

12 dicas

para otimizar resultados de
campanha e gerar mais leads

SURFE®

Campanhas de mídia paga podem ter vários objetivos: gerar mais leads, aumentar o alcance, vender, melhorar o engajamento e outros mais. No entanto, muitas dessas campanhas acabam não gerando o resultado esperado por falta de planejamento, estratégias mal elaboradas e etc.

Dessa forma, o prejuízo com o gasto de recursos e o não cumprimento de metas deixam o trabalho do marketing e vendas enfraquecidos, criando uma noção errada de que o marketing digital e suas estratégias não são rentáveis ou positivas.

Por isso, o objetivo desse material é mostrar para você como escalar sua geração de leads e otimizar o crescimento das suas vendas, minimizando os erros e maximizando os resultados de campanha, independente do canal utilizado.

Vamos nessa?

#01

tenha o seu planejamento estratégico

Para a [Demand Metric](#), as estratégias elaboradas em um planejamento de marketing digital pode custar até 62% menos do que as mais tradicionais.

Assim, [planejamento estratégico](#) é um conteúdo de extrema importância que possui dados-chaves para que a sua organização possa alcançar os objetivos dela. Deve haver nele informações como:

- Metas da campanha (curto, médio e longo prazo);
- Ações para serem planejadas e executadas;
- Persona e ICP;
- Dados sobre os concorrentes;
- Formato de anúncios para testar;
- Testes documentados
- Canais mapeados.

Ter todas essas ações bem estruturadas em um arquivo vai ajudar a: definir quem você quer alcançar, como fazer isso, em quanto tempo isso deve ser feito e em qual plataforma (Facebook, Instagram, Google, LinkedIn e etc.)

#02

trabalhe com métricas

Métricas eficazes são aquelas que podem ser controláveis.

Um dos grandes benefícios - se não o maior - em trabalhar com o marketing digital é poder trabalhar com metas e métricas bem estruturadas. Ou seja: nada daqueles objetivos inalcançáveis.

Quando estiver com uma mídia performando, tenha na ponta do lápis informações como:

CPL: custo por lead (quanto está sendo gasto por lead adquirido);

CPC: custo por clique (quanto está sendo gasto para cada clique do lead em seu anúncio);

CTR: Click Through Rate ou taxa de clique (a quantidade de cliques que seu anúncio está recebendo);

ROI: Retorno sobre investimento (quanto a empresa ganhou com investimentos);

CAC: custo de aquisição de clientes (média de esforços diretos para conquistar um cliente);

CPA: custo por aquisição (quanto está sendo gasto para uma venda, preencher uma landing page ou fazer um download);

CPM: custo mil impressões (é a precificação por mil visualizações);

Tendo essas - e outras que você julgar necessário - sob controle, será muito mais fácil saber o que está dando certo ou errado na sua campanha. Assim, salve todas essas informações no seu planejamento estratégico e busque sempre estar otimizando as suas campanhas.

Dica de ouro: é muito importante ter em mente um valor máximo para algumas dessas métricas. Isso ajudará a analisar alguns possíveis cenários e quando o alcançar esse valor, indicará que a campanha precisa ser revista e otimizada, de modo que a sua empresa não gaste demais o orçamento com baixos resultados.

#03

realize benchmarking

Fazer benchmarking é fazer uma análise minuciosa, criteriosa e estratégica nas práticas usadas por seus concorrentes diretos, de maneira legal e transparente.

Muitas vezes, observa-se que uma empresa do mesmo setor que o seu está utilizando uma estratégia x e alcançando resultados formidáveis. No entanto, o que você não sabe, é que existe a possibilidade dela estar gastando muito e assim, o ROI acabou sendo mínimo. Por isso, não saia adotando as estratégias dos outros que vê por aí sem pesquisar!

Um benchmarking bem feito ainda pode levar outros benefícios, como:

Identificar tendências;

Aprender com o erro dos outros;

Conhecer outras estratégias;

Descobrir práticas que podem ser melhoradas.

Além disso, é possível obter uma noção baseada em dados do valor médio de CPL, CPC e CPO do seu segmento vendo o tipo de anúncio que pode ser usado, usando ferramentas como o [Semrush](#) para a exibição e links patrocinados do Google, por exemplo. Ou uma [ferramenta de propriedade](#) do Facebook para analisar campanhas de qualquer empresa.

#04

parametrize corretamente:

Não deixe de parametrizar corretamente as URLs para identificar e analisar a performance de cada campanha.

