

Módulo 3

Extraia o melhor das Métricas de Marketing

6578a7660f8ad7017d00e895

O que são e como usar as UTMs nas ações de Marketing



RDUNIVERSITY

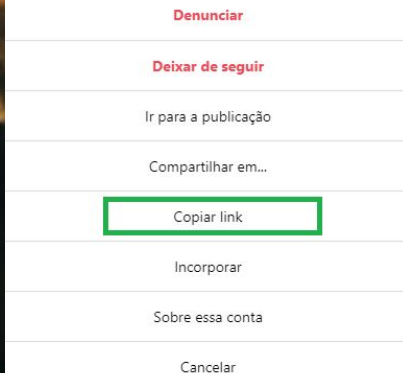
Extraia o melhor das Métricas de Marketing

O que são UTMs?

- **UTM** = Urchin Tracking Module
 - Sistema de rastreamento de links que ajuda a identificar a origem do tráfego do site.
- É composta por 5 elementos principais:
 - Fonte → **utm_source**
 - Meio → **utm_medium**
 - Campanha → **utm_campaign**
 - Termo → **utm_term**
 - Conteúdo → **utm_content**
- Exemplo: rdstation.com/?utm_source=externo&utm_medium=email&utm_campaign=divulgacao_site

Extraia o melhor das Métricas de Marketing

O que são UTMs?



https://www.instagram.com/CrLqBg8gEcV/?utm_source=ig_web_copy_link

utm_source

- Indica a origem ou a fonte do tráfego de determinado link;
- Exemplos:
 - **utm_source=facebook**
 - **utm_source=instagram**
 - **utm_source=google**
 - **utm_source=email**
- https://www.instagram.com/CrLqBg8gEcV/?utm_source=ig_web_copy_link

Extraia o melhor das Métricas de Marketing

utm_medium

- Indica o meio pelo qual o tráfego está sendo direcionado para o seu site;
- Exemplos:
 - **utm_medium=email**
 - **utm_medium=cpc**
 - **utm_medium=referral**
- Para que campanhas de cada canal sejam identificadas da forma correta, as ferramentas dependem do uso desse parâmetro.

Extraia o melhor das Métricas de Marketing

utm_campaign

- Indica o nome da campanha de marketing, por isso permite maior flexibilidade;
- Exemplos:
 - **utm_campaign=lancamento-novo-produto**
 - **utm_campaign=blackfriday**
 - **utm_campaign=dia-das-maes**
- **Obs.:** é recomendado usar pelo menos essas 3 tags que vimos até aqui na parametrização dos seus links.

utm_term

- Indica a palavra-chave usada em anúncios pagos;
- Exemplos:
 - **utm_term=tenis-esportivo**
 - **utm_term=vestido-vermelho**
 - **utm_term=software-de-marketing**
- É possível ajustar sua estratégia de acordo com as palavras-chave que estão gerando mais tráfego.

Extraia o melhor das Métricas de Marketing

utm_content

- Indica o tipo de conteúdo que está sendo usado;
- Exemplos:
 - **utm_content=banner1**
 - **utm_content=linklateral**
 - **utm_content=primeira-foto**
- Otimize seus investimentos de acordo com esses dados.

Extraia o melhor das Métricas de Marketing

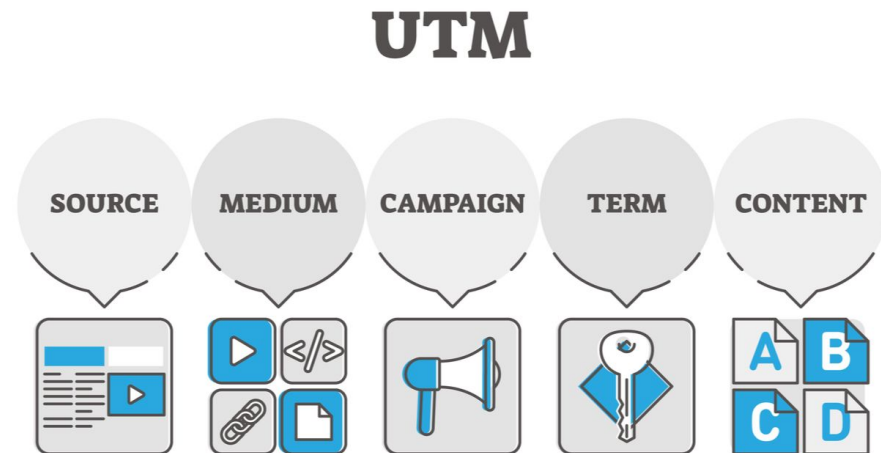
Usando a UTM você consegue medir:

- Em qual canal você ganha mais resultados;
- Quais são as origens das compras do seu site;
- Qual parceiro ou afiliado está trazendo mais retorno;
- Em qual rede social você deve focar esforço.



3 dicas para construir cada UTM:

1. Defina seus objetivos e o que precisa visualizar;
2. Use parâmetros consistentes e descritivos para facilitar a análise dos dados posteriormente;
3. Conte com ferramentas de acompanhamento dos resultados.



6578a7660f8ad7017d00e895

Construindo UTMs na prática



RDUNIVERSITY

6578a7660f8ad7017d00e895



Fernanda Lima

RD Station



Cristiano Nobrega

Tail by TOTVS



Huxley Dias

PunkMetrics



INSCREVA-SE



Precisa comprovar a eficiência da estratégia de Marketing e Vendas? Faça o DIAGNÓSTICO GRATUITO!

Acesse o [Link no Chat](#) ou QR Code



[Evento] Marketing Day 2023



Resultados Digitais

147 mil inscritos



Inscrito



539



Compartilhar



Download



Clipe



13 mil visualizações Transmitido há 3 dias #marketingdigital #marketing #marketingday

Faça sua inscrição no Marketing Day e acompanhe o evento no dia 11/05 <https://rd.social/mktday23>

Participe do evento pra saber como desbloquear o poder dos dados para ter mais sucesso em Marketing e Vendas! #MarketingDayRD [Mostrar mais](#)

Repetição das principais mensagens do chat

Fixada por Resultados Digitais

Resultados Digitais ✓ Faça seu Diagnóstico com a gente e comprove seus resultados: <https://rd.social/diagnosticord>

- Thais Reis @Maionara Morgana será no final do evento
- Franciane Mallmann @Maionara Morgana certificado no final
- Matheus Martins Maionara, o webinar começou há 30 min. Acredito que não esteja ainda disponível, né?
- Rafael Barbosa flonops
- Jacqueline Araujo São paulo - SP
- TopVendasOnline Caruaru - PE
- Maionara Morgana ah, obrigada!
- Carlos Metran Aqui de Cuiabá-MT
- Emiliana Daris Goiânia - GO
- daniluisse Jaraguá do Sul - SC
- Lara Mendes Salvador - BA
- Agência Duet Muito bom! 🚀
- Jucilene Mendes boa tarde
- Leonardo Romeu Trevizani Guarulhos - SP

