

Vídeo 2.

Lettering:

Canais/Mídia

Edney Souza, diretor acadêmico da Digital House Brasil

Áudio: Vejamos agora os tipos de canais e algumas das táticas mais comuns para impactar os usuários. Nós chamamos de canal todos os meios de contato com os nossos usuários. Alguns exemplos que veremos nos cursos são: banners que fazem parte da rede do Google através do Google Ads; anúncios em vídeos da plataforma do YouTube e seus parceiros; links patrocinados, aqueles anúncios de textos que aparecem nos resultados dos mecanismos de pesquisa; Google Shopping, que são anúncios de pesquisas do Google que exibem produtos com preço e foto e uma pesquisa relacionada; SEO (Search Engine Optimization), que é o posicionamento orgânico sem investimento ou publicidade nos resultados dos mecanismos de pesquisa); e-mail marketing, que são os e-mails enviados para a base de assinantes de um anunciante; Social Ads, que são publicações promovidas ou anúncios pagos em redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin e outras plataformas.

Vale lembrar que esses canais devem estar associados a uma fase de um funil de conversão ou a uma jornada do consumidor, a fim de esclarecer quando e como utilizá-los.