

Identifique os Micro-Momentos que importam para a sua marca



Identificar o
momento



Construir a
Experiência



Ativar



Medir

Micro-Momentos:
entenda o comportamento
da sua audiência



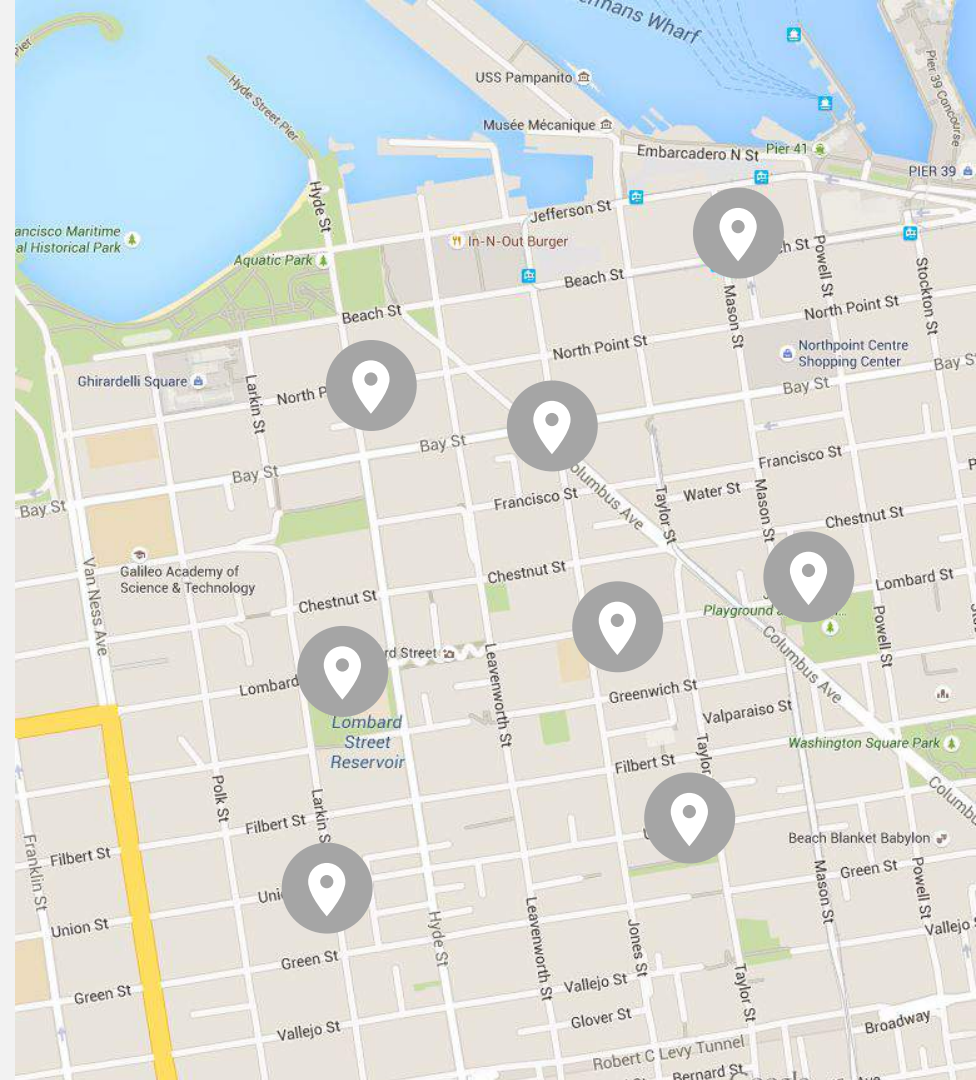


86

média do número de
vezes que o usuário
brasileiro interagem
com seus celulares

Momentos

- 7:05am Mandar mensagem
- 7:45am Olhar as horas
- 8:12am Ler novas mensagens
- 9:03am Enviar email de trabalho
- 1:23pm Postar fotos das férias
- 3:29pm Falar com um amigo
- 5:38pm Tirar foto do trânsito
- 5:40pm Compartilhar foto do trânsito



Micro-Momentos

- 7:15am Buscar por cafeterias
próximas
- 7:53am Assistir vídeo de como
consertar pia
- 8:59am Buscar por destinos para as
férias
- 10:07am Ler sobre tênis de corrida
- 1:23pm Assistir vídeos de esportes
radicais
- 5:38pm Procurar por apartamentos
para alugar





CONTEXTO

INTENÇÃO

IMEDIATISMO

[Web](#)[Videos](#)[Images](#)[Shopping](#)[News](#)[More ▼](#)[Search tools](#)

About 44,800,000 results (0.37 seconds)

mi·cro·mo·ment

/ˈmīkrō/ /ˈmōmənt/

*substantivo; plural: **micro-moments***

1. Momentos gerados a partir de uma necessidade (aprender, ver, fazer, etc) em que por impulso e instintivamente tomamos ações e decisões

2. Momentos de intenção de tomada de decisão e formação de preferências que ocorrem durante a jornada do consumidor.



A pair of colorful striped socks (yellow, red, and white) hanging by a window. The background shows a window with a view of a snowy landscape.

I want to
watch
what I'm
into
moments

A black car parked in front of a brick building. A potted plant with green leaves is on a ledge above the car.

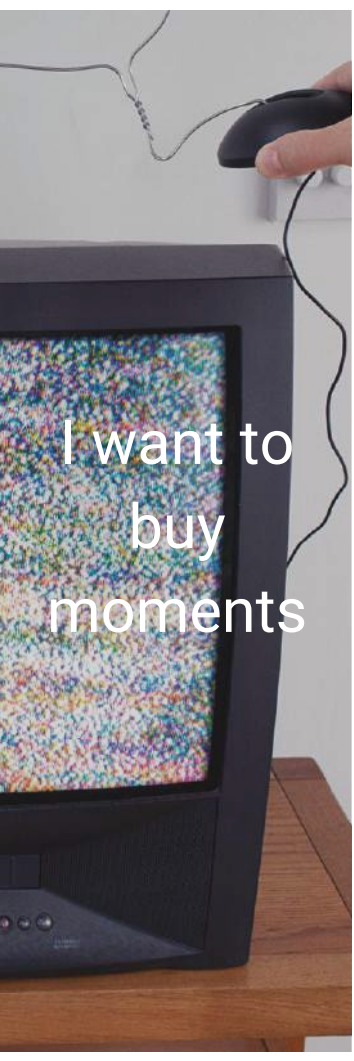
I want to
go know
moments

A black and white photo of a person's face, possibly a baby, with the word "TRIPLETS" visible. The photo is on a dark background.

