

Tarefa 1

Painel de Insights de Lançamento

Filtrar por Fonte UTM

Selecionar Fonte UTM

facebookads

[BIO]

manychat

[STORIES]

googleads

email

sem-utmsource

[DIRECT]

WhatsApp

[YOUTUBE]

youtube

nan

[SHORTS]

Filtrar por Termo UTM

Selecionar Termo UTM

AD17

AD12

[BIO]

AD16

AD21

barriga-negativa

AD63

AD19

AD71

AD40

AD35

AD30

[{ad.name}]

AD9_CTA1

AD76

Painel de Insights de Lançamento

Estatísticas Resumidas

Total Leads: 9968

Total Buyers: 71

Conversion Rate: 0.71%

Dados Filtrados

	email	utmsource	utmsource	utmmedium
0	aassis71@gmail.com	facebookads	AD17	2.03_lookalike_3_compras_1800
1	aelionalis@gmail.com	facebookads	AD12	lookalike_1_compras_1800_AD12a17
2	acorneia2019@gmail.com	facebookads	AD12	lookalike_1_compras_1800_AD12a17
3	29700781sp@al.educacao.sp.gov.br	facebookads	AD17	2.03_lookalike_3_compras_1800_AD5_Can
4	nthia@gmail.com	[BIO]	[BIO]	[BIO]
5	taassis@gmail.com	facebookads	AD16	1.02_VideoView_50%_300_AD13_16_17
6	ysantos@gmail.com	facebookads	AD21	1.00_Todos_Visitantes_site
7	anda@gmail.com	manychat	barriga-neg	captacao
8	56@gmail.com	facebookads	AD17	2.03_lookalike_1_compras_1800_AD5_Can
9	uciaramos@gmail.com	facebookads	AD63	2.05_Interesses_Maternidade_35

Filtrar por Fonte UTM

Selecionar Fonte UTM

facebookads

[BIO]

manychat

[STORIES]

googleads

email

sem-utmsource

[DIRECT]

WhatsApp

[YOUTUBE]

youtube

nan

[SHORTS]

Filtrar por Termo UTM

Selecionar Termo UTM

AD17

AD12

[BIO]

AD16

Taxa de Conversão por Fonte UTM

Fonte UTM	Taxa de Conversão
WhatsApp	0.00
[BIO]	0.00
[DIRECT]	0.05
[SHORTS]	0.00
[STORIES]	0.00
[YOUTUBE]	0.00
email	0.00
facebookads	0.00
googleads	0.00
manychat	0.00
sem-utmsource	0.00
youtube	1.00

A maior taxa de conversão por fonte UTM é pelo youtube.

Filtrar por Fonte UTM

Selecionar Fonte UTM

facebookads

[X]

[BIO]

[X]

manychat

[X]

[STORIES]

[X]

googleads

[X]

email

[X]

sem-utmsource

[X]

[DIRECT]

[X]

WhatsApp

[X]

[YOUTUBE]

[X]

youtube

[X]

nan

[X]

[SHORTS]

[X]

Filtrar por Termo UTM

Selecionar Termo UTM

AD17

[X]

AD12

[X]

[BIO]

[X]

AD16

[X]

AD21

[X]

barriga-negativa

[X]

AD63

[X]

AD19

[X]

AD71

[X]

AD40

[X]

AD35

[X]

AD30

[X]

[[ad.name]]

[X]

AD9_CTA1

[X]

AD76

[X]

A maior taxa de conversão por fonte UTM é pelo youtube.

