

# the news

case de marketing



Você não pode editar este documento. Faça primeiro uma cópia.  
Arquivo -> Faça uma cópia



# INSTRUÇÕES

Comece aqui!

**Leia as instruções corretamente!!! Sua capacidade de entender e seguir as instruções é crucial.**

- Faça uma cópia deste documento (Clique em "Arquivo" e depois em "Fazer uma cópia")
- Renomeie para "Case de marketing - Seu nome"
- Envie seu case no formulário [clcando aqui](#)

**O que vamos avaliar com este exercício:**

- Sua habilidade analítica
- Sua capacidade e vontade de aprender novos conceitos (sinta-se à vontade para pesquisar no Google todos os nomes, termos e conceitos com os quais você não está familiarizado).
- Sua capacidade de correlacionar resultados e criar hipóteses
- Sua capacidade de organizar informações, ideias, percepções, etc.

**Prazo para enviar seu case até o dia 10/01 às 06:06**

[Clique aqui para enviar](#)

# PARTE 1

## Análise

Os slides a seguir são um exemplo de dados que analisamos mensalmente. Isso nos ajuda a entender todo o cenário de marketing.

O objetivo deste exercício é simular como seria sua rotina de trabalho aqui no the news: (i) analisando dados, (ii) descobrindo problemas, (iii) criando hipóteses e (iv) priorizando e executando soluções.

Como você tem dados limitados, não precisa ter certeza de tudo, mas pode criar hipóteses e justificá-las.

Você encontrará uma caixa cinza com algumas perguntas em cada slide para ajudá-lo a construir o texto. Mas você não precisa se limitar a essas perguntas. Você deve excluí-los e substituí-los por seus comentários.

Sua missão:

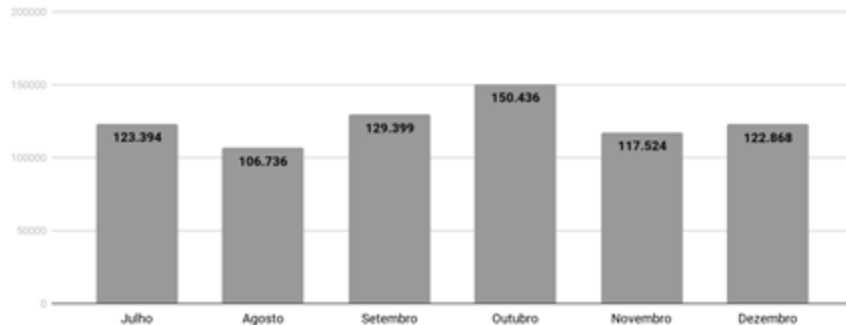
- Interprete os gráficos e análise os resultados;
- Pesquise no google o que você não entender (conceitos, nomes, etc);
- Escreva um breve comentário em cada slide mostrando os resultados, trazendo os problemas e os destaques;
- Criar hipóteses;

Dica: analise todos os dados antes de começar a responder às perguntas.

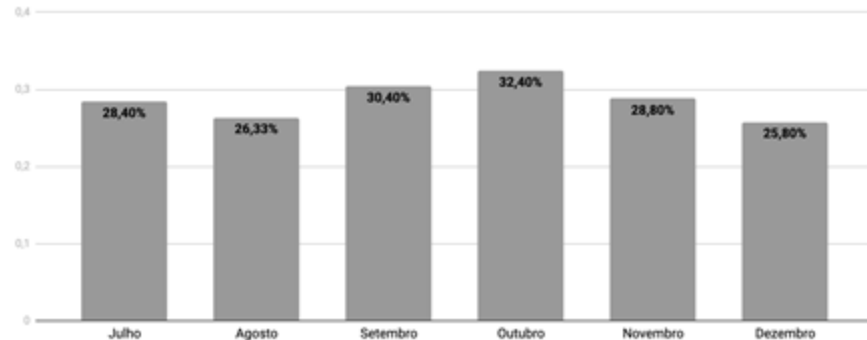
Ps: todos os dados são falsos :P

# Overview 2022

Número de novos leitores



Taxa de abertura



Ao analisar a estes gráficos fica claro que quanto há mais taxa de abertura, mais novos leitores terão.