I want to go
moments

A plate of food, including mashed potatoes, green peas, and a piece of meat. The food is on a white plate.

I want to do
moments

A television set displaying static noise. A hand is holding a computer mouse, and the mouse cord is visible. The TV is on a wooden surface.

I want to
buy
moments

YOUTUBE & CHILL...

Taylor Swift - Wildest Dreams



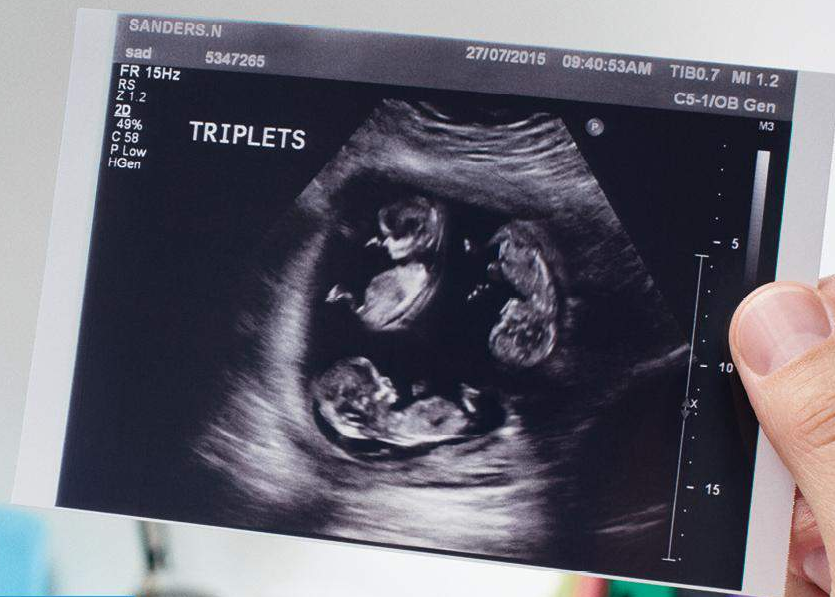
Google

QUAL O MELHOR PARA MIM?

modelo de carros compactos



NÃO POSSO VOLTAR DE MÃOS VAZIAS



Floriculturas Itaim



Google

COMO IMPRESSIONAR?



Receitas para jantar



Google

É HORA DE ME ATUALIZAR

Comprar Smart TV



Google

Construa as melhores experiências para os momentos que importam



Identificar o
momento



Construir a
Experiência



Ativar



Medir

Desafio: pagar uma conta

Sem celular

Sair da sala 

Chamar o elevador 

Sair do prédio 

Parar alguém na rua 

Perguntar pela agência mais próxima

Andar até a agência mais próxima 

Parar alguém na rua 

Perguntar sobre como chegar ao endereço

Entrar na agência

Esperar na fila do caixa 

Inserir cartão e senha

Pagar a conta

Com celular

Pegar o celular

Abrir o aplicativo do banco

Inserir senha

Pagar a conta

UX

“people, happiness, solving problems, understanding needs, love, efficiency, entertainment, pleasure, delight, smiles, soul, warmth, personality, helpful, joy, satisfaction, gratification, joy, elation, exhilaration, bliss, euphoria, convenience, enchantment, magic, productivity, effectiveness, etc.”

Golden Krishna, autor do livro “The Best Interface is No Interface”

Entender o Mobile significa dar aos seus consumidores aquilo que eles precisam no momento em que precisam



Fácil

Consumidores querem pesquisar, comparar preços e realizar atividades no seu website **sem esforço**



Invisível

Não importa em qual dispositivo o usuários esteja ele sempre espera uma experiência **sem barreiras**



Eficaz

Os usuários esperam **resolver suas necessidades** de forma rápida e transparente quando estão navegando



Ubíquo

A experiência deve estar acessível **a todo o momento, em qualquer lugar.**

Os pilares de uma boa experiência do usuário



Conteúdo



*Design &
Funcionalidades*



Velocidade

Os pilares de uma boa experiência do usuário



Conteúdo



*Design &
Funcionalidades*



Velocidade

Para cada momento uma experiência

I-want-to-watch-what-I'm-into
moment



I-want-to-know
moment



I-want-to-go
moment



I-want-to-do
moment



I-want-to-buy
moment



Como o contexto molda as expectativas do usuário?

Contexto



Conteúdo



O seu conteúdo atende às expectativas de cada Micro-Momento?

Blog Post
Vídeos
Inspiração
Newsletter

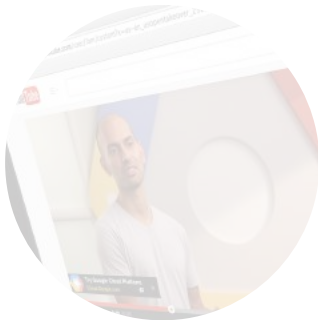
Comparação de
modelos
Depoimentos de
usuários
Avaliação de
produtos
Conteúdo
educacional

Localizador de
lojas
Click to Call
Chat Online
Contate-nos

Receitas
Tutorial
Vídeos

Comparador de
preços
Descontos
Reviews

Os pilares de uma boa experiência do usuário



Conteúdo



*Design &
Funcionalidades*



Velocidade



Homepage & Navegação

- ☐ Mantenha os menus curtos
- ☐ Destaque os seus calls-to-action
- ☐ Facilite a volta para a página inicial
- ☐ Não deixe os anúncios roubarem a cena

Busca no site

- ☐ Mantenha a busca sempre visível
- ☐ Implemente filtros de busca
- ☐ Garanta que os resultados sejam relevantes
- ☐ Guie os usuários para melhores resultados de busca

Conversão

- ☐ Usuários podem explorar antes de se cadastrar
- ☐ Usuários podem comprar sem estar logados
- ☐ A informação pré-existente é usada nos formulários
- ☐ Click-to-call está presente para completar tarefas difíceis
- ☐ Facilidade para terminar a conversão em outro aparelho

Formulários

- ☐ Facilite a inserção de informação
- ☐ Simplifique os formulários
- ☐ Ofereça calendários visuais para seleção de datas
- ☐ Validação de erros em tempo real
- ☐ Projete formulários eficientes (auto-completar)

Usabilidade

- ☐ Tenha todo o site otimizado para o mobile
- ☐ O usuário não tem que dar zoom na página
- ☐ As imagens do produto são expansíveis
- ☐ Avise qual a melhor orientação de tela
- ☐ Os usuários não são direcionados para novas janelas no browser
- ☐ Evite chamar a versão desktop de “site completo”
- ☐ Explique por que você precisa das informações de localização

