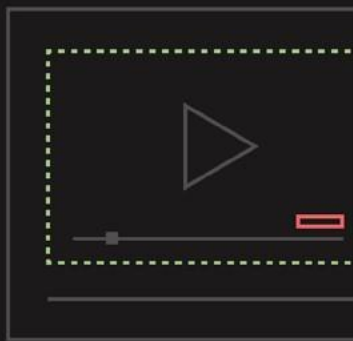




Brandformance

/Primeiros passos para construir uma marca forte e ao mesmo tempo rentável em suas campanhas



0 que você verá nesse e-book:

CONCEITO SOBRE BRANDFORMANCE

Explicação sobre a evolução do processo de compra levando em conta o comportamento do consumidor em jornadas cada vez mais complexas.

COMO FUNCIONA O BRANDFORMANCE

Compreensão da estratégia que combina conceitos de Branding Awareness e Performance para um amplo relacionamento com o consumidor ao longo de toda jornada de conversão.

COMO FAZER BRANDFORMANCE

A importância de mensurar comportamentos e definir estratégias para cada etapas do funil sempre relacionadas à jornada completa do consumidor até a conversão.

Brandformance

/ Primeiros passos para construir uma marca forte e ao mesmo tempo rentável em suas campanhas

A estratégia de **Brandformance** está diretamente ligada ao conceito de Comportamento do Consumidor, área de estudo que busca entender como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Ou seja, **Brandformance** é um conceito relacionado a estímulos que interferem ao longo do processo de tomada de decisão (aquisição).

Com o avanço da tecnologia, o comportamento do consumidor tem se alterado, de acordo com o levantamento realizado pela **NZN Intelligence** sobre a jornada de compra online no Brasil, **88% dos consumidores** buscam informações dos produtos antes de decidir a compra. As pesquisas “giram” em etapas de exploração e avaliação, repetindo-se até que haja uma decisão de compra.

Podemos observar que a jornada do usuário está cada vez mais complexa e imprevisível. Isso exige novas estratégias multicanal presentes em todas as etapas. Além disso, elas devem ser conectadas por uma métrica central, para que seja possível compreender causa e efeito para qualquer ajuste que venha a ser realizado.



Fonte: thinkwithgoogle

E qual o papel das marcas nisso tudo? Fornecer o máximo de informações e confiança ao cliente ao longo desta jornada, que pode ser potencializada a partir de estratégias de **Brandformance** aplicadas para atrair, gerar valor e encaminhar este cliente à conversão.

Brand Marketing vs Performance

Apesar do conceito de **Brandformance** já existir há algum tempo, ainda encontramos nas empresas uma linha não muito clara quando falamos de *branding awareness* e performance. A divisão mais evidente acaba sendo o orçamento, segmentado para cada uma das estratégias e canais onde serão trabalhadas. Mas por quê?

- Estratégias de campanhas de alcance com foco em gerar reconhecimento ou fortalecimento do produto/marca são muito importantes para **Branding**.
- Campanhas focadas em conversão buscando o resultado em vendas e com ótimo ROAS, são essenciais para **Performance**.

Branding	Performance
Construção de marca	Geração de Leads
Estratégia a Longo Prazo	Aumento de Faturamento e ROI
Construção da identidade	Aumento de Ticket Médio

Justamente por buscarem objetivos diferentes, **Branding > Alcance** e **Performance > Conversão**, essa separação já é criada no plano de marketing e na definição do orçamento. Isso não está errado, o problema ocorre no desdobramento das estratégias entre os canais e as metas de desempenho, que geralmente focam em

performance por conta do maior peso dos resultados a serem obtidos, gerando uma desconexão entre a estratégia e execução conjunta de **Branding** e **Performance**.

Existe uma relação muito grande de causa e efeito entre as estratégias de branding e o impacto em campanhas de performance na ponta. **Uma campanha focada em conversão funciona melhor quando conectada a uma estratégia que trabalha e valoriza a marca para auxiliar o processo de decisão do consumidor.**

Justamente para buscar uma estratégia conjunta de Branding e Performance que temos o conceito de **Brandformance** que, como o nome sugere, é a associação da performance à construção e fortalecimento de marca.

