

Entendendo o

# MARKETING DE PERFORMANCE



# TODA EMPRESA BUSCA SUCESSO.

---



Parte dele se resume aos lucros que ela tem. E para garantir que eles só aumentem, é necessário aumentar constantemente as vendas. Essa matemática é óbvia e conhecida de qualquer empresa, mas o que muitos não sabem é como chegar aos resultados imediatos. O **marketing de performance** é a melhor estratégia para essa conquista.

Ele é muito relacionado às campanhas de branding, mas não é a mesma coisa. Eles precisam ser complementares e nós vamos falar a respeito desse assunto aqui. Mas antes, um spoiler: dependendo do estágio da marca, dos objetivos das campanhas e do budget para elas, as campanhas de branding ou performance podem ou não ser as ideais. É preciso fazer uma análise prévia e criar um briefing adequado ao objetivo.

Esse método nada mais é do que o investimento em resultados reais, não em tentativas. No entanto, não pode-se pensar apenas em resultados mensuráveis, como aumento no número de vendas, cadastros ou visitas a um site, por exemplo. Essa estratégia tem como principal conquista a concretização dos objetivos traçados.

# PLANEJAMENTO



Tendo esse ponto como foco, pensar no “antes” se torna tão importante quando pensar no “durante” e no “depois” da campanha. Somente com uma análise prévia de dados é possível definir os meios mais adequados para alcançar cada meta, ou seja, trabalhar o “durante”. E apenas com a boa sincronia entre “antes e durante” é que se vai chegar ao “depois” desejado, conforme a demanda que aparecer.



Nesse sentido, a negociação de valores é o ponto-chave do marketing de performance. O budget (orçamento) das ações vai determinar quais serão os canais, tempo de campanha e todo o restante do planejamento. As equipes de marketing precisam estar muito conscientes desses valores e de onde eles deverão ser investidos, se é necessária somente uma campanha de performance ou também de branding, se essa é a melhor hora ou não para investir em uma ação de performance etc.

**Lembrando que o planejamento é sempre o primeiro passo para alcançar resultados efetivos.**  
(Quem consegue aliar essas duas vertentes de campanhas está à frente da concorrência.)



# O MUNDO DAS MÉTRICAS

O **marketing de performance** tem se destacado no mercado por entregar resultados mais palpáveis para o anunciante. O maior benefício está em poder mensurar as ações realizadas em tempo real.

Dessa forma, é mais fácil decidir se vale a pena continuar com as ações, se é preciso mudar a estratégia ou os meios de veiculação, enfim, com resultados mensurados, escolher como fazer uma campanha é muito fácil e assertivo.

Tudo isso se deve às famosas métricas. E elas são extremamente palpáveis no mundo digital, bem diferente do universo off-line.

# OS PRINCIPAIS PONTOS DE AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO SÃO:



Impressões



Cliques



Engajamentos



Leads



Vendas



## ATENÇÃO

Poder contabilizar os números do desempenho dos anúncios e gerar dados que permitem ter uma boa análise de relatórios é fundamental para saber se o investimento feito deu o retorno almejado.

# BRANDING OU PERFORMANCE? OS DOIS!

---



Já falamos aqui que o planejamento é fundamental para encontrar o resultado desejado de uma campanha. É nessa fase inicial que a empresa terá que decidir se está em um momento para investir no branding ou na performance, se vai buscar varejo ou qualquer outra que seja a necessidade. Então chegou a hora de entender a diferença básica entre branding e performance.

Também já falamos que quem consegue alinhar ambas as ações em uma campanha está anos-luz à frente da concorrência, mas quando é a hora de cada uma delas?

Se a marca é nova, obviamente precisa investir no branding, ela ainda tem que aparecer, se posicionar e garantir um espaço no mercado. O mesmo deverá ser feito se ela estiver passando por um processo de mudança de posicionamento. Somente com um bom trabalho de branding, as marcas conseguem se fixar na mente dos consumidores.

Com a marca já consolidada e estabilizada no mercado, qualquer divulgação de vendas, promoções, novos produtos, novas linhas de mercado etc., vão precisar de campanhas de performance, até pelos resultados claros que oferecem.

Isso não quer dizer, porém, que uma campanha de branding não possa dar resultados imediatos em vendas, mas vai depender da comunicação, tendências bem definidas e canais escolhidos. Por isso, a união entre elas, desde que bem planejada e com execução correta, é o caminho para os melhores resultados.

É assim que o resultado tende a ser sólido e a imagem da marca vai se consolidar ao mesmo tempo em que permite o aumento dos índices de retorno.



### **LEMBRE-SE**

**Branding e performance não são e nem pode ser antagônicos, um sempre vai complementar o outro.**



# A PERFORMANCE NO MARKETING DIGITAL

---



Pense como uma grande empresa:

- ✓ Já sou conhecida pelos meus eletrônicos de alta tecnologia;
- ✓ Vou lançar uma nova linha de produtos;
- ✓ Vou pegar a minha verba de publicidade e investir nas principais emissoras de rádio e TV, grandes jornais e revistas de expressão, além de algumas publicações segmentadas.

Depois da veiculação e do lançamento do produto, chegou a hora de fazer algumas perguntas:

- O retorno foi grande, mas será que é o esperado?
- Quantas pessoas viram esse anúncio?
- Será que o investimento vai valer esse retorno?
- Como eu vou saber que as vendas foram geradas a partir dessa campanha?