PÁGINA INICIAL E NAVEGAÇÃO

-
1. Destaque seus calls-to-action
 2. Mantenha os menus curtos
 3. Facilite a volta para a página principal
 4. Não permita que as promoções roubem a cena
-

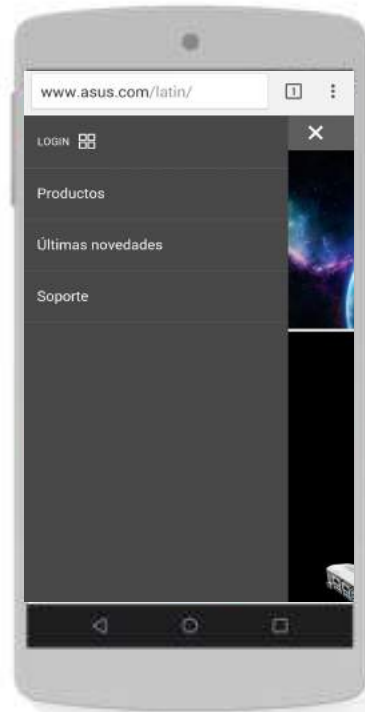




Princípio 2

Mantenha os menus curtos

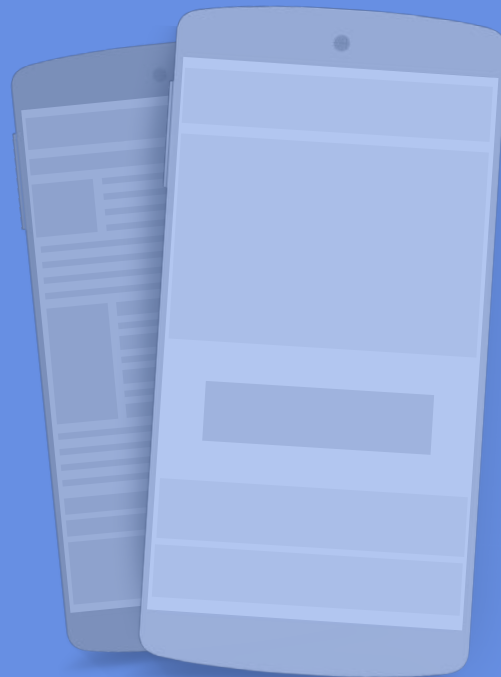
Para a visualização de produtos é muito importante disponibilizar imagens expansíveis de alta resolução para a visualização dos detalhes. Os consumidores realmente querem ver o que estão comprando.



Best in Class

CAMPO DE BUSCA E RESULTADOS

-
5. Torne o campo de busca visível
 6. Certifique-se de que a busca é relevante
 7. Implemente filtros de busca
 8. Ofereça os melhores resultados de busca
-

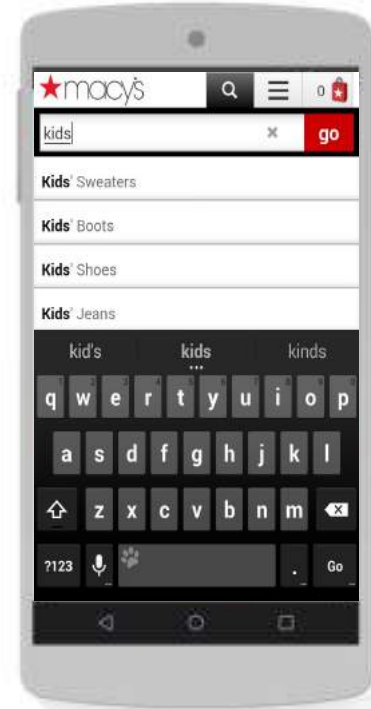




Princípio 6

Certifique-se de que a busca é relevante

Facilite o processo de descoberta tornando a busca fácil e relevante. Para agilizar essa experiência implemente recursos de busca inteligente, como preenchimento automático e correções de ortografia, para melhorar o resultado da pesquisa.



Best in Class

COMPRA CADASTRO E MOBILIDADE

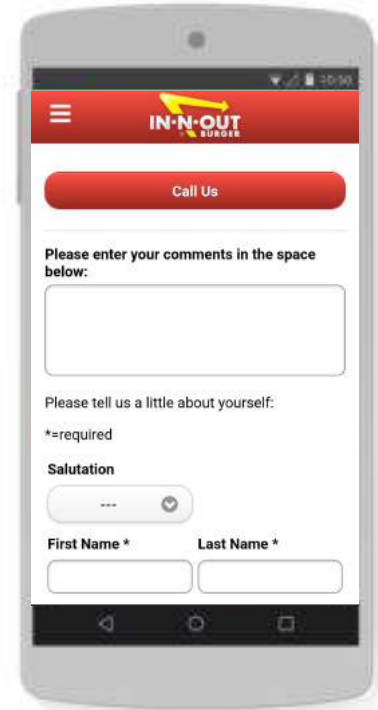
-
- 9. Navegação sem cadastro inicial
 - 10. Permita que façam compras como visitantes
 - 11. Use informações já existentes
 - 12. Crie botões de “clique para ligar”
 - 13. Facilite a conclusão da conversão em outro dispositivo
-



Princípio 12

Crie botões de “clique para ligar”

Algumas pessoas preferem falar com alguém para realizar tarefas mais complexas. Coloque um botão para ligar em pontos do processo de conversação. Mas lembre-se: seu call center precisa estar preparado para receber as ligações.



Best in Class

FORMULÁRIO DE ENTRADA



-
- 14. Simplifique a entrada de informações
 - 15. Facilite a forma de inserir informações
 - 16. Forneça um calendário visual ao selecionar datas
 - 17. Reduza erros e faça validação em tempo real
 - 18. Projete formulários eficientes
-





Princípio 17

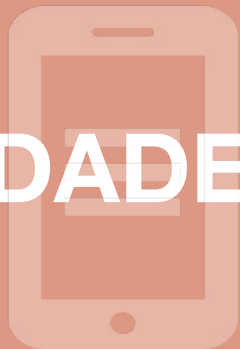
Reduza erros e faça
validação em tempo
real

Valide os erros em tempo real para avisá-lo caso
haja algum problema antes de enviar o
formulário.