Conseguindo identificar pelo menos a origem, mídia e campanha, você não perde respostas reais dos dados e o histórico do relacionamento do lead e as informações precisas.

Infelizmente ainda é bastante comum que empresas e profissionais de marketing façam campanhas sem antes parametrizar corretamente seus links, e com isso acabam perdendo dados seguros e informações claras de onde os leads e clientes estão vindo, ou mesmo se as campanhas estão realmente dando certo.

Para isso nossa dica é estudar muito sobre [web analytics](#), principalmente ferramentas como [Google Analytics](#) e Google [Tag Manager](#).

Logo você vai entender que se você ainda não parametriza seus links de campanha é preciso começar já! E uma boa é começar pela ferramenta de Campaign URL Builder do Google.



#05

estratégias de segmentação

Um estudo realizado pela [MarketingSherpa](#) revelou que anúncios que são direcionados para pessoas são, pelo menos, 2x mais efetivos.

Você sabe quem você quer alcançar? Um dos maiores erros na hora de criar uma campanha é não conhecer - em detalhes - a [buyer persona](#), brand persona, ICP e nem o público-alvo.

Tenha todos eles na ponta do seu planejamento estratégico (e da língua!), estude os hábitos de consumo dos seus leads e clientes, teste segmentações e descubra quais práticas funcionam para a sua marca.

Ao adotar estratégias de segmentação, seja por idade, localização, cargo ou interesse, você poderá impulsionar as suas campanhas de maneira mais pontual.

#04

teste de canal e formatos

Qual é o canal em que as suas campanhas performam melhor? Facebook? Instagram? Já testou no LinkedIn ou YouTube?

É muito importante ter um olhar de 360° no seu negócio: saiba quais são os canais e formatos que funcionam melhor na hora de divulgar.



#07

alternar os objetivos da campanha

Existe uma parcela considerável dos profissionais de marketing que trabalham com campanhas apenas o fundo do funil, afinal é o que representa diretamente as vendas.

É importante manter campanhas de topo e meio porque o cliente não fecha o negócio assim que entra em contato com a empresa.

Para isso, faça testes A/B e multivariáveis em suas publicações com bastante frequência, pois as tendências também mudam frequentemente.

Algumas dicas para impulsionar suas publicações com testes são:

Teste tipos de títulos com copys diferentes;

CTAs distintos;

Formato das imagens;

Elementos visuais;

Publicações nos stories ou no feed;

Imagens em carrossel o em vídeo.

Obs.: Não é porque um teste foi descartado anos atrás que você deve engavetá-lo. Teste-o de novo, mas com uma estratégia!

Por isso, é preciso participar do processo de maturidade na decisão do cliente, levantar as suas dores e acompanhá-lo no processo de descoberta da solução. Até que se sinta pronto para realizada a compra.

É interessante, por exemplo, escalar campanhas para e-books no meio e no topo do funil, usar campanhas focadas em conversão para cases, trabalhar com campanhas de alcance e tráfego para blog e site da sua empresa, ou ainda aumentar o alcance institucional para fortalecer o desenvolvimento da marca.

Uma vez que visamos topo e meio, trazemos mais leads para nutrição e execução do trabalho de [inbound marketing](#).

#08

acompanhamento das campanhas

Um dos grandes benefícios das campanhas é a possibilidade de estar sempre otimizando ou pausando elas, de acordo com o desenvolvimento.

No entanto, muitos analistas de marketing ainda caem no erro de não fazer esse acompanhamento de maneira devida e acabam pecando, ao investir tempo e dinheiro em uma campanha que não está performando como era o esperado.

Para garantir que isso não aconteça, crie uma rotina de sempre abrir o gerenciador de campanhas e mantenha-se atento no desempenho. O ideal é que essa visita seja diária, pois trabalhando com metas rastreadas, esse trabalho se torna ainda mais natural.

Dessa forma, além de manter os objetivos e indicadores bem claros em uma campanha, fique atento às métricas.

#09

remarketing + lookalike

Uma das estratégias mais comuns no marketing digital nos e-commerce é o [remarketing](#). Com ele, após você demonstrar o interesse em algum produto na internet, todos os canais de anúncio passarão a exibir a propaganda daquele produto para a pessoa. Isso é interessante porque pessoas que já visitaram o seu site ou demonstraram interesse em algum produto possuem mais chances de finalizar uma compra, segundo um estudo da [SaleCycle](#).

Já o lookalike é uma estratégia focada em atrair pessoas mais propensas a adquirir seus produtos, com base no comportamento de clientes que já compraram.