Com **Brandformance** existe uma maior chance de a marca seguir um relacionamento com o consumidor, mesmo em jornadas complexas onde cada pessoa tem comportamentos únicos e não lineares entre os diversos estágios do funil.

Como funciona o Brandformance?

Para uma aplicação correta da estratégia de **Brandformance**, deve se conhecer bem o público e seu comportamento de consumidor, além de combinar valiosas análises de dados para as principais métricas.



Um trabalho bem executado de branding, com todos os estudos necessários, atrairá o usuário certo para o final do funil, identificado através de **dados coletados durante todas as etapas até seu momento de compra**.

Para tanto, é importante destacar alguns elementos da estratégia:

1. Conhecer e entender sua *Persona*

Em quais redes ele está, onde navega, o que busca, o que vê. Quais dados podem ser levantados para melhor analisar os comportamentos? Onde estão estas informações e como podem gerar mais valor sobre conhecimento da sua *Persona*? Assim você terá a compreensão de parte do comportamento e interesses do seu target.

2. Micromomentos

A forma de pesquisar produtos e serviços mudou drasticamente com a era moderna, uma pesquisa da Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou que cerca de 94,3% dos brasileiros possuem smartphones.

Este dado aponta diretamente para o impacto nos diversos momentos da nossa jornada de compra/aquisição de produtos e serviços. Os micro momentos citados pelo Google e que colocam os consumidores em “caixinhas” começam a ser questionados já que as jornadas estão muito complexas e dificilmente podem ser guiadas. De qualquer forma, vários dados interessantes foram levantados pelos relatórios do **Think with Google**:



Think with Google

Think with Google

3. Atribuição e Canais

A jornada do cliente pode demorar uma hora ou até mesmo semanas, mas muitas empresas cometem erros ao avaliarem somente o último canal antes de uma compra. Avaliar os caminhos somente a partir da última ação é trabalhar com marketing baseado em “achismo”, sem conhecer todo o percurso consumidor, quais canais passou e quais ações tomou ao longo do processo.

A integração e mensuração de canais são de extrema importância para uma estratégia de **Brandformance**. Uma vez que teremos o acompanhamento do comportamento dos usuários nos diversos canais e dispositivos, sempre mantendo uma linguagem alinhada. Com base nos dados fornecidos a empresa poderá tomar ações baseadas nos resultados.

Para mais informações a respeito de atribuição e canais confira em nosso blog:

[Modelos de Atribuição: 5 questões que impactam sua estratégia de Marketing Digital](#)

[Modelos de atribuição: conheça os melhores para sua estratégia de marketing](#)

4. Modelo SEE THINK DO CARE

O modelo See Think Do Care ajuda as empresas a melhor planejar sua comunicação e definir as métricas de sucesso. No caso deste ebook vamos focar no **SEE THINK DO**, que serão as etapas até a conversão do lead, e são n estas etapas que o **Brandformance** trabalha na condução dos potenciais clientes ao longo do funil de conversão.

SEE	Pessoas que comprariam seu produto.	AWARENESS BLAST
THINK	Pessoas que comprariam seu produto e talvez precisem dele no momento.	TRÁFEGO RETARGETING
DO	Pessoas que comprariam seu produto prontas para fazer negócio.	CONVERSÃO COMPRA

