAS DE REMARKETING

Isso significa impactar o público que já visitou seu site e por esse motivo possuem uma maior probabilidade de converter, pois já tiveram contato com sua marca.

Como ele já demonstrou um interesse, é o momento de lembrá-lo constantemente que você possui uma boa oportunidade para que ele converta.





Integra Empresa Júnior

GUILHERME SIMONASSI LIPPEL -
(11)998553152