A smartphone screen shows a web form for booking a flight. The form is titled "Contact details" and includes fields for "Mobile number" (with sub-fields for "Country code" and "Mobile number") and "Email address". The "Email address" field contains the text "beth" and has a red border, indicating an error. Below the field, a red message reads: "Please enter a valid email address e.g. name@domain.com and try again." There is also a checkbox for "Receive a pre-flight SMS? You will receive an SMS 24 hours prior to departure of each flight in your itinerary." and a "Confirm email address" field. A "Continue" button is at the bottom. The browser address bar shows "tps://mobile.emirates.com/".

Best in Class

USABILIDADE



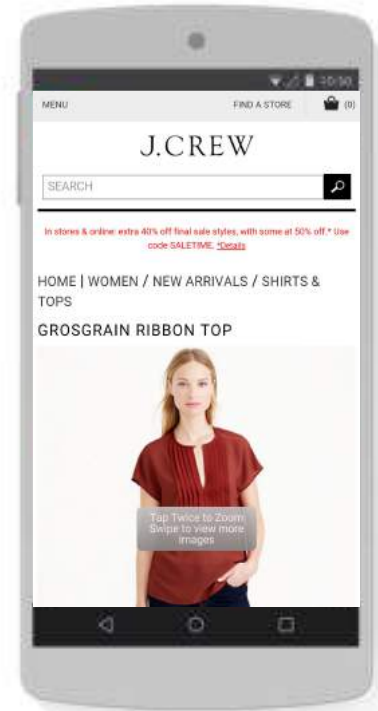
-
19. Otimize o site inteiro para mobile
 20. Não force o zoom na tela
 21. Ofereça imagens de produtos expansíveis
 22. Informe os usuários sobre a melhor orientação da tela
 23. Mantenha o usuário em uma única janela
 24. Evite falar em “site completo”
 25. Facilite a localização do usuário
-



Princípio 21

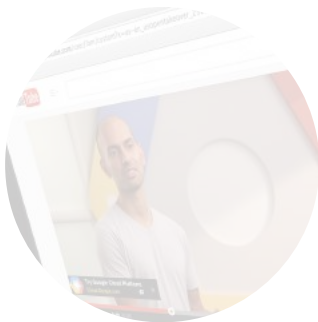
Ofereça imagens de produtos expansíveis

Para a visualização de produtos é muito importante disponibilizar imagens expansíveis de alta resolução para a visualização dos detalhes. Os consumidores realmente querem ver o que estão comprando.



Best in Class

Os pilares de uma boa experiência do usuário



Conteúdo

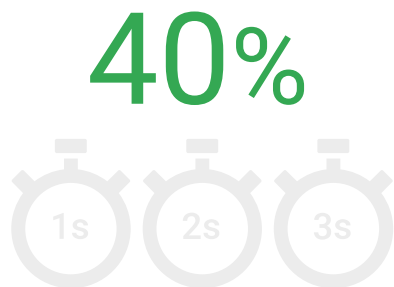


*Design &
Funcionalidades*

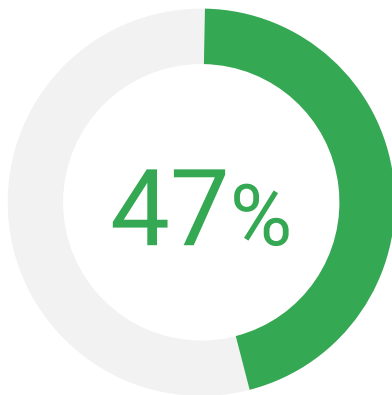


Velocidade

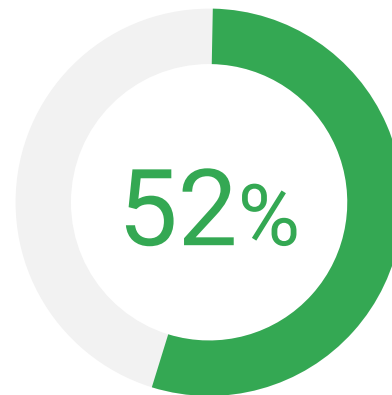
Devagar e sempre?



dos usuários
abandonam um site que
leve >3 segundos para
carregar



Esperem que a página
carregue em <2
segundos



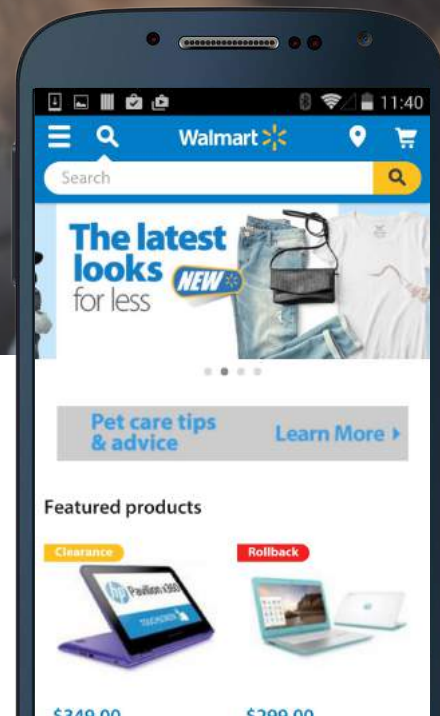
Afirmam que velocidade
de carregamento é
importante para se
fidelizarem a um
website



1	2	4	7	11
segundo	segundos	segundos	segundos	segundos

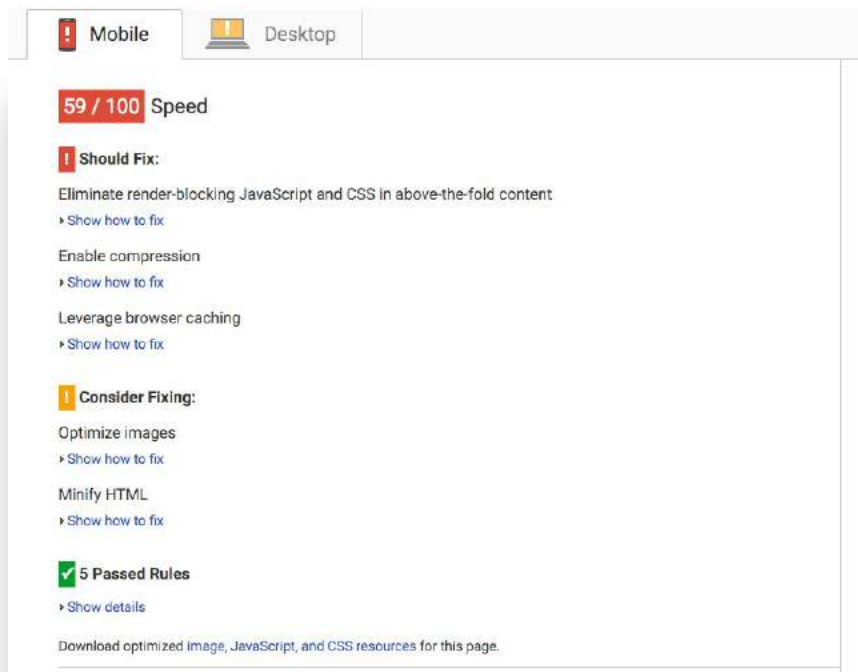
I-NEED-IT-FAST MOMENTS

O Walmart melhorou a performance do seu e-commerce diminuindo o tempo de carregamento de página. **Para cada segundo economizado, um aumento de 2% na taxa de conversão**



