**LIVE 02** 

15 de Junho às 20h

## DA TEORIA À PRÁTICA: ANTES DE **OPERACIONALIZAR** O PASSO A PASSO A CUMPRIR

Roberto Cortez

Lieves

### 1º OU 2º LIVE? COMENTA 1 OU 2 NO CHAT



## A MINHA TURMA NO CHAT **ALUNOS DO PAD**

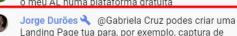
O QUE ELES COMENTAM, O ROBERTO ASSINA POR BAIXO

## Top chat replay ▼

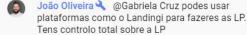








leads João Oliveira (a) @Gabriela Cruz podes usar



Special Clothing @Repara Tech a landing page não tem por objetivo vender, mas sim recolher dados. Para efectuar as vendas posteriormente





- Repara Tech @Special Clothing sim mas encaixa em em venda de servicos
- Repara Tech mas de catalogo de produtos penso que nao
- Diogo Moreira já passou o QR code? Eu não estava em direto.
  - Cláudia Pinheiro há problema se uma landing page para captura de leads for uma página no próprio site WordPres pem links para o resto do site ou header e foote mais do restante site)

HIDE CHAT REPLAY



## PLANO DE BACKUP

INSTAGRAM





## **QUEM ÉS?**

Hora do elevator pitch.

- → Apresenta-te no chat.
- Quem és, de onde és, o que fazes?
- → Porque estás aqui?
- → Promove-te a ti e à tua empresa (não é possível enviar links)
- → Se estás à procura de emprego, esta é a tua oportunidade.
- → Se procuras algum profissional, tens centenas aqui a assistir que te podem ajudar.



#### **VÃO SER 5 DIAS DESAFIANTES. FALTAM 4.**





#### MAS EU QUERO QUE ESTEJAS EM #SPONGEMODE





#### Define o lembrete na live de amanhã. Link na descrição deste vídeo







### Há folha de presenças e certificado.

Todos os dias entre as 21h30 e as 23h irei mostrar um QR code no ecrã onde poderão marcar a vossa presença.

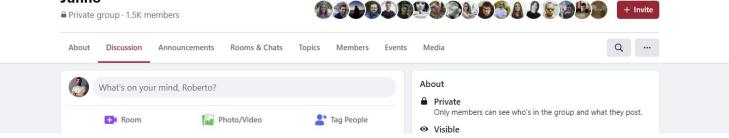
Se o vosso nome e e-mail estiver registado em 4 dos 5 dias, receberão um certificado de presença na próxima semana.



#### **GRUPO DO FACEBOOK ESTÁ ABERTO!**

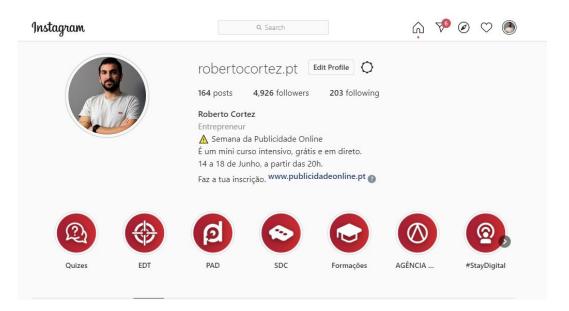


#### Semana da Publicidade Online -14 a 18 de Junho





#### MOSTRA QUE ESTÁS. NÃO BASTA SER, TAMBÉM TENS QUE APARECER!







#### AMANHA ABRE O CARRINHO DEPOIS DO DOCUMENTÁRIO



Homepage

Sobre

Curso

Agenda

Testemunhos

#### Programa de Aceleração Digital

Cresce mais rápido profissionalmente ou aumenta as vendas do teu negócio online aprendendo mais sobre Estratégia e ferramentas de Marketing Digital como Facebook Ads, Google Ads, Instagram Ads, Google Analytics e Google Tag Manager. Comunidade com mais de 500 membros.

Subscrever por 1 ano





### ESTA É MAIS UMA AULA DE BOLO





# Em Marketing Digital, não existem receitas nem fórmulas mágicas. Existe sim criar hipóteses e validar hipóteses.

Vou ter que dizer isto. Todo o santo dia.



