# Uma visão atualizada sobre como a Comunicação alinhada ao Propósito Institucional pode gerar engajamento e resultados financeiros

BRUNO PERES

33º CONGRESSO FEHOSP

SAÚDE ALÉM DO ESG: ONDE ESTAMOS E PARA ONDE VAMOS?

23-26 ABR | 2024

ROYAL PALM HALL - CAMPINAS (SP)

fehosp

# Bruno Peres

ACCOR

Discovery COMMUNICATIONS

ifood

GROUPON

BOSCH

Multiplan

rockcontent

Sicredi

BANCO DO BRASIL

EDITORA GLOBO

SistemaOCB

McCANN HEALTH

kickante.com.br

bradesco

hsm+

33º CONGRESSO FEHOSP

SAÚDE ALÉM DO ESG: ONDE ESTAMOS E PARA ONDE VAMOS?

23-26 ABR | 2024

ROYAL PALM HALL - CAMPINAS (SP)

fehosp

# Bruno Peres

ESPM

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO BUSINESS SCHOOL

FAAP

MBA ECA USP

MBA EACH USP

UFLA UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS

FEAUSP

Senac

alumia A educação do futuro, hoje!

FIAP

ultima.

FIA ONLINE

uol edtech

coursera

GRUPO PRIMO

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO ESCOLA POLITÉCNICA

NYU

33º CONGRESSO FEHOSP

SAÚDE ALÉM DO ESG: ONDE ESTAMOS E PARA ONDE VAMOS?

23-26 ABR | 2024 ROYAL PALM HALL - CAMPINAS (SP)

fehosp

# Bruno Peres

unicef for every child

unicef para cada criança

United Nations Development Group

UNHCR ACNUR Agência da ONU para Refugiados

The Rockefeller Foundation

OAK Foundation

Instituto Rodrigo Mendes

Fundação Britânica Beneficência FBB/São Paulo

Fórum Brasileiro de Segurança Pública

Greenpeace

WWF

LGBT Mentoring

CEPIA

Diálogo Brasil

Imazon

Doutores da Alegria

Projeto Saúde & Alegria

Instituto Escolhas

iepé Instituto de Pesquisa e Formação Indígena

Pública

ICV Instituto Centro de Vida

Transparência Internacional Brasil

Mídia Ninja

BRUNOPERES

Training and Lectures in Marketing
and Digital Communication

33º CONGRESSO FEHOSP
SAÚDE ALÉM DO ESG: ONDE ESTAMOS E PARA ONDE VAMOS?
23-26 ABR | 2024
ROYAL PALM HALL - CAMPINAS (SP)
fehosp

**8.635**

Alunos
Impactador

**58**

Organizações
Atendidas

**94**

Palestras e
Cursos

# Uma visão atualizada sobre como a **Comunicação** alinhada ao Propósito Institucional pode gerar engajamento e resultados financeiros

BRUNO PERES

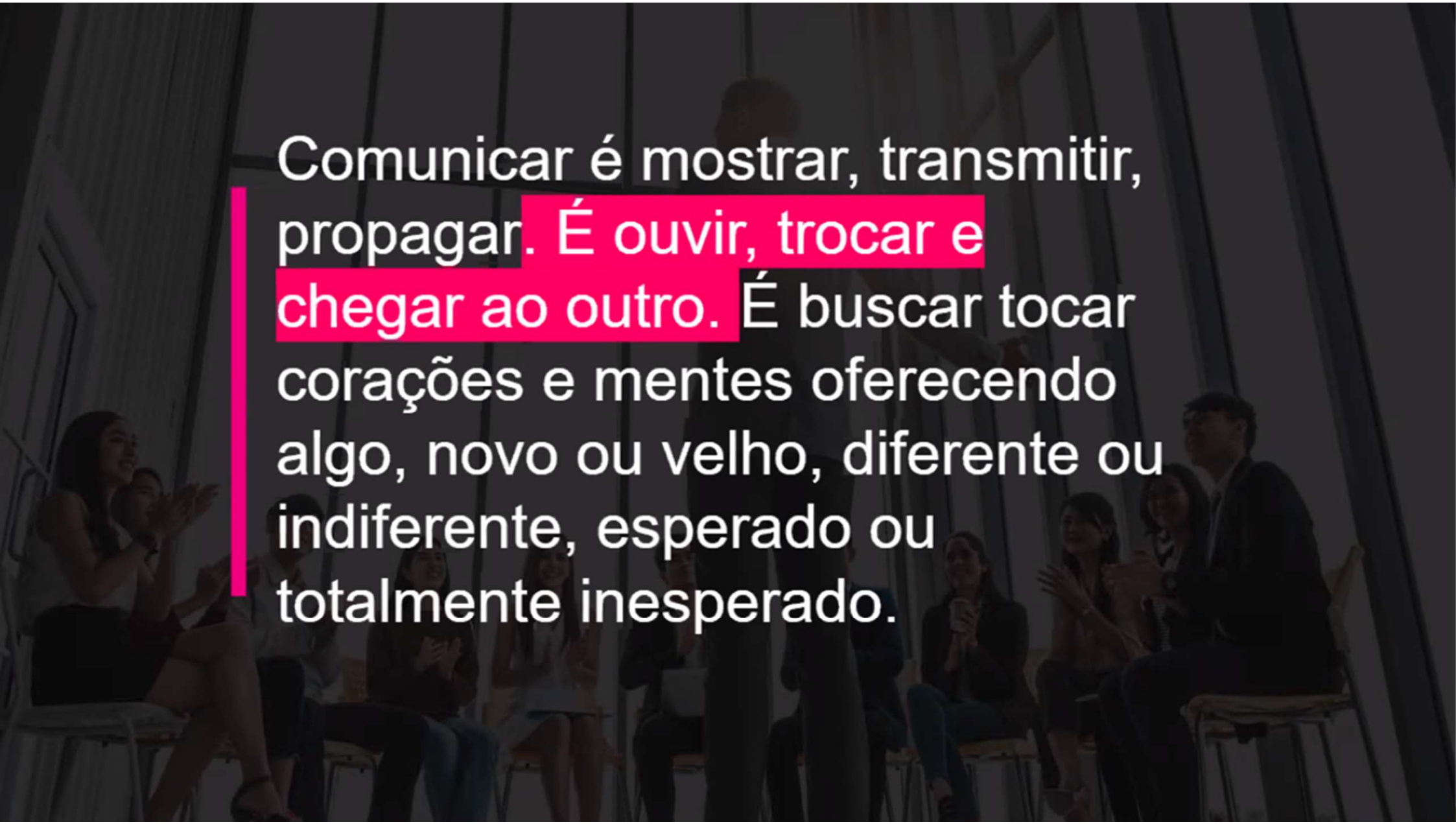
33º CONGRESSO FEHOSP

SAÚDE ALÉM DO ESG: ONDE ESTAMOS E PARA ONDE VAMOS?

23-26 ABR | 2024

ROYAL PALM HALL - CAMPINAS (SP)

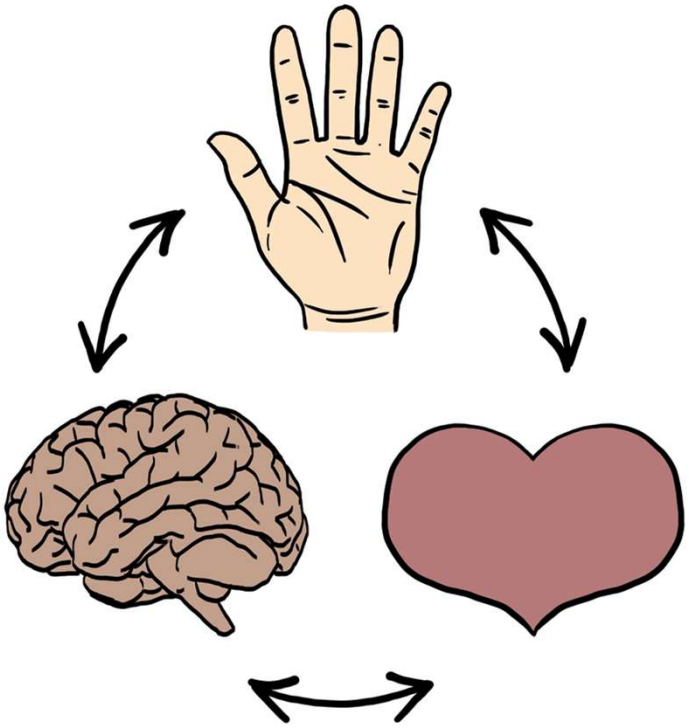
fehosp


Comunicar é mostrar, transmitir, propagar. É ouvir, trocar e chegar ao outro. É buscar tocar corações e mentes oferecendo algo, novo ou velho, diferente ou indiferente, esperado ou totalmente inesperado.

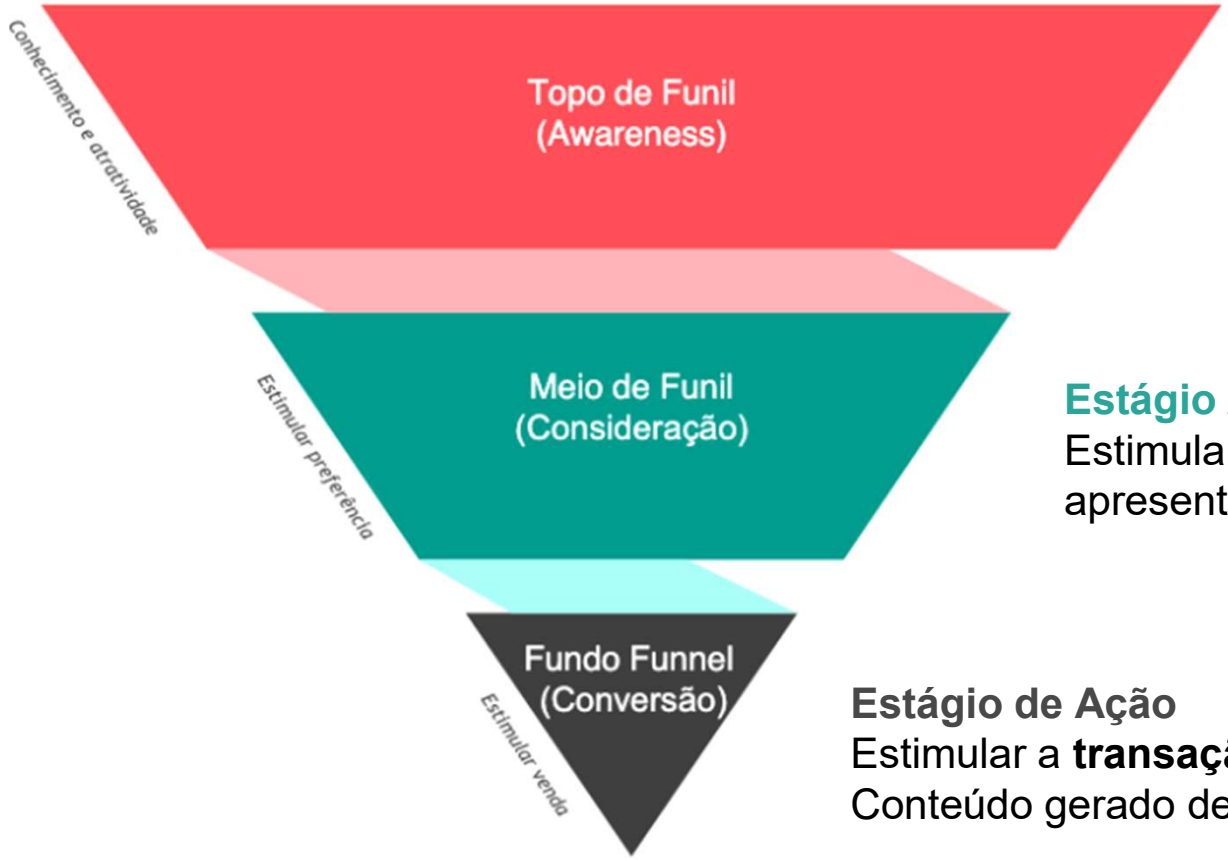
# Comunicação Estratégica

BRUNO PERES

## *Os 3 Hs da Comunicação*



# Comunicação Estratégica

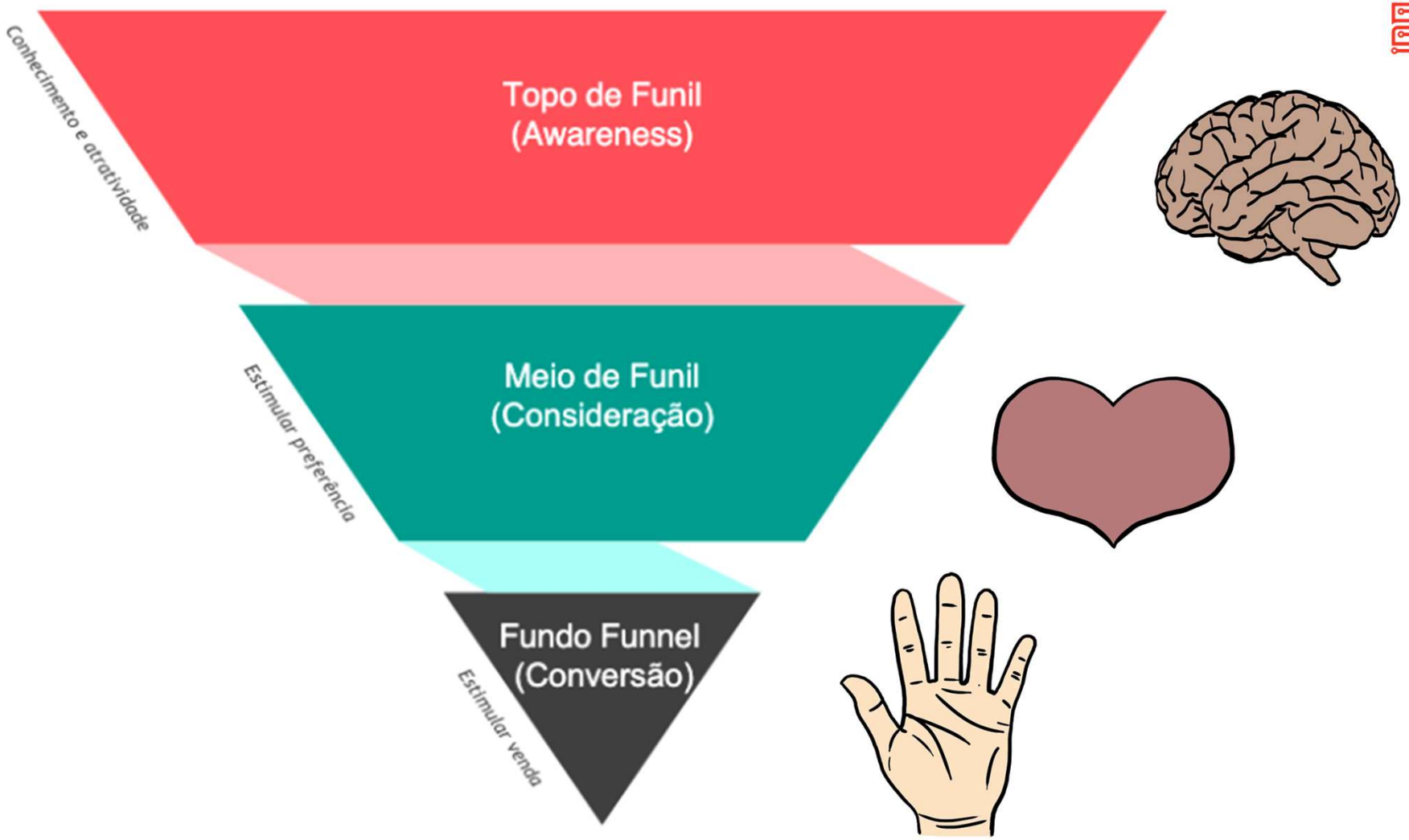



**Estágio Cognitivo**
Gerar **Conhecimento** de Marca e Atratividade para sua Marca.

**Estágio Afetivo**
Estimular a preferência, criar **engajamento** e apresentar tópicos mais profundos de sua Marca.

**Estágio de Ação**
Estimular a **transação**. Encantando o consumidor e nutrindo um Conteúdo gerado de forma espontânea (UGC).