Como melhorar sua velocidade e dominar os Micro-Momentos

Proprietary + Confidential



Google Page Speed Insights

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

Ative sua estratégia
de marketing para
estar presente nos
momentos certos



Identificar



Construir



Ativar



Medir

A importância de se estar presente em cada micro-momento para as marcas

57%

dos usuários de smartphone assistem propagandas relacionadas a assuntos de seu interesse

80%

dos usuários de smartphones no Brasil usam seu telefone para obter informação sobre a compra de um produto/serviço

83%

dos usuários de smartphones no Brasil utilizam um mecanismo de pesquisa quando procuram uma empresa local, próxima de onde estão

+2M

de horas de conteúdo "como fazer" foram assistidas no Brasil no 1º semestre de 2015. Mais da metade visto em celulares ou tablets

74%

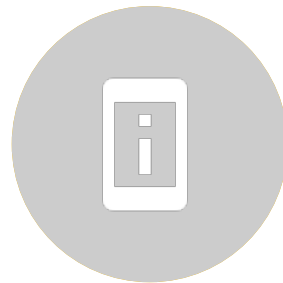
Foi o aumento no, nas taxas de conversão mobile entre Jun 2015 vs Jun 2014

Uma estratégia para responder aos Micro-Momentos

Esteja Presente



Seja Relevante

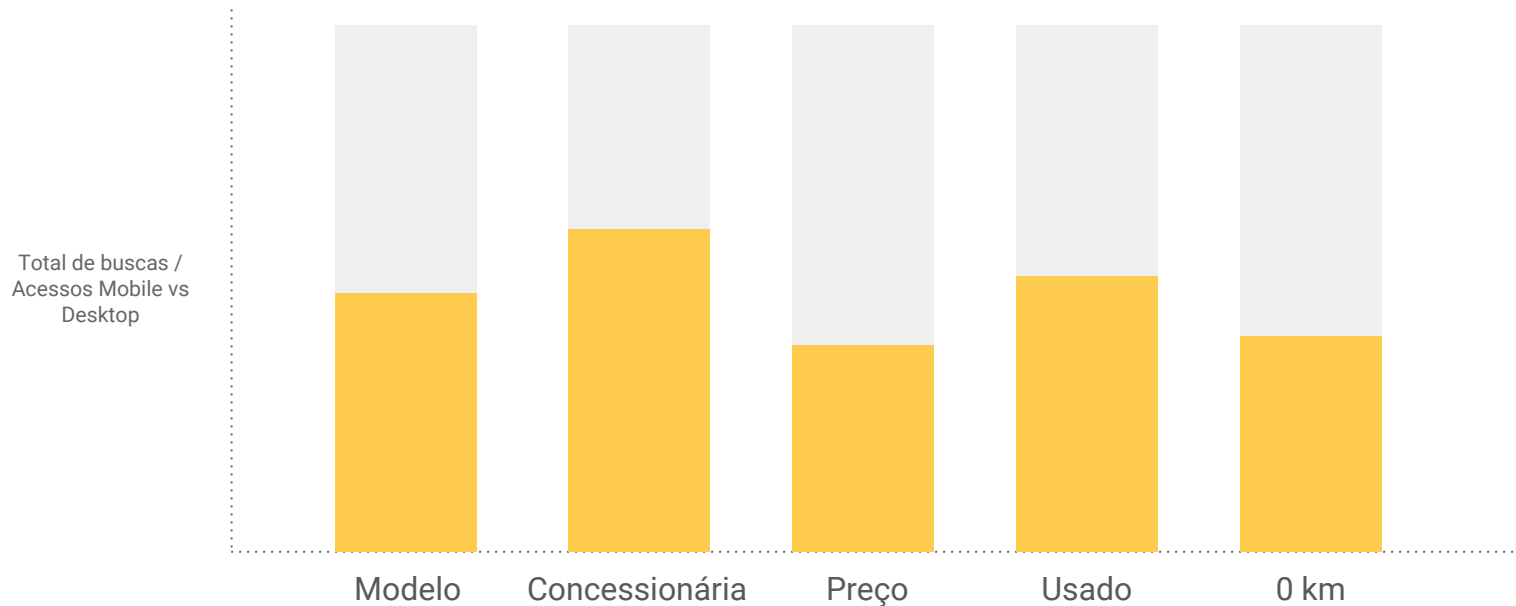


QUAL O MELHOR PARA MIM?