Ocultar replay do chat

Exemplo de UTMs - Marketing Day 2023

<https://rd.social/mktday23> → Link na descrição da Live no YouTube

https://materiais.resultadosdigitais.com.br/evento-marketing-day-2023?utm_source=video&utm_medium=lives&utm_campaign=br-inb-rdsm-video-novos_leads-cta_evento_marketing_day_2023_descricao_youtube

<https://rd.social/diagnosticord> → Link usado no chat durante a Live

https://materiais.resultadosdigitais.com.br/diagnostico-analise-dados?utm_source=transmissionpage&utm_medium=lives&utm_campaign=br-inb-eventos-transmissionpage-hr_base-cta_evento_marketing_day_2023_multiproduct_chat

<https://rd.social/diagnosticoqrcode> → Link usado no QR Code durante a Live

https://materiais.resultadosdigitais.com.br/diagnostico-analise-dados?utm_source=transmissionpage&utm_medium=lives&utm_campaign=br-inb-eventos-transmissionpage-hr_base-cta_evento_marketing_day_2023_lower_qr_code



<https://rd.social/botaodiagnosticotransmissao> → Botão na Página de Transmissão

https://materiais.resultadosdigitais.com.br/diagnostico-analise-dados?utm_source=transmissionpage&utm_medium=livres&utm_campaign=br-inb-eventos-transmissionpage-hr-base-cta_evento_marketing_day_2023_botao_transmissao

Com as informações de UTM conseguimos responder:

- Quantas conversões aconteceram a partir dos CTAs do evento?
 - Buscamos por todos os campaign com **cta_evento_marketing_day_2023**
- Quantas conversões aconteceram apenas a partir dos links compartilhados no Chat?
 - Buscamos por todos os campaign com **cta_evento_marketing_day_2023** e que também contém **chat**
- Quantas conversões aconteceram apenas a partir dos links da página de transmissão?
 - Buscamos por todos os campaign com **cta_evento_marketing_day_2023** e que também contém **botao**



Precisa comprovar resultados de Marketing e Vendas?

Agende grátis seu diagnóstico com nosso time de especialistas. Você entende como as ferramentas RD Station permitem:

- Saber quais Leads se tornaram clientes
- Otimizar a produtividade do time de Vendas
- Comprovar o retorno dos investimentos feitos

AGENDE GRÁTIS

Taxonomia

- *“Taxonomia é o ramo da biologia responsável pela identificação e classificação de todos os animais e plantas que habitam a Terra.”*

Tenho que saber Biologia pra usar UTM's? 🤔

Não! 🙏 😊

- O termo taxonomia é formado pela junção de taxis, que significa arranjar, e nomos, cujo significado é regra.
 - Arrumar uma regra
 - Definir parâmetros

Campanha de Email: Taxonomia

Estrutura do nome das campanhas:

[país]-[funil]-[produto]-[source]-[macro estratégias]-[identificar]__[segmentação]--[data da ação]

Exemplo do utm_campaign:

br-inb-rdsm-campanha-aceleracao-**como-montar-planejamento-de-marketing-digital**__f-sla-outros-3m--fev23-w2

Exemplo de link do Email:

[https://materiais.resultadosdigitais.com.br/como-montar-planejamento-de-marketing-digital/?utm_campaign=br-inb-rdsm-campanha-aceleracao-**como-montar-planejamento-de-marketing-digital**__f-sla-outros-3m--fev23-w2&utm_medium=email&utm_source=RD+Station](https://materiais.resultadosdigitais.com.br/como-montar-planejamento-de-marketing-digital/?utm_campaign=br-inb-rdsm-campanha-aceleracao-como-montar-planejamento-de-marketing-digital__f-sla-outros-3m--fev23-w2&utm_medium=email&utm_source=RD+Station)

Campanha de Email: Taxonomia

Componente	O que é?
País	O país da divulgação do email
Canal//Funil	Para identificar o canal da campanha (ex.: Inbound ou Partner)
Produto	Qual produto da RD é o protagonista do email (ex.: RDSM ou CRM)
Source	Define qual a origem do tráfego do canal (ex.: campanha ou automação)
Macroestratégias	Define a qual estratégia essa campanha pertence (ex.: launch ou hr_base)
Identifier	<p>Apresenta o identificador do conteúdo protagonista da campanha. Quando em Landing Pages, o identificador será tudo que vem depois de "https://materiais.resultadosdigitais.com.br/". Exemplo:</p> <p>Landing Page: https://materiais.resultadosdigitais.com.br/como-gerar-leads-qualificados Identificador: "como-gerar-leads-qualificados"</p> <p>Caso o protagonista do email seja uma ferramenta ou qualquer página com identificador exclusivo, ele deve vir no copy do email ou pode ser feito um teste convertendo para através da timeline do Lead de teste, ver o nome do identificador da conversão.</p>
segmentação	Identifica qual a segmentação utilizada na campanha, sempre deve ser inserida depois de 2 underlines "___"
data da ação	Permite identificar nas análises em qual período aquela ação foi realizada / por qual campanha o resultado foi obtido

Playbook - UTM Generator

 RD UNIVERSITY



Planilha de Playbook da RD: <https://rd.social/planilhard>

Gerador de UTM ☆ 📄 ☁

Arquivo Editar Ver Inserir Formatar Dados Ferramentas Extensões Ajuda

🔍 🔄 🖨 📄 150% 📏 R\$ % 0.00 123 Arial - 10 + B I 🔗 A 🎨 📊 📈 📉 📊 📈 📉 📊 📈 📉

O22 | fx

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	País	Canal	Produto	Source	Medium	Macro Estratégias	Identifier	Micro Estratégia
2	BR	INBOUND	PRODUTO1	SEARCH	CPC	RMKT_BLOG	exemplo_de_identifier	exemplo_de_micro_estrategia
3	PT	SOCIAL	PRODUTO2	DISPLAY	SOCIAL	RMKT_YOUTUBE		
4	ES	BLOG	PRODUTO3	VIDEO	EMAIL	RMKT_MATERIAIS		
5	MX	EVENTO	PODCAST	GMAIL	CHAT	CONTATO_BASE		
6	US	SITE	MATERIAIS	FACEBOOK	REFERRAL	CONTATO_NOVOS_LEADS		
7	CH	WHATSAPP		INSTAGRAM		CONTATO_RMKT		
8	AR			LINKEDIN		CONCORRENTE		
9	CO			TWITTER		NOVOS_LEADS		
10				BING		TY_EMAIL		
11				EMAIL		MQL		
12				AUTOMACAO		LEMBRETE		
13				AFILIADOS		REFERRAL		
14				YOUTUBE		CHAT		
15				INFLUENCER		NEWSLETTER		
16				FORUM		SAC		
17				PLANILHA		WELCOME		
18				CHAT		OUTBOUND		
19				CAMPANHA				
20				WHATSAPP				

Como estabelecer metas e mensurar os resultados da área de Marketing



Como a RD Station estabelece metas de Marketing?