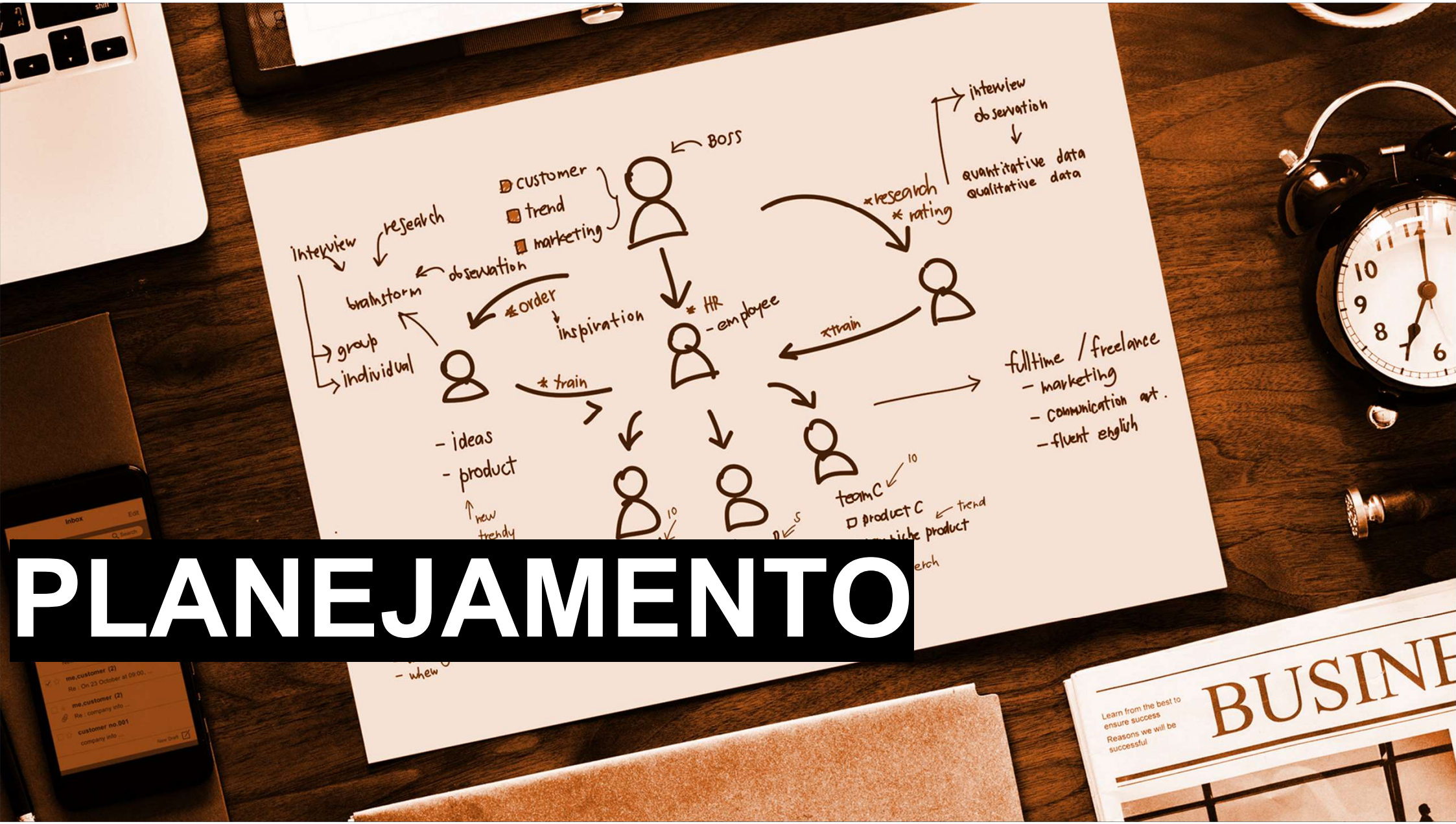
*Fonte: PROTHEROE, J. et al. Decoding Decisions Making Sense of the Messy Middle. Think With Google, p. 98, 2020 ; Chakravarty, R. and Sarma, N.N. (2022), "Evolutionary framework of hierarchy of effects models: exploring relevance in the shifting of customer path", Vilakshan - XIMB Journal of Management, Vol. 19 No. 1, pp. 59-68. ; Kotler; Kartajaya; Setiawan ; Marketing 4.0 ; 2017, p.84 ;*




*Fonte: PROTHEROE, J. et al. Decoding Decisions Making Sense of the Messy Middle. Think With Google, p. 98, 2020 ; Chakravarty, R. and Sarma, N.N. (2022), "Evolutionary framework of hierarchy of effects models: exploring relevance in the shifting of customer path", Vilakshan - XIMB Journal of Management, Vol. 19 No. 1, pp. 59-68. ; Kotler; Kartajaya; Setiawan ; Marketing 4.0 ; 2017, p.84 ;*

# Como ter as pessoas **olhando** para **sua Organização?**

# Como ter as pessoas CERTAS olhando para **sua Organização?**




# PLANEJAMENTO

# PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

BRUNO PERES

1 **SEGMENTADAS**

**Direcionadas** a um público-alvo específico.

2 **POSICIONADAS**

Com um **posicionamento** claro e objetivo, alinhado com o comportamento da marca.

3 **OBJETIVO ESPECÍFICO**

**Metas** claras e alcançáveis.

4 **ORÇAMENTO**

Empreendidas para realizar os objetivos **dentro do orçamento**.

*CRESCITELLI, E. ; SHIMP, TERENCE A; COMUNICAÇÃO DE MARKETING: Integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação; 2012.*

# Uma visão atualizada sobre como a Comunicação **alinhada ao Propósito Institucional** pode gerar engajamento e resultados financeiros

BRUNO PERES

33º CONGRESSO FEHOSP

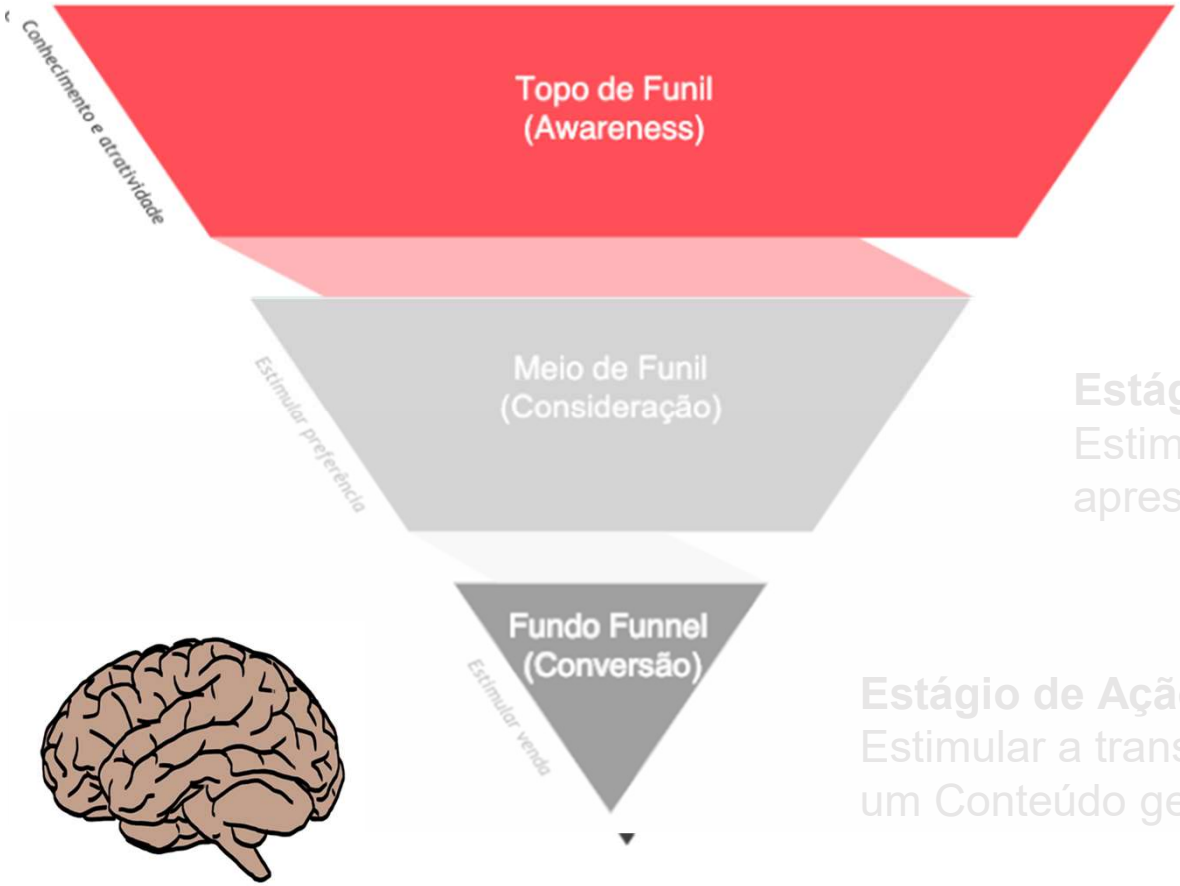
SAÚDE ALÉM DO ESG: ONDE ESTAMOS E PARA ONDE VAMOS?

23-26 ABR | 2024

ROYAL PALM HALL - CAMPINAS (SP)

fehosp

# Comunicação Estratégica






**Estágio Cognitivo**
Gerar **Conhecimento** de Marca e Atratividade para sua Marca.

**Estágio Afetivo**
Estimular a preferência, criar engajamento e apresentar tópicos mais profundos de sua Marca.

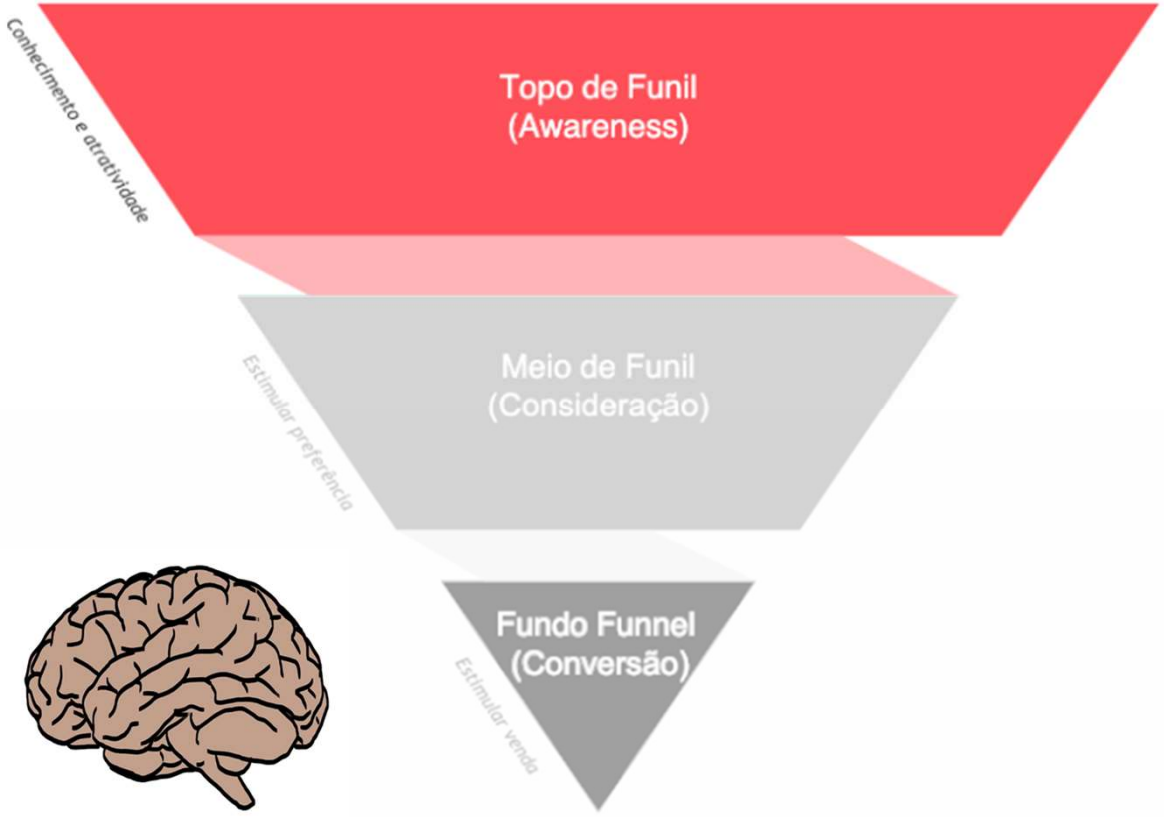
**Estágio de Ação**
Estimular a transação. Encantando o consumidor e nutrindo um Conteúdo gerado de forma espontânea (UGC).

*Fonte: PROTHEROE, J. et al. Decoding Decisions Making Sense of the Messy Middle. Think With Google, p. 98, 2020 ; Chakravarty, R. and Sarma, N.N. (2022), "Evolutionary framework of hierarchy of effects models: exploring relevance in the shifting of customer path", Vilakshan - XIMB Journal of Management, Vol. 19 No. 1, pp. 59-68. ; Kotler; Kartajaya; Setiawan ; Marketing 4.0 ; 2017, p.84 ;*

# Comunicação Estratégica

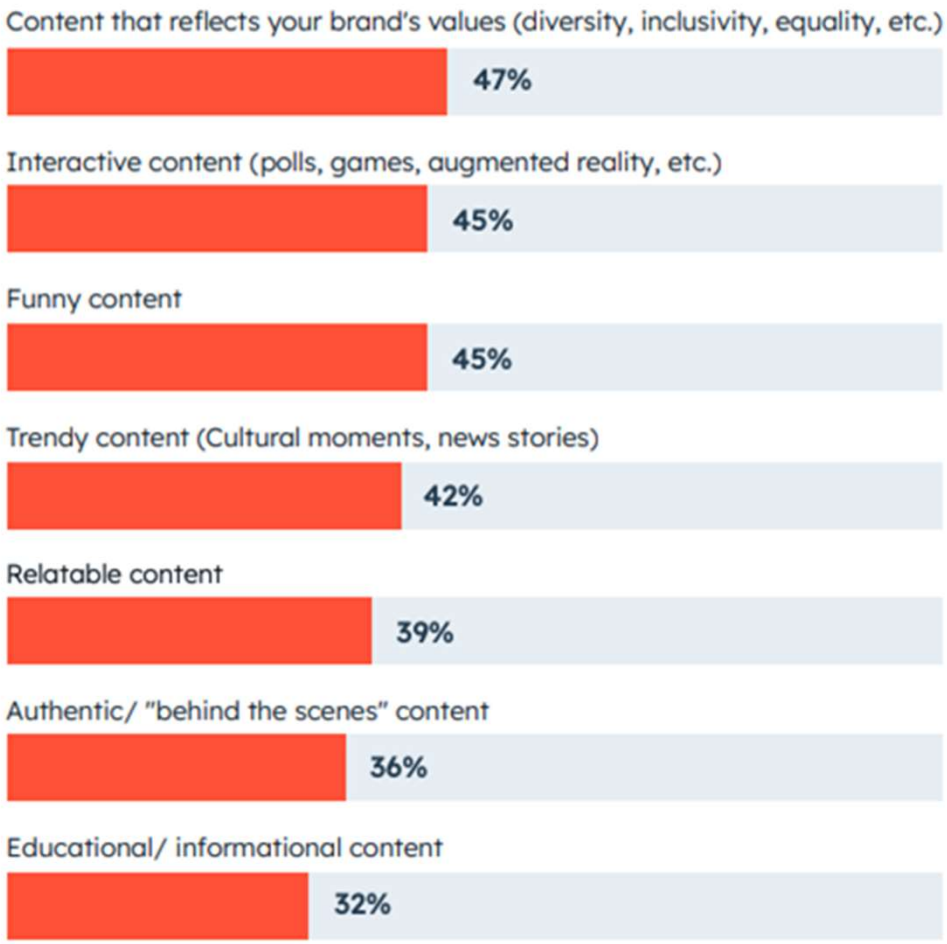
BRUNO PERES

## Ações voltadas para atrair consumidores




- Campanhas de Social Ads
- Instagram Reels
- Patrocinar Podcasts
- Google Meu Negócio
- Campanhas de Google AdWords
- Propaganda de Marca
- Eventos e Conferências
- Influenciadores
- Blogs e Websites
- Infográficos
- Vídeos Curtos Educacionais
- Quizzes e Pesquisas

# TIPOS DE CONTEÚDO MAIS UTILIZADOS




Criar **conteúdos** que refletem os valores da marca trazem Autenticidade e Customizam sua **estratégia**.

Fonte: State of Inbound Marketing Trends, Hubspot, 2022.

BRUNO PERES

satisfação = expectativa - resultado percebido

posicionamento
(promete)

experiência
(cumpre)

“Os **produtos** são criados **na fábrica**. As **marcas** são criadas **na mente**.”

LANDOR, Walter

# Como você quer que seus DOADORES falem de VOCÊ ?

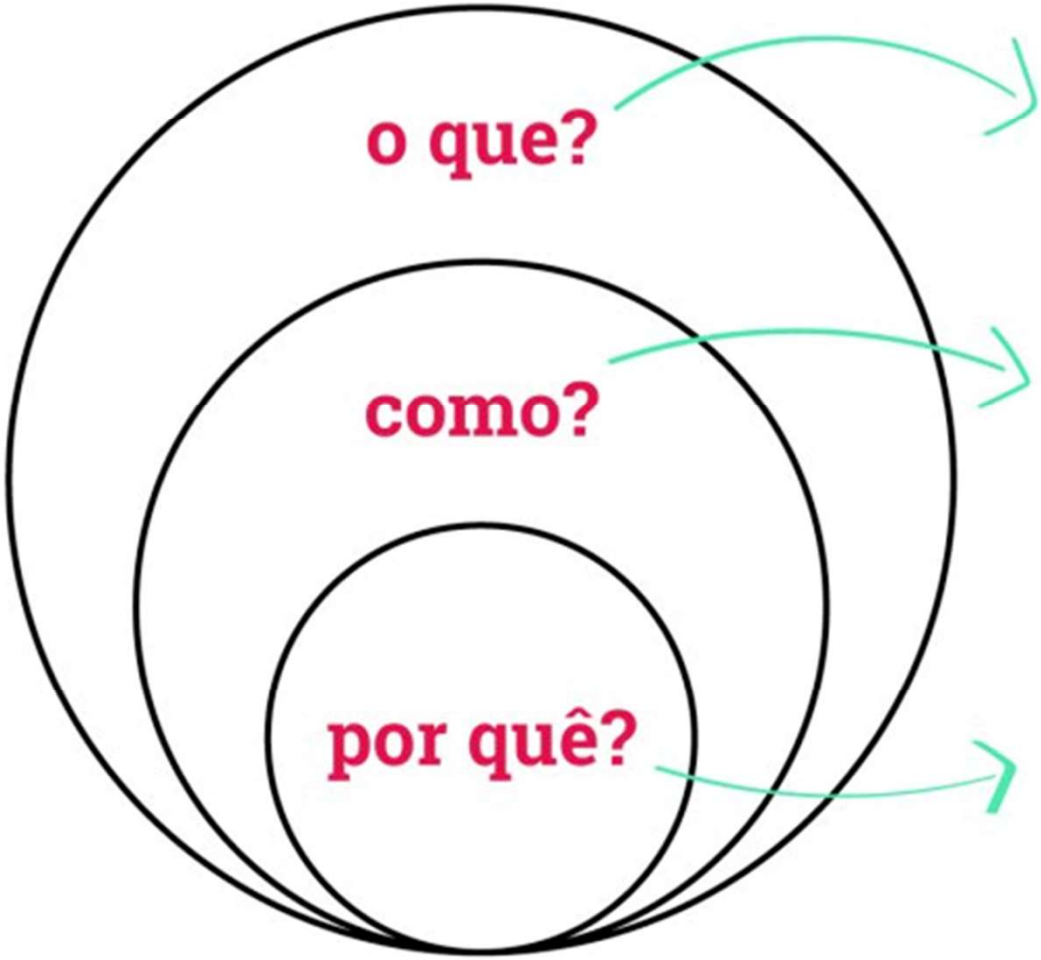
FONTE: Story Brand, Donald Miller; 2019.