Anúncios no Instagram

Abaixo estão os anúncios vinculados aos termos UTM selecionados:

	utmsource	instagram_permalink_url
0	AD17	https://www.instagram.com/p/C1Y0ILJAw9s/
1	AD12	https://www.instagram.com/p/C1Y0irrg95A/
4	[BIO]	None
5	AD16	https://www.instagram.com/p/C1LQw8Ng5sP/
6	AD21	https://www.instagram.com/p/C1LH_PfAQJg/
7	barriga-ne	None
9	AD63	https://www.instagram.com/p/C1BR6JEGJ-n/
12	AD19	https://www.instagram.com/p/C1Y0gQNA8NC/
18	AD71	https://www.instagram.com/p/C1WH8mgbdq/
19	AD40	https://www.instagram.com/p/C1dW17PAPIQ/

Esta análise oferece insights sobre a eficácia das fontes UTM e anúncios no Instagram para o lançamento do produto.

Insight Criativo: Otimizando a Conversão do YouTube

Contexto: A análise revelou que a maior taxa de conversão vem do YouTube, evidenciando que essa plataforma é uma ferramenta poderosa para engajar o público e impulsionar vendas. Este insight não apenas destaca a importância do YouTube na sua estratégia de marketing, mas também oferece oportunidades para otimizações em futuros lançamentos.

1. Maximize o Potencial do Conteúdo de Vídeo

Criação de Conteúdo Educacional: Desenvolva vídeos que expliquem como seu produto resolve problemas específicos enfrentados pelo seu público-alvo. Incluir tutoriais, demonstrações e depoimentos de clientes pode aumentar a confiança e o interesse.

Séries de Conteúdo: Em vez de um único vídeo de lançamento, considere criar uma série que construa a narrativa em torno do produto. Isso pode incluir histórias de usuários, dicas de uso e conteúdo sobre o impacto que o produto pode ter.

2. Estratégias de SEO para YouTube

Otimização de Títulos e Descrições: Utilize palavras-chave relevantes para melhorar a visibilidade dos vídeos nas buscas do YouTube e do Google. Títulos atraentes e descrições detalhadas ajudam a capturar a atenção e aumentar a taxa de cliques (CTR).

Miniaturas Chamativas: Crie miniaturas personalizadas e atraentes para os vídeos, pois elas desempenham um papel crucial na decisão do usuário de clicar.

3. Incluir Chamadas para Ação (CTAs)

Incorporação de CTAs em Vídeos: Inclua chamadas para ação claras durante e no final dos vídeos, incentivando os espectadores a se inscreverem, visitarem o site ou realizarem uma compra. Isso pode ser feito de forma criativa, como ofertas exclusivas para quem assistir ao vídeo.

4. Utilização de Anúncios Segmentados

Anúncios no YouTube: Considere investir em anúncios pagos no YouTube, segmentando seu público-alvo com base em interesses e comportamentos. Teste diferentes formatos, como anúncios em vídeo e banners, para descobrir o que funciona melhor.

5. Interação com a Comunidade

Responda a Comentários e Crie Enquetes: Incentive a interação nos comentários dos vídeos e crie enquetes para entender melhor o que os espectadores querem ver. Isso não só constrói uma comunidade em torno da sua marca, mas também fornece dados valiosos para futuras campanhas.

6. Acompanhe e Analise os Resultados

Monitoramento de Métricas: Utilize ferramentas de análise do YouTube para monitorar as taxas de visualização, engajamento e conversão. Isso ajudará a identificar o que está funcionando e onde são necessárias melhorias.

Conclusão

O YouTube não é apenas um canal de distribuição de conteúdo; é uma plataforma interativa que pode transformar a forma como os consumidores percebem e interagem com a sua marca. Ao aproveitar as oportunidades oferecidas pelo YouTube e implementar as sugestões de otimização, você pode potencializar ainda mais as conversões nos próximos lançamentos, solidificando sua presença no mercado e construindo relacionamentos duradouros com os clientes.

Ao implementar essas estratégias, seu próximo lançamento não apenas alcançará uma audiência maior, mas também resultará em taxas de conversão ainda mais elevadas. O vídeo é uma ferramenta poderosa, e seu uso criativo pode ser a chave para o sucesso contínuo da sua marca.

Tarefa 2

1. Camada de Ingestão de Dados

Ferramentas:

Apache Kafka ou Amazon Kinesis: Estas são plataformas de streaming distribuídas que permitem a ingestão de dados em tempo real de várias fontes.