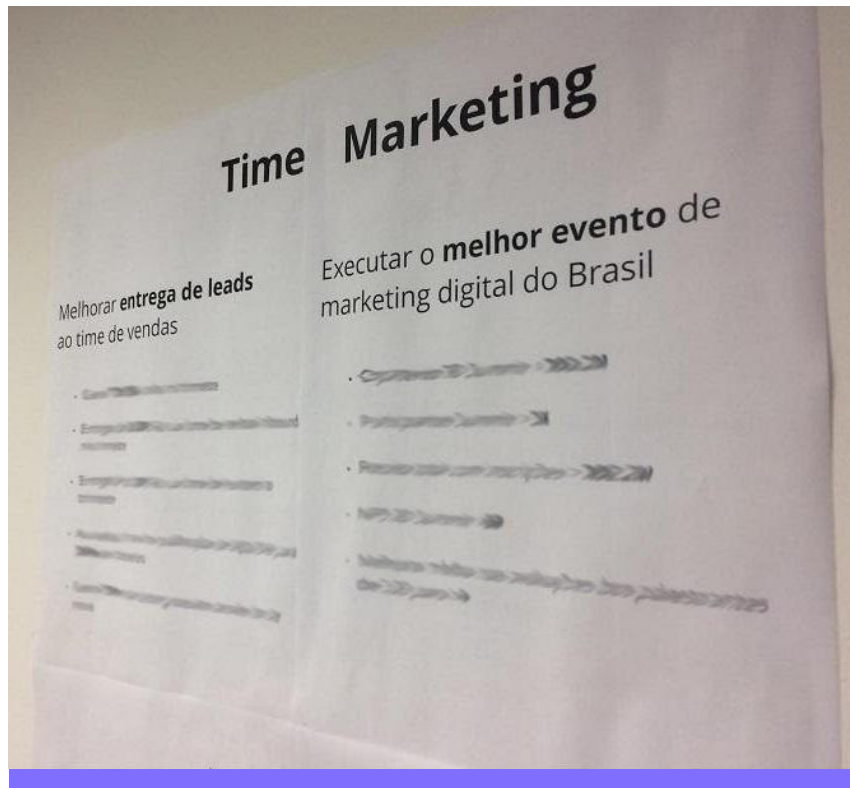
- **1º passo:** determinar que os objetivos da área serão claros e alinhados com a estratégia da empresa;
- **2º passo:** estabelecer 3 objetivos macro. Exemplo:
 - Aumentar as vendas de uma determinada linha de produtos;
 - Desenvolver uma nova estratégia de aquisição de clientes;
 - Aumentar o reconhecimento de marca.
- **3º passo:** definir os resultados que precisamos alcançar para saber se atingimos os objetivos.

Extraia o melhor das Métricas de Marketing

Uso da metodologia OKR

- **Objetivo(O):** é o fim que se deseja alcançar;
- **Resultados-chave(KR):** são indicadores que definem se o objetivo foi atingido.
- Fórmula para definir metas:

“Eu vou (Objetivo) medido por (conjunto de resultados-chave)”



Extraia o melhor das Métricas de Marketing

Uso da metodologia OKR

- Exemplo de meta:

Meta: Gerar 1.000 leads qualificados até 31 de dezembro		
Objetivo:	Valor:	Prazo:
Gerar Leads Qualificados	1.000	31/12

- Definimos valor e prazo de acordo com:
 - Benchmark Interno
 - Benchmark Externo

Extraia o melhor das Métricas de Marketing

Uso da metodologia SMART

- S (Específico)
- M (Mensurável)
- A (Atingível)
- R (Relevante)
- T (Temporal)



Extraia o melhor das Métricas de Marketing

Uso da metodologia SMART

- Exemplo de meta:

Diminuir em 15% os custos com anúncios até dezembro

- S (Específica): diminuir os custos com anúncios;
- M (Mensurável): espera-se economizar 15% com anúncios dentro do período;
- A (Atingível): a meta é atingível com o trabalho dos profissionais de marketing;
- R (Relevante): o resultado é relevante para os objetivos da empresa;
- T (Temporal): o prazo final é até dezembro.

Extraia o melhor das Métricas de Marketing

Desdobramento das metas de Marketing

- Exemplo de meta:

Gerar R\$ 120.000 de receita até 31 de dezembro

- Desdobramentos a partir do **Tempo**:
 - Dias úteis em cada mês
 - Sazonalidade
 - Tendência de mercado
 - Tendência da empresa

Desdobramento das metas de Marketing

- Desdobramentos a partir do **Indicadores meio**:
 - Funil de Vendas: Visitantes, Leads, Leads Qualificados, Vendas e Receita
 - Receita = Ticket médio x Volume de vendas
 - Volume de vendas = Volume de Leads Qualificados x Taxa de conversão de Leads Qualificados em Vendas
 - Leads Qualificados = Volume de leads x Taxa de conversão de Leads para Leads Qualificados
 - Leads = Visitantes x Taxa de Visitantes para Leads.

Desdobramento das metas de Marketing

- Desdobramentos a partir do **Tipo de Lead**:
 - Leads que converteram em ofertas de Fundo de Funil (Ex.: “*Fale com vendas!*”)
 - Leads que converteram em ofertas de Topo de Funil (Ex.: “eBook educacional”)
- Desdobramentos a partir do **Canal**:
 - Orgânico
 - Mídia Paga
 - Redes Sociais
 - entre outros.

Desdobramento das metas de Marketing

- Exemplo de meta:

Gerar R\$ 120.000 de receita até 31 de dezembro

- Desdobramentos a partir do **Tempo**: *meta de R\$ 10.000 (mês) e R\$ 2.500 (semana);*
- Desdobramentos a partir do **Indicadores meio**: *meta de 100.000 visitantes mensais;*
- Desdobramentos a partir do **Tipo de Lead**: *meta de R\$ 8.000 e R\$ 2.000;*
- Desdobramentos a partir do **Canal**: *meta de R\$ 5.000 via Orgânico, R\$ 3.000 em Mídia Paga e os outros R\$ 2.000 distribuídos entre os demais canais.*

Pipeline Revenue (receita futura estimada)

- Estimar a receita futura ajuda em aspectos como:
 - Maior entendimento da contribuição de Marketing e Vendas no resultado;
 - Aumento da previsibilidade do resultado;
 - Possibilita a tomada de decisão e ações com antecedência.
- Realize os alinhamentos periódicos (semanais e mensais)

6578a7660f8ad7017d00e895

Análise de dados para criação de mensagens de Marketing personalizadas



RDUNIVERSITY

Extraia o melhor das Métricas de Marketing

Importância da Personalização nas ações de Marketing

Trabalhar com segmentação de públicos 



Mensagens mais personalizadas 



Atingir as metas e os objetivos 

Extraia o melhor das Métricas de Marketing

Taxa de conversão em Landing Pages

- Indica se a performance das páginas é positiva ou se está abaixo do esperado;
- Taxas acima 40% é uma referência positiva para o mercado;
- Personalização: crie versões diferentes da página.