# DA TEORIA À PRÁTICA: ANTES DE OPERACIONALIZAR O PASSO A PASSO A CUMPRIR



# PASSO 1 FERRAMENTAS PARA ANÁLISE DE MERCADO



#### FERRAMENTAS DE ANÁLISE DE MERCADO

- → Keyword Planner;
- → Ubersuggest;
- → Google Trends
- → Think with Google Tools



#### ANÁLISE DE POTENCIAL DE MERCADO NA PRÁTICA

**Cursos inglês** - pessoas que querem aprender inglês.

1º identificar as principais palavras chave: aprender inglês, curso de inglês, aulas de inglês, escola de inglês, falar inglês, instituto de inglês, formação em inglês.



#### PESQUISAS EXISTENTES (IMPRESSÕES)

Aprender inglês - 6500 impressões (alguma concorrência) curso de inglês - 7500 impressões (concorrência mais forte) aulas de inglês - 2700 impressões (alguma concorrência) escola de inglês - 500 impressões (alguma concorrência) falar inglês - 500 impressões (alguma concorrência) instituto de inglês - 500 impressões (alguma concorrência) formação em inglês - 750 impressões (baixa concorrência)



#### PESQUISAS EXISTENTES (IMPRESSÕES) - cenário otimista

**18500 impressões** para as principais palavras.

CPC médio 0.80€

Quota de impressão (impression share) - 70%

Impressões reais: 13000 impressões.

CTR (taxa de clicks) - 15%

Clicks = 1950

Orçamento = 1950 \* 0.80€ = 1560€

Acrescentar +30% ao orçamento para rmkt e outros testes (450€)



#### FATURAÇÃO - cenário otimista

Clicks = 1950

Saber a taxa de conversão de clicks para leads: 10%

195 leads.

33% fechar em venda = 65 vendas

Qual o ticket médio? 70€ por venda, por mês.

Em média, quantos meses um aluno fica com vocês? 10 meses = LTV = 700€.

Faturação de: 65 \* 700€ = 45 500€.

ROAS final: 22.5



# PASSO 2 FERRAMENTAS PARA ANALISAR CONCORRÊNCIA



#### FERRAMENTAS DE ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

- → Bright Local
- → MOAT
- → Alexa.com
- → SimilarWeb
- → Ispionage
- → SEMrush
- → Spyfu
- → Facebook Ads library



# PASSO 3 DEFINIÇÃO DA PERSONA DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO



#### **PÚBLICO ALVO**

Idade - 25-40

Localização - Portugal

Género - mulher

Income - percentil

Educação

Estado civil

Profissão

Interesses

Comportamentos



# PASSO 4 PREENCHE O LEAN CANVAS



PROBLEM	■ SOLUTION	UNIQUE VALUE PR		UNFAIR ADVANTAGE	CUSTOMER SEGM
List your top 1 to 3 problems.	Outline a possible solution for each problems.	Single, clear, comp states why you are paying attention.	elling message that different and worth	Something that can not easily be bought or copied.	List your target customers and users.
EXISTING ALTERNATIVES  List how this problem are solved today.	E KEY METRICS  (2) List the key numbers that tell you how your business is doing.	HIGH-LEVEL CONCEPT  (2) List your X for Y analogy e.g. Youtube = Flickr for videos.		■ CHANNELS  ② List your path to customers(inbound or outbound).	EARLY ADOPTERS   List the characteristics of your ideal customers.
■ COST STRUCTURE			■ REVENUE STREAMS		
¿List your fixed and variable costs.			List your sources a	of revenue.	



# PASSO 5 QUAIS OS TEUS KPIs?



# PERGUNTA CLÁSSICA DIFERENÇA ENTRE KPIS E MÉTRICAS?



#### **DEFINIÇÃO DE KPIs**

- → O que quero atingir?
- → Quanto quero ganhar?
- Quanto tenho de orçamento?
- → Qual o CPA alvo?
- → Quantas leads ou vendas preciso?
- → Qual o carrinho médio alvo?
- → Qual o ROI target?
- → Quando é a minha expectativa de break even?



