

Guia rápido para consideração de marca

Como criar anúncios online que o consumidor tem vontade de clicar



Você ajudou um consumidor a descobrir a sua marca, mas ele ainda não comprou nada. Ele está na fase de consideração, no meio do funil de compra. Com tanta concorrência e produtos por aí, como convencer o cliente a comprar com você?

Você precisa de soluções de marketing que lembrem as pessoas de considerar a sua marca. Anúncios caprichados geram tráfego para o seu site ou app, onde os consumidores poderão pesquisar produtos e obter as informações de que precisam para tomar as melhores decisões de compra.



88% dos profissionais de marketing veiculam campanhas com foco na fase de consideração*

1. Delimite o que funciona para a sua marca

Não há dúvidas de que é uma medida inteligente anunciar em diferentes parceiros, canais e dispositivos — e experimentar diferentes criativos, conteúdos e formatos de anúncio. Mas, quando suas campanhas terminam, você deve saber quais desses elementos foram mais eficazes e quais não viram a performance esperada.

Quando você não analisa o que deu certo, arrisca-se a desperdiçar seu budget em campanhas que não vão a lugar nenhum. Veja como evitar isso.

Análise: examine detalhadamente suas campanhas atuais em busca de tendências. Algum parceiro resultou em um engajamento acima da média? Algum criativo pecou em performance? Algum CTA gerou mais cliques? Alguma imagem de produto impulsionou a maior parte do tráfego dos seus anúncios? Os descontos funcionaram melhor do que qualquer outro diferencial? Reserve um tempo para analisar suas campanhas em diferentes canais e crie uma auditoria das suas descobertas.

Ajuste: faça ajustes em sua estratégia publicitária com base nessa auditoria. Invista nos anúncios mais impactantes. E não hesite em testar diferentes layouts para refinar os elementos que estão alavancando suas campanhas. Lembre-se: cada canal é diferente e cada abordagem também deve ser diferente.

Seja dinâmico: para extrair o máximo de sua auditoria, seu marketing não pode ser estático. Teste sempre e aprenda com suas campanhas digitais. O comportamento dos consumidores muda a toda hora, e a forma como as pessoas respondem a anúncios em determinados canais e dispositivos também muda.

2. Defina a sua audiência

Além de auditar seus próprios anúncios, também é importante verificar quem está vendo seus anúncios. Será que você está alcançando o público certo, aquele que realmente compra seus produtos, ou seus esforços estão sendo em vão? É importante que você defina seu público-alvo para impactar os indivíduos que, de fato, vão deslanchar seu negócio. Ao fazer isso, pergunte-se a si mesmo:

Quem compra? Quem realmente compra seus produtos? Esqueça as audiências que você acha que deve segmentar. Mire no cliente que faz a diferença. Quem gasta mais tem um carrinho consistentemente maior e maior Lifetime Value (LTV)?

Quem são os consumidores? Traços demográficos básicos, como sexo, localização e idade são um bom começo. Mas existem outras maneiras de definir audiências. Seus melhores clientes tendem a comprar de manhã? Eles seguem os mesmos influenciadores nas redes sociais? Torcem pelo mesmo time de futebol? Se você se concentrar nesses fatores determinantes, poderá burilar cada vez mais sua estratégia publicitária para impactar seu público-alvo e falar diretamente com quem importa.

Onde eles estão? Quando você souber realmente quem são seus melhores clientes, segmente-os para impactá-los com campanhas de consideração. Encontre os canais e plataformas onde esses consumidores estão, mostre-lhes a mensagem certa, com criativos na medida certa para cada um, para atraí-los.



3. Personalize seus anúncios

Em nossa pesquisa “Why We Buy” (Por que compramos), perguntamos a 1.000 consumidores nos EUA o que eles pensam sobre os anúncios digitais. Os consumidores reagem positivamente a anúncios customizados especificamente para eles. Dentre os entrevistados, quase metade gosta de anúncios que os ajudem a descobrir novos produtos e 37% gostam de anúncios que os lembrem dos produtos em que estão interessados.

Mas também há o lado negativo: 46% dos consumidores não gostam quando anúncios online mostram produtos que não têm nada ver com eles, e 24% não gostam de anúncios que mostram produtos que já compraram.