# Qual Problema sua Organização Resolve ?

**Essa resposta** está **refletida** em sua estratégia de conteúdo?

FONTE: Story Brand, Donald Miller; 2019.


O QUE?
COMO?
POR QUE?




tem a ver com o que as empresas entregam e fazem. qualquer marca é capaz de dizer o que ela faz.

está relacionado com o diferencial da marca, mas nem todas as empresas sabem comunicar a sua real proposta de valor.

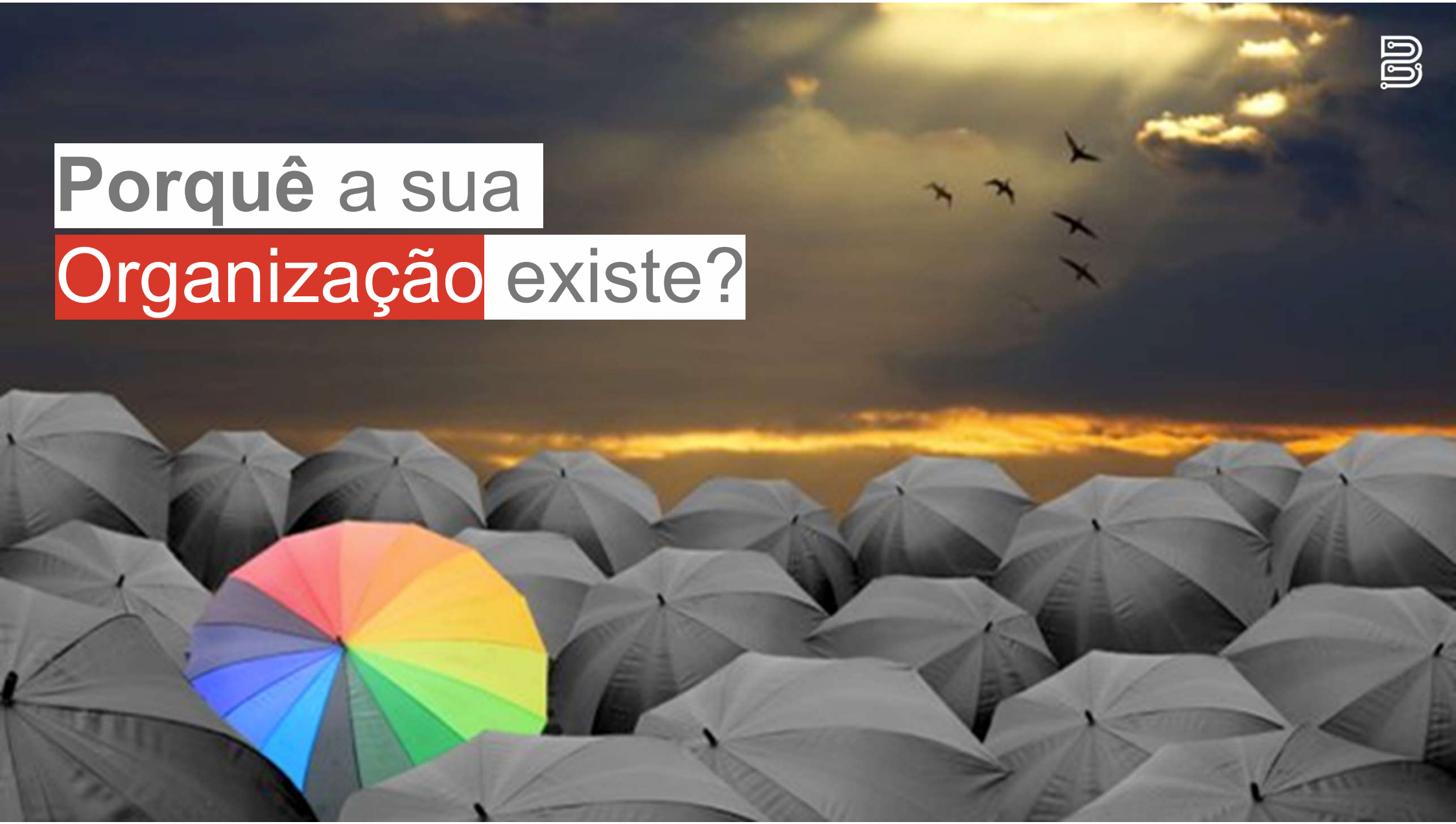
trata-se do por quê a marca existe. qual seu propósito, causa e no que acredita?

BRUNO PERES

Cada **Editoria** ou **Campanha** pode contar com um Conteúdo


*Fonte: O Guia Completo para a Estratégia de Marketing de Conteúdo by SEMrush, 2019 ; The Content Marketing Pyramid: A Strategy For Generating More with Less by Curata ; Content Creation Strategy: Help, Hub and Hero by Google, 2014.*

As pessoas doam com o **porquê** você faz?



# Porquê a sua Organização existe?

# UMA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO GLOBAL



unicef | for every child

# SOBRE O UNICEF

unicef
for every child

Criado pela Organização das Nações Unidas em 1946, o UNICEF **promove** os **direitos e o bem-estar de crianças** e adolescentes em 190 países e territórios.

*"There are no enemy children."*

***Maurice Pate, UNICEF Executive Director (1947–1965).***

© UNICEF/UNI98138/Engman

*Sweden, 1950: Maurice Pate, first UNICEF Executive Director, sits on a park bench surrounded by children in Stockholm.*

*FONTE: https://www.unicef.org/brazil/sobre-o-unicef | https://www.unicef.org/stories/learning-experience-19461979 | https://www.unicef.org/history*

# SOBRE O UNICEF

O UNICEF desenvolve o seu trabalho por meio de **mais de 150 escritórios** espalhados pelo mundo e 34 Comitês Nacionais que arrecadam fundos com a ajuda de voluntários.

*A sede da organização encontra-se em Nova Iorque.*

*FONTE: https://www.unicef.org/brazil/sobre-o-unicef | https://www.unicef.org/stories/learning-experience-19461979 | https://www.unicef.org/history*


# OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO



unicef | for every child

# OBJETIVO DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO

unicef
for every child

*A nova Estratégia de Comunicação Global baseia-se na convicção fundamental do UNICEF de que todas as crianças têm o mesmo direito de sobreviver, prosperar e realizar seu potencial – para o benefício de suas sociedades e um mundo equitativo.*

*Para ajudar a traduzir essa convicção em recursos e ações para as crianças, o UNICEF deve* ***construir uma comunicação global coordenada****,* ***consistente*** *e de ponta, que abraça todos os povos e conduza a mudança.*

GIVING VOICE TO THE VISION OF THE UNICEF STRATEGIC PLAN:
TO REALIZE THE RIGHTS OF EVERY CHILD, ESPECIALLY THE MOST DISADVANTAGED

# OBJETIVO DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO

unicef
for every child

## MUDAR DE
## TRABALHAR PARA MUDAR POLÍTICAS

De se comunicar apenas com Governos e empresas…

De apenas informar…

De apenas falar…

De focar nas mídias tradicionais…

De apenas soltar press releases…

## PARA TAMBÉM
## MUDAR COMPORTAMENTOS

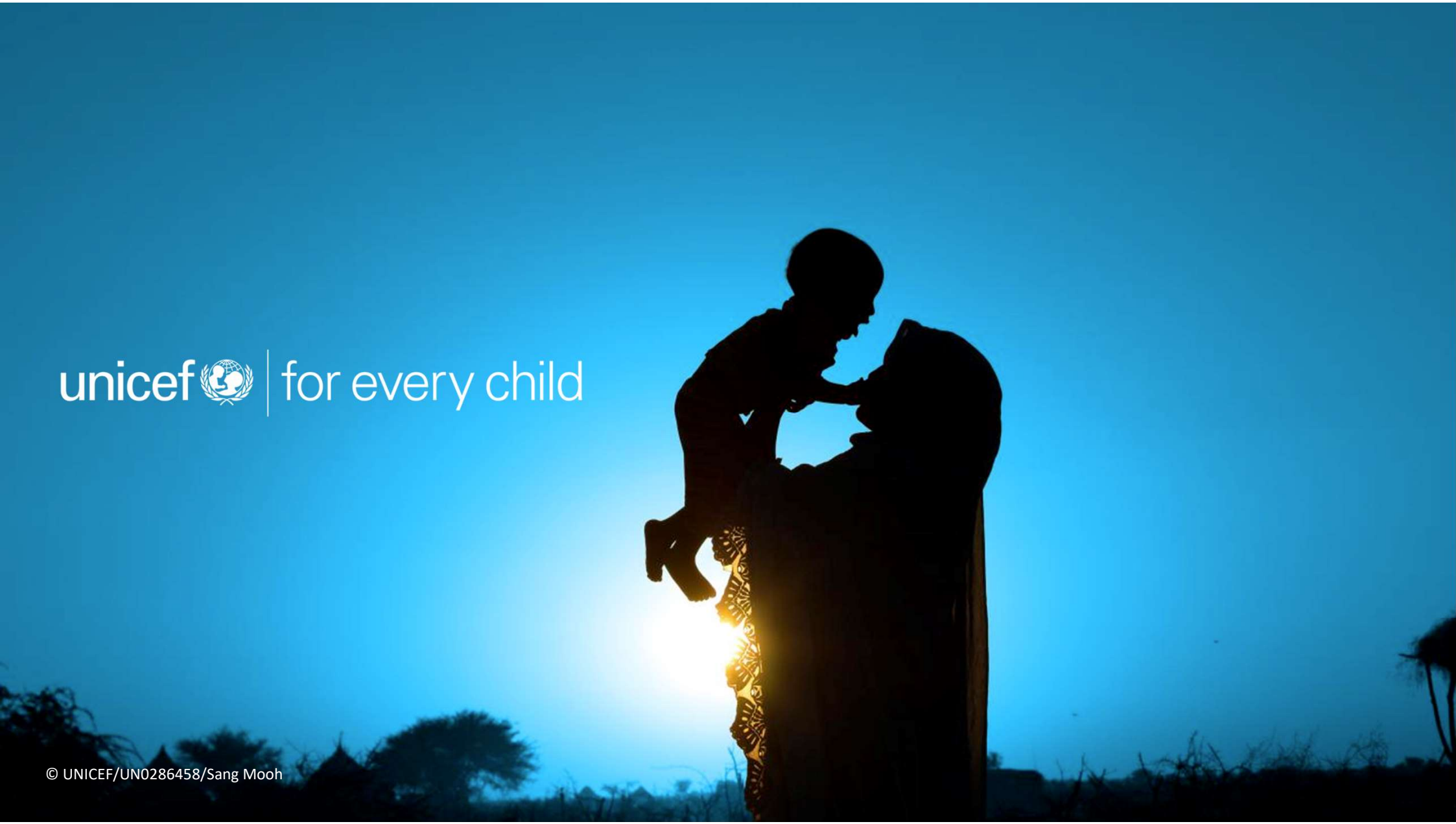
Para também se comunicar com o público em geral.

Para também inspirar contando histórias.

Para também ouvir.

Para desenvolver conteúdos para todas as mídias (360).

Para integrar estratégias de comunicação.



# Uma visão atualizada sobre como a Comunicação alinhada ao Propósito Institucional pode **gerar engajamento** e resultados financeiros

BRUNO PERES

33º CONGRESSO FEHOSP

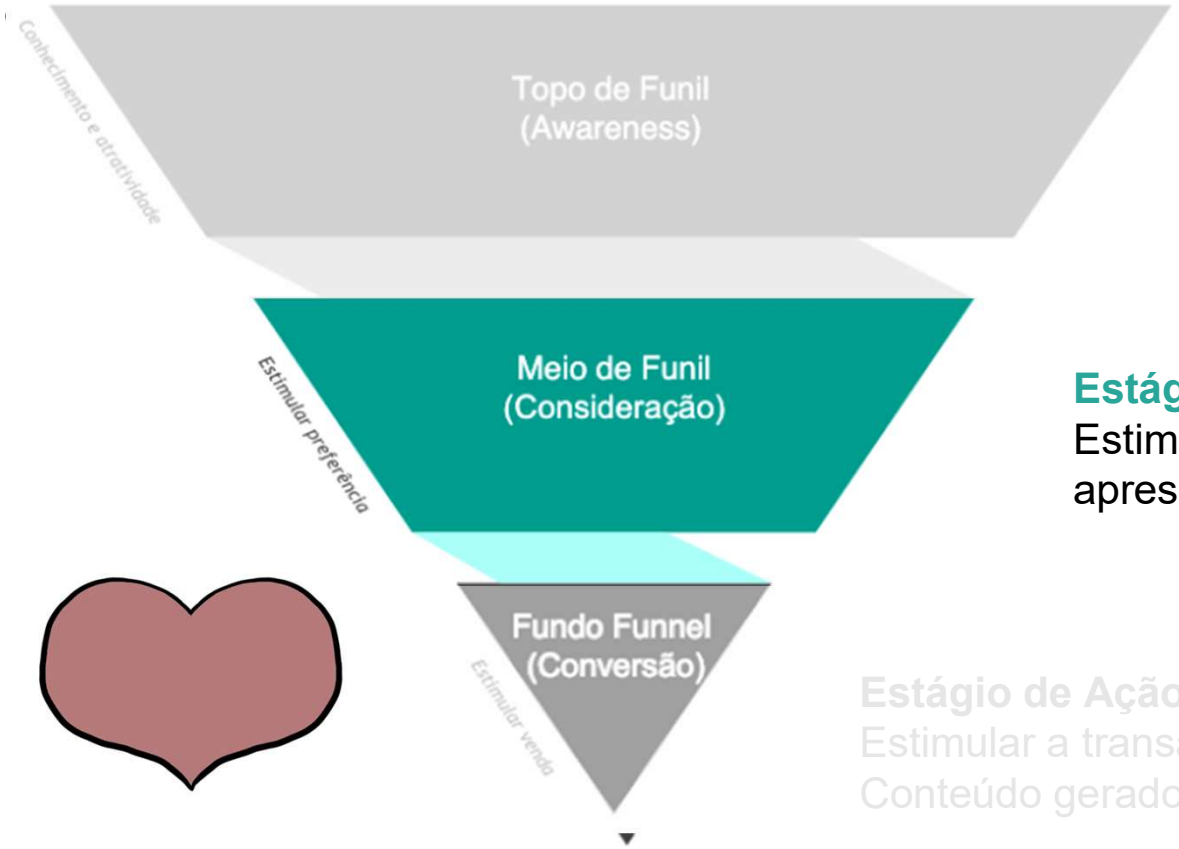
SAÚDE ALÉM DO ESG: ONDE ESTAMOS E PARA ONDE VAMOS?