O número de campanhas realizado durante o período, pode ter sido mais direcionado a possíveis leitores onde os mesmos acabaram convertidos.

Destaque para o mês de outubro com 150.436 novos leitores, com a melhor taxa de abertura com 32,4%, acima da média de aberturas, que é de 28% no segundo semestre de 2022.

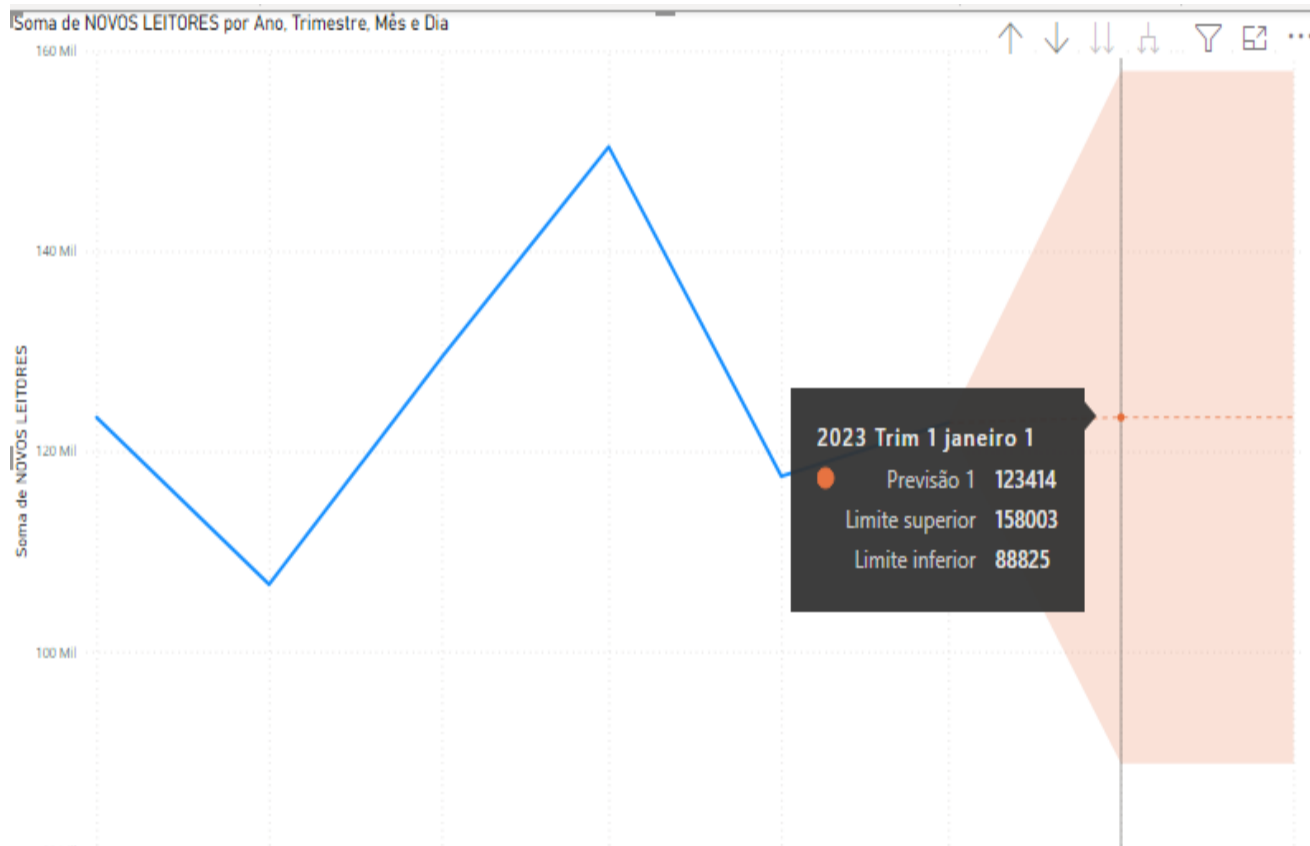
No mês de Agosto obtive a pior quantidade de novos leitores do semestre que é de 106.736, com uma taxa de abertura de 26,3%, que é abaixo da média para o semestre citada anteriormente.