Essa é a grande questão que coloca o marketing de performance perfeito para as mídias digitais. O marketing digital, aliás, é enriquecido pela performance. É claro que as marcas conquistam ótimos resultados com o investimento nestas mídias, senão não haveria mais nenhum anúncio no off-line e nem existiriam mais esses meios de comunicação. Mas saber exatamente qual é o retorno sobre o investimento (ROI) é o mais importante nessa história toda.








Esses questionamentos são clássicos no mundo off, no marketing de awareness. É diante dessas situações que aparece um pensamento muito famoso do marketing: “Eu sei que desperdiço metade da minha verba de marketing. O problema é que não sei onde”.

# COMO A PERFORMANCE MOSTRA RESULTADOS



A performance usa todas as facilidade de rastreio que o marketing digital oferece. Todos os meios de anúncios produzem relatórios instantâneos que são uma “mão na roda” para quem quer saber exatamente para onde e quem foi seu dinheiro.

-  **Quantas vezes o anúncio foi exibido para o cliente;**
-  **Quantas vezes ele foi acionado;**
-  **Quantas vezes os clientes clicaram nele;**
-  **Quantas vezes iniciaram e concluíram uma compra;**
-  **Quantas vezes iniciaram, mas desistiram da compra.**





Todas essas análises já suprem aquelas perguntas feitas após a veiculação off, pois têm o poder de mostrar exatamente o trajeto do anúncio, onde e para quem ele chegou e como ele se desempenhou. Caso não tenha tido o desempenho desejado, é fácil alterar a rota e conseguir aplicar novas estratégias para, então, chegar ao ponto almejado.

**Alguns conceitos ajudam a mostrar essa realidade e quanto custou o seu anúncio. Veja:**

**CPC - Custo por Clique:**  
(Só paga quando seu anúncio tem um clique)

**CPA - Custo de Aquisição:**  
Conquista/aquisição de um cliente;

**CPM - Custo por Mil Visualizações:**  
Valor pré-definido para o Google ou Facebook entregar mil views;

**CPL - Custo por Lead:**  
Garante número de visualizações do anúncio, taxa de conversão em cliques e ainda se esse clique gera o lead, tendo desta forma o custo por lead.

# PLANEJANDO A PERFORMANCE ONLINE

---



O que você espera com sua campanha? Quais os resultados que deverão ser alcançados?

É a partir daí e do planejamento claro que sairá a ação eficaz de performance. Por exemplo: aumentar em 10% o movimento do meu site; subir em 30% as vendas do produto tal; melhorar em 70% o engajamento nas minhas redes.

Cada resultado dependerá do anúncio e de onde ele aparecerá. Se a intenção for a de se apresentar, gerar conscientização, você deve buscar impressões e cliques no anúncio (no Facebook isso é muito palpável). Se a ideia for, de fato, efetuar vendas, o número de leads e de negócios fechados a partir da publicação da campanha é que vão mostrar o desempenho real desse processo.



Muitas vezes, os cliques ou os likes das redes sociais parecem mostrar um bom resultado. Mas qual o ROI da campanha? Esses números sozinhos não mostram o comportamento do consumidor.

Não é sempre que se consegue conversão logo de imediato. Aliás, isso é muito raro – inclusive, o número de pessoas que bloqueiam anúncios está apenas crescendo, o que reforça a necessidade de conhecer todos os canais disponíveis.

Os leads que já chegam qualificados são ainda mais raros e o inbound marketing já ensinou o quanto é possível e de extrema importância nutrir um lead para qualificá-lo.



### **ANOTE AÍ**

Assim como no processo do inbound, algumas ferramentas específicas ajudam a gerenciar as campanhas. Duas plataformas que permitem acompanhar o panorama da performance são o RD Station e o Hubspot.



# SUGESTÕES DE CAMPANHAS

---



As campanhas podem acontecer de várias formas no universo digital. Os principais meios de atenção são o Google Adwords, Facebook Ads e Instagram Ads.

Quando tiver em mente o foco exato da campanha, repense e busque as palavras-chave de ouro. Elas são, literalmente, a chave para o sucesso.



Uma boa dica é ignorar a sugestão do próprio Google de criar um monte de palavras-chave e escolher uma única para cada grupo de anúncios. Essa “escolha” é chamada de Single Keywords Ad Group (SKAG) – quanto maior a relevância do anúncio, maior o número de cliques, menor o custo por cada um deles e maior a taxa de conversão. É uma cadeia de situações que dá certo.



Segmentar é outra palavra de ordem e fazer isso nas redes sociais é que vai levar seu anúncio para os leads quentes. No Facebook, você pode fazer isso com os perfis de clientes que já possui. Assim, é mais fácil falar com um público específico.



## Fale conosco e saiba como podemos ajudar a sua empresa!

### INDAIATUBA/SP

📍 Rua Pedro Gonçalves, 1400  
6º andar, Sala 61, Centro  
☎ (19) 3312-1877 | (19) 3312-1878

### SÃO PAULO/SP

📍 Av. Eng. Luis Carlos Berrini, 1140  
7º andar, conj. 72  
☎ (11) 4280-9654