23-26 ABR | 2024

ROYAL PALM HALL - CAMPINAS (SP)

fehosp

# Comunicação Estratégica




**Estágio Cognitivo**
Gerar Conhecimento de Marca e Atratividade para sua Marca.

**Estágio Afetivo**
Estimular a **preferência**, criar engajamento e apresentar tópicos mais **profundos** de sua Marca.

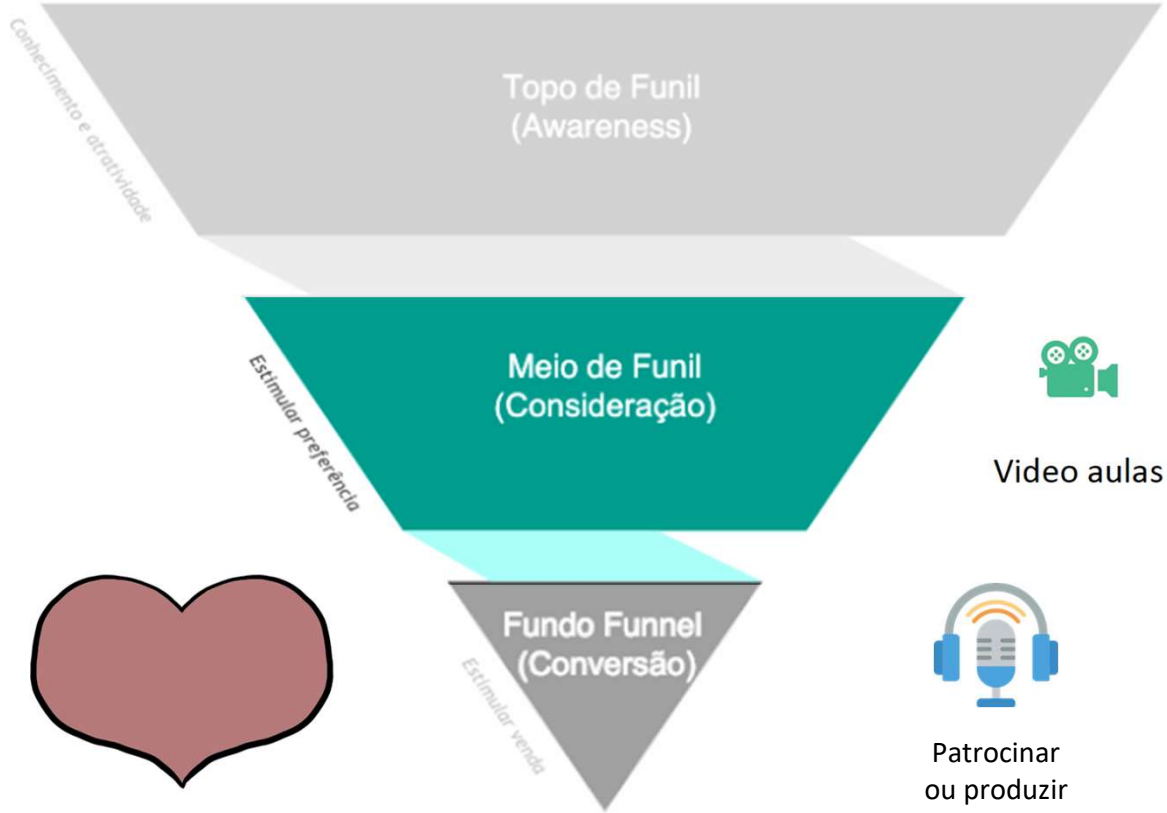
**Estágio de Ação**
Estimular a transação. Encantando o consumidor e nutrindo um Conteúdo gerado de forma espontânea (UGC).

*Fonte: PROTHEROE, J. et al. Decoding Decisions Making Sense of the Messy Middle. Think With Google, p. 98, 2020 ; Chakravarty, R. and Sarma, N.N. (2022), "Evolutionary framework of hierarchy of effects models: exploring relevance in the shifting of customer path", Vilakshan - XIMB Journal of Management, Vol. 19 No. 1, pp. 59-68. ; Kotler; Kartajaya; Setiawan ; Marketing 4.0 ; 2017, p.84 ;*

# Comunicação Estratégica

BRUNO PERES

## Ações voltadas para ENGAJAR consumidores




E-books

Estudo de caso

Testes online

Eventos gratuitos

Cursos Gratuitos

Video aulas

Webinários

Blogs e Websites

E-mail Marketing

Redes Sociais Orgânico

Patrocinar ou produzir Podcasts

Campanhas de Social Ads

Campanhas de Google AdWords

Influenciadores

# PROGRAMA DE RELACIONAMENTO

# E-mail Marketing

BRUNO PERES

## Será que **Funciona?**

### B2C


de e-mails enviados, **influenciam decisões de compra**

**compram** de e-mails, pelo menos 1x ao mês

### B2B


das organizações usam e-mail para **distribuir seu conteúdo**

das organizações usam o engajamento em e-mails para **medir sua performance**

Fonte: Email Marketing Report, EmailToolTester, 2021

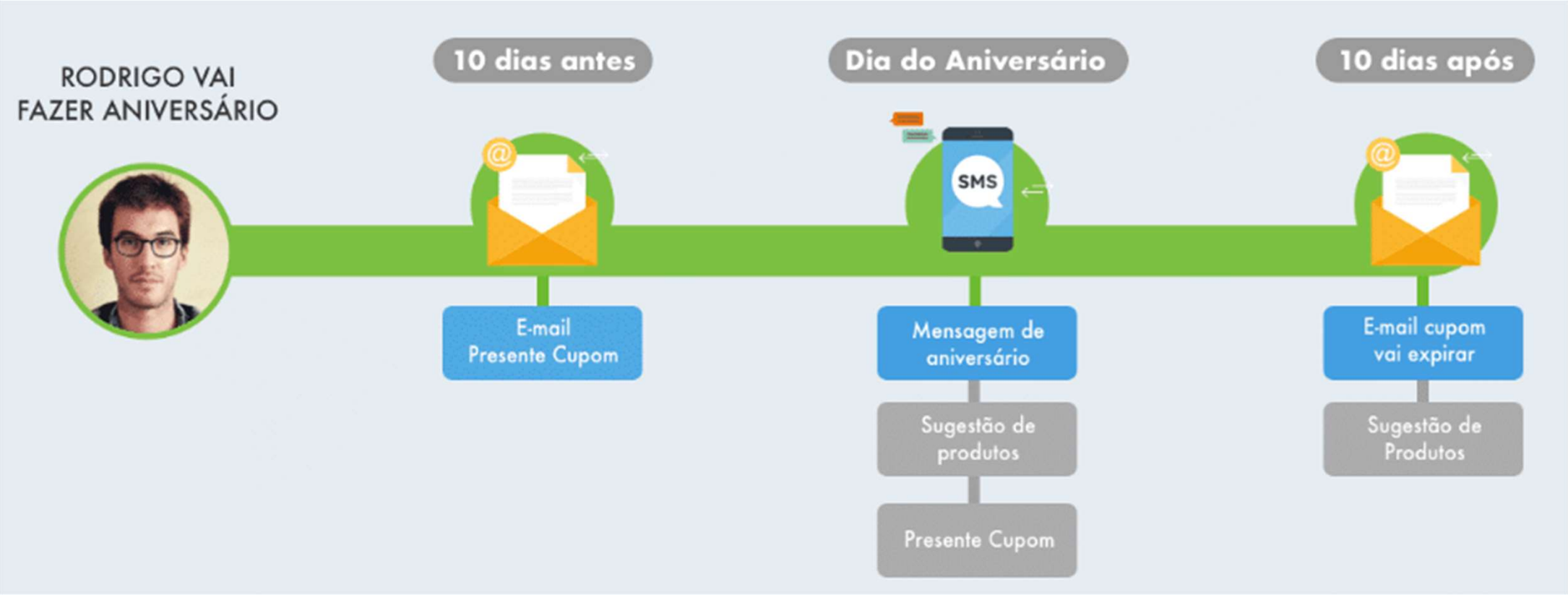
# Réguas de Relacionamento

BRUNO PERES

Após um LEAD realizar uma ação é necessário entrar em contato de forma automatizada.

**Estreitar laços** é importante para mais conversões.

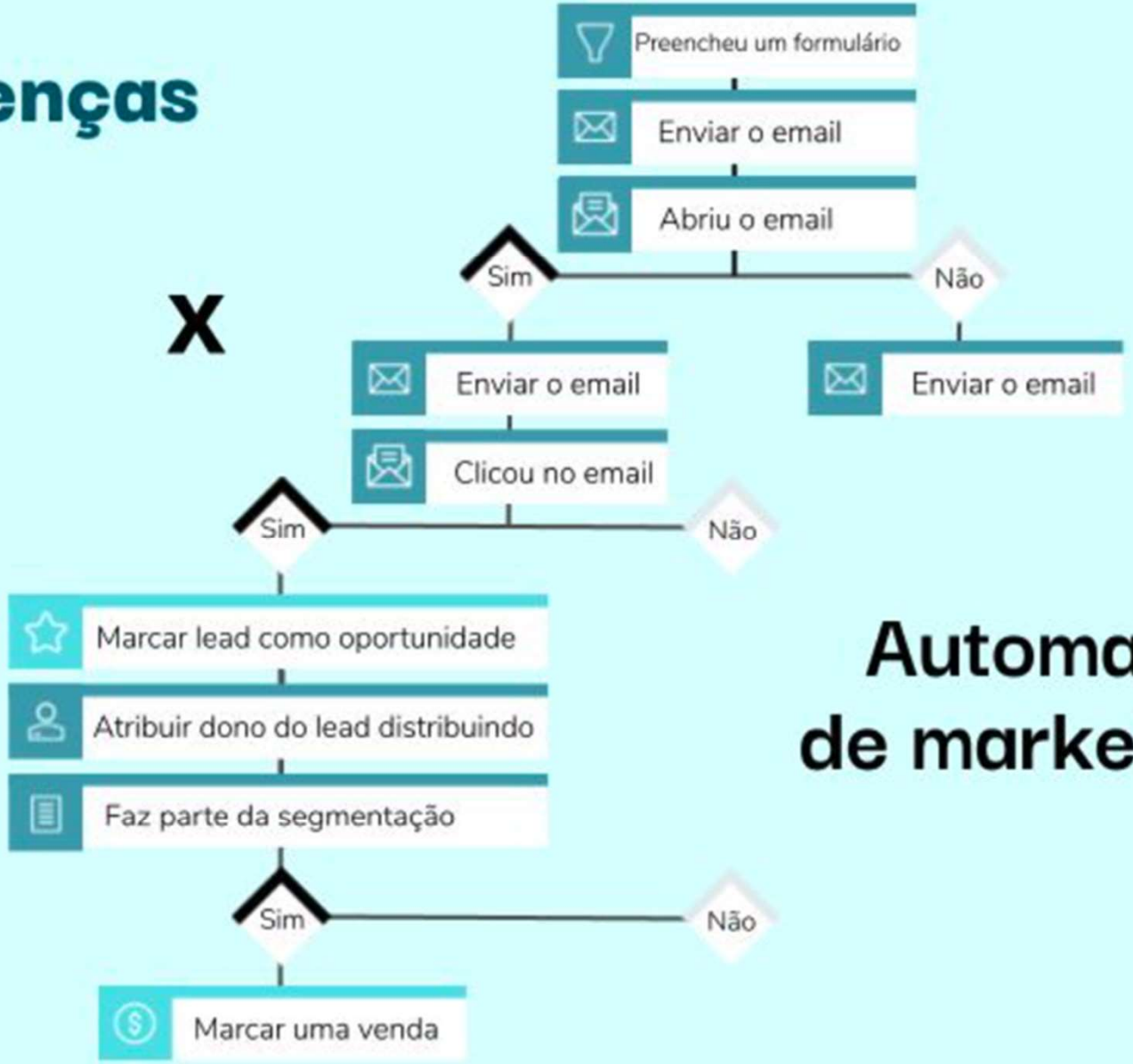
# Exemplo básico



# Entenda as diferenças

## Sequência de emails


X

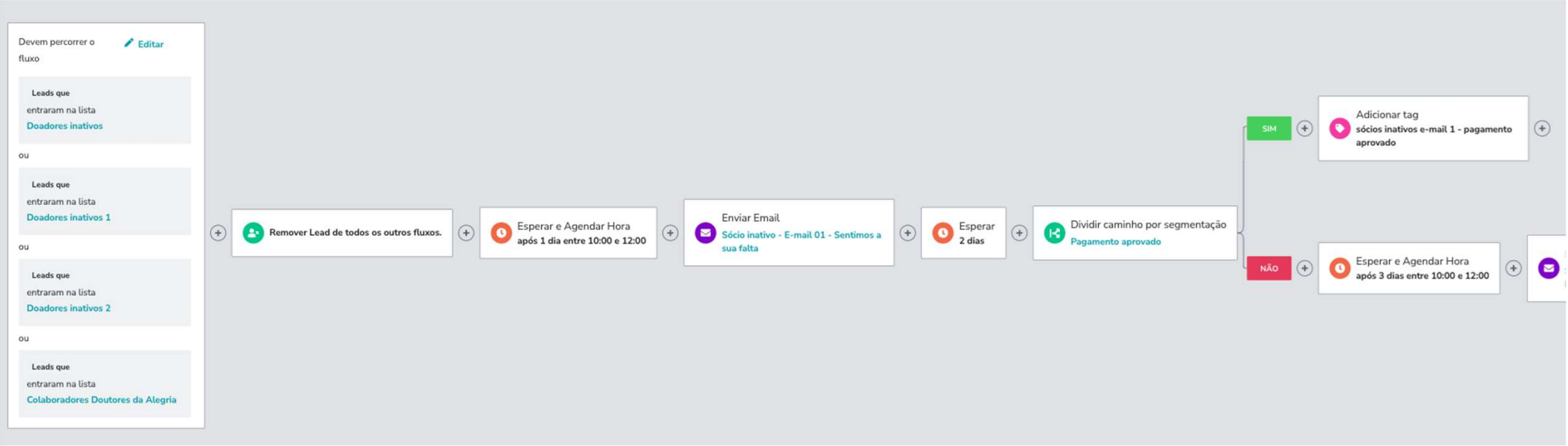



## Automação de marketing

# Exemplo Real

Alcance
**+109%**

Clicks no link
**+292%**



# Réguas de Relacionamento

BRUNO PERES

## RÉGUA PARA UM DOADOR MENSAL

UNHCR ACNUR
Agência da ONU para Refugiados

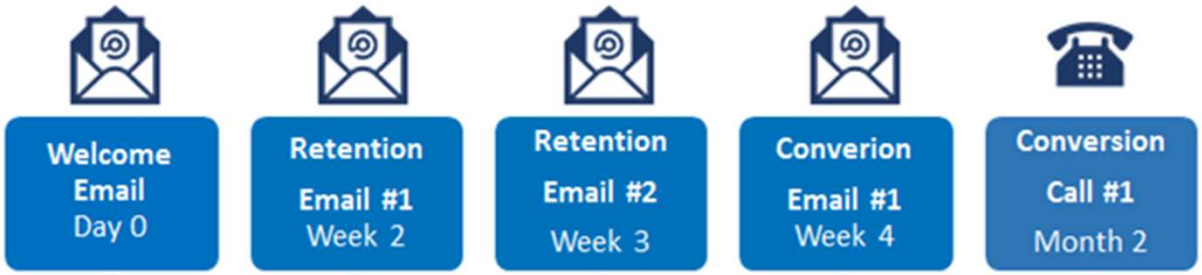

## Exemplo Real

# Réguas de Relacionamento

BRUNO PERES

## RÉGUA PARA UMA DOAÇÃO ÚNICA

UNHCR ACNUR
Agência da ONU para Refugiados

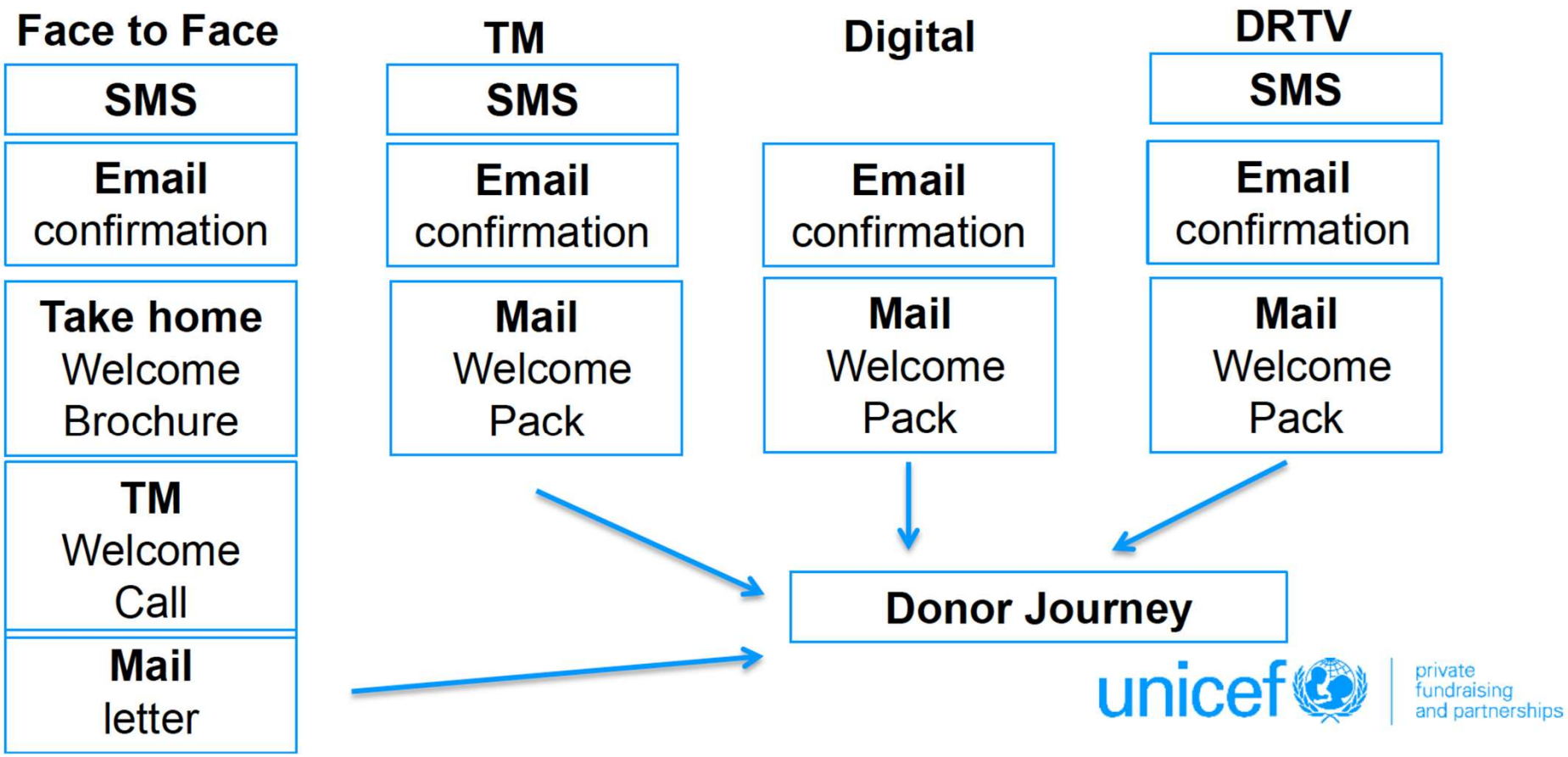



## Exemplo Real

# EXEMPLO - UNICEF ARGENTINA

| CUOTA | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 6 | 9 | 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ESTADO | WELCOME | | | NUTRITION | | | | RETURN | FIRST BIG ASK | REGOGNITION |
| GOAL | Early Welcome | Welcome with roadmap | Welcome | Donor Id Card | Story and Data update | Story and Data update | Content & Stories | Commitment & Greeting | UPGRADE | Recognition |
| SEGMENT | DONORS WITH TELEPHONE OR CELL PHONE | DONORS WITH E-MAIL | DONORS WITHOUT E-MAIL AND WITH CELL PHONE. | DONORS WITH POSTAL ADDRESS WHO DONATE $20 OR MORE. | DONORS WITH E-MAIL. | DONORS WITHOUT E-MAIL AND WITH TELEPHONE OR CELL PHONE. | DONORS WITH POSTAL ADDRESS WHO DONATE $20 OR MORE. | DONORS WITH E-MAIL. | DONORS WITH TELEPHONE OR CELL PHONE | DONORS WITH E-MAIL. |
| MEDIA | IVR  | HTML +$50  - $50  | SMS  | Direct Marketing + HTML  | HTML  | IVR  | Direct Marketing (UNI Magazine(  | HTML  | TMK OUT  | HTML   |

# Exemplo Multicanal



BRUNO PERES

# Você ainda envia e-mails usando o Outlook?

33º CONGRESSO FEHOSP

SAÚDE ALÉM DO ESG: ONDE ESTAMOS E PARA ONDE VAMOS?