Dashboard Atrair Converter Relacionar Analisar Vender



Jonatan
<https://www.resultados...>

Filtros:

Todos os canais ▼

13/10/2022 - 13/04/2023 ▼

VISITANTES

206

50%

LEADS

103

Extraia o melhor das Métricas de Marketing

Taxas de Email Marketing

- Diferentes métricas permitem análises detalhadas no canal de Email:
 - Taxa de abertura
 - Taxa de clique
 - Descadastros
 - Spam

		Dashboard	Atrair	Converter	Relacionar	Analisar	Vender					
		DATA DE ENVIO	SELECIONADOS	ABERTURA	CLIQUE	BOUNCES	SPAM	DESCADASTROS	AÇÕES			
br-inb-crm-launch-relatorio		12/04/2023 13:15	33.956 	26,63%	0,71%	0,16%	0,01%	0,25%				
br-part-rdsm-campanha-launch-evento		12/04/2023 10:15	9.063 	27,54%	0,59%	0,26%	0,01%	0,12%				

Extraia o melhor das Métricas de Marketing

Taxas das Mensagens de WhatsApp

- N° de mensagens entregues
- N° de mensagens lidas
- Taxa de resposta = $\text{Quantidade de respostas} \times 100 / \text{N}^\circ \text{ de mensagens entregues}$

MENSAGENS ENVIADAS

2.629

TAXA DE ENTREGA

97,75%

2.570

TAXA DE LEITURA

59,68%

1.534

MENSAGEM

ENVIADAS

ENTREGUES

LIDAS

Boas-vindas

1.308

1.302

806

Abandono de carrinho

543

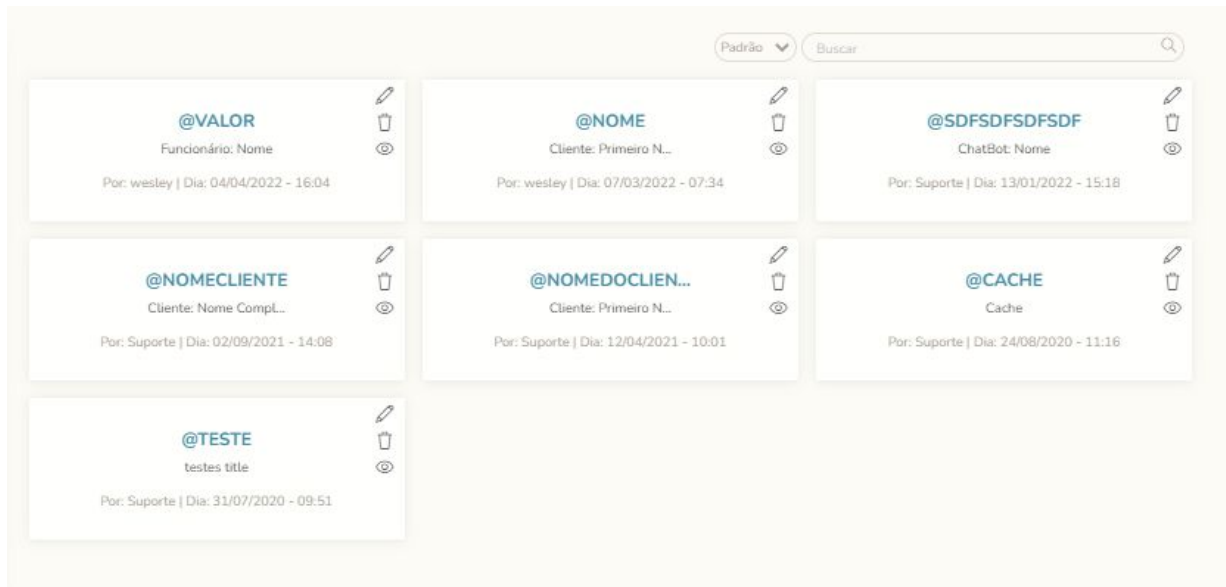
532

324

Extraia o melhor das Métricas de Marketing

Personalização através de variáveis

- Possibilidades de uso de variáveis com a TALLOS



Relatórios de Marketing: melhores práticas para construir relatórios que traduzem os dados



Extraia o melhor das Métricas de Marketing

Ferramentas que viabilizam a mensuração dos indicadores



Google Analytics



SEMRUSH



**RD STATION
MARKETING**



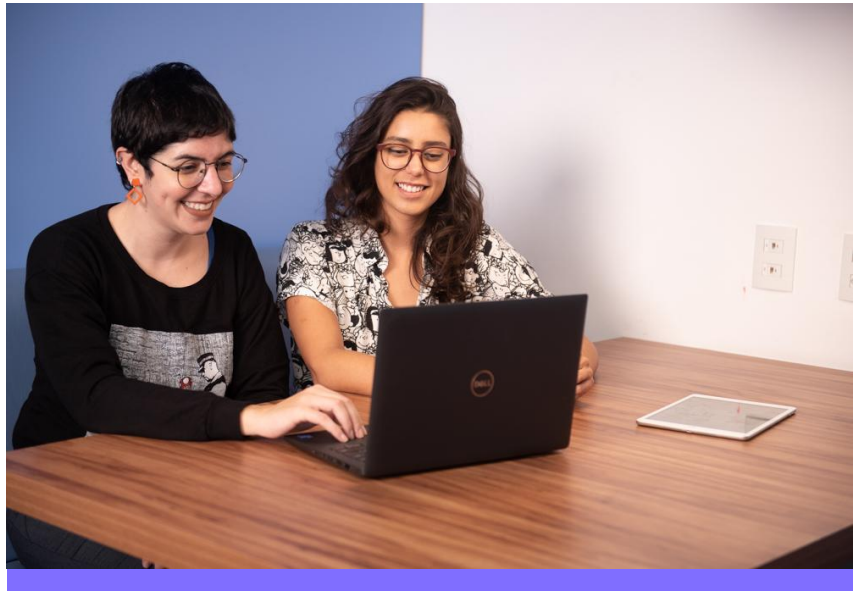
RDUNIVERSITY

Primeiros passos para criar um relatório eficaz

- **Defina seus objetivos:**
 - O que você quer comunicar com esse relatório?
 - Quem é seu público-alvo?
- **Relatório para um público executivo:** *destacar de forma resumida os pontos positivos e os pontos de melhoria;*
- **Relatório para um público operacional:** *análises mais profundas e detalhadas.*