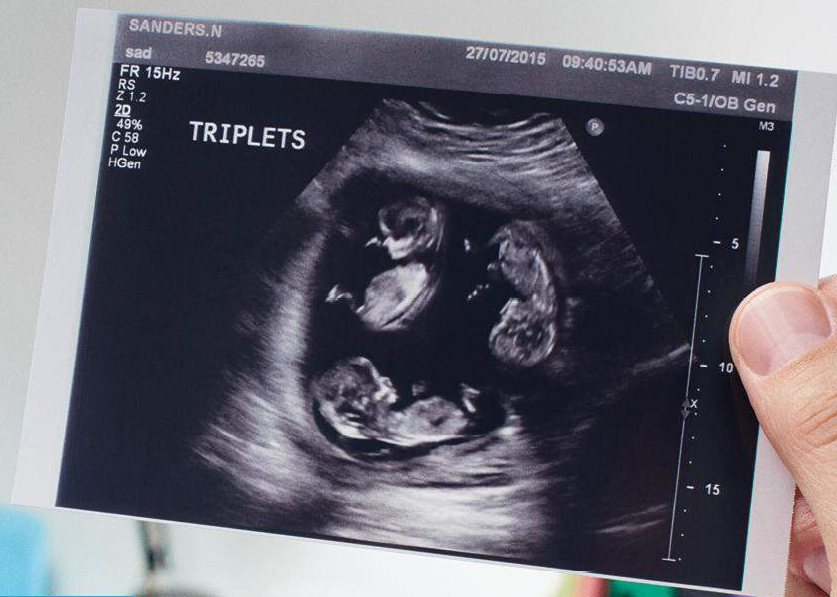
modelo de carros compactos



Garanta cobertura nos diferentes territórios mobile da sua marca



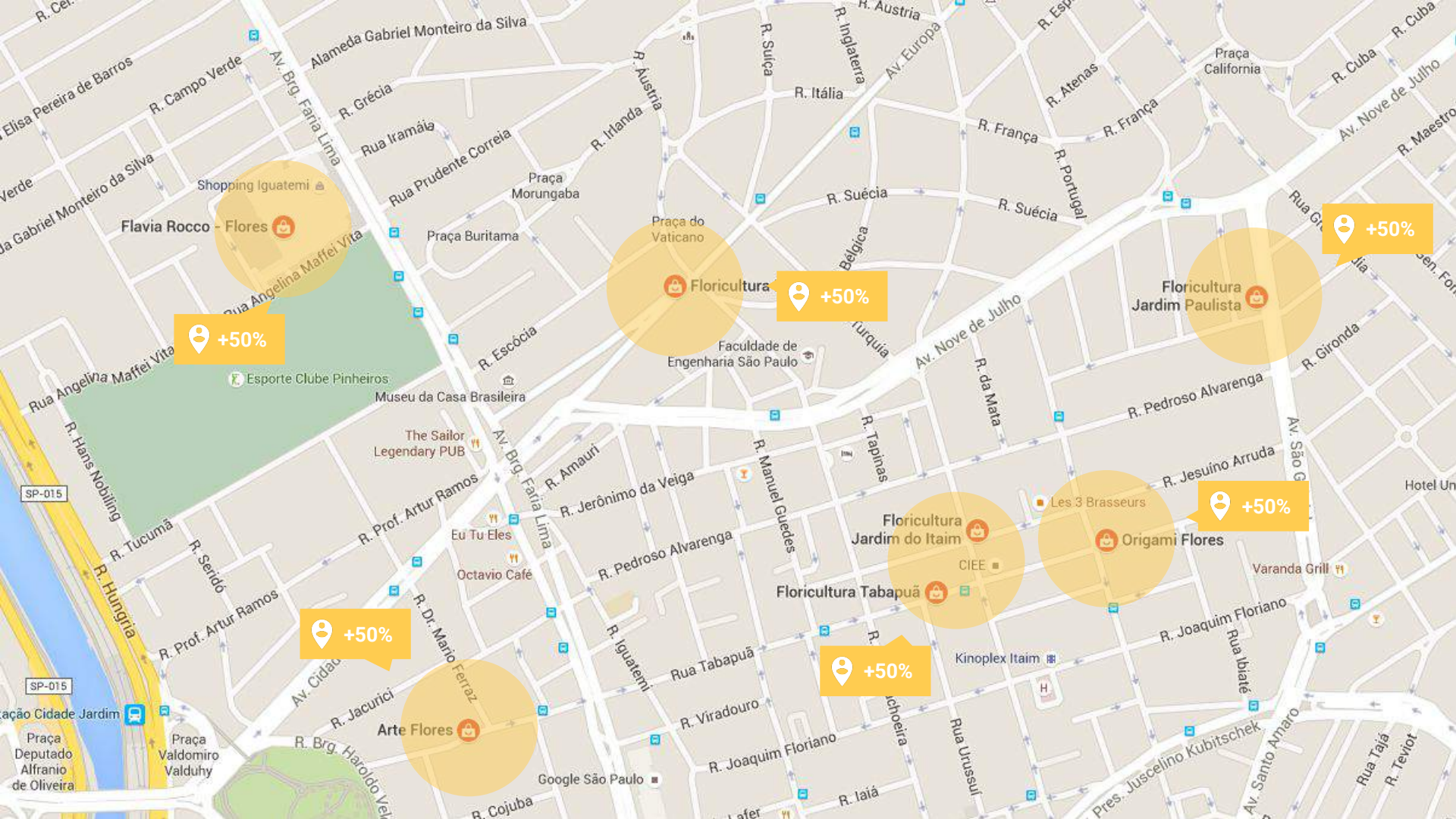
NÃO POSSO VOLTAR DE MÃOS VAZIAS



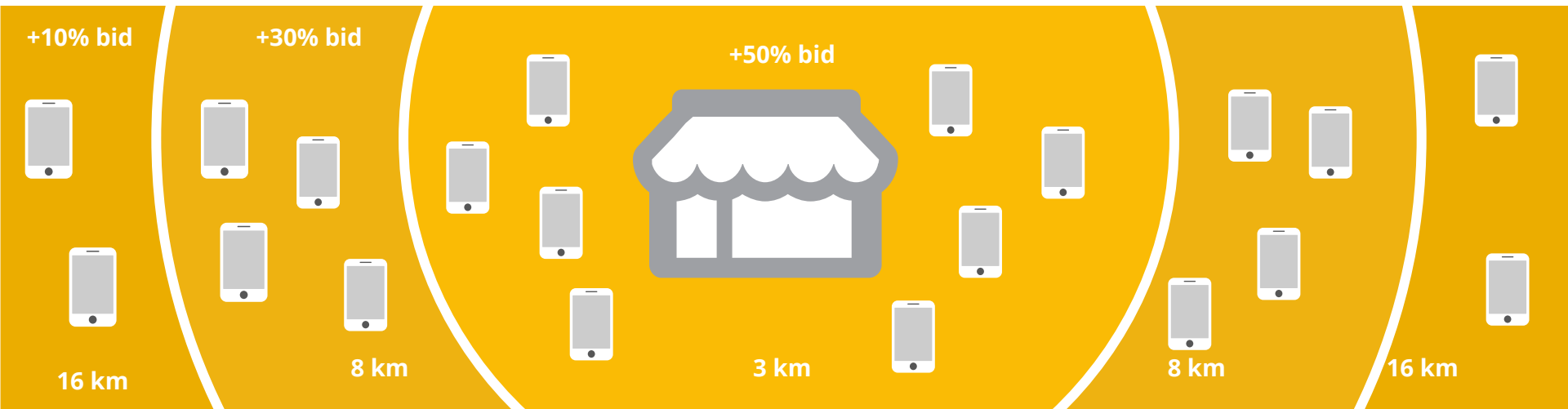
Floriculturas Itaim



Google



Uma estratégia de geolocalização



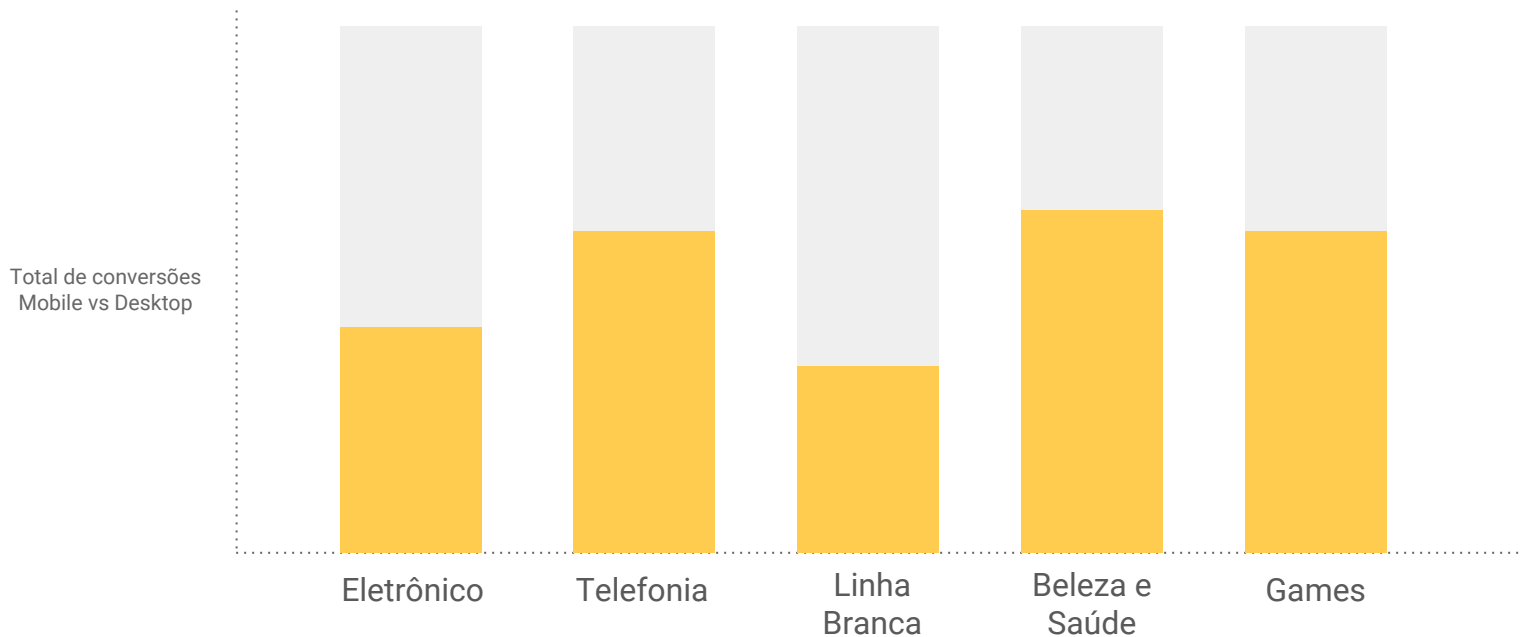
É HORA DE SE ATUALIZAR