23-26 ABR | 2024

ROYAL PALM HALL - CAMPINAS (SP)

fehosp

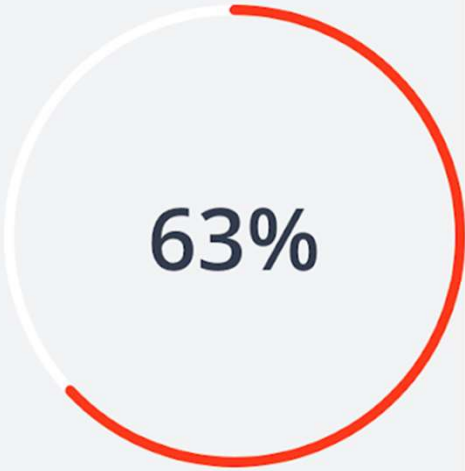
# MOMENTOS ESTRATÉGICOS

A Trackmob realizou o estudo "**Experiência da Doação**" com 50 organizações para entender como está a cultura de doação:


**36%** delas não oferecem a opção de doação recorrente.


Apenas **28%** agradeceram o doador por e-mail ou SMS.


**66%** confirmaram que o valor doado foi creditado com sucesso.




**63%** não possuem certificado de segurança no website.

**Fonte:** Estudo da Trackmob sobre a Experiência da Doação realizado entre 18/04 e 03/05.


BRUNO PERES

**NO MOMENTO DO OBRIGADO**

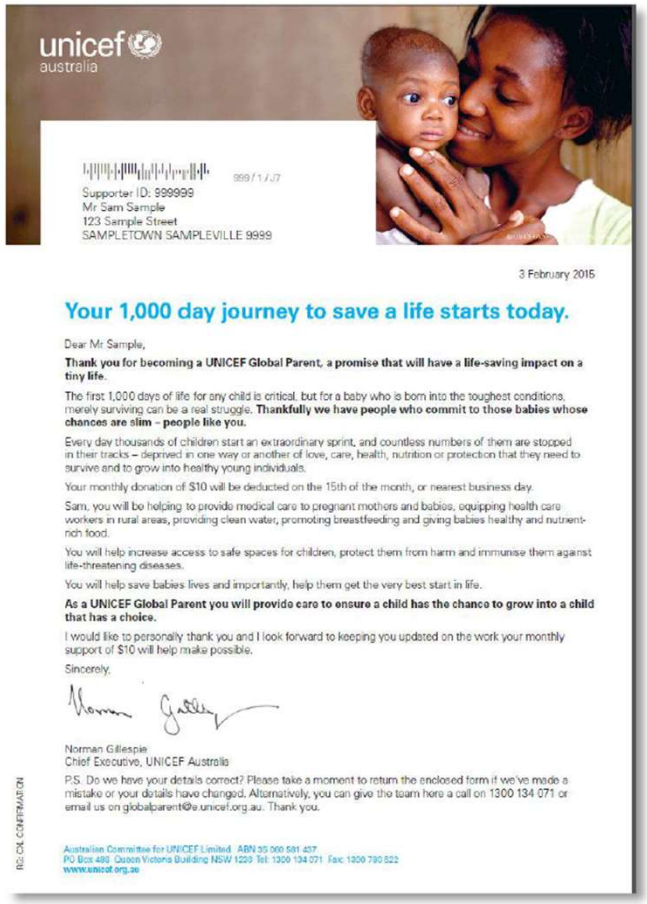
Logo após a AÇÃO do visitante, seja ela uma doação, uma assinatura de petição ou um formulário de contato.


BRUNO PERES

# COMEÇA NA PÁGINA DE OBRIGADO

unicef
para cada criança

# Kit de Obrigado - UNICEF Austrália



unicef australia

Supporter ID: 999999
Mr Sam Sample
123 Sample Street
SAMPLETOWN SAMPLEVILLE 9999

3 February 2015

## Your 1,000 day journey to save a life starts today.

Dear Mr Sample,

**Thank you for becoming a UNICEF Global Parent, a promise that will have a life-saving impact on a tiny life.**

The first 1,000 days of life for any child is critical, but for a baby who is born into the toughest conditions, merely surviving can be a real struggle. **Thankfully we have people who commit to those babies whose chances are slim – people like you.**

Every day thousands of children start an extraordinary sprint, and countless numbers of them are stopped in their tracks – deprived in one way or another of love, care, health, nutrition or protection that they need to survive and to grow into healthy young individuals.

Your monthly donation of $10 will be deducted on the 15th of the month, or nearest business day.

Sam, you will be helping to provide medical care to pregnant mothers and babies, equipping health care workers in rural areas, providing clean water, promoting breastfeeding and giving babies healthy and nutrient-rich food.

You will help increase access to safe spaces for children, protect them from harm and immunise them against life-threatening diseases.

You will help save babies lives and importantly, help them get the very best start in life.

**As a UNICEF Global Parent you will provide care to ensure a child has the chance to grow into a child that has a choice.**

I would like to personally thank you and I look forward to keeping you updated on the work your monthly support of $10 will help make possible.

Sincerely,

Norman Gillespie
Chief Executive, UNICEF Australia

P.S. Do we have your details correct? Please take a moment to return the enclosed form if we've made a mistake or your details have changed. Alternatively, you can give the team here a call on 1300 134 071 or email us on globalparent@e.unicef.org.au. Thank you.

RE: CIL CONFIRMATION

Australian Committee for UNICEF Limited ABN 35 060 581 437
PO Box 488 Queen Victoria Building NSW 1230 Tel: 1300 134 071 Fax: 1300 780 522
www.unicef.org.au

## THE FIRST 28 DAYS:
### You are the beat in their heart

**This is Awintirim. He is from Ghana where quality healthcare is limited. When he was born, he was six weeks premature and a third the size of an average newborn baby. He weighed only 1300 grams – not much more than a bag of flour.**

Each year, four million newborns die within the first 28 days of their life. Many deaths, caused by diseases like measles and diarrhoea are preventable. Thanks to Global Parents, UNICEF has programs to provide essential micronutrients, vaccinations and healthcare to ensure that more children realise their right to live.

Awintirim is a Global Parent success story. Thanks to Global Parents like you, early intervention saved his life.

**18,000** children die every day from preventable causes such as a lack of food, diseases like pneumonia and measles and infection spread by poor hygiene. **Your support will save lives.**

**UNICEF is the United Nations Children's Fund, however it receives no funding from the United Nations. We rely entirely on the generosity of people committed to protecting the rights of children and who want to see children have the best start in life.**

UNICEF was created in 1946 to provide essential food, clothing and health care to children facing famine and disease in post-World War II Europe.

Today, Global Parents like you continue to provide those essential services to children in more than 190 countries. Thank you.

## INFANCY:
### Growing up strong

**This is Saamatou Bangou. He is seven-months-old and lives in Burkina Faso. A lack of healthy food has left him malnourished.**

Global Parents provide dietary supplements, like Plumpy-Nut, to help children survive and thrive. A pack costs less than 50c and just three serves a day for one month of these vital food supplements are essential to bring children like Samatou, back from severe malnutrition.

Do we have your correct details?

unicef australia

**In order to communicate with you effectively and to send your annual tax receipt, we need to keep your details up-to-date.**

**Thank you for being a UNICEF Global Parent with a gift of: $10 Monthly**

Please update any out of date details below and return in the Reply Paid envelope or send to PO Box 488 Queen Victoria Building 1230 NSW

Supporter ID: 999999
Mr Sam Sample
123 Sample Street
SAMPLETOWN SAMPLEVILLE 9999

Email: sam@sample.com
Home phone:
Mobile phone:

Name:
Address:
Email:
Home phone:
Mobile phone:

Thank you!

RE: CIL CONFIRMATION




unicef | private fundraising and partnerships

# Uma visão atualizada sobre como a Comunicação alinhada ao Propósito Institucional pode **gerar** engajamento e **resultados financeiros**

BRUNO PERES

33º CONGRESSO FEHOSP

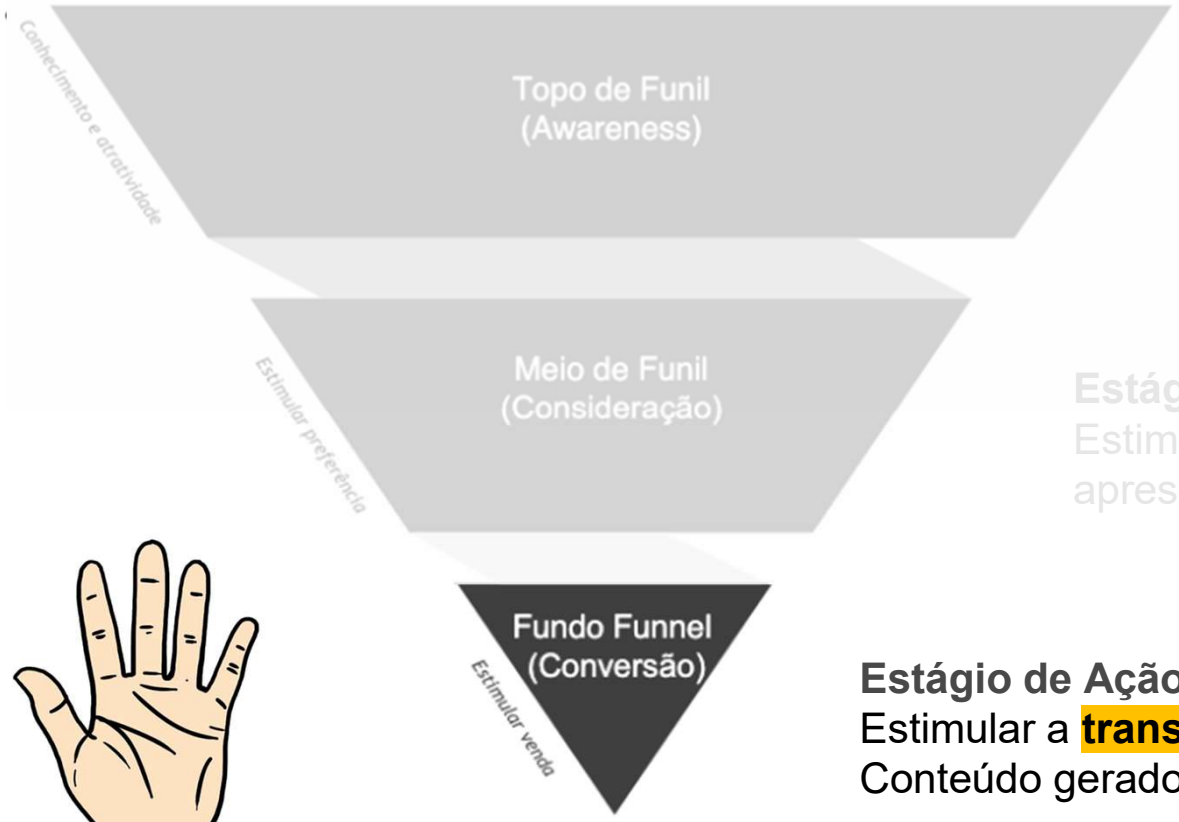
SAÚDE ALÉM DO ESG: ONDE ESTAMOS E PARA ONDE VAMOS?

23-26 ABR | 2024

ROYAL PALM HALL - CAMPINAS (SP)

fehosp

# OBJETIVO DE CADA CONTEÚDO




**Estágio Cognitivo**
Gerar Conhecimento de Marca e Atratividade para sua Marca.

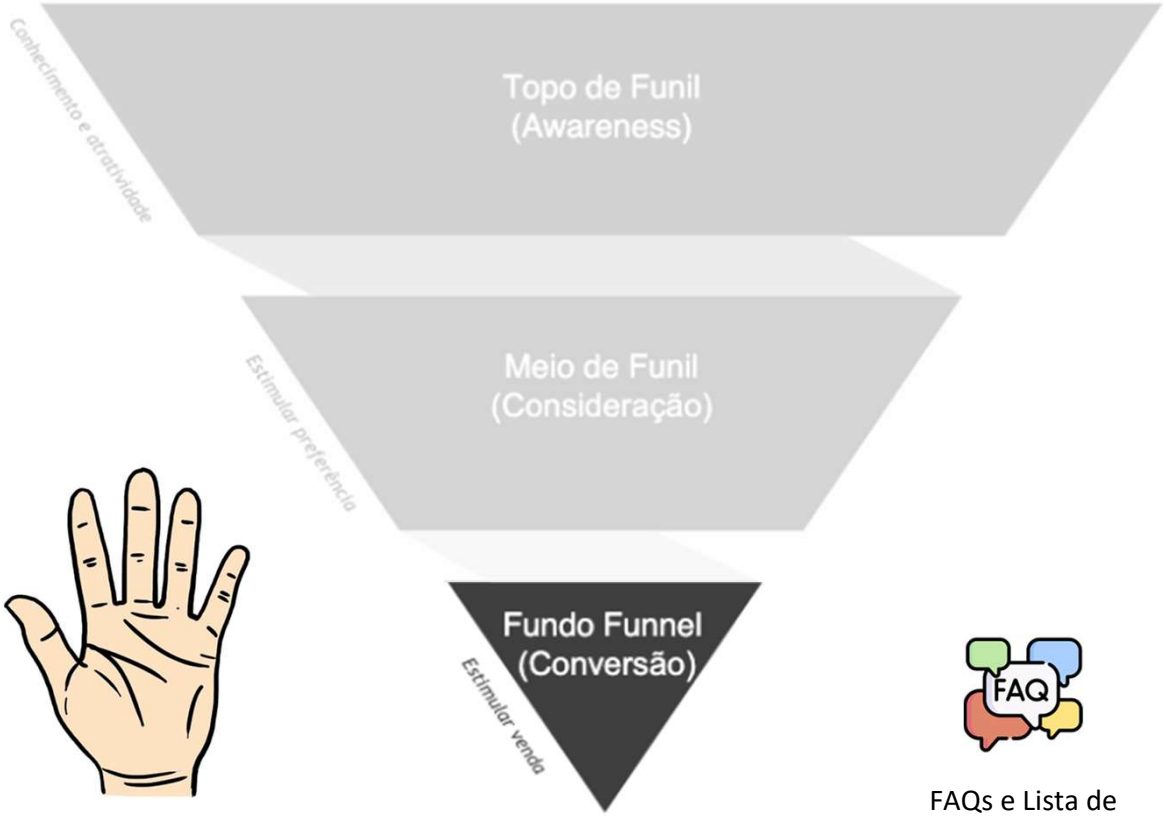
**Estágio Afetivo**
Estimular a preferência, criar engajamento e apresentar tópicos mais profundos de sua Marca.

**Estágio de Ação**
Estimular a **transação**. Encantando o consumidor e nutrindo um Conteúdo gerado de forma espontânea (UGC).

*Fonte: PROTHEROE, J. et al. Decoding Decisions Making Sense of the Messy Middle. Think With Google, p. 98, 2020 ; Chakravarty, R. and Sarma, N.N. (2022), "Evolutionary framework of hierarchy of effects models: exploring relevance in the shifting of customer path", Vilakshan - XIMB Journal of Management, Vol. 19 No. 1, pp. 59-68. ; Kotler; Kartajaya; Setiawan ; Marketing 4.0 ; 2017, p.84 ;*

# CANAIS e FORMATOS DE CONTEÚDO POR ETAPA DE FUNIL

## Ações voltadas para estimular Transação






WhatsApp

E-mail Marketing

HISTÓRIAS DE CLIENTES

CASOS DE SUCESSO E CASOS DE USO

Landing Pages

Call to Action

DEPOIMENTOS

CUPONS DE DESCONTO E PROMOÇÕES

FAQs e Lista de Dúvidas

Campanhas de Social Ads

Campanhas de Google AdWords

Free Trials e Demonstrações

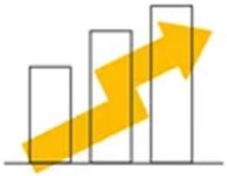
# ESTUDO DE CASO

INTERNATIONAL RESCUE COMMITTEE

# Como o **International Rescue Committee** arrecadou milhões para ajuda humanitária?

Build a full-funnel strategy to complement lower-funnel efforts

Scale performance campaigns across channels



Future-proof our measurement

Google

Font: https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/digital-transformation/irc-strategy-to-increase-donations/ + https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/full-funnel-marketing-examples-for-video-ads/

# 1. Construiu uma Estratégia COMPLETA de Funil

We used Video reach campaigns to spread our emergency messaging, **resulting in over 7 million views**, **57 million impressions**, and a 90% relative lift in brand search.