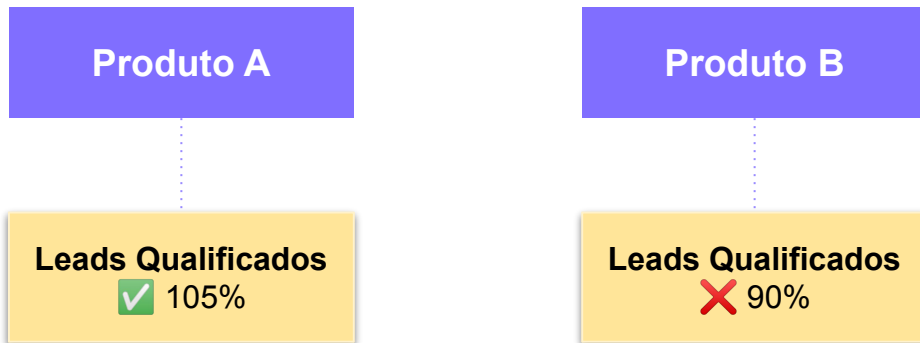
Avalie os desvios entre resultado e meta

- **Desvios positivos:**
 - Resultados melhores que o esperado.
- **Desvios negativos:**
 - Resultados piores que a expectativa.



Avalie os desvios entre resultado e meta

- Exemplo:



- Faça perguntas como:
 - O que aconteceu e o que motivou o resultado obtido?
 - Qual a perspectiva futura para esse resultado?
 - Quais ações podemos realizar ou manter?

6578a7660f8ad7017d00e895

Extraia o melhor das Métricas de Marketing

Reduza a complexidade com gráficos e imagens

Relatório de Marketing

KPIS DIRETOS DE PERFORMANCE

Instagram

30

POSTAGENS

654

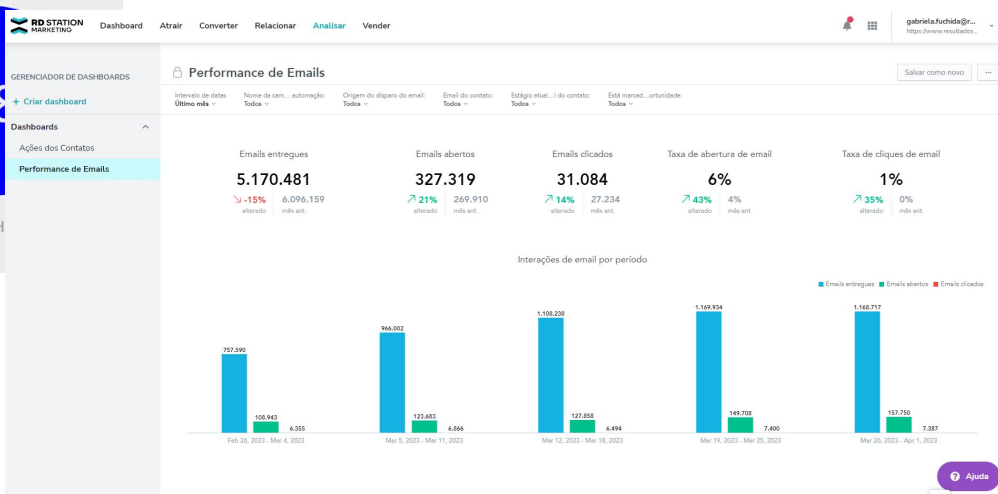
COMENTÁRIOS

321

CURTIDAS

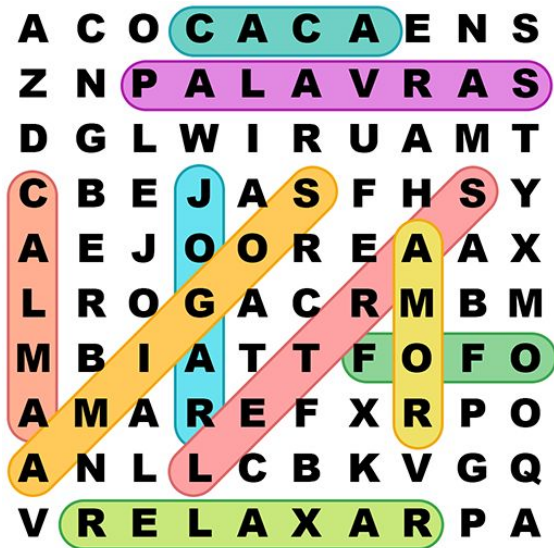
98

COMPARTILH



Extraia o melhor das Métricas de Marketing

Foque na priorização das informações



Caso de uso | E-commerce 🔒 Privado

Intervalo de datas: Último trimestre
 URL da página visitada: Todos
 Nome da cam... automação: Todos
 Identificador da conversão: Todos

Análise de engajamento com campanhas promocionais

É possível monitorar o engajamento dos contatos em relação às campanhas promocionais, como por exemplo, analisar quantos contatos clicaram no link do e-mail

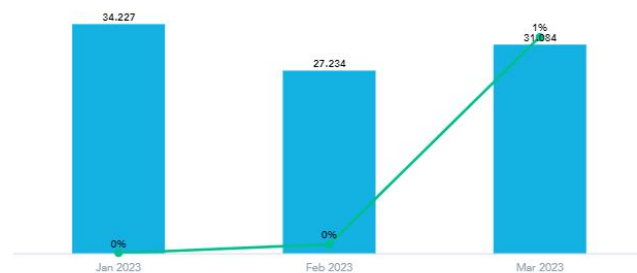
Contatos que clicaram nos email

84.028

-1% alterado
 84.937 trimestre ant.

Emails clicados por mês

Coluna (Esquerda): Emails clicados
 Linha (Direita): Taxa de cliques de email



Extraia o melhor das Métricas de Marketing

Foque na priorização das informações

Caso de uso | E-commerce Privado

Intervalo de datas
Último trimestre ▾

URL da página visitada:
Todos ▾

Nome da cam... automação:
Todos ▾

Identificador da conversão:
Todos ▾

Análise de engajamento com campanhas promocionais

É possível monitorar o engajamento dos contatos em relação às campanhas promocionais, como por exemplo, analisar quantos contatos clicaram no link do e-mail

Contatos que clicaram nos email

84.028



-1%

alterado

84.937

trimestre ant.

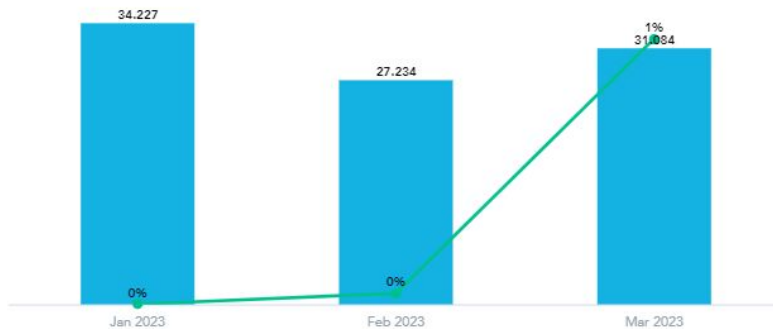
Emails clicados por mês

Coluna (Esquerda):

■ Emails clicados

Linha (Direita):

● Taxa de cliques de email



Melhores práticas para construir relatórios

- Ao seguir as melhores práticas você vai:
 - Definir seus objetivos;
 - Escolher as métricas certas;
 - Usar gráficos e visualizações;
 - Destacar insights e recomendações;
 - Ser claro e conciso em suas conclusões.

