

CASE 02: Campanha de Lançamento de um Serviço de Assinatura de Filmes		
Sua empresa está gerenciando a campanha de lançamento de um serviço de assinatura de filmes on-demand. O objetivo da campanha é gerar assinaturas pagas do serviço, focando em um público que valoriza a qualidade de conteúdo e experiências personalizadas.		
Analistas	Antonio Marcos Rodrigues dos Santos Ruan Borges Santana Vanelle Rabelo do Nascimento	
Detalhes da Campanha:		
Público-alvo: Jovens adultos de 25 a 40 anos que gostam de entretenimento digital e têm preferência por assistir a filmes em casa. Região: Brasil Período: 60 dias (janeiro a fevereiro de 2024) Canais: YouTube Ads, Meta Ads, e Google Search Segmentação: Baseada em interesses (cinema, filmes clássicos e contemporâneos), comportamentos (usuários que já assinaram serviços de streaming) e dados demográficos (renda e localização).		
Resultados da Campanha:		
Orçamento total: R\$150.000,00 Impressões: 4.000,000 Cliques: 160,000 Taxa de Cliques (CTR): 4.0% Taxa de Conversão para Assinaturas: 3.5% Total de Assinaturas Geradas: 5.600 Custo por Assinatura (CPA): R\$26.78 Receita Total: R\$168.000 ROI: 12% Taxa de Retenção dos Assinantes após 1 mês: 40% Avaliação Média do Serviço: 4.2/5 Taxa de Cancelamento após 1 mês: 30%		
Com base no objetivo da campanha (gerar assinaturas), quais métricas específicas você analisaria para determinar a efetividade da campanha?		
Métricas	Descrição	Análise
Churn Rate (Taxa de Cancelamento)	Avaliar a taxa de churn é essencial para entender a satisfação dos assinantes e a qualidade do serviço oferecido. Se a taxa for alta (como os 30% previstos), significa que precisamos rever a proposta de valor ou a experiência do usuário.	Um churn de 30% sugere que 1.680 assinantes cancelaram (dos 5.600). Se a taxa de cancelamento for maior do que o esperado, a campanha de retenção precisará ser ajustada, seja oferecendo benefícios extras ou melhorando a experiência de uso.
Taxa de Retenção dos Assinantes	A retenção indica a capacidade do serviço de manter seus clientes, impactando diretamente a receita recorrente.	A taxa de retenção após o primeiro mês é de 40%, ou seja, 2.240 assinantes mantiveram o serviço. Uma taxa de retenção alta sugere que o conteúdo e a experiência estão de acordo com as expectativas. Melhorar essa taxa pode passar por um trabalho focado em engajamento e recomendações personalizadas.
CPC (Custo por Clique)	Um CPC baixo indica eficiência na campanha, permitindo maior alcance dentro do orçamento. Ao monitorar o CPC, conseguimos ajustar a alocação do orçamento entre os canais de forma estratégica.	Se o CPC for elevado, significa que os custos com anúncios podem estar impactando negativamente o retorno da campanha. Caso contrário, um CPC baixo melhora a relação de custo-benefício, permitindo mais cliques por menos dinheiro.
Taxa de Abandono de Carrinho	Esta métrica ajuda a identificar possíveis problemas no funil de conversão, como dificuldades no cadastro ou dúvidas sobre o valor do serviço.	Uma alta taxa de abandono de carrinho pode sugerir fricção no processo de cadastro ou falta de incentivos para concluir a assinatura. Reduzir essa taxa pode aumentar significativamente o número de conversões, e iniciativas como uma comunicação mais clara ou ofertas temporárias podem ser aplicadas.
Apesar de um ROI positivo de 12%, a taxa de retenção dos assinantes após 1 mês está baixa (40%) e a taxa de cancelamento é de 30%. Quais seriam suas sugestões de estratégias de mídia e retenção para reverter esse quadro e fidelizar mais assinantes?		