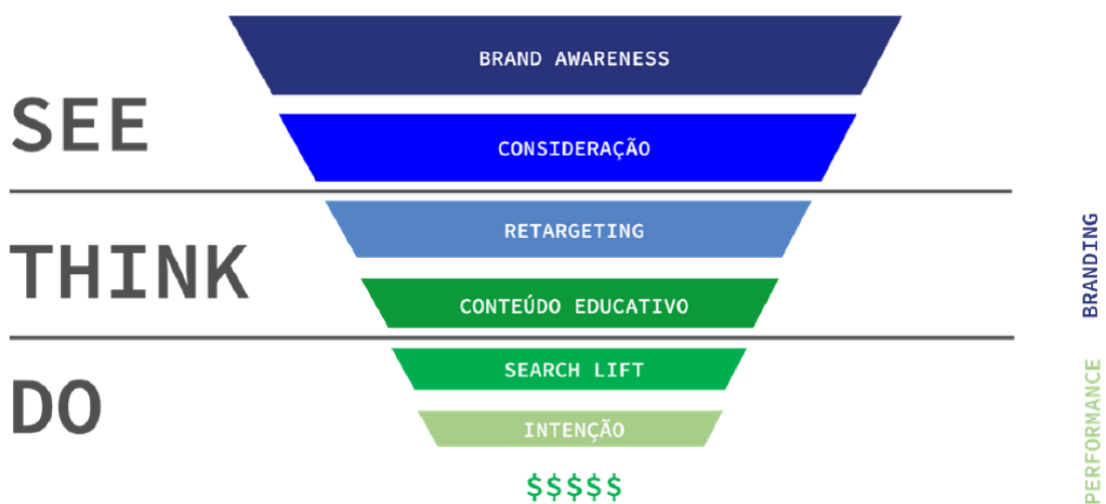
SEE: É o primeiro estágio da experiência do público com um produto e com a sua marca, é nele que irá surgir a intenção de consumo, a etapa de descoberta. Porém ainda faltarão informações a respeito do produto, trata apenas da etapa de levantar a atenção do consumidor. Aqui despertamos o interesse para uma eventual compra.

THINK: Agora que o consumidor já tomou conhecimento do seu produto ou serviço é necessário fazê-lo entender como funciona, potenciais benefícios e demais detalhes. É nesta etapa em que o aprendizado sobre a marca e o produto é aprofundado, aqui **o consumidor passa a considerar a aquisição através do conhecimento adquirido sobre a marca e determinado produto.**

DO: É a etapa o consumidor está com alta intenção de compra. Já seguiu o funil, passou por etapas de consideração e aprendizado, e agora está com a intenção de adquirir. É aqui que ele executará a ação de conversão.

5. Funil de Brandformance

Conhecidas as personas, com dados mapeados ao longo da jornada e com clareza sobre os principais pontos do funil, é importante estruturar a estratégia de relacionamento ao longo do funil de Brandformance, combinando momentos com foco em Branding ou Performance:



Como podemos ver no exemplo acima temos a construção de um funil baseado em uma campanha modelo. Podemos ver cada uma das etapas e representação delas em **branding** e **performance**, tal como o comportamento do **SEE, THINK, DO**.

/ Como fazer o Brandformance?

A estratégias de **Brandformance** devem considerar os objetivos e KPIs do negócio em cada etapa. Além de claro, o momento da jornada do usuário. Abaixo listamos os **elementos fundamentais** para uma boa execução da estratégia de Brandformance:

- **Campanhas de Brand Awareness**

Campanhas de Brand Awareness fornecem a consciência que o público tem a respeito da sua marca, produto ou serviço. Esse tipo de campanha tem o objetivo de promover a visibilidade e devem ser pensadas em espaço de tempo de médio a longo prazo.



Com o planejamento adequado deve-se identificar ações para visibilidade (awareness), reforço de marca (branding) e vendas (conversão).

- **Campanhas de Performance**

As campanhas de Performance são focadas em desempenho para conversão e devem ser executadas em paralelo com as Campanhas de Awareness, com objetivo de auxiliar qualificação do público e impactar ou re-impactar o público interessado.