Como construir uma cultura de análise de dados nas ações de Branding

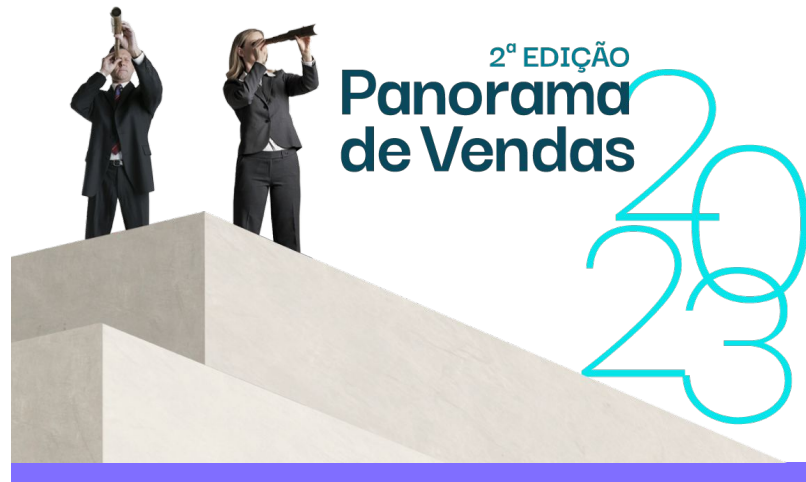
Extraia o melhor das Métricas de Marketing

Exemplos de ativos de marca da RD Station



**RESULTADOS
DIGITAIS**

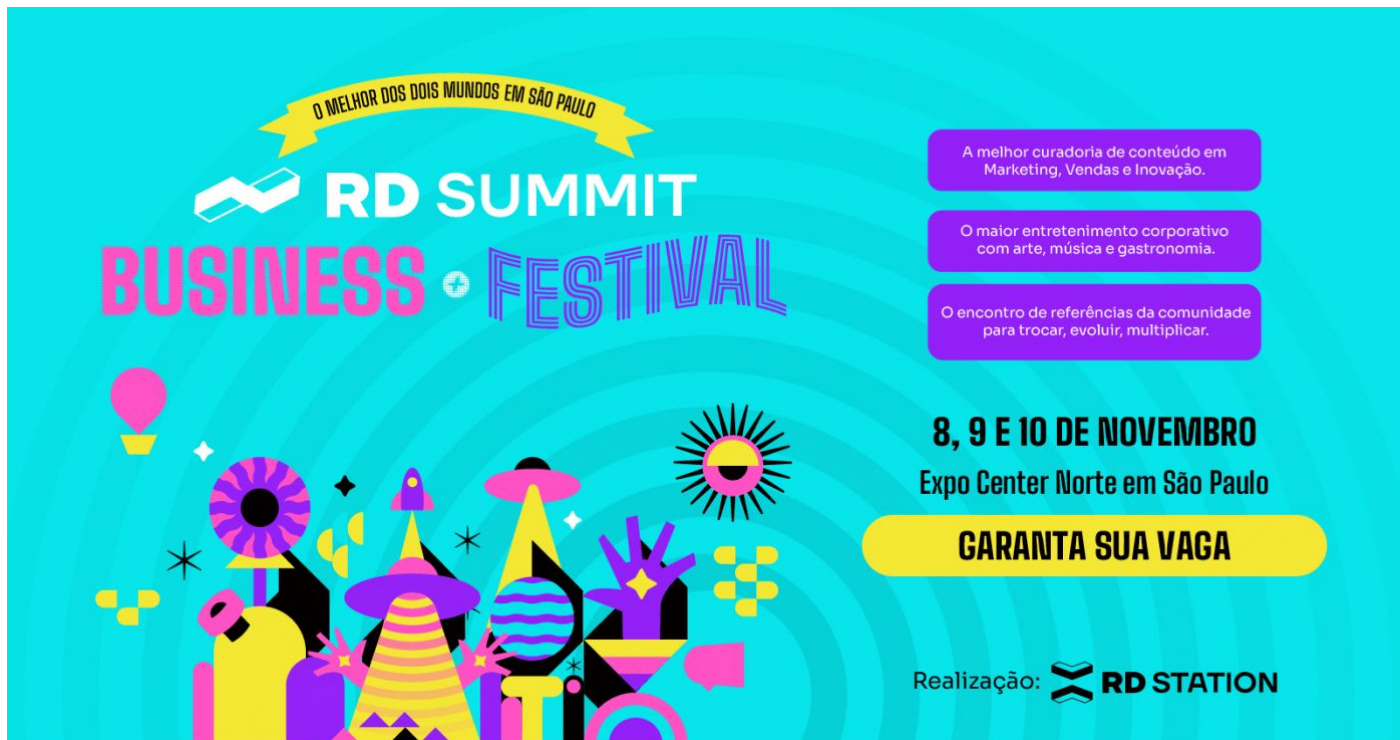
Portal Resultados Digitais



Pesquisa Panorama de Vendas

Extraia o melhor das Métricas de Marketing

Exemplos de ativos de marca da RD Station



A vibrant poster for the RD Summit Business Festival. The background is a bright cyan with concentric white circles. At the top, a yellow banner reads "O MELHOR DOS DOIS MUNDOS EM SÃO PAULO". Below it, the RD logo (a stylized 'X') is followed by "RD SUMMIT" in white and "BUSINESS FESTIVAL" in pink and blue. The bottom half features a colorful, abstract illustration of a city skyline with various shapes like a hot air balloon, a sun, and buildings in yellow, pink, and purple. On the right side, three purple rounded rectangles contain text: "A melhor curadoria de conteúdo em Marketing, Vendas e Inovação.", "O maior entretenimento corporativo com arte, música e gastronomia.", and "O encontro de referências da comunidade para trocar, evoluir, multiplicar.". Below these, the dates "8, 9 E 10 DE NOVEMBRO" and location "Expo Center Norte em São Paulo" are listed. A yellow button says "GARANTA SUA VAGA". At the bottom right, it says "Realização: RD STATION" with the RD logo.

O MELHOR DOS DOIS MUNDOS EM SÃO PAULO

RD SUMMIT
BUSINESS FESTIVAL

A melhor curadoria de conteúdo em Marketing, Vendas e Inovação.

O maior entretenimento corporativo com arte, música e gastronomia.