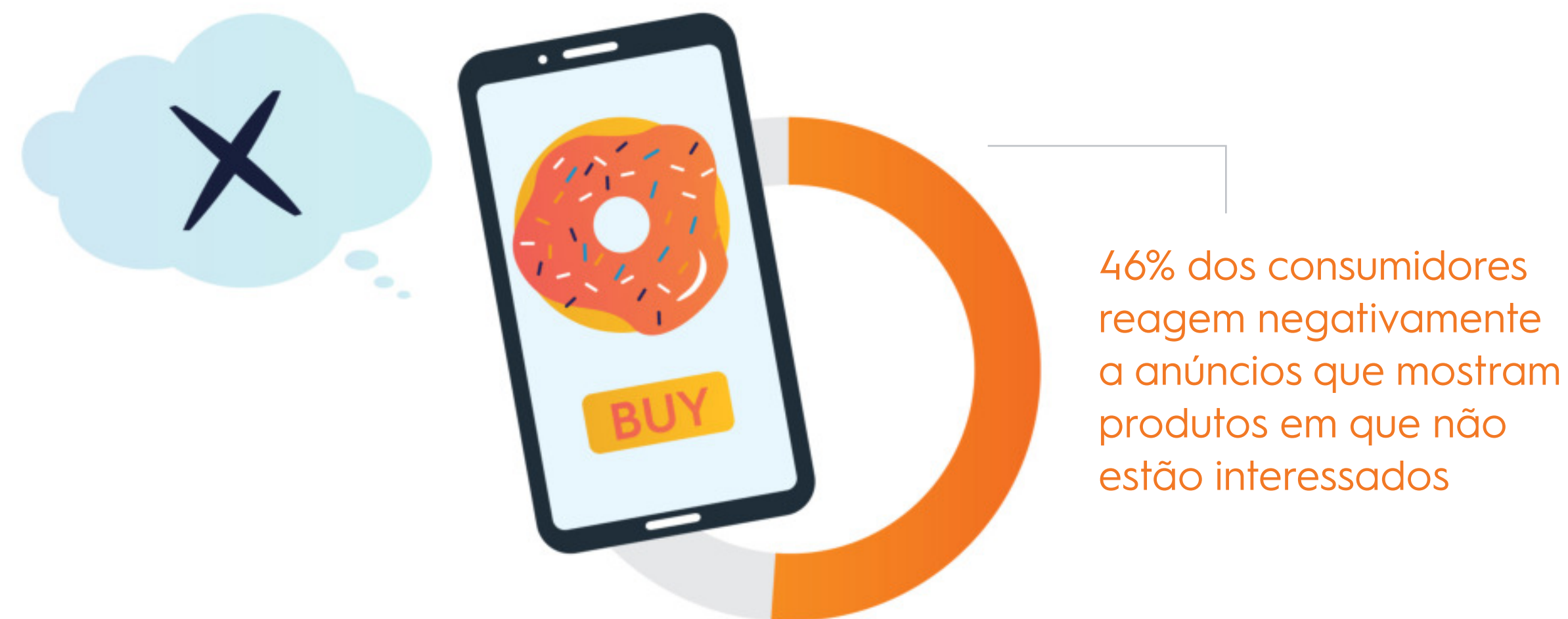
Anúncios sem personalização não vão deixar você avançar muito na fase de consideração. Se você quer ver uma melhor performance, encoraje os usuários durante toda a jornada de compra – com conteúdo personalizado, produtos relevantes e ofertas atraentes. Mas, é possível fazer isso em escala para cada cliente? Sim, veja como:

Tudo se resume aos dados. Você sabe muito sobre seus consumidores – provavelmente mais do que pensa. Cada informação que você tem sobre seus clientes pode servir para criar anúncios personalizados, desde o comportamento de navegação até preferências e interesses.

Reúna todos os dados Pense nisto: um cliente existente pesquisou e comprou muitos produtos com você, mas, se você só olhar os dados de navegação dele,

e não os produtos que ele comprou, provavelmente mostrará a esse consumidor anúncios com produtos que ele já tem (e sabemos que isso irrita qualquer um). Examine sua base de CRM e reúna todas as informações disponíveis para saber exatamente como trabalhar.

Encontre o parceiro de ad tech certo. Use todo o poder da Inteligência Artificial para turbinar seus dados e mostrar anúncios personalizados para cada usuário. Ficou preocupado? Não precisa. As plataformas de anúncios de hoje permitem usar Inteligência Artificial para tornar esse nível de personalização totalmente possível a empresas de todos os tamanhos. Procure um parceiro que possa ativar sua base de dados interna para otimizar cada anúncio conforme suas metas de consideração.





Gere mais tráfego com a Criteo.

Quer gerar mais tráfego na web? Levar visitantes para suas páginas de produtos? Segmentar usuários para seu app? Podemos ajudar.

Comece em Criteo.com/br