

Case 1: Lançamento de uma Plataforma de E-learning para Empresas		
Você é o analista de mídia de uma agência que trabalha com o lançamento de uma nova plataforma de e-learning voltada para empresas que desejam oferecer cursos de capacitação para seus funcionários. O cliente tem como objetivo gerar leads qualificados para fechar novos contratos com grandes empresas e aumentar o reconhecimento da marca no mercado B2B.		
Sua equipe já planejou a campanha, e você tem à sua disposição diferentes canais de mídia (LinkedIn Ads, Google Ads, anúncios nativos e e-mail marketing) para implementar a estratégia.		
Analistas	Antonio Marcos Rodrigues dos Santos Ruan Borges Santana Vanelle Rabelo do Nascimento	
Informações adicionais:		
Público-alvo: Decisores de grandes empresas (CEOs, Gerentes de RH e TI). Orçamento da campanha: R\$50,000 para o primeiro trimestre de 2024. Duração da campanha: 3 meses.		
Quais canais de mídia você priorizaria para alcançar os decisores de grandes empresas e por quê?		
Prioridade	Canal	Argumentação
1	Anúncios Pagos - Social Ads	Possui configuração mais adequada para alcançar o público alvo
2	Google Ads	Criação de landing pages, impultiosamento do site. Canal interessante pois podemos moderar custos (kw) e refinar campanhas.
3	E-mail marketing	Baixo custo de aquisição porém ciclo de venda alto, muito tempo pra converter.
4	LinkedIn Ads	Concentração de leads B2B porém custo de aquisição elevado.
Liste as principais métricas/KPIs que você usaria para medir o sucesso de uma campanha de captura de leads qualificados neste cenário.		
Métrica	Por que mediremos	Como aplicaremos
Custo por Lead (CPL)	Como o objetivo da campanha é gerar leads qualificados, o CPL será um dos principais KPIs para avaliar o custo de cada lead adquirido em relação ao orçamento	Esse KPI deve ser monitorado em todos os canais (LinkedIn Ads, Google Ads, e-mail marketing e anúncios nativos) para garantir a eficiência do investimento.
Taxa de Conversão	A taxa de conversão indica a porcentagem de leads que se tornam potenciais clientes (ou seja, empresas que mostram interesse). É um KPI fundamental para avaliar o desempenho de landing pages e formulários de captura.	Deve ser medido principalmente nas campanhas de Google Ads e LinkedIn Ads, onde o foco é capturar leads de alta qualidade.
Retorno sobre Investimento (ROI)	O ROI mede o retorno financeiro gerado em comparação com o investimento total na campanha. Como o foco é fechar contratos com grandes empresas, este KPI ajudará a avaliar a rentabilidade das ações.	É especialmente útil para analisar o retorno das campanhas de LinkedIn Ads e Google Ads, que costumam ter um custo mais elevado, mas podem trazer contratos maiores.
Taxa de Abertura de E-mails	A taxa de abertura é um indicador crucial para campanhas de e-mail marketing, mostrando quantos decisores abriram os e-mails enviados. Isso ajuda a medir o engajamento inicial e a relevância do conteúdo.	Focar na otimização dos títulos de e-mails para aumentar a taxa de abertura ao longo do tempo e garantir que o conteúdo esteja sendo consumido.
Engajamento com Anúncios (CTR - Click Through Rate)	A taxa de cliques mede a eficácia dos anúncios em LinkedIn Ads, Google Ads e anúncios nativos em atrair o público-alvo para as landing pages ou formulários de captura de leads.	Um CTR alto indica que os anúncios estão bem segmentados e são relevantes para o público, sendo um indicador importante de sucesso da campanha.
A plataforma recebeu uma média de 20 leads por semana nas primeiras semanas da campanha, mas o custo por lead (CPL) está acima do esperado. O que você faria para otimizar a campanha sem aumentar o orçamento?		
Canal	Ação	
Google Ads	Utilização de palavras-chave negativas e segmentação por intenção para atrair leads qualificados, alinhando os anúncios com as necessidades dos decisores. Melhorar a correspondência reduz custos e aumenta relevância.	
LinkedIn Ads	Refinar a segmentação por cargos e setores, testar formatos carrossel e executar testes A/B para otimizar o engajamento e reduzir o CPL.	
E-mail marketing	Personalize campanhas por cargo e setor, usando automações para nutrir leads com conteúdo relevante ao longo do tempo	
Anúncios nativos	Priorize canais B2B relevantes e otimizar as copy's para abordar diretamente os desafios das empresas com foco em soluções.	
Landing Page	Otimize CTA, uar provas sociais e simplifique formulários para aumentar a taxa de conversão, ajustando com base em resultados.	
Como você apresentaria esses dados ao seu cliente, mostrando tanto as métricas de desempenho quanto a estratégia de otimização proposta, e como garantiria que ele compreendesse a relevância dessas métricas?		
Link para dashboard interativo: https://infogram.com/relatorio-de-metricas-e-kpis-1h9i6q7y33xqv4g?live		
Link Plano de Ação: https://www.canva.com/design/DAGSRLuDM18/lszI_IWWOrlOKUJHicT-Eg/edit?utm_content=DAGSRLuDM18&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton		
A ideia é apresentar o dashboard para cliente vizualizar as métricas em tempo real e de modo interativo, na sequência apresentaremos o plano de ação para facilitar o entendimento.		