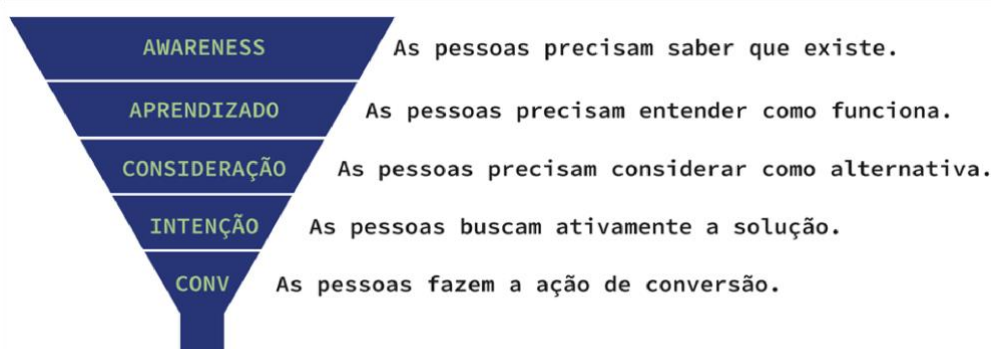
- **Métricas e KPI**

As etapas do funil e da jornada do consumidor, devem estar alinhadas às métricas ou KPIs principais, mas também às métricas auxiliares que apoiam nos objetivos da marca. Como cada negócio tem suas métricas e KPIs, é importante definir o que precisa ser mensurado e acompanhado. **Lembre-se: não é necessário mensurar tudo, apenas aqueles dados necessários para seus objetivos.**

A jornada deve ser definida com o KPI em cada etapa, com métricas e acompanhamento do usuário com o objetivo de levá-lo à qualificação e conversão.

- **Etapas de uma Campanha**

É importante ter visão clara das etapas das campanhas ao longo do funil para definir como impactar o prospect em cada estágio com a combinação certa de mensagens. As etapas da jornada devem ser entendidas para que seja possível criar as estratégias e metas em cada estágio, com foco na conversão.



Awareness: durante esta etapa temos a necessidade de desenvolver campanhas para chamar a atenção e informar que tal serviço existe. *O principal objetivo aqui é o alcance e impressão, neste caso o KPI geralmente foca em custo por mil e custo por visualização.*

Aprendizado: nesta etapa, o usuário que já fora impactado anteriormente e que interagiu com a empresa vai receber anúncios e que já procura pelo serviço

específico. *O principal objetivo aqui é garantir maior interação e engajamento, neste caso o KPI fica em custo por aquisição.*

Consideração: impacto para pessoas que estão considerando aquisição de determinado serviço ou produto. Públicos de afinidade buscando ativamente pelo serviço e que podem se encaixar desde o awareness. *Objetivo neste caso é o tráfego qualificado, considerando o tempo de página e a qualificação deste público para intenção e conversão.*

Intenção: campanha direcionada ao fundo do funil, buscando atingir quem está efetuando as buscas ativamente. *O objetivo aqui é a conversão, trata-se da campanha de fundo de funil com o KPI como CPA.*

Conversão: direcionada ao público com alta intenção de compra/solicitação. *O objetivo aqui é a conversão e o KPI como CPA.*

Potenciais benefícios de uso de Brandformance

O **Brandformance** permite que você tenha resultados mais assertivos, identificando quais canais geram melhores resultados com a otimização contínua ao longo do funil, tanto na parte de branding quanto na performance. Com uma visão completa de canais e da atribuição executada adequadamente, é possível evitar desperdícios de recursos em campanhas que não geram bons resultados.

Veja como nossas soluções geram
benefícios reais para clientes

[Acessar cases de sucesso](#)

O branding é fundamental na construção de uma identidade de marca, propagando seus valores e diferenciais. A associação entre boas estratégias de branding e performance, apoiadas por constante otimização, trará resultados sólidos de curto a médio prazo.

Quanto maior for a lembrança de marca, maior a taxa de conversão!

Agora que você entendeu um pouco mais sobre **Brandformance**, alguns de seus elementos e funcionalidades para entender melhor o comportamento do consumidor e sua jornada de compra. É hora de colocar em prática um plano de Brandformance!

Um estudo realizado pela Nielsen mostrou que **campanhas que apresentaram awareness acima de 30%, tiveram conversão superior a 40%**. Essas marcas se destacaram da amostra em termos de intenção de compra, indicando a importância de trabalhar a saúde do funil por completo, do awareness à conversão!

/Pare de usar estratégias baseadas em achismos e obtenha resultados com aplicação de ciências exatas para melhorar a relação da sua marca e clientes. **A MATH ADS tem a solução!**

Vamos conversar?