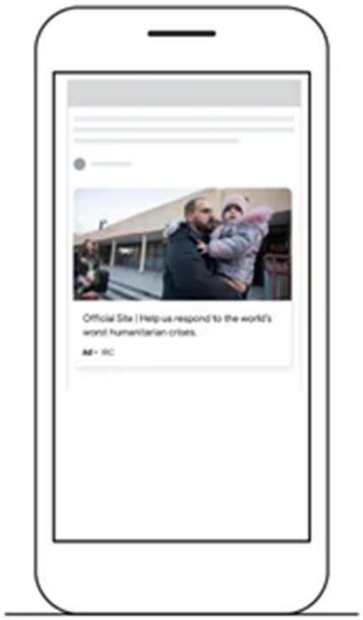
campaigns.

Font: https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/digital-transformation/irc-strategy-to-increase-donations/ + https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/full-funnel-marketing-examples-for-video-ads/

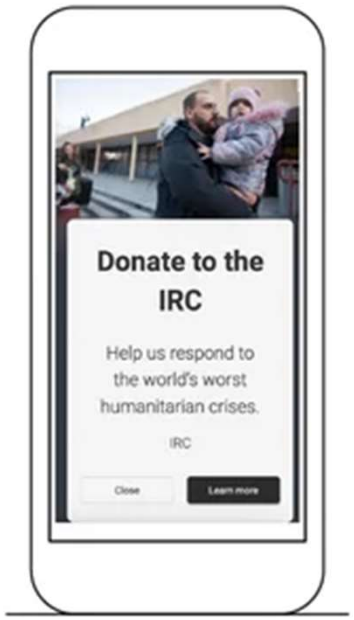
# 2. Escalou sua performance em campanhas por Múltiplos Canais

**Ins**
we
acr
**Se**
sin

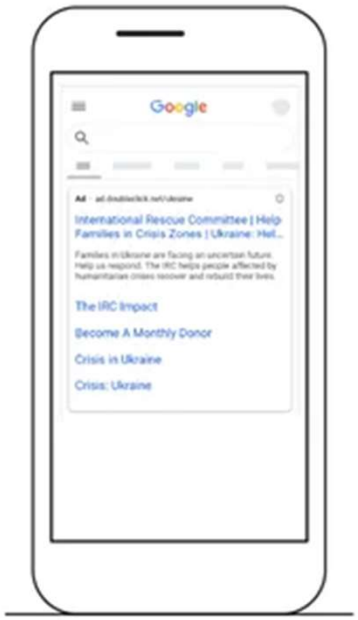
Search




Discovery




Display




Search

Font: https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/digital-transformation/irc-strategy-to-increase-donations/ + https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/full-funnel-marketing-examples-for-video-ads/

# 2. Escalou sua performance em campanhas por Múltiplos Canais


Rather than focus **exclusively on bottom-funnel** performance media to generate leads, **they decided to introduce reach campaigns** to the mix. By adding those campaigns to key markets and remarketing viewers through their performance campaigns, they saw an increase of 42% in **new donors** and **19% revenue growth.**

Font: https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/digital-transformation/irc-strategy-to-increase-donations/ + https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/full-funnel-marketing-examples-for-video-ads/

# 3.Mensurou em cada ETAPA

**“The IRC saw a huge success firsthand with that initial YouTube full-funnel campaign,”** said Emily Martin, associate director of digital marketing at the IRC. “Running small scale experiments beforehand gave us the proof points to know that a full campaign would work.”

*Emily Martin, director of digital marketing at the IRC.*

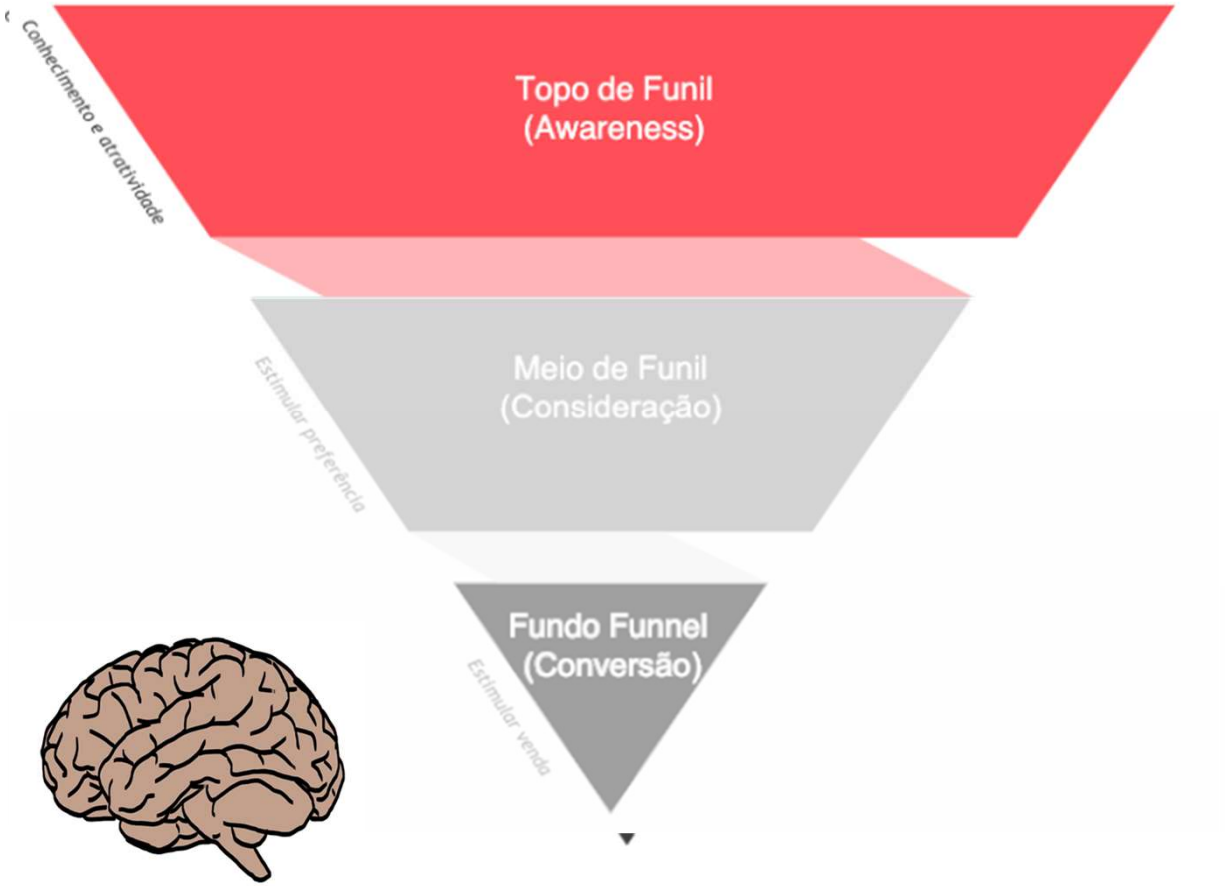
Thanks to **data-driven attribution** and advances in **machine-learning-driven conversion modeling**, our team was able to automatically unlock a fuller picture of our donors’ journeys. By selecting a data-driven attribution model, we were able to accurately credit the campaigns, keywords, and ads that had the greatest impact on our conversions. **This helped us see interactions between our campaigns and invest more** in the valuable ad interactions that led to incremental donations.

Font: https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/digital-transformation/irc-strategy-to-increase-donations/ + https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/full-funnel-marketing-examples-for-video-ads/

# MÉTRICAS E ANÁLISES

## Tomando melhores decisões

# OBJETIVO DE CADA CONTEÚDO

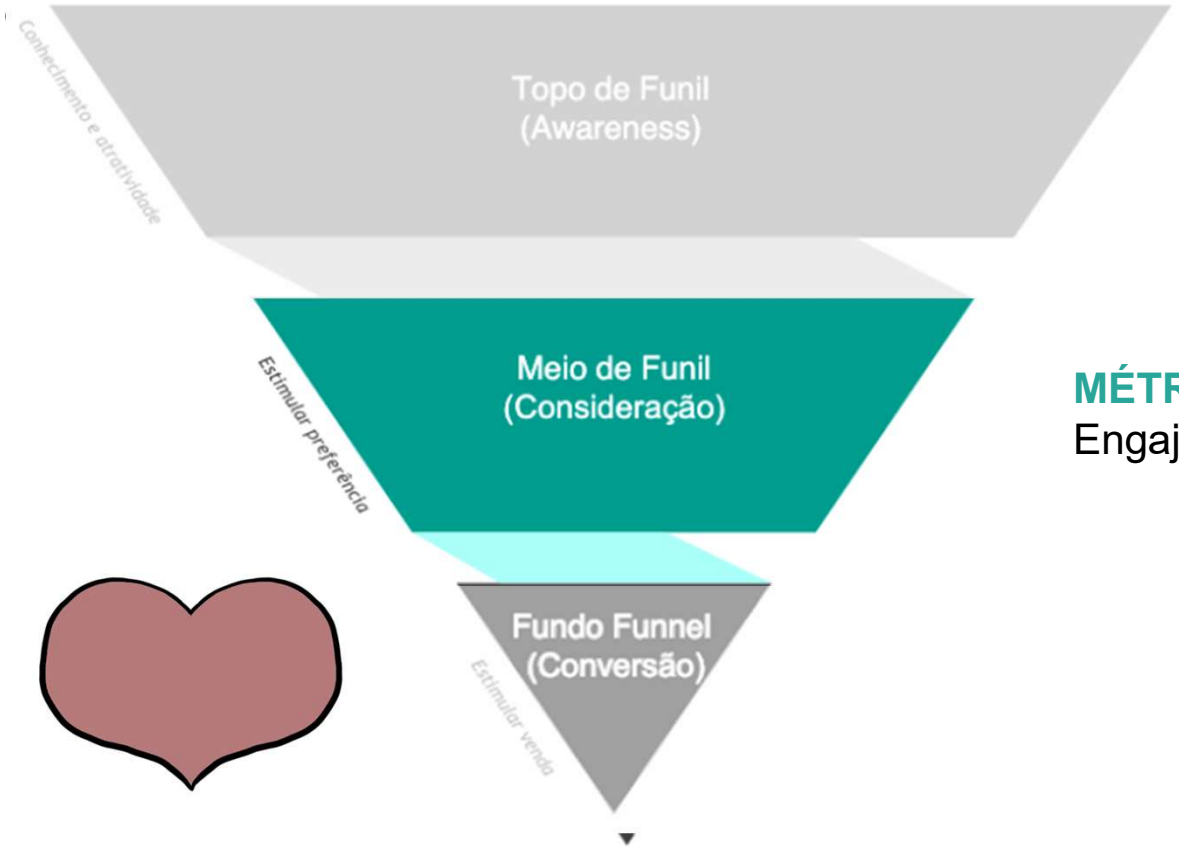



**MÉTRICAS DE COMUNICAÇÃO**

Alcance de marca, Visualizações, CPM…

*Fonte: PROTHEROE, J. et al. Decoding Decisions Making Sense of the Messy Middle. Think With Google, p. 98, 2020 ; Chakravarty, R. and Sarma, N.N. (2022), "Evolutionary framework of hierarchy of effects models: exploring relevance in the shifting of customer path", Vilakshan - XIMB Journal of Management, Vol. 19 No. 1, pp. 59-68. ; Kotler; Kartajaya; Setiawan ; Marketing 4.0 ; 2017, p.84 ;*

# OBJETIVO DE CADA CONTEÚDO

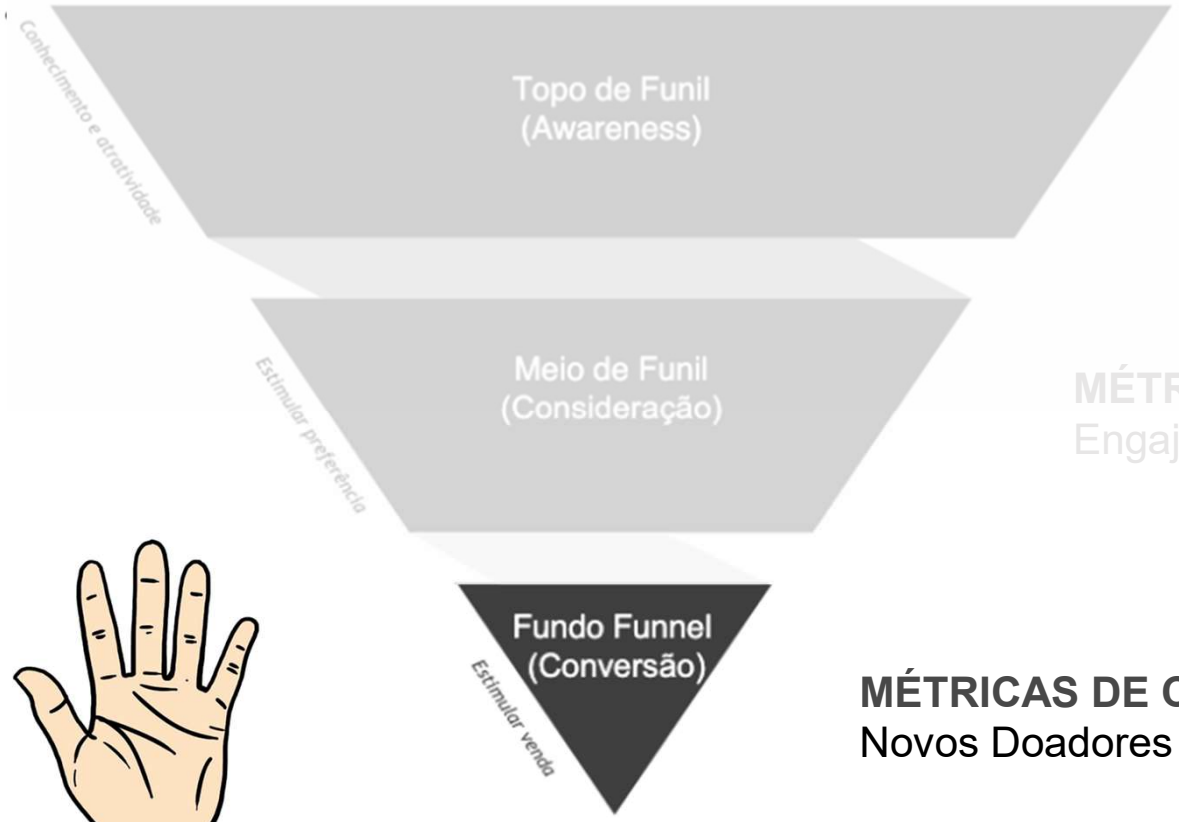



**MÉTRICAS DE COMUNICAÇÃO**
Alcance de marca, Visualizações, CPM…

**MÉTRICAS DE RELACIONAMENTO**
Engajamento, Taxa de retenção, LTV, CPC, CPL…

*Fonte: PROTHEROE, J. et al. Decoding Decisions Making Sense of the Messy Middle. Think With Google, p. 98, 2020 ; Chakravarty, R. and Sarma, N.N. (2022), "Evolutionary framework of hierarchy of effects models: exploring relevance in the shifting of customer path", Vilakshan - XIMB Journal of Management, Vol. 19 No. 1, pp. 59-68. ; Kotler; Kartajaya; Setiawan ; Marketing 4.0 ; 2017, p.84 ;*