Em relação aos pontos de atenção: o mês de agosto que conteve a menor o índice de novos leitores do segundo semestre de 2022, porém, a maior diferença de novos leitores captados entre um mês e outro ocorreu entre Outubro e Novembro de 2022.

Para esse case, as variações das curvas podem ser validadas mais a fundo olhando para outros índices de outros semestres igual a esse disponibilizado.

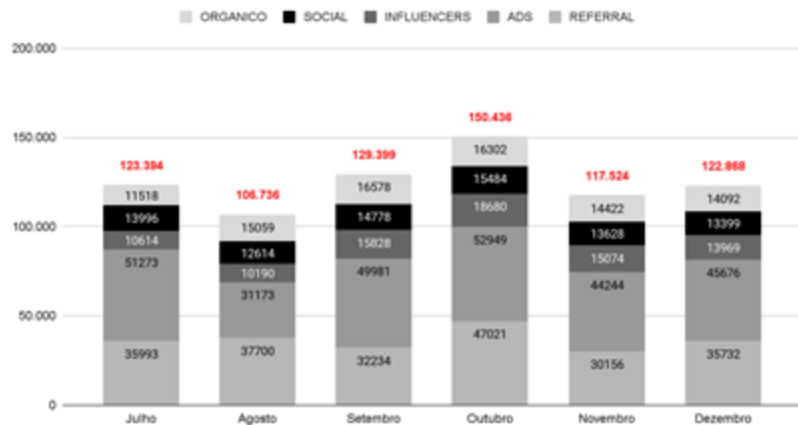
Esse conjunto de dados apresenta um comportamento onde o gráfico sobe e cai, sobe e depois cai novamente, com exceção do mês de Outubro, que é um acontecimento fora da normalidade. Em Agosto e Novembro, fazendo a relação com o mês anterior, a quantidade de novos leitores é menor em relação ao mês anterior, logo se em Dezembro a quantidade de novos leitores aumentou a tendência é que em Janeiro diminua assim como em Agosto e em Novembro respectivamente.

O que pode ser feito para mitigar uma eventual diminuição de novos leitores no mês de Janeiro é: fazer uma campanha específica para o mês em questão e/ou direcionar essa campanha para (possíveis) leitores, realizar diversas campanhas para que tenha uma taxa de abertura maior e por consequência terá mais leitores.

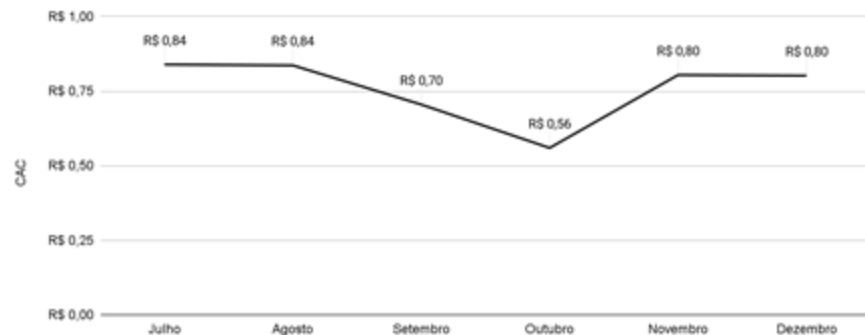


A título de curiosidade e complemento do parágrafo sete, foi gerado um gráfico de previsão onde para o mês de Janeiro apresenta uma estabilidade no número de novos leitores em relação ao segundo semestre de 2022.

