**Prova de Conhecimento Técnico - Analista de Marketing Digital (Tráfego Pago e Mídias Sociais)**

**1. Tráfego Pago**

**a)** Quais são os principais tipos de campanhas que podem ser criadas no Google Ads? Descreva brevemente cada uma delas.

**b)** O que é o "Quality Score" no Google Ads e como ele impacta o desempenho das campanhas?

**2. Mídias Sociais**

**a)** Quais métricas você considera mais importantes para avaliar o desempenho de uma campanha no Facebook Ads? Por quê?

**b)** Como você faria para segmentar um público-alvo no Instagram Ads para promover um lançamento de produto?

**3. Ferramentas de Análise**

**a)** Explique como o Google Analytics pode ser utilizado para medir o ROI de campanhas de tráfego pago.

**b)** Qual a diferença entre "CPC", "CPM" e "CPA"? Em quais situações cada um é mais indicado?

**4. Estratégia de Conteúdo**

**a)** Como você planejaria uma estratégia de conteúdo para redes sociais que integre campanhas orgânicas e pagas?

**b)** Quais são os principais elementos de um anúncio eficaz no LinkedIn?

**5. Otimização e Testes**

**a)** O que são testes A/B e como eles podem ser aplicados em campanhas de tráfego pago?

**b)** Descreva um caso em que você identificou um problema em uma campanha de tráfego pago e como você o resolveu.

**6. Meta Ads**

**a)** Como você estruturaria uma campanha no Meta Ads para promover um bar recém reformado, considerando objetivos como awareness, consideração e conversão? Quais formatos de anúncio e estratégias de marketing você utilizaria em cada fase?

**Prova de Conhecimento Técnico - Analista de Marketing Digital (Tráfego Pago e Mídias Sociais)  
Respostas**

**1. Tráfego Pago**

**a) Principais tipos de campanhas no Google Ads:**

* **Campanhas de Rede de Pesquisa: Anúncios exibidos nos resultados de busca do Google. Ideais para capturar tráfego com alta intenção de compra.**
* **Campanhas de Display: Anúncios exibidos em sites parceiros do Google. Boas para aumentar awareness e remarketing.**
* **Campanhas de Vídeo: Anúncios em formato de vídeo no YouTube. Excelentes para engajamento e storytelling.**
* **Campanhas de Shopping: Anúncios de produtos com imagens e preços, exibidos na rede de pesquisa e Google Shopping. Ideais para e-commerce.**
* **Campanhas de Aplicativo: Focadas em instalações e engajamento de apps.**

**b) Quality Score no Google Ads:**

* **É uma métrica que avalia a relevância do anúncio, da palavra-chave e da página de destino. Varia de 1 a 10.**
* **Impacta o custo por clique (CPC) e a posição do anúncio. Um Quality Score alto reduz o CPC e melhora a visibilidade.**

**2. Mídias Sociais**

**a) Métricas importantes no Facebook Ads:**

* **CTR (Taxa de Cliques): Mede o engajamento com o anúncio.**
* **CPC (Custo por Clique): Avalia a eficiência do investimento.**
* **Conversões: Mede o número de ações desejadas (vendas, leads, etc.).**
* **ROAS (Retorno sobre o Investimento em Publicidade): Indica o retorno financeiro das campanhas.**
* **Frequência: Evita saturação do público com o mesmo anúncio.**

**b) Segmentação no Instagram Ads:**

* **Utilize dados demográficos (idade, gênero, localização).**
* **Defina interesses e comportamentos baseados no perfil do público-alvo.**
* **Use remarketing para atingir usuários que já interagiram com a marca.**
* **Teste públicos personalizados (Custom Audiences) com base em dados de CRM ou tráfego do site.**

**3. Ferramentas de Análise**

**a) Google Analytics para medir ROI:**

* **Configure objetivos de conversão (vendas, leads, etc.).**
* **Utilize o relatório de Aquisição > Campanhas para ver o desempenho das campanhas de tráfego pago.**
* **Acompanhe métricas como receita, taxa de conversão e custo por conversão.**
* **Integre o Google Ads ao Analytics para rastrear dados completos.**

