



PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Escolhendo canais, formatos e
orçamento, transformando estratégia
em alcance real.



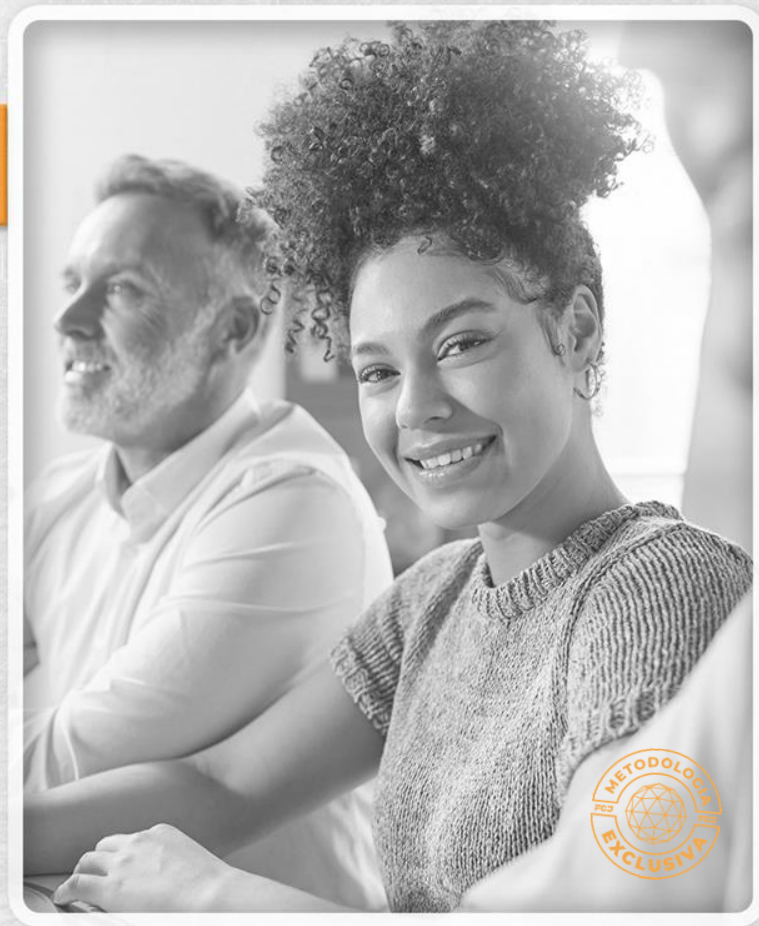
POR QUE ESSA AULA AGORA?

Agora no Q2, é hora de **colocar tudo em prática**, mas de forma inteligente.

Antes de sair anunciando, precisamos responder com clareza:

- Onde o público está?
- Quanto investir em cada canal?
- Quais formatos entregam mais resultado para cada etapa do funil?

Essa aula é o **elo entre o planejamento e a execução**. É aqui que sua campanha ganha vida.



QUAIS OS OBJETIVOS DA AULA

Ao final desta aula, vamos:

- Escolher os **canais mais estratégicos** para o seu público e jornada.
- Distribuir seu **orçamento entre mídia paga e orgânica** de forma equilibrada.
- Definir **formatos e métricas** para cada tipo de campanha (topo, meio e fundo).
- Estruturar um **plano de mídia completo e mensurável** usando o template do curso.



TIPOS DE MÍDIA



TIPO	DESCRIÇÃO	EXEMPLO	PAPEL NO FUNIL
Mídia Paga (Paid)	Você paga por alcance e cliques	Google Ads, Meta Ads, LinkedIn Ads...	Geração rápida de tráfego e leads
Mídia Orgânica (Owned)	Conteúdos e canais próprios	Blog, redes sociais, e-mail...	Construção de autoridade
Mídia Compartilhada (Earned)	Parcerias e recomendações (Collab)	Influenciadores, co-marketing...	Aumento de credibilidade

O ideal é combinar esses três tipos de mídia.

A paga traz velocidade, a orgânica traz consistência e a compartilhada amplia o alcance com custo menor.

CANAIS POR ETAPA DO FUNIL



Onde investir em cada etapa do funil

ETAPA	OBJETIVO	CANAIS	FORMATOS
Topo	Gerar interesse	Instagram, YouTube, Blog...	Vídeo, post educativo
Meio	Educar / Considerar	LinkedIn, E-mail, Blog...	Webinars, case, conteúdo técnico
Fundo	Converter	Search, Remarketing, LP...	Anúncio direto, depoimentos, trial

Uma boa estratégia de mídia equilibra presença nas três etapas.

No nosso caso, a prioridade deve refletir o gargalo do funil (se o problema é conversão, priorize o fundo).