### Aquisição de novos leitores por canal



### CAC



Nos "novos" gráficos apresentados foram disponibilizados mais detalhes referentes a aquisição de novos leitores, indicando os canais de captação e o custo dessa captação de novos clientes/leitores.

Nesse caso, a diferença é que dentro do gráfico de novos leitores foi disponibilizada a visão detalhada dos canais de captação de clientes/leitores, traz também um relatório de custo, que mostra um ponto de vista diferente, pois há mais informações para se ter uma compreensão do que está sendo analisado, as observações são as seguintes: quando a captação de novos clientes/leitores aumenta ou diminui, os principais canais que sofrem alterações são o ads e o referral.

Essa perspectiva é melhor pois, percebe-se que com a maior aquisição de clientes e dentro dessa aquisição temos canais que custam menos para serem investidos, logo meu custo por aquisição diminui.

O CAC significa: Custo de Aquisição de Clientes; O aumento de captação através do canal referral, que é o link que faz ao levar uma pessoa de um site para outro, está ligada ao custo, o que menos custa no mês de Outubro em investimento é o canal referral, o aumento de captação através do canal mais barato retorna menos custo (essa métrica é inversamente proporcional) sendo assim, o ideal é investimento em canais com custo mais baixo e que tenham um bom retorno.

# Cohort retention

	Dentro de 1 mês	2 meses depois	3 meses depois	4 meses depois	5 meses depois	6 meses depois
Jul-22	35%	14%	12%	10%	11%	11%
Ago-22	34%	16%	11%	11%	10%	
Set-22	33%	15%	10%	10%	10%	
Out-22	37%	15%	12%	12%		
Nov-22	36%	14%	13%			
Dez-22	24%					

Nesse gráfico está mostrando a retenção de novos clientes, que após a análise é possível identificar que no decorrer dos meses vão se perdendo clientes, o serviço está retendo cada vez menos.

O serviço, nesse case, pode estar de certa maneira incompleto levando a perda de clientes/leitores, na linha do tempo, o conteúdo não está cativando e nem prendendo o leitor.

No contexto, perspectiva está piorando, pois a retenção é baixa, quanto mais o tempo passa menos clientes estão permanecendo a utilizar o serviço. Esse gráfico de Cohort Retention deve conter porcentagens mais altas para que tenha mais prosperidade ao negócio, isso pode ser feito de uma maneira ativa, considerando a manutenção e melhoria do serviço.

# PARTE 2

## Estratégia de growth

Depois de analisar os resultados do último semestre, precisamos criar uma estratégia de crescimento para os próximos seis meses.

Uma das maneiras mais simples e eficientes de encontrar novas oportunidades de crescimento é analisando os melhores clientes (os outliers). Comparamos suas características com a base total de clientes para encontrar alguns padrões e correlações com o sucesso.

Com base nesses padrões e correlações, criamos algumas hipóteses e desenhamos nossa estratégia de crescimento (Exemplo: Em que tipo de leitores devemos focar? Como trazê-los? Quais são suas características? Em qual canal devemos focar? Em qual canal devemos parar de trabalhar? ).

Então, este é o seu exercício. Faça uma cópia desta planilha, analise os dados e compare com os dados do próximo slide (características da nossa base total de leitores). Depois disso, construa uma estratégia de crescimento e justifique sua análise.

**tl;dr**

**Sua missão:**

- Faça uma cópia desta planilha
- Analise os melhores clientes
- Tente descobrir o que os melhores clientes têm em comum
- Com base nas coisas que você encontrou, construa algumas estratégias para aumentar nossos resultados. Insira a análise (gráficos, tabelas, o que você quiser) nos próximos slides deste documento para embasar suas ideias.