Comprar Smart TV



Google

Encontre as categorias de produto que melhor convertem em mobile e dê lances de acordo

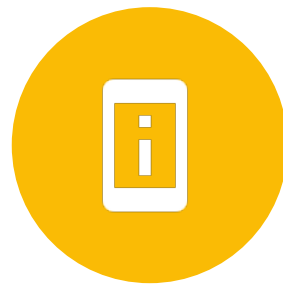


Uma estratégia para responder aos Micro-Momentos

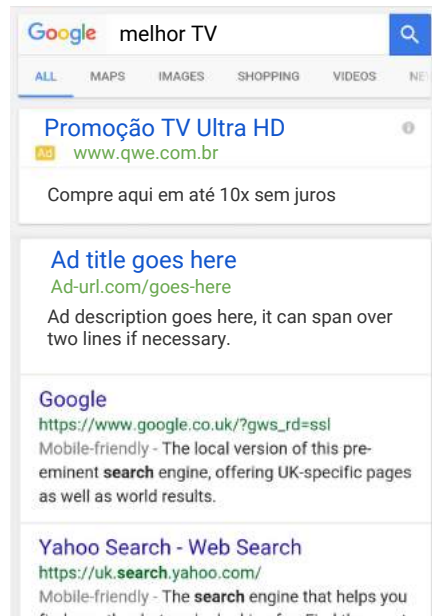
Esteja Presente



Seja Relevante



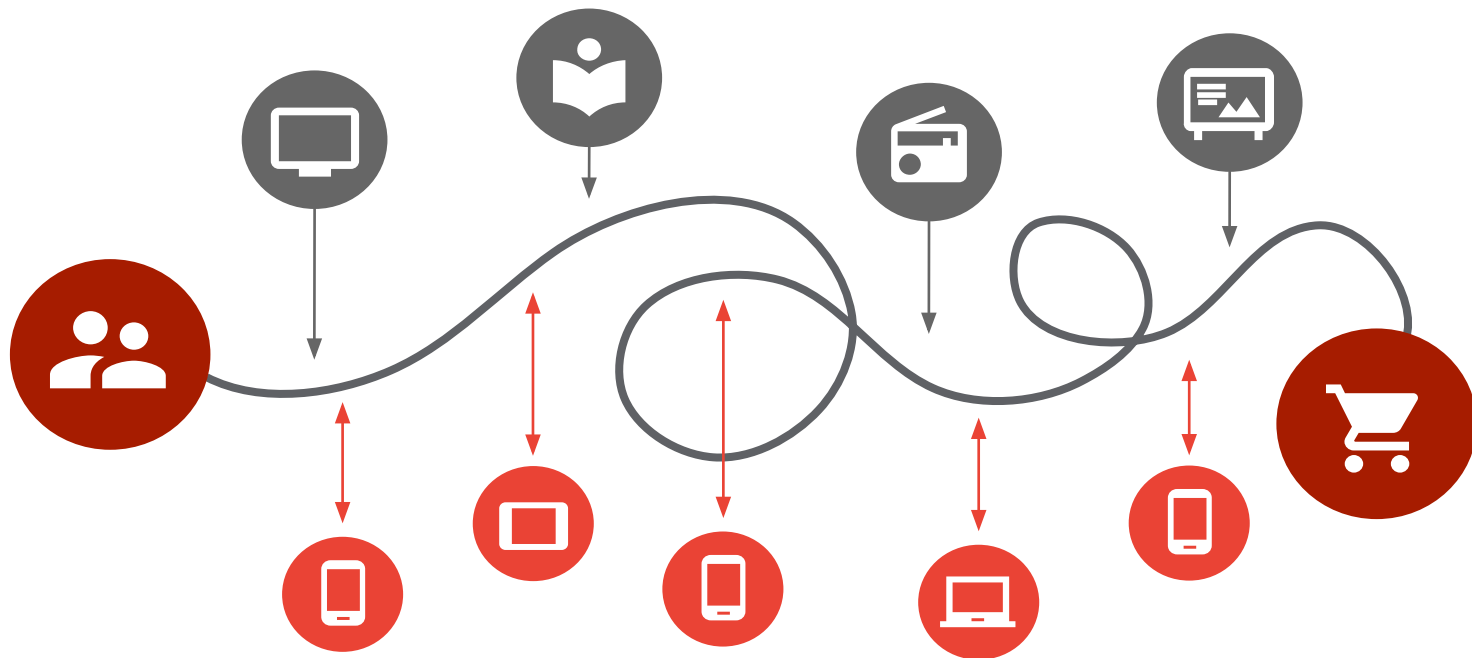
Seja relevante de acordo com a intenção e contexto do seu usuário