PRINCIPAIS PLATAFORMAS



O que cada plataforma entrega melhor

CANAL	PONTO FORTE	MELHOR PARA	FUNIL
Google Ads	Intenção de Busca	Textos diretos, foco no benefício	Fundo
Meta Ads (IG/FB)	Alcance e segmentação	Tráfego e leads	Topo, meio e fundo
LinkedIn Ads	Segmentação B2B	Geração de leads qualificados	Meio e fundo

PRINCIPAIS PLATAFORMAS



CANAL	PONTO FORTE	MELHOR PARA	FUNIL
YouTube Ads	Storytelling e autoridade	Awareness e marca	Topo
E-mail + CRM	Relacionamento direto	Nutrição e conversão	Meio e fundo
Remarketing	Reforço e lembrança	Recuperar interessados	Fundo

Cada canal tem um papel dentro do funil.

O segredo é usar o canal certo no momento certo e não tentar forçar o mesmo criativo em todos os lugares.

COMO DEFINIR O ORÇAMENTO

O método simples para distribuir investimento:

1. Comece pelo objetivo

Ex: gerar 200 leads com CPL de R\$ 30 → investimento estimado R\$ 6.000

2. Distribua por canal

- Google: 40%
- Meta Ads: 40%
- LinkedIn: 20%



COMO DEFINIR O ORÇAMENTO

3. Reserve uma parte para testes

10% a 15% do orçamento → novos criativos ou canais

Dica: Comece pequeno, valide o que funciona e depois escale.



FORMATOS DE ANÚNCIO POR PLATAFORMA



O que funciona melhor em cada canal

PLATAFORMA	FORMATOS PRINCIPAIS	DICAS DE BOAS PRÁTICAS
Instagram / Facebook	Feed, Reels, Stories, Carrossel	<ul style="list-style-type: none">1. Use até 20% de texto na imagem2. Vídeos curtos ($\leq 15s$) performam melhor3. Copy leve + CTA direto
Google Ads (Search)	Títulos e descrições	<ul style="list-style-type: none">1. 3 títulos (até 30 caracteres)2. 2 descrições (até 90 caracteres)3. Use palavras-chave e CTA claro
Google Display	Imagens estáticas e responsivas	<ul style="list-style-type: none">1. Múltiplos tamanhos (300x250, 728x90 etc.)2. Pouco texto, muito contraste3. Logotipo legível



FORMATOS DE ANÚNCIO POR PLATAFORMA



O que funciona melhor em cada canal

PLATAFORMA	FORMATOS PRINCIPAIS	DICAS DE BOAS PRÁTICAS
LinkedIn Ads	Sponsored Content, Message Ads	<ol style="list-style-type: none">1. Imagem profissional (1200x627)2. Menos de 150 caracteres no texto principal3. Destaque resultados ou cases
YouTube Ads	Vídeo In-Stream, Discovery	<ol style="list-style-type: none">1. Primeiros 5 segundos = gancho forte2. Mostre marca cedo3. Feche com CTA visual e falado
E-mail Marketing	Campanhas, fluxos automáticos	<ol style="list-style-type: none">1. Assunto < 50 caracteres2. CTA visível no topo3. Design responsivo



MATERIAL EXTRA

Template de Direccionamentos de Produção:

O que você vai encontrar no material extra:

- Tamanhos e proporções ideais por formato
- Recomendações de texto (caracteres, CTAs, estilo)
- Dicas de design e layout
- Checklist de revisão antes da publicação

Esse material vai te ajudar a criar peças alinhadas e com performance real.

[ACESSAR TEMPLATE](#)



ANÁLISE FINAL E DÚVIDAS

FCJ
TR4CTION



REFLEXÃO FINAL DA AULA

Refleta antes de investir:

- Quais canais fazem mais sentido para seu público?
- Onde ele toma decisão de compra?
- Qual o investimento mínimo para gerar aprendizado?
- Você está priorizando o canal mais estratégico ou o mais fácil?

Anote essas respostas antes de preencher sua planilha.



ENTREGÁVEIS E PRÓXIMOS PASSOS

Entregáveis:

- ✓ Template de **Planejamento de Mídia** preenchido.
- ✓ **Canais e orçamentos** definidos.
- ✓ **KPIs e metas** claras por canal.

 **Prazo:** até a próxima aula.



ENTREGÁVEIS E PRÓXIMOS PASSOS

Na próxima aula vamos falar sobre:

Landing Pages que Convertem: copy e estrutura

- Vamos transformar a proposta de valor em páginas otimizadas para conversão, com foco em resultado real.



PERGUNTAS, DÚVIDAS, INSIGHTS?

Espaço para perguntas, trocas entre startups, aprendizados em comum.

“O que ficou mais claro pra você hoje?”





OBRIGADO!

***“Crescer não é fazer mais.
É fazer o certo.”***

Nos vemos na próxima aula!