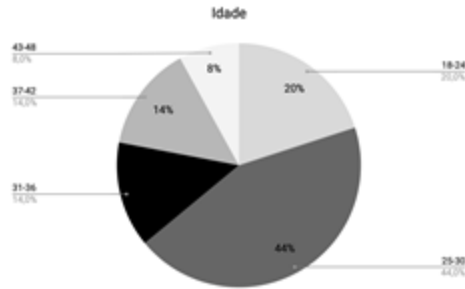
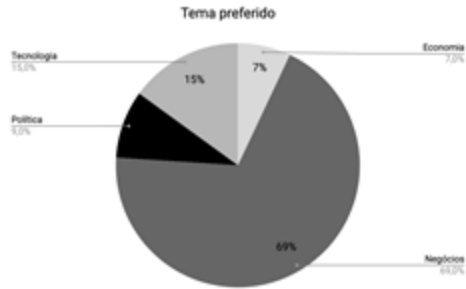
Ps: todos os dados também são falsos aqui :P



# Perfil dos leitores

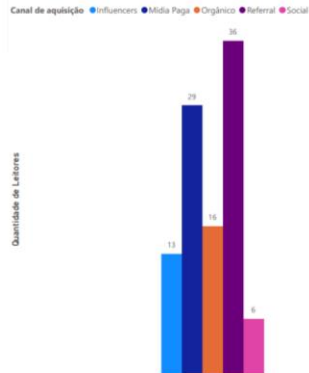
Você encontrará resumidas neste slide as características de nossa base de leitores. Eles são distribuídos de acordo com algumas características. Isso vai te ajudar a entender os outliers e consequentemente construir sua estratégia de crescimento.

Ps: todos os dados também são falsos aqui :P



# Estratégias de growth

Quantidade de Leitores por Canal de aquisição



Total custo ADS

R\$ 276,20 Mil

Total custo Referral

R\$ 190,97 Mil

Total custo Influencer

R\$ 94,07 Mil

Total custo Social

R\$ 0

Total custo Orgânico

R\$ 0

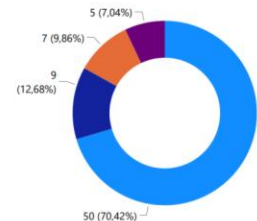
O primeiro gráfico apresenta a quantidade de leitores por canal de aquisição de uma forma geral, nota-se que o canal referral é quem obtém a maior quantidade de captação de clientes e por último o canal social, conclui-se que a partir dessa perspectiva um canal que há possibilidade de se investir mais é o canal de referral junto ao canal de mídias pagas. Como os canais social e orgânico não tem custo, mesmo que o canal social seja o que menos dê retorno de novos leitores, o custo dele é zero e da mesma forma você ainda adquire novos leitores, sendo assim não há canais que devem ser deixado de lado, nesse contexto.

O segundo gráfico apresentado, tem como foco a quantidade de leitores por Estado. Destacado no gráfico de rosca o tema preferido dos leitores para os estados de SP, MG e RJ que são onde concentram a maior quantidade de leitores. Analisando os dados apresentados, tem-se em mente o target (que se trata do público-alvo) que pode ser muito bem explorado e atacado para novas campanhas é: o direcionamento dessas campanhas para os três estados com foco maior em SP, pois nesse estado detém 47% dos leitores. Já o tema a ser abordado com mais ênfase são os assuntos relacionados a negócios, já que nos três estados juntos, o tema representa 70,4% da preferência dos leitores.