### **VAMOS FALAR DE FUNIS**

Tráfego frio, morno e quente



Públicos super frios.

Primeiro contacto







- Display
- Anúncios para segmentos abertos

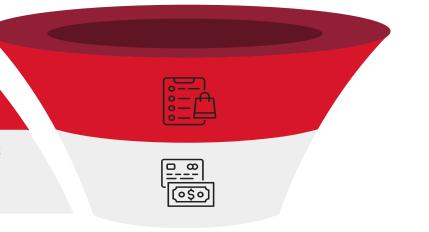




#### Públicos super frios.

#### Primeiro contacto

Um pouco mais afunilados, com interesses ou características específicas



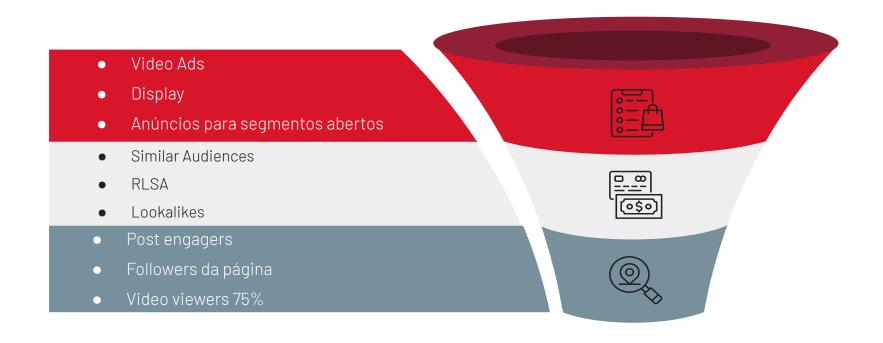














# Públicos super frios.

### Primeiro contacto

Um pouco mais afunilados, com interesses ou características específicas

Pessoas que estão a interagir com o teu negócio, já demonstram um interesse relacionado

Pessoas com um interesse muito quente. Taxa de conversão dispara.

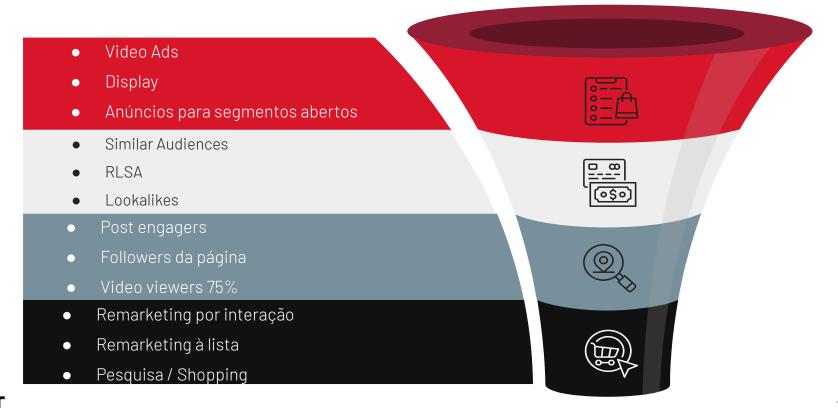














# EM QUE ESTÁGIOS DE FUNIL DEVO APOSTAR?



# EM QUE ESTÁGIOS DE FUNIL DEVO APOSTAR? TODOS



# REGRA DO ROBERTO 70% 30%



# 70% FRIO - ABRIR FUNIL. 30% QUENTE, CONVERTER

### **70% FRIO**

→ Muito "outbound", muito social, vídeos, banners, carrosseis

### **30% QUENTE**

- → Remarketing personalizado, mensagens personalizadas
- Rede de pesquisa



# EXEMPLO DE FUNIL PARA E-COMMERCE EM REDES

- → Topo do funil Prospeção
  - Interesses amplos
  - ♦ Lookalike 1%
  - ◆ Lookalike 1%-5%
- → Meio do funil re-interação
  - Video viewers;
  - Engagers / Followers
- Fundo do funil
  - ♦ RMKT 7 dias
  - Carrinhos abandonados
- → DPA
  - RMKT catálogo