Mensure o valor de cada Micro-Momento



O smartphone já é responsável por 47% das interações online da jornada de compra



Como conectar os pontos dos Micro-Momentos

Atribua o valor de cada ponto de contato



Mensure as conversões por chamadas

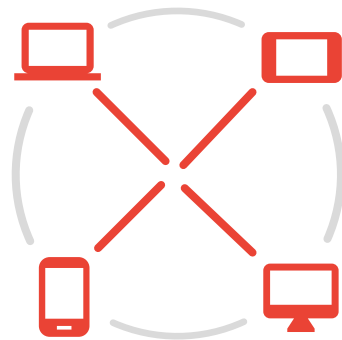


Mensure o tráfego à sua loja física



Mensure outras ações de valor como o downloads de apps

Mensure as conversões cross-device



Entenda os diferentes caminhos da jornada

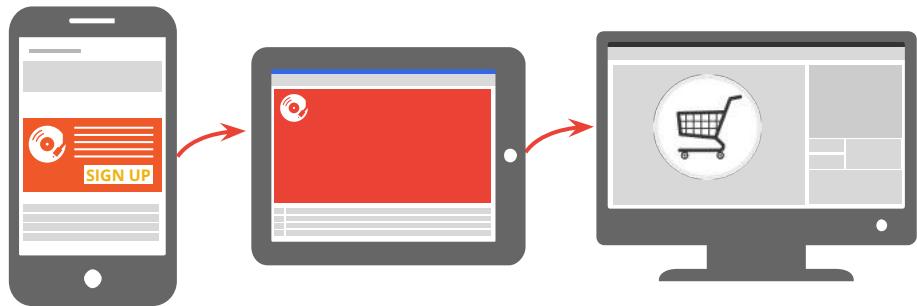
Caminhos de Conversão	Volume de conversões	CPA
Anúncio >> mSite >> Compra online	100	2,50
Anúncio >> Cross-Device >> Compra online		
Anúncio >> mSite / Ext. de chamada >> Compra por telefone		
Anúncio >> mSite / Ext. de Local >> Compra na loja		
Anúncio >> Download do App >> Compra no App		

Jornada 2:

Anúncio | Cross Device | Compra online

Conversões em
Dispositivos Diferentes -
AdWords

Como funciona?

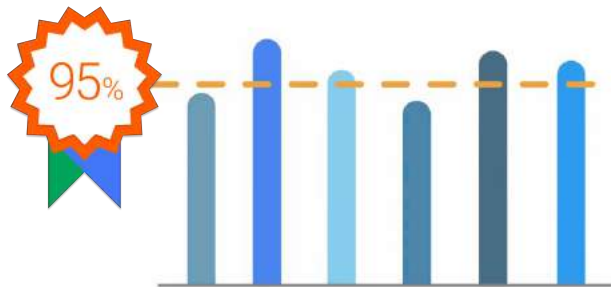
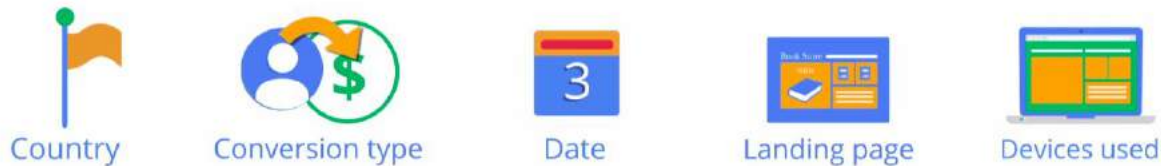


Anonimamente observamos conversões em diferentes dispositivos em nossas bases*



+1B de usuários

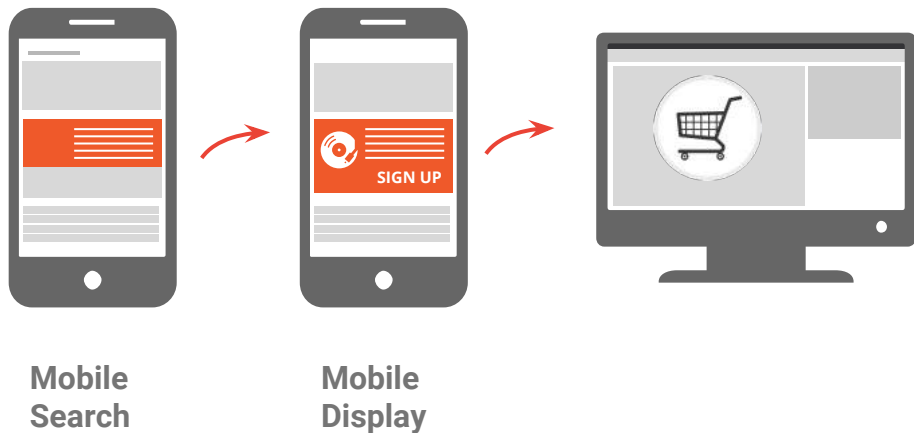
Expandimos os dados para os demais usuários usando diversos fatores



Somente mostramos os dados quando conseguimos **95% de confiabilidade das informações**

O modelo de último clique ainda se aplica