Fontes: Suas fontes de dados provavelmente incluirão sistemas de CRM, rastreamento de sites (links UTM), dados de vendas, pesquisas e campanhas de anúncios.

Streaming de Eventos em Tempo Real: Configure produtores de eventos para enviar dados para tópicos do Kafka (por exemplo, cliques em UTM, eventos de vendas, interações de usuários) assim que forem gerados.

2. Camada de Processamento de Dados

Ferramentas:

Apache Flink ou Apache Spark Structured Streaming: Estas ferramentas são projetadas para o processamento de fluxos de dados em tempo real.

Arquitetura:

À medida que os eventos chegam através do Kafka/Kinesis, você pode aplicar transformações como:

Limpeza de Dados: Remover registros duplicados e incompletos.

Enriquecimento: Combinar dados UTM com vendas e respostas de pesquisas para enriquecer perfis de clientes em tempo real.

Implementar gatilhos em tempo real para sinalizar ações críticas, como "conversão de leads" ou "alto engajamento".

3. Armazenamento de Dados

Ferramentas:

Amazon S3 ou Google Cloud Storage para armazenamento histórico (processamento em lote).

Elasticsearch ou Cassandra para armazenar dados filtrados em tempo real e perfis de usuários.

Arquitetura:

Armazenar dados brutos de alto volume no S3 ou em um sistema de armazenamento distribuído semelhante para processamento futuro.

Para acesso em tempo real, armazene dados agregados e filtrados em um banco de dados NoSQL ou Elasticsearch, permitindo uma recuperação rápida.

4. Análises em Tempo Real e Painel

Ferramentas:

Streamlit para visualização em tempo real (como você já implementou).

Grafana ou Tableau para painéis avançados com métricas em tempo real.

Arquitetura:

Use o Streamlit (conectado aos dados em tempo real no Elasticsearch) para mostrar o desempenho dos UTMs, as conversões de vendas e os dados das pesquisas ao vivo.

Opcionalmente, o Grafana pode ser usado para configurar alertas ou exibir visualizações mais complexas, como taxas de conversão em tempo real, tendências de vendas e desempenho de anúncios.

5. Aprendizado de Máquina e Previsões

Opcional: Você pode implementar um modelo de aprendizado de máquina no pipeline usando TensorFlow ou Scikit-Learn. O modelo poderia prever quais usuários têm maior probabilidade de conversão com base nos dados em tempo real, como fonte UTM, respostas da pesquisa e interações iniciais.

6. Camada de API

Ferramentas:

Flask ou FastAPI para APIs REST em tempo real que expõem taxas de conversão, desempenho de anúncios ou dados de leads para sistemas externos.

Arquitetura:

Expor endpoints que possam ser chamados por outros serviços (por exemplo, ferramentas de CRM) para obter insights em tempo real rapidamente.

7. Monitoramento e Escalabilidade

Ferramentas:

Prometheus para monitoramento de métricas em tempo real da sua infraestrutura.

Kubernetes ou AWS Auto Scaling para escalonar automaticamente sua infraestrutura com base na demanda.

Arquitetura:

Configure a escalabilidade automática para o Kafka, ferramentas de processamento e seu banco de dados, garantindo que o sistema possa lidar com picos repentinos de dados (por exemplo, durante um lançamento de produto).

Fluxo Final da Arquitetura:

Fontes de Dados (cliques UTM, pesquisas, CRM) →

Kafka/Kinesis →

Flink/Spark Streaming para processamento →

Elasticsearch/Cassandra para dados em tempo real →

Painéis Streamlit/Grafana para visualização →

Prometheus/Kubernetes para escalabilidade e monitoramento.

Implementando esses componentes, você teria uma infraestrutura eficiente em tempo real para processar, armazenar e analisar dados durante um evento de lançamento de produto ao vivo, semelhante aos insights que você está construindo com seu aplicativo Streamlit.

