CASE 01: 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.

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.

Perguntas:

* **Quais canais de mídia você priorizaria para alcançar os decisores de grandes empresas e por quê? - *Descrever sobre cada um***

2-Google Ads: criar landing pages, canal interessante pois podemos moderar custos (kw) e refinar campanhas

3-E-mail marketing: baixo custo de aquisição porém ciclo alto para conversão

4-LinkedIn Ads: concentração de grandes empresas/custo elevado

1-Anúncios Pagos: possui configuração mais adequada para alcançar o público alvo

* Liste as **principais métricas/KPIs** que você usaria **para medir o sucesso de uma campanha de captura de leads qualificados** neste cenário. Utilizar 5

CPL é a sigla para Custo por Lead, uma métrica que indica o valor gasto por uma empresa para adquirir um cliente potencial. É calculada dividindo o valor investido em uma campanha pelo número de leads gerados.

O ROI, ou Retorno sobre Investimento, é uma métrica financeira que compara os ganhos obtidos com um investimento ao seu custo. É um indicador que ajuda a avaliar a eficácia de um investimento, seja em campanhas de marketing, projetos ou decisões estratégicas. A fórmula para calcular o ROI é: ROI = (receita gerada – custos) / custos. Por exemplo, se o resultado da fórmula for 2, significa que o retorno sobre o investimento foi duas vezes maior que o investimento inicial.

Taxa de abertura: Representa o percentual de pessoas que clicaram em determinado email com base no número de pessoas que abriram.

Ticket Médio: Refere-se ao valor médio gasto por cliente em cada compra. Ele indica a eficiência em aumentar o valor das transações, importante para maximizar a receita por cliente.

### **KPIs Prioritários:**

1. **Custo por Lead (CPL)** :
   * **Por que medir**: 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 de R$50.000.
   * **Como aplicar**: 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.
2. **Taxa de Conversão**:
   * **Por que medir**: 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.
   * **Como aplicar**: Deve ser medido principalmente nas campanhas de **Google Ads** e **LinkedIn Ads**, onde o foco é capturar leads de alta qualidade.
3. **Retorno sobre Investimento (ROI)**:
   * **Por que medir**: 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.
   * **Como aplicar**: 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.
4. **Taxa de Abertura de E-mails**:
   * **Por que medir**: 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.
   * **Como aplicar**: 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.
5. **Engajamento com Anúncios (CTR - Click Through Rate)**:
   * **Por que medir**: 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.
   * **Como aplicar**: 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?**

**Google Ads**: Utilize *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 otimize as copies para abordar diretamente os desafios das empresas com foco em soluções.

**Landing Page**: Otimize CTA, use 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?**

em formato visual com relatório em dashboard - criar no looker