Sugestão		Estratégias
Programa de Fidelidade Gamificado		-Acesso antecipado a lançamentos. -Descontos exclusivos em serviços futuros. -Conteúdos especiais liberados apenas para assinantes de longa data -Pontos acumulativos que podem ser trocados por prêmios, como: -Ingressos para cinema. -Acesso a eventos exclusivos. -Descontos em produtos relacionados ao entretenimento.
Promoções e Ofertas de Extensão de Assinatura		-1 mês adicional gratuito para quem considerar cancelar. -Descontos exclusivos no próximo mês de assinatura, como um valor reduzido ou vantagens por tempo limitado.

Voucher para Conteúdo Premium (EXPLOREVIP)		Para atrair novos assinantes e melhorar a retenção, o uso de um voucher especial como o EXPLOREVIP para 3 meses de acesso a conteúdos exclusivos e lançamentos especiais é uma estratégia que pode oferecer uma experiência premium logo no início. Essa degustação dá aos usuários a chance de explorar as funcionalidades da plataforma e perceber o valor do conteúdo diferenciado. A chave para essa oferta está em fazer com que o assinante se sinta incentivado a aproveitar ao máximo o período premium, o que pode fortalecer a retenção a longo prazo.
Considerando a taxa de conversão de 3.5%, o que poderia ser feito para aumentar esse número sem elevar significativamente o custo da campanha? Pense em otimização de anúncios, segmentação entre outros.		
Ação	Como vai funcionar	Impacto esperado
Otimização de CTA com Oferta Atrativa	Oferecer um incentivo claro, como um mês gratuito, pode ser um forte atrativo para convencer usuários indecisos. Ao agregar uma "isca" que traz valor imediato ao assinante, há um aumento na urgência e atratividade, melhorando a taxa de conversão sem aumentar o custo direto da campanha.	Com um incentivo como esse, a taxa de abandono no momento da assinatura pode ser reduzida, o que impulsiona a conversão diretamente no funil de vendas, aproveitando melhor os cliques já gerados.
Testes A/B de Criativos	Criar diferentes versões dos anúncios para testar qual criativo (imagem, vídeo ou texto) gera mais engajamento e conversão. Por exemplo, um teste pode avaliar se um vídeo curto de 10 segundos com uma cena marcante de um filme popular converte mais do que um banner estático.	Otimizar anúncios com base nos melhores desempenhos encontrados em testes A/B permite aumentar a taxa de conversão sem a necessidade de investir mais no orçamento. Pequenos ajustes nos elementos visuais ou na linguagem podem resultar em um maior impacto, aproveitando ao máximo o mesmo número de impressões.
Remarketing e Recuperação de Carrinho	Com base no CRM e dados de campanhas anteriores, criar campanhas específicas para oportunidades perdidas no funil de vendas. Por exemplo, usuários que clicaram no anúncio, mas não finalizaram a assinatura podem receber anúncios direcionados com uma mensagem personalizada ("Ainda está pensando em assinar? Experimente um mês grátis!").	O remarketing tende a ser uma estratégia de alta conversão, já que se foca em usuários que já demonstraram interesse. A repescagem de oportunidades perdidas pode trazer resultados rápidos e relevantes, além de ter um custo por clique geralmente menor do que o de captar novos usuários.
Refinamento do Público-alvo	Ao analisar os resultados das primeiras semanas da campanha, podemos identificar padrões em relação a qual público responde melhor aos anúncios (idade, localização, comportamento) e concentrar os esforços de marketing nesses segmentos. Por exemplo, se descobrirmos que pessoas entre 28 e 35 anos com interesse específico em filmes de ação convertem mais, podemos redirecionar o orçamento para esse público.	Com uma segmentação mais refinada, é possível aumentar a taxa de conversão ao focar em um público mais propenso a se tornar assinante, melhorando a eficiência dos anúncios e reduzindo os custos por conversão.