# OBJETIVO DE CADA CONTEÚDO



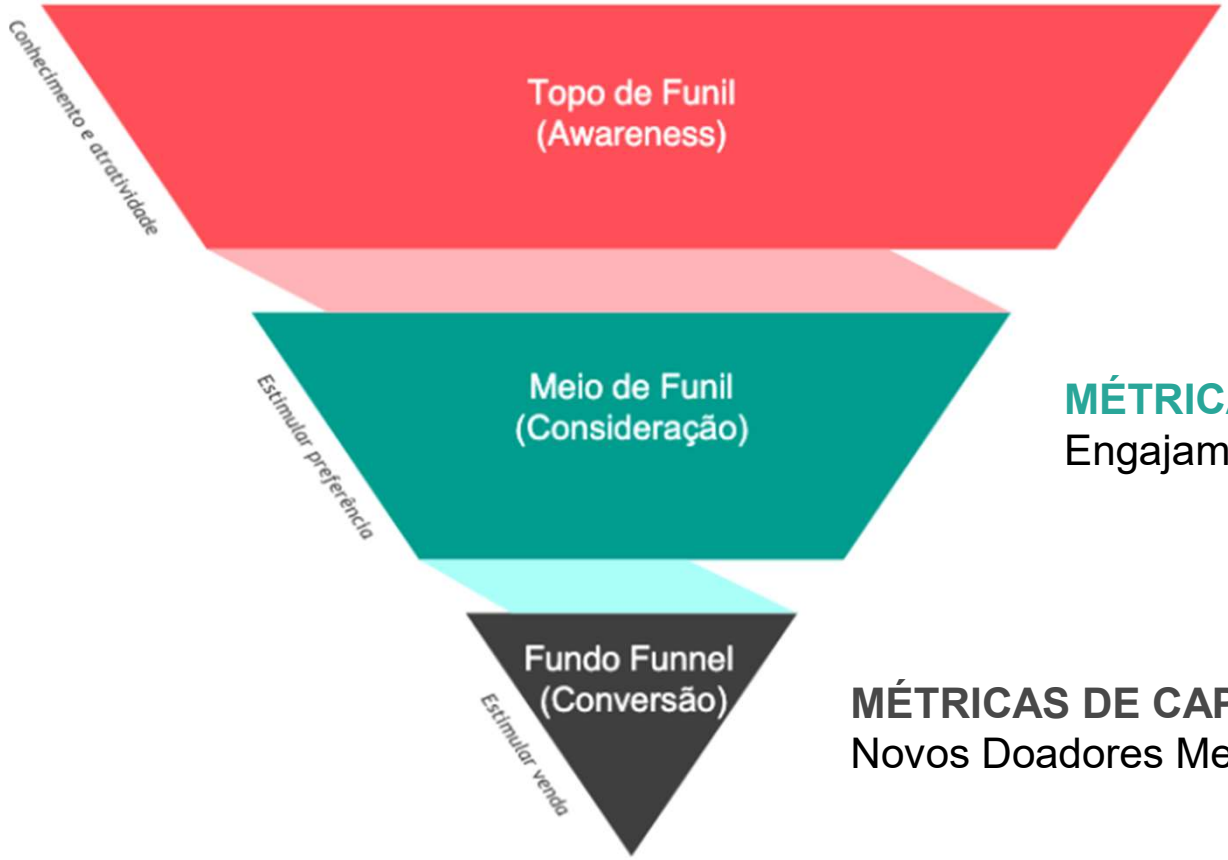

**MÉTRICAS DE COMUNICAÇÃO**
Alcance de marca, Visualizações, CPM…

**MÉTRICAS DE RELACIONAMENTO**
Engajamento, Taxa de retenção, LTV, CPC, CPL…

**MÉTRICAS DE CAPTAÇÃO**
Novos Doadores Mensais e Únicos, Doação Média, CPA…

*Fonte: PROTHEROE, J. et al. Decoding Decisions Making Sense of the Messy Middle. Think With Google, p. 98, 2020 ; Chakravarty, R. and Sarma, N.N. (2022), "Evolutionary framework of hierarchy of effects models: exploring relevance in the shifting of customer path", Vilakshan - XIMB Journal of Management, Vol. 19 No. 1, pp. 59-68. ; Kotler; Kartajaya; Setiawan ; Marketing 4.0 ; 2017, p.84 ;*

# MÉTRICAS ESTRATÉGICAS




**MÉTRICAS DE COMUNICAÇÃO**
Alcance de marca, Visualizações, CPM…

**MÉTRICAS DE RELACIONAMENTO**
Engajamento, Taxa de retenção, LTV, CPC, CPL…

**MÉTRICAS DE CAPTAÇÃO**
Novos Doadores Mensais e Únicos, Doação Média, CPA…

BRUNO PERES

# "Não importa quantos dados você tem, mas sim o que você faz com eles."

Avinash Kaushik

*Head of Strategic Analytics, Google Marketing*

# Estudo de Caso

Doutores da Alegria

BRUNO PERES

Cada **Editoria** ou **Campanha** pode contar com um Conteúdo


*Fonte: O Guia Completo para a Estratégia de Marketing de Conteúdo by SEMrush, 2019 ; The Content Marketing Pyramid: A Strategy For Generating More with Less by Curata ; Content Creation Strategy: Help, Hub and Hero by Google, 2014.*

**Intervir** na sociedade propondo a arte e assistencialismo para ampliar canais de diálogos reflexivos com a sociedade, compartilhando o conhecimento produzido através de formação, pesquisa, publicações e manifestações artísticas, contribuindo para a promoção da cultura e da saúde e inspirando políticas públicas para o desenvolvimento social.

- Intervenção nos Hospitais **(Operações)**
  - **Ação em hospital**
- Formação e Manutenção do Projeto **(Mobilização)**
  - **Arte do Palhaço**
  - **Cursos e Palestras**
- Ampliar Canais de Diálogos e Publicações **(Comunicação)**
  - **Institucional + 3o Setor**
    - XXXX
    - XXXXX
    - Hospitais Atendidos
  - **Mobilização de Recursos**

Doutores da Alegria

# Engajamento Social Media

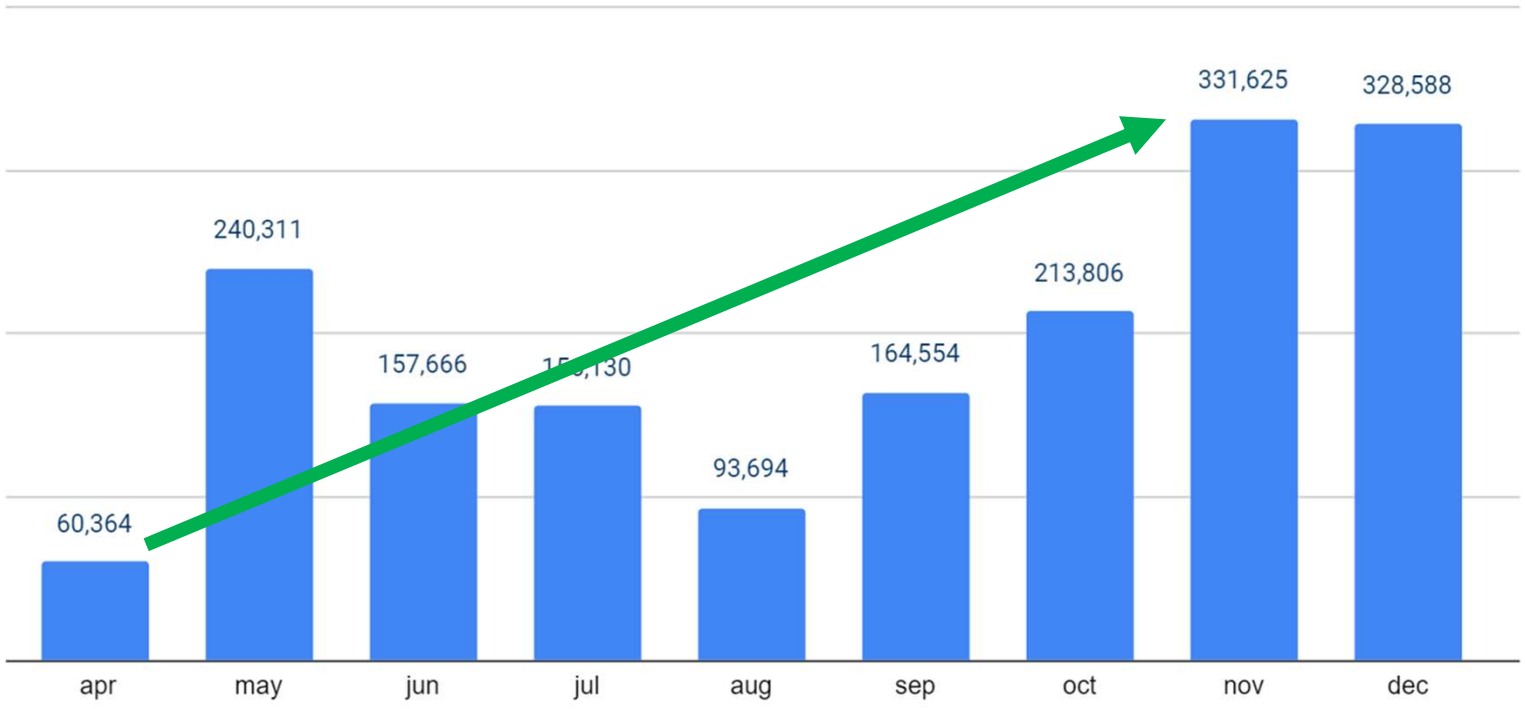
*Engajamento Médio

**+55%**

# Alcance dos anúncios

*Alcance Médio

**+447%**



# Alcance dos anúncios

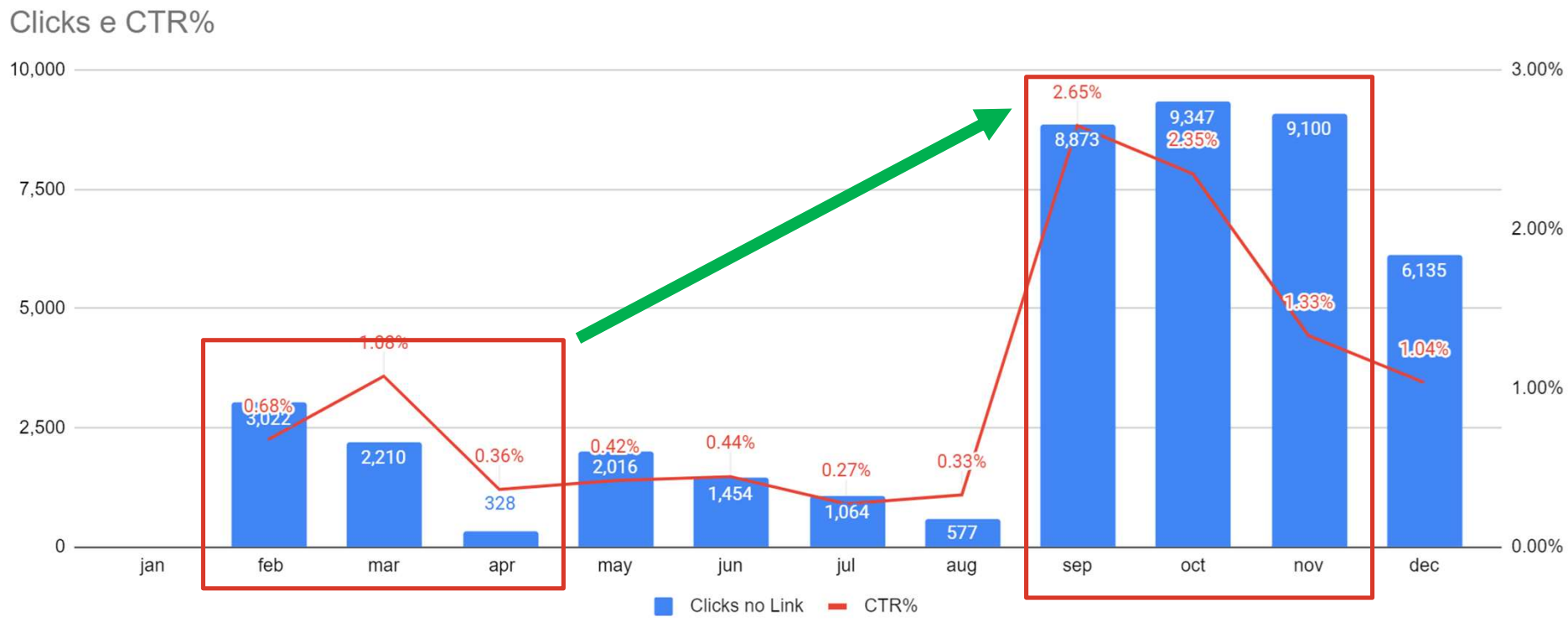
*Alcance em um Campanha

**+2.604%**


# Clicks em Anúncios

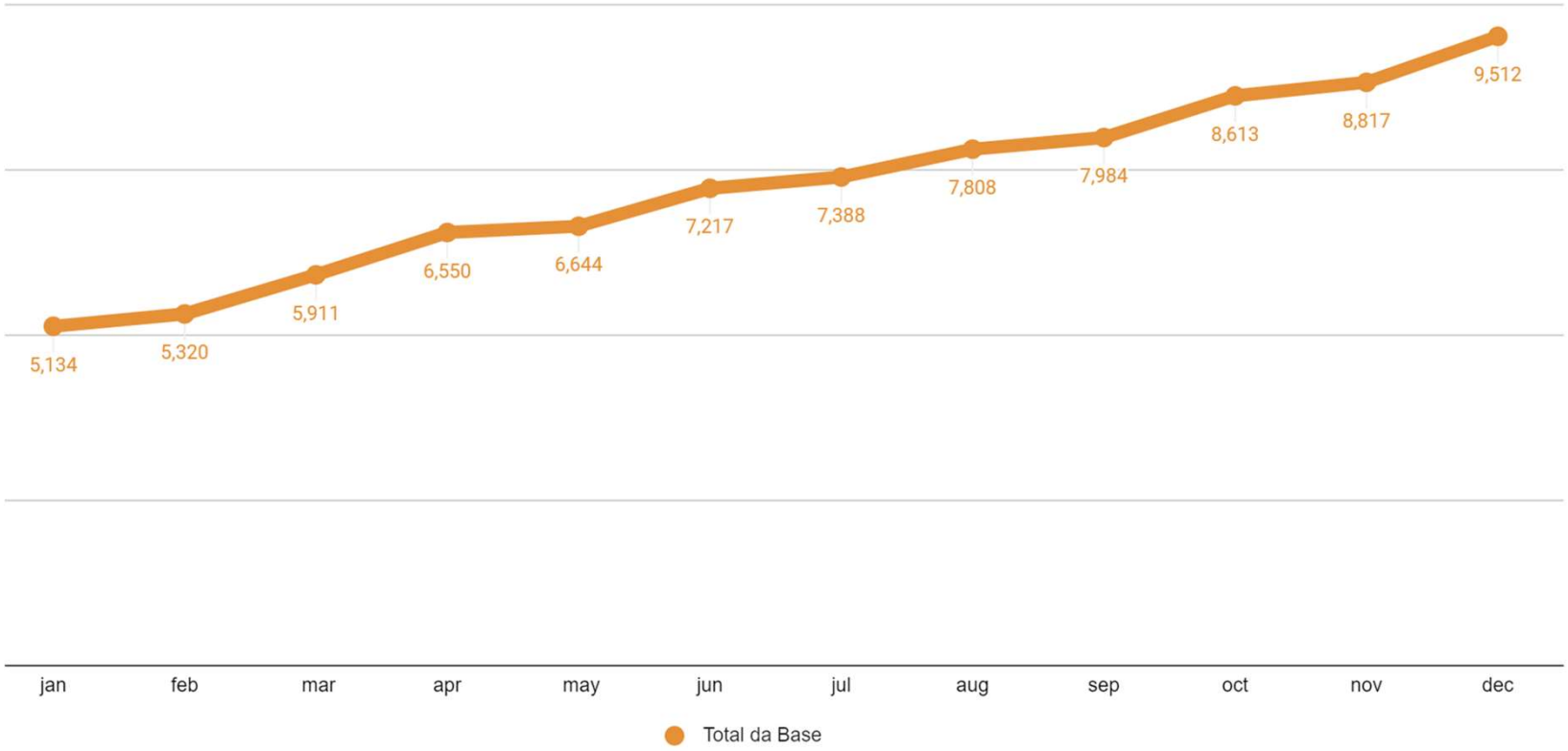
*Engajamento Médio

**+391%**



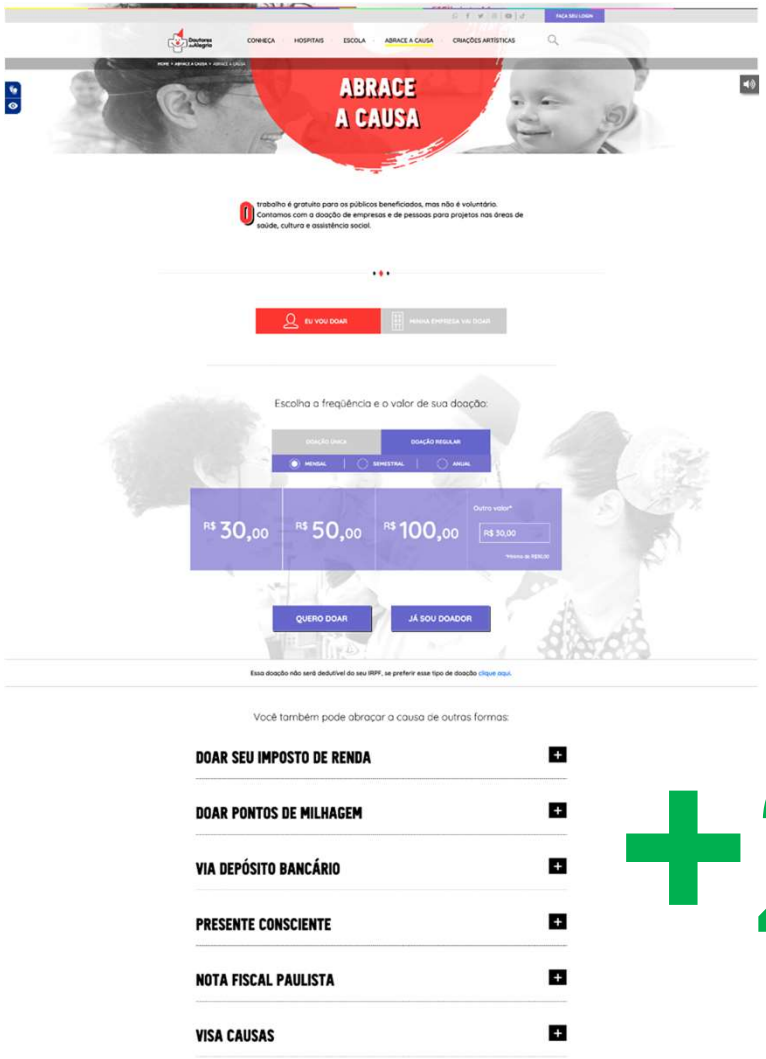
# Base de Leads

**+85%**



# Doações Online

BRUNO PERES




Doutores da Alegria


+22%

# Doações Online

BRUNO PERES

# EM RESUMO

# Uma visão atualizada sobre como a **Comunicação** alinhada ao Propósito Institucional pode gerar engajamento e resultados financeiros

BRUNO PERES

33º CONGRESSO FEHOSP

SAÚDE ALÉM DO ESG: ONDE ESTAMOS E PARA ONDE VAMOS?