**b) Diferença entre CPC, CPM e CPA:**

* **CPC (Custo por Clique): Pago por cada clique no anúncio. Ideal para campanhas com foco em tráfego ou conversões.**
* **CPM (Custo por Mil Impressões): Pago a cada mil visualizações do anúncio. Melhor para campanhas de branding e awareness.**
* **CPA (Custo por Aquisição): Pago por cada conversão (venda, lead, etc.). Ideal para campanhas com foco em resultados diretos.**

**4. Estratégia de Conteúdo**

**a) Estratégia de conteúdo integrada:**

* **Crie conteúdos orgânicos que eduquem e engajem o público (posts, stories, vídeos).**
* **Use campanhas pagas para impulsionar conteúdos de alto desempenho e atingir novos públicos.**
* **Alinhe a mensagem entre orgânico e pago para reforçar a consistência da marca.**
* **Utilize remarketing para reconquistar usuários que interagiram com o conteúdo orgânico.**

**b) Elementos de um anúncio eficaz no LinkedIn:**

* **Título chamativo e relevante.**
* **Imagem ou vídeo de alta qualidade e alinhado ao público profissional.**
* **Texto claro e com chamada para ação (CTA) específica.**
* **Segmentação precisa (cargo, indústria, tamanho da empresa).**

**5. Otimização e Testes**

**a) Testes A/B em campanhas de tráfego pago:**

* **Crie duas versões de um anúncio com uma variável diferente (título, imagem, CTA).**
* **Teste simultaneamente para comparar desempenho.**
* **Utilize a versão vencedora para otimizar a campanha.**

**b) Caso de problema em campanha de tráfego pago:**

* **Identifique o problema (ex.: alto CPC, baixa taxa de conversão).**
* **Analise métricas como CTR, Quality Score e relevância do anúncio.**
* **Ajuste segmentação, criativos ou palavras-chave.**
* **Exemplo: Reduzir CPC ao melhorar o Quality Score com anúncios mais relevantes e páginas de destino otimizadas.**

**6. Meta Ads**

**Resposta**

**Estrutura de campanha para um bar recém-reformado no Meta Ads:**

**1. Fase de Awareness (Conscientização):**

* **Objetivo: Aumentar o reconhecimento da marca e atrair a atenção do público.**
* **Formatos de Anúncio:**
  + **Vídeos curtos mostrando a reforma do bar, o ambiente novo e os diferenciais (ex.: drinks especiais, música ao vivo).**
  + **Carrossel com fotos do antes e depois da reforma.**
* **Targeting:**
  + **Público amplo baseado em localização (raio próximo ao bar).**
  + **Interesses como "bares", "happy hour", "eventos sociais".**
  + **Demográficos: jovens adultos (25-40 anos).**

**2. Fase de Consideração (Interesse):**

* **Objetivo: Gerar interesse e engajamento com o público.**
* **Formatos de Anúncio:**
  + **Anúncios interativos, como enquetes (ex.: "Qual drink você quer experimentar no nosso bar?").**
  + **Stories com promoções ou eventos especiais (ex.: "Happy Hour com 50% de desconto").**
* **Targeting:**
  + **Remarketing para usuários que interagiram com os anúncios da fase de awareness.**
  + **Público que frequenta bares ou restaurantes na região.**
  + **Segmentação por interesses em gastronomia, drinks e vida noturna.**

**3. Fase de Conversão (Ação):**

* **Objetivo: Levar o público ao bar.**
* **Formatos de Anúncio:**
  + **Anúncios com ofertas especiais (ex.: "Traga um amigo e ganhe um drink grátis").**
  + **Eventos no Facebook para promover noites temáticas ou shows ao vivo.**
  + **CTA direto para reservas (ex.: "Reserve sua mesa agora").**
* **Targeting:**
  + **Público personalizado com base em comportamentos de compra ou visitas ao site do bar.**
  + **Remarketing para usuários que visualizaram o anúncio, mas não tomaram ação.**
  + **Segmentação por localização e horários de maior movimento (ex.: sexta à noite).**