Dessa forma, use sua base de e-mails e audiência para otimizar as campanhas publicitárias e publicitárias semelhantes e gere listas segmentadas dos seus principais clientes.

#10

faça exclusões

Quando falamos em resultados de campanha estamos falando em uma estratégia certa, que possa trazer o retorno que você está esperando, por isso, faça exclusões de público e negatização de palavras-chave em suas campanhas, para garantir que sua estratégia alcance realmente quem você deseja.

Ex.: se o seu negócio é uma escola particular que trabalha apenas no ensino médio e você quer alcançar apenas pais e mães que estão procurando uma instituição privada dessa segmentação, exclua palavras como: “ensino fundamental” e/ou “ensino público”, para garantir que suas campanhas cheguem apenas para quem realmente interessa e deixe a sua campanha mais refinada.

#11

estude constantemente

Quando estamos falando em marketing digital não dá para se acomodar, por mais que você saiba tudo do assunto.

Isso porque todos os dias, ferramentas mais otimizadas e práticas estão sendo lançadas e aqueles que não estão ligados acabam ficando para trás e consequentemente as suas campanhas acabam ficando desatualizadas estrategicamente.

Além disso, o comportamento do seu consumidor também está em constante evolução. Não deixe de estar sempre [atualizando a sua persona](#).



#12

construa uma rotina

Resultados são construídos todos os dias. Por isso, para garantir que as suas campanhas estejam sempre impulsionadas e alcançando os resultados esperados, deixe tudo arquivado que você aprendeu naquele dia.

Essa construção não será feita só de anotações daquilo que deu certo, mas é bom aprender com os erros também.

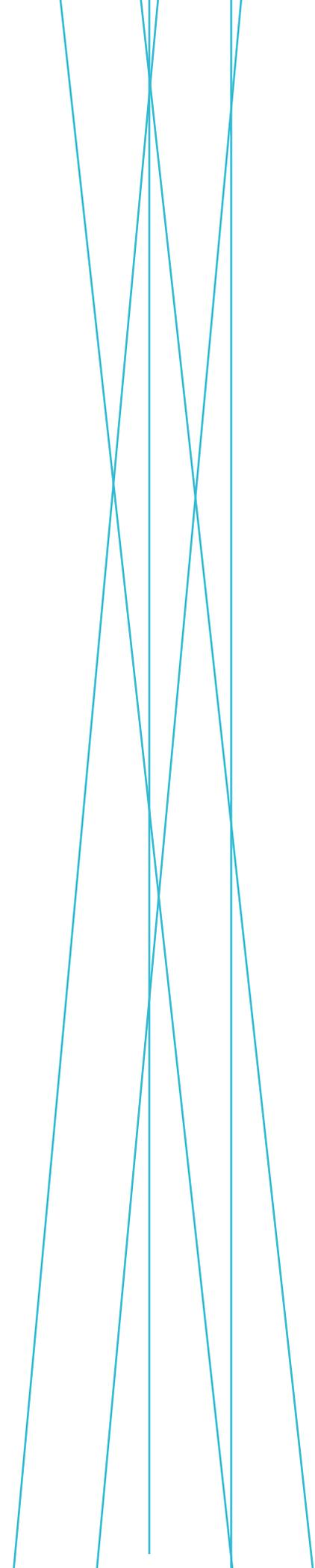
O ideal é ter uma planilha de gastos, resultados e construir um levantamento, trazendo a visão de relacionadores. Repetindo esse processo em suas campanhas, os resultados cada vez maiores serão consequência.

Conclusão

A performance das campanhas de mídia são extremamente importantes, não só do ponto de vista financeiro e seu respectivo retorno, mas também pela lição e as informações que ela pode oferecer.

Por isso, é muito importante que ao planejar uma campanha, tudo esteja bem estruturado antes, durante e depois dela ser lançada.

Confira o [nosso conteúdo](#) e descubra como escalar resultados de campanha de marketing digital.



A Surfe Digital é uma empresa especializada em Marketing Digital e Inbound Marketing. O foco e propósito da Surfe é ajudar pessoas e empresas de vendas complexas a estruturar e acelerar o crescimento de vendas por meio de um mindset e cultura de negócios digitais de alto crescimento.

E como fazemos isso? Por meio de um sistema avançado de monitoramento de comportamentos e uma metodologia focada em geração de resultados de impacto. Com tudo isso conseguimos captar mais clientes, automatizar processos e aumentar o lucro da sua empresa por meio do marketing digital e growth hacking. Quer saber o que podemos fazer de melhor para você? Então, [fale com a gente](#).

We are
SURFE®