23-26 ABR | 2024

ROYAL PALM HALL - CAMPINAS (SP)

fehosp

Un

mo

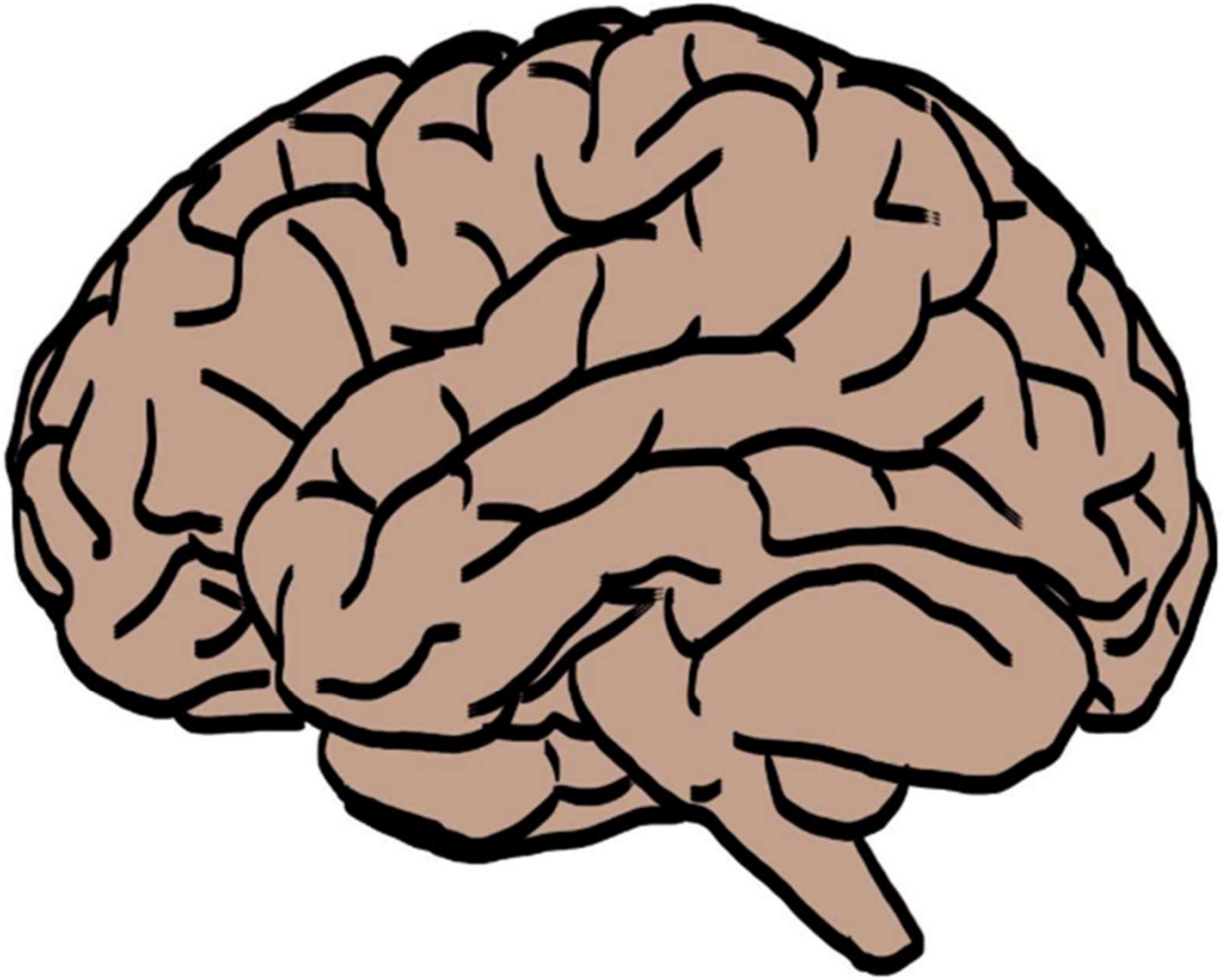
P

o

de

ge

os



BRUNO
PERES

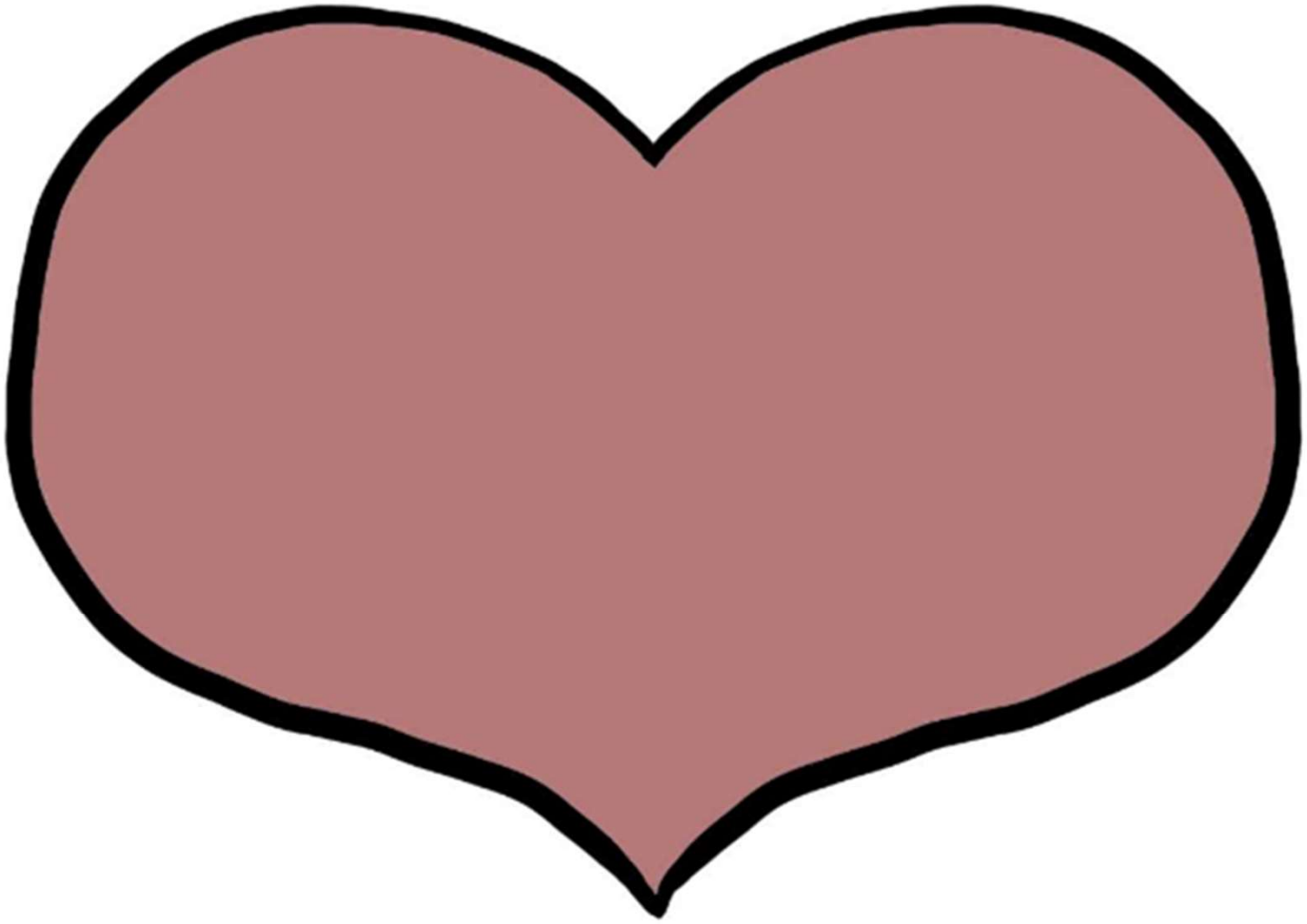
33º CONGRESSO FEHOSP

SAÚDE ALÉM DO ESG: ONDE ESTAMOS E PARA ONDE VAMOS?

23-26 ABR | 2024
ROYAL PALM HALL - CAMPINAS (SP)

fehosp

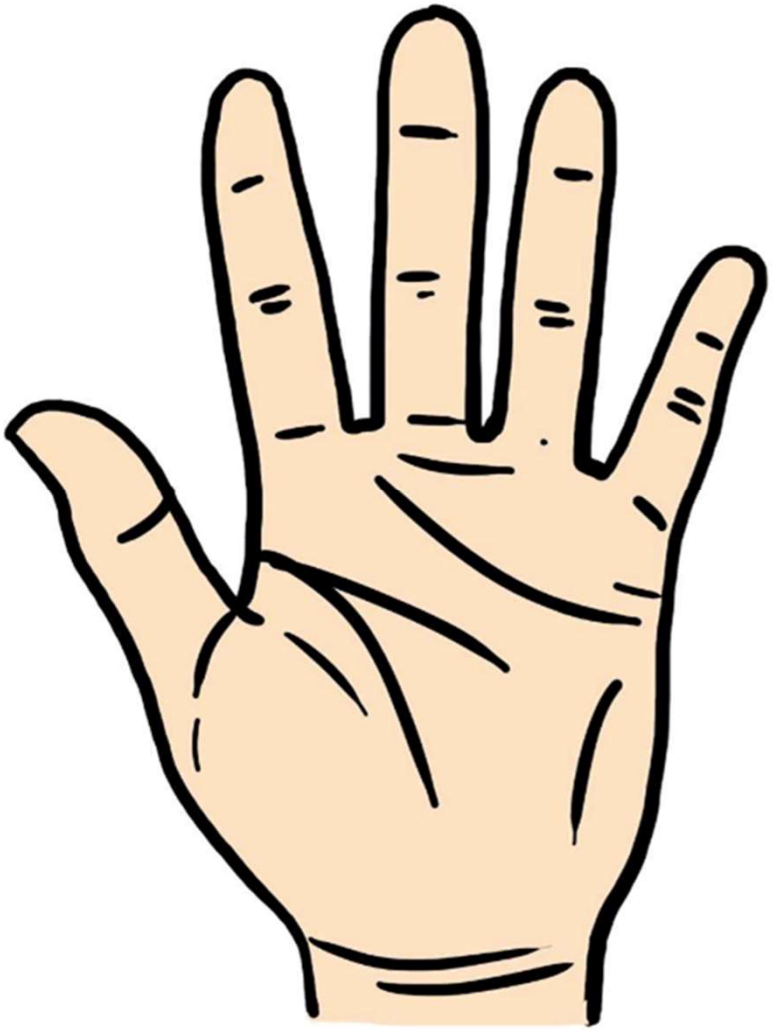
U omo
o
e
ge ados



BRUN
PERE

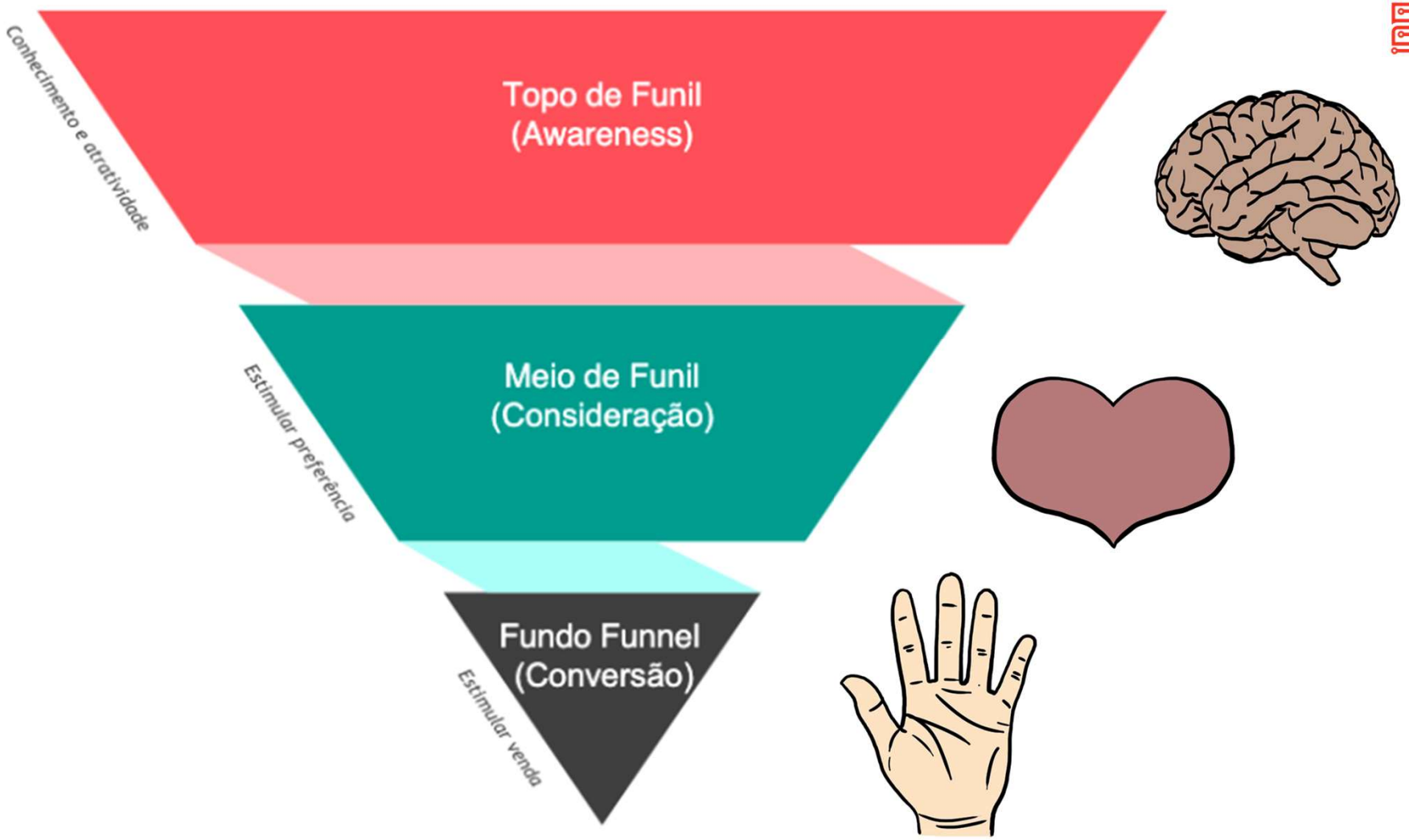
33º CONGRESSO FEHOSP
SAÚDE ALÉM DO ESG: ONDE ESTAMOS E PARA ONDE VAMOS?
23-26 ABR | 2024
ROYAL PALM HALL - CAMPINAS (SP)
fehosp

Uma visã obre como
a Com nada ao
Propó nal pode
**gerar** en **esultados**



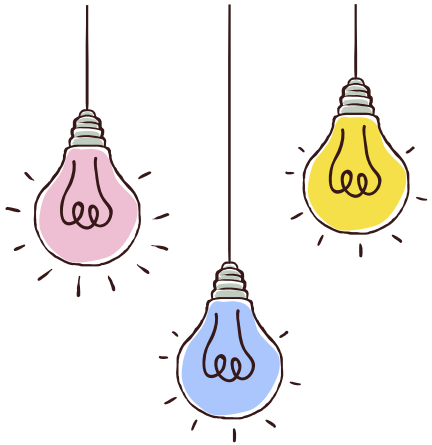
BRUNO PERES

33º CONGRESSO FEHOSP
SAÚDE ALÉM DO ESG: ONDE ESTAMOS E PARA ONDE VAMOS?
23-26 ABR | 2024
ROYAL PALM HALL - CAMPINAS (SP)
fehosp




*Fonte: PROTHEROE, J. et al. Decoding Decisions Making Sense of the Messy Middle. Think With Google, p. 98, 2020 ; Chakravarty, R. and Sarma, N.N. (2022), "Evolutionary framework of hierarchy of effects models: exploring relevance in the shifting of customer path", Vilakshan - XIMB Journal of Management, Vol. 19 No. 1, pp. 59-68. ; Kotler; Kartajaya; Setiawan ; Marketing 4.0 ; 2017, p.84 ;*

@eubrunoperes



BRUNO PERES

# Como você tem tomado decisões em suas Campanhas?

33º CONGRESSO FEHOSP

SAÚDE ALÉM DO ESG: ONDE ESTAMOS E PARA ONDE VAMOS?

23-26 ABR | 2024

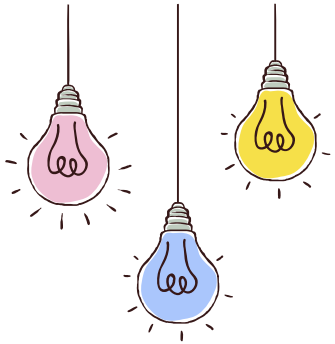
ROYAL PALM HALL - CAMPINAS (SP)

fehosp

@eubrunoperes

BRUNOPERES

Marketing | Comunicação | Comportamento | Transformação Digital



33º CONGRESSO FEHOSP

SAÚDE ALÉM DO ESG: ONDE ESTAMOS E PARA ONDE VAMOS?

23-26 ABR | 2024

ROYAL PALM HALL - CAMPINAS (SP)

fehosp