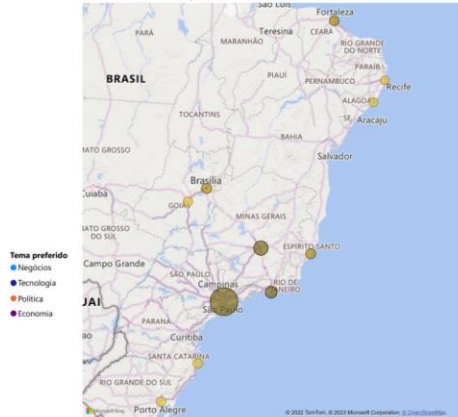
Top 3 Estados

Estado	Quantidade de Leitores
SP	47
MG	18
RJ	6
Total	71

Quantidade de Leitores por Tema preferido

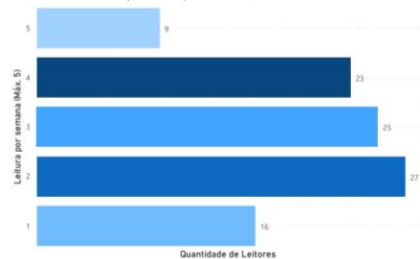


Quantidade de Leitores por Estado

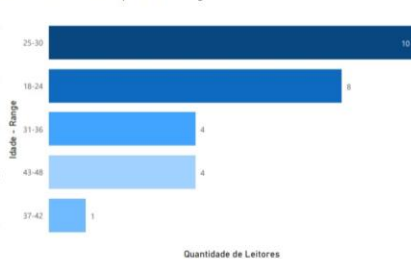


# Estratégias de growth

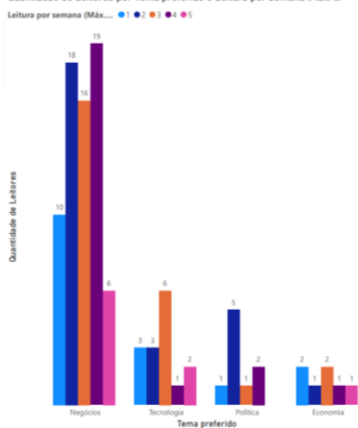
Quantidade de Leitores por Leitura por semana (Máx. 5)



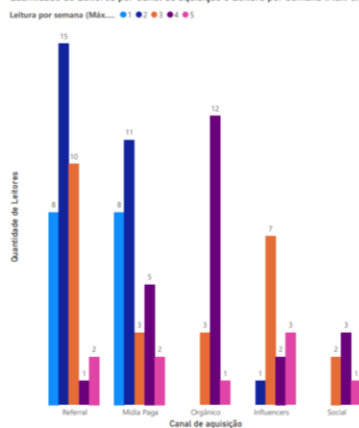
Quantidade de Leitores por idade - Range



Quantidade de Leitores por Tema preferido e Leitura por semana (Máx. 5)



Quantidade de Leitores por Canal de aquisição e Leitura por semana (Máx. 5)



Já esses dois primeiros gráficos ao lado (mais a esquerda) representam a quantidade de leitores e quantas vezes eles abrem o e-mail por semana (a esquerda) e a quantidade de leitores por idade, com foco apenas para os leitores que abrem o e-mail duas vezes na semana que representa a maioria dos leitores (a direita). Nota-se que 27% dos leitores abrem o e-mail apenas duas vezes na semana, esse índice se encontra próximo de quem abre três e quatro vezes na semana. Em paralelo, leitores entre 18 e 30 anos são os que mais abrem o e-mail dentro dessas duas vezes na semana.

Dentro dessa faixa, deve concentrar as campanhas nas faixas de idade de 18 - 24 e 25 - 30, o direcionamento pode ser para os leitores que abrem apenas as duas vezes na semana e como apresentado anteriormente que o número se encontra próximo de quem abre três e quatro vezes na

semana, há possibilidade de sucesso também em campanhas direcionadas a leitores com esse perfil.

Os últimos gráficos (mais a direita) terão como o foco a quantidade de leitores por tema preferido junto a quantas vezes na semana esse leitor abre o e-mail e o canal de aquisição desses leitores junto a quantidade de vezes que esses leitores abrem o e-mail semanalmente. Nota-se que nos gráficos há uma grande índice de leitores com preferência pelo conteúdo de negócios que abrem o e-mail com frequência (de duas a quatro vezes na semana ao lado esquerdo) trançando uma relação com este perfil de leitor, os mesmos mesmos chegam bastante pelos canais referral, mídias pagas e orgânico, logo investir nos perfis e canais apresentados trará uma quantidade boa de novos leitores.