70%

30%





Instagram Ads

Facebook Ads



# FUNIL DA SEMANA DA PUBLICIDADE ONLINE

# → Topo do funil - Prospeção

- Interesses amplos Facebook & Instagram
- ◆ Lookalikes 10% da minha lista Facebook & Instagram

## → Meio do funil - re-interação

- Quem segue o meu instagram e página de FB
- Quem interagiu com as publicações
- Quem é subscritor do Youtube
- Quem visitou a página da SPO e não converteu

### → Fundo do funil

Quem já se inscreveu na SPO - lembretes vários

### → Venda

PAD de 16 a 21 de Junho



# FRIOS E QUENTES





# TRÁFEGO PAGO: TARGET CERTO CONTEXTO CERTO MENSAGEM CERTA



# **NEM TENTES SE...**

- → Não souberes o que estás a fazer...
- → "Vou fazer aqui umas campanhas para aprender"
- → Não tiveres conversões configuradas
- → Google Analytics com Enhanced E-Commerce + Eventos + Goals
- → Eventos do Píxel do Facebook configurados
- → Se não tiveres histórico e procurares resultados rápidos
- → Se não podes perder o dinheiro.



# COMO ESCOLHER OS MELHORES PÚBLICOS? COMO ESCOLHER AS MELHORES ESTRATÉGIAS?

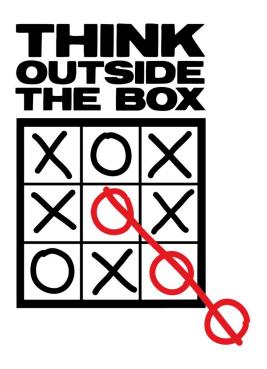


# **HORA DE ASSINAR A FOLHA**





# **NÃO PENSES COMO OS OUTROS**





# NÃO HÁ FÓRMULAS MAS...





# TIPICAMENTE...

# Para quem vende serviços:

- → **d** Google Pesquisa.
  - Muita atenção às negativas.
  - Muita atenção a palavras genéricas.
- → Remarketing facebook ads + google ads
  - ◆ Se é produto de urgência (eletricista, dentista, mecânico) 48 horas
  - Se não é de urgência (móveis, pintor, eletrodomésticos, decoração, viagens) 7 a
     15 dias
- → 🜼 Facebook + Instagram
  - Proposta de valor bem definida. Lançar a rede.



# TIPICAMENTE...

# Para quem vende produtos:

- → Google Pesquisa (?!)
  - Depende... Muita atenção ao que vou falar.
- → 🔥 Google Shopping 🔥 🔥 🔥
- → <a href="https://example.com/https://exampl
  - 7 a 15 dias
- → 🜼 Facebook + Instagram
  - Proposta de valor bem definida. Lançar a rede.



# SETUPS FUNDAMENTAIS ANTES DA OPERAÇÃO

Checklist de operação



→ Plano + criativos + copy + kpis definidos



- ☐ Plano + criativos + copy + kpis definidos
- Site afinado velocidade, info nas lps, ssl
- Analytics com eventos, enhanced ecommerce, listas de remarketing configuradas, sincronização com Google Ads



- Plano + criativos + copy + kpis definidos
- ☐ Site afinado velocidade, info nas lps, ssl
- Analytics com eventos, enhanced ecommerce, listas de remarketing configuradas, sincronização com Google Ads
- ☐ Tag Manager + eventos
- Píxel do FB com eventos padrão e conversões + audiências



- □ Plano + criativos + copy + kpis definidos
- Site afinado velocidade, info nas lps, ssl
- Analytics com eventos, enhanced ecommerce, listas de remarketing configuradas, sincronização com Google Ads
- ☐ Tag Manager + eventos
- Píxel do FB com eventos padrão e conversões + audiências
- Catálogos FB criado
- Merchant Center + feed subido e aprovado
- E-mail Marketing automatizado



# HORA DE SUBSCREVER A AULA DE AMANHÃ





# **OBRIGADO PELA COMPANHIA!**

E parabéns por teres estado aqui até ao fim. Muitos desistiram a meio e 30% não aparece amanhã. Em busca da "sorte".

