

@ninotalks

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

#Mídia



**CAMPANHA
ENTREGUE
NÃO É
RESULTADO!**

A AGÊNCIA PROCURA O CLIENTE PARA FALAR SOBRE PRÓXIMOS JOBS...

1

O CLIENTE PASSA
UM BRIEFING...

2

A AGÊNCIA SE
REÚNE, DISCUTE...

3

ENQUANTO ISSO,
NO DPTO DE MÍDIA,
OS VEÍCULOS CHEGAM
EM PROFUSÃO, COM
MIL PROPOSTAS
DIFERENTES.





DEPOIS DE REFAÇÕES E AJUSTES, A CAMPANHA FOI APROVADA. TUDO COMPRADO, MATERIAIS EM DESENVOLVIMENTO, ETC.

Três meses depois, a campanha veiculou, foi entregue.

Vamos aos resultados:





55M DE ALCANCE;
1 BI DE IMPACTOS;
20,0 DE FREQUÊNCIA;
2,4 BI DE IMPRESSÕES;
2,8M DE CLIQUES;
50M DE INTERAÇÕES,
BENCHMARKS, ETC.



MAS, ISSO AINDA NÃO SIGNIFICA O RESULTADO!

AH, OK, MAS...

E A PERFORMANCE
DOS CANAIS QUE GERAM
MAIS ALCANCE OU MAIS
IMPACTOS COM MENOS
DINHEIRO, MAIS CLIQUES
COM MUITO MENOS
IMPRESSIONES, MAIS
INTERAÇÕES, ETC?
ISSO JÁ NÃO É O
RESULTADO?



PARA O CLIENTE, NÃO.

A MÍDIA APRESENTAR
BOM APROVEITAMENTO
É ÓTIMO, POIS MOSTRA
A EFETIVIDADE DE
COMPRA. MAS, NÃO
É PARA ISSO QUE UMA
EMPRESA FAZ
CAMPANHA.



QUANDO UMA EMPRESA FAZ CAMPANHA (COMPRA VISIBILIDADE),

QUER ALGO ACONTECENDO
DIRETAMENTE NA MARCA, QUE
POSSA GERAR EFEITOS, QUE
VÃO INFLUENCIAR NO
NEGÓCIO. ESSE É O FIM.

A CAMPANHA É “SÓ” O MEIO.

**Logo, o que podemos chamar de
resultado é aquilo que atende
a essa premissa de gerar
efeitos na marca e
êxitos no negócio.**





LEMBRANÇA ESPONTÂNEA;
ASSOCIAÇÃO DE ATRIBUTOS;
ASSOCIAÇÃO DE MENSAGEM;
FAVORABILIDADE;
CONEXÃO EMOCIONAL;
INTENÇÃO DE TRIAL;
INTENÇÃO DE COMPRA;
ENTRE OUTROS...

Isso é o efeito na marca, que pode
gerar resultado no negócio.



“ OK. MAS, E AQUELAS CAMPANHAS DE TRÁFEGO? ”

- Elas direcionam seus esforços apenas para esse fim, com menor peso para a qualidade da exposição, pois são esforços visando prioritariamente aquisição direta
- O problema aí é que esse tipo de campanha não deixa nada para a marca no médio ou longo-prazo. Se a marca precisa vender em loja física (que é a realidade do Brasil), sair de volume para crescer no ticket-médio, criar mecanismos para ser escolhida no seu setor, etc, aí não estamos falando de tráfego como esforço principal.

FALE DA PERFORMANCE DE MÍDIA, MAS FAÇA ISSO DENTRO DO CONCEITO DE RESULTADOS DE MARCA E NEGÓCIOS.

TRAGA OS DADOS DO QUE FOI ENTREGUE, MAS RELACIONE, POR EXEMPLO, O EFEITO DE FLIGHTS DE TV PARA GERAR MELHORES ÍNDICES DE CTR NAS COMPRAS DE TRÁFEGO DIGITAL E CONSEQUENTES MELHORAS DE CPC, POR CONTA DA COMBINAÇÃO DE BID + CTR PARA GERAR AD RANK & POSITION.

ENTENDA A RELAÇÃO ENTRE OS MEIOS, MAS NÃO ESQUEÇA QUE TUDO PRECISA CHEGAR AÍ, DO OUTRO LADO DO IMPACTO, DAS IMPRESSÕES, CLIQUES E INTERAÇÕES.



ENTENDEU? O CONTEÚDO TE AJUDA? O QUE VOCÊ ACHA?

NÃO SE ESQUEÇA DE **CURTIR, COMENTAR,**
COMPARTILHAR COM ALGUÉM E, MAIS
IMPORTANTE AINDA, **SALVAR** PARA
CONSULTAR DEPOIS.