O encontro de referências da comunidade para trocar, evoluir, multiplicar.

8, 9 E 10 DE NOVEMBRO
Expo Center Norte em São Paulo

GARANTA SUA VAGA

Realização: **RD STATION**

O que significa medir o resultado de marca?

- Identificar onde ele acontece;
- Medir questões que não são necessariamente de funil de conversão;
- Identificar o sentimento do público para sua marca;
- É preciso saber perguntar!

Extraia o melhor das Métricas de Marketing

O que significa medir o resultado de marca?

Medir marca = Medir sentimentos



Medimos sentimentos perguntando 



Quanto mais perguntar, melhor será sua análise

**Não há um único conceito,
mas existe um consenso:
Marca é sobre o outro.**

■ Podemos **tentar** influenciar

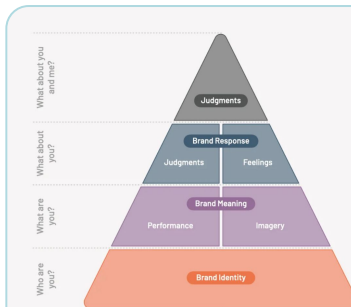
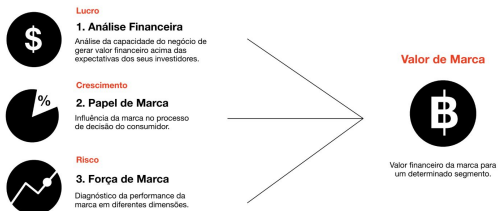
Tudo o que **planejamos transmitir**
é um wannabe; uma aposta.

Tudo o que **descobrimos**, escutando,
podemos reforçar; é um atalho.

São dezenas de modelos e interpretações



A metodologia de avaliação de marcas da Interbrand considera três direcionadores de valor

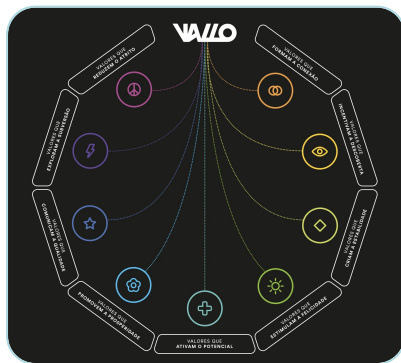
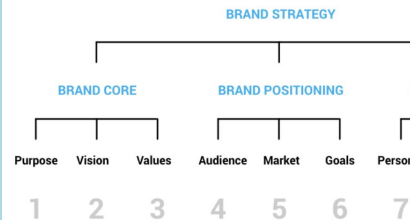


Keller's Brand Equity Model - Customer-Based Brand Equity CBBE Model

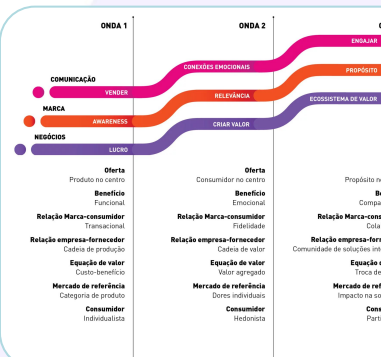
Brand equity, in marketing, is the worth of a brand in and of itself — i.e., the social value of a well-known brand name. The owner of a well-known brand name can generate more revenue simply from brand recognition, as consumers perceive the products of well-known brands as better than those of lesser-known brands.

In the research literature, brand equity has been studied from two different perspectives: cognitive psychology and information economics. According to cognitive psychology, brand equity lies in consumer's awareness of brand features and associations, which drive attribute perceptions. According to information economics, a strong brand name works as a credible signal of product quality for imperfectly informed buyers and generates price premiums as a form of return to branding investments. It has been empirically demonstrated that brand equity plays an important role in the determination of price structure and, in particular, firms are able to charge price premiums that derive from brand equity after controlling for observed product differentiation.

The 9 Elements of Brand Story



THE 3 P'S OF BRANDING



CONSTRUÇÃO CONSTANTE

Uma disciplina cheia de buzzword que confunde

Sem zueira, não inventamos nada disso 🙅

Brand Preference

Brand Dominance

Share of Voice

Brandformance

Brand Awareness

Brand Attitude

Share of Mind

Positioning

Brand Equity

Brand Affinity

Share of Heart

Brand Personality

Brand Loyalty

Brand Salience

Top of Mind

Brand Purpose

Brand Extension

Brand Image

Brand Response

Brand Strength

Brand Recall

Brand Association

Brand Identity

Brand Value

Brand Recognition

Brand Resonance

Brand Consistency

Reasons to Believe

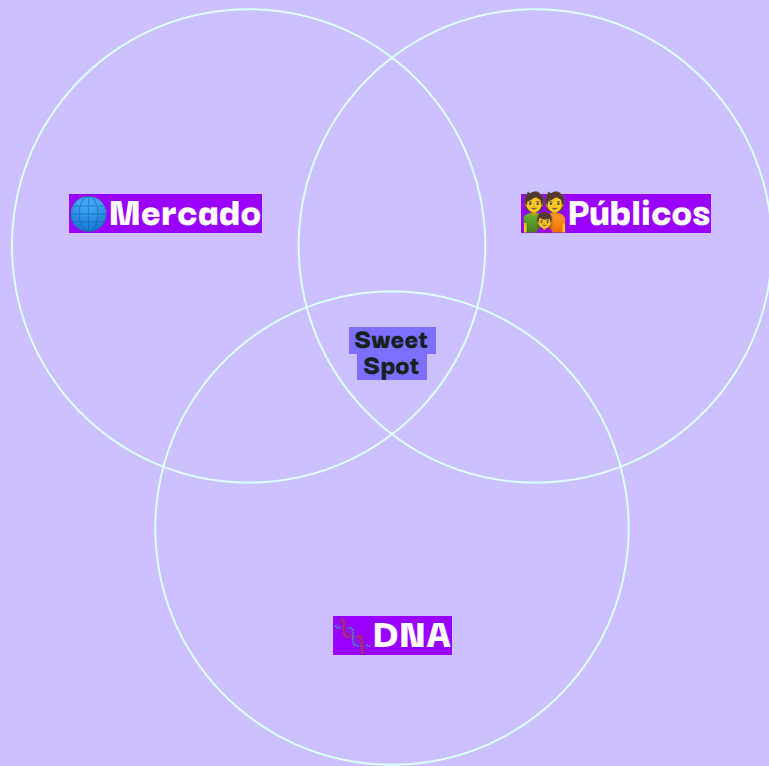
Brand Health

Brand Experience

Brand Consideration

Brand Delivery

Tá tudo nesses links [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [7](#) [8](#) [9](#) [10](#)



Um modelo de trabalho

que tenta abordar,
de forma prática,
o máximo de
dimensões.

6578a7660f8ad7017d00e895

4 Audit

1 Discovery

 Mercado

 Públicos

Sweet
Spot

 DNA

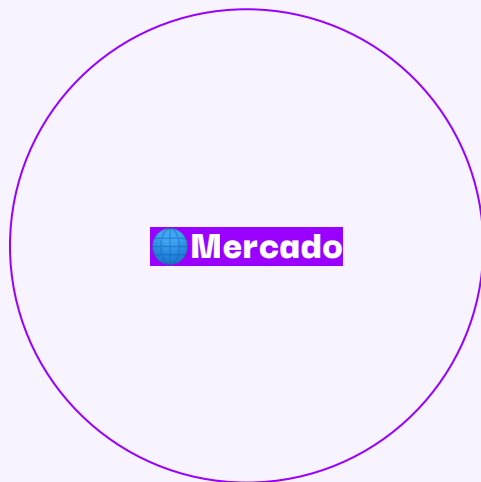
3 Delivery

2 Strategy

Um modelo de trabalho

que tenta abordar,
de forma prática,
o máximo de
dimensões.

Seu público quer + a concorrência não demonstra
ou demonstra mal + você tem para oferecer.



1 **Discovery**

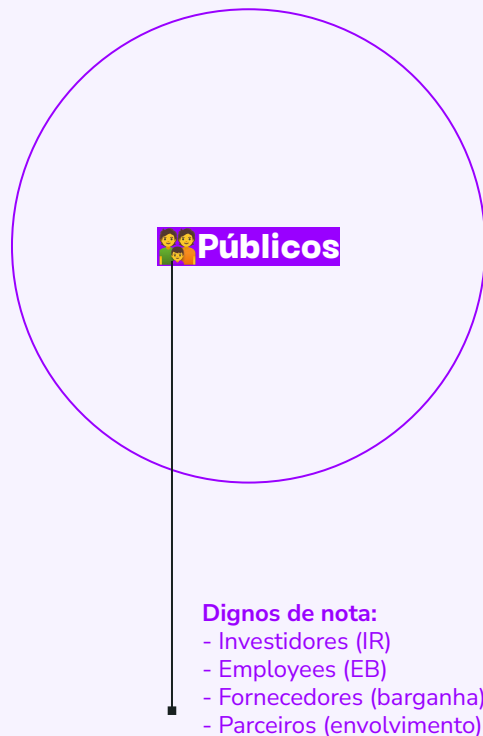
- O que a concorrência demonstra? O que esperam dela?
- O que nossas marcas de inspiração demonstram?
- Quais são as figuras públicas e como tratam nossos temas?
- Quais são os movimentos e tendências da indústria?
- Que marcas carregam propósito e impacto como os nossos?
- Quais são as categorias percebidas e linguagens de categoria?

2, 3 **Strategy, Delivery**

- Amplificar valores oferecidos exclusivamente por nós (gaps)
- Reforçar sua autoridade no seu nicho (reports, lives, pr...)
- Associar-se a influenciadores e embaixadores relevantes
- Associar-se a instituições e iniciativas relevantes (cobranding)

4 **Audit: Diferenciação e Protagonismo**

- Share of Voice (qual tem mais espaço nos canais?)
- Share of Mind (qual é lembrada mais e mais rápido?)
- Share of Heart (qual gera mais recompras e indicações?)
- Alcance (social, earned media, pr, influencers...)



1 **Discovery**

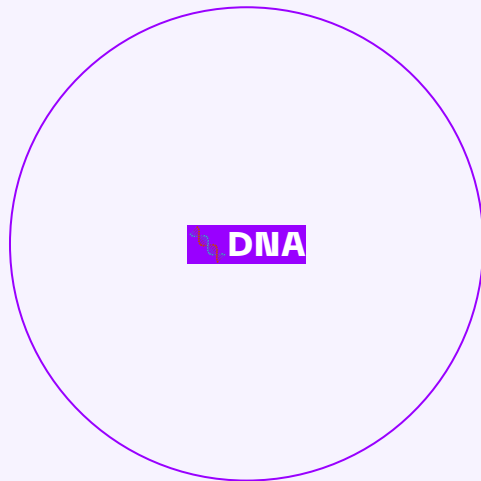
- Qual é o tamanho e penetração do nosso TAM?
- O que nossos potenciais clientes esperam da gente?
- O que nossos atuais clientes esperam da gente?
- Quantos fãs temos e por que estão com a gente há tempos?
- Quais temas e canais fazem parte da vida do nosso público?

2, 3 **Strategy, Delivery**

- Criar e gerir brand personas
- Amplificar ideias pelas quais já somos valorizados
- Campanhas e ativações externas (alcançar novos públicos)
- Campanhas e ativações internas (criar e manter fãs)
- Alimentar nossas comunidades oficiais e orgânicas
- Comandar um preço premium (apesar de fatores práticos)

4 **Audit:** Reconhecimento, Relevância e Preferência

- Volume de buscas (campanha institucional)
- Tráfego direto (www.)
- Valor de marca (quanto estão dispostos a pagar?)
- Conexão emocional (quão bem falam organicamente, ugc?)
- Engajamento (social, LPs, vídeos, questionários...)



1 **Discovery**

- Qual é a nossa clareza interna sobre o que a marca representa, seus valores, posicionamento, proposta e público?
- Qual é o comprometimento interno com a marca em termos de tempo, investimento e influência?
- Com que consistência nossa marca ganha vida sem falhas em todos os pontos de contato e formatos?

2, 3 **Strategy, Delivery**

- Propósito (por que existimos?)
- Plataforma de marca (sistema de crenças e valores, tagline...)
- Identidade visual (logos, cores, símbolos, fotos...)
- Identidade verbal (tom de voz, estilo, território de palavras...)
- Arquitetura de marcas (relação entre as diferentes marcas)

4 **Audit: Identidade**

- Consistência (estamos respeitando nossa identidade?)
- Coerência (as nossas diretrizes ainda estão alinhadas com o momento e a estratégia da empresa?)
- Qualidade (nossa id. melhora o desempenho dos assets?)
- Brand recall (nossas estratégias nos geram reconhecimento?)

E as métricas fim?

Acreditamos que podemos impactá-las,
mas fazer a atribuição não é trivial.

5 Business Impact

- + Pool de leads para DG trabalhar (porque penetramos um novo mercado)
- - CAC (dado que leads já chegam na consideração mais informados)
- + Velocidade do time Comercial (porque o lead já chega no call informado)
- + LT ou -Churn (quem nos admira tem um lockin maior)
- + Preço relativo à concorrência (compradores nos enxergam como grife)
- Sustentação da taxa de crescimento, mesmo baixando o investimento
- - Turnover (funcionários que nos admiram ficam com a gente)

Em Brand lidamos com **sentimentos**:

- A **intenção** de;
- A **paixão** por;
- O **interesse** em.

Por isso, uma ação de marca nem sempre tem o **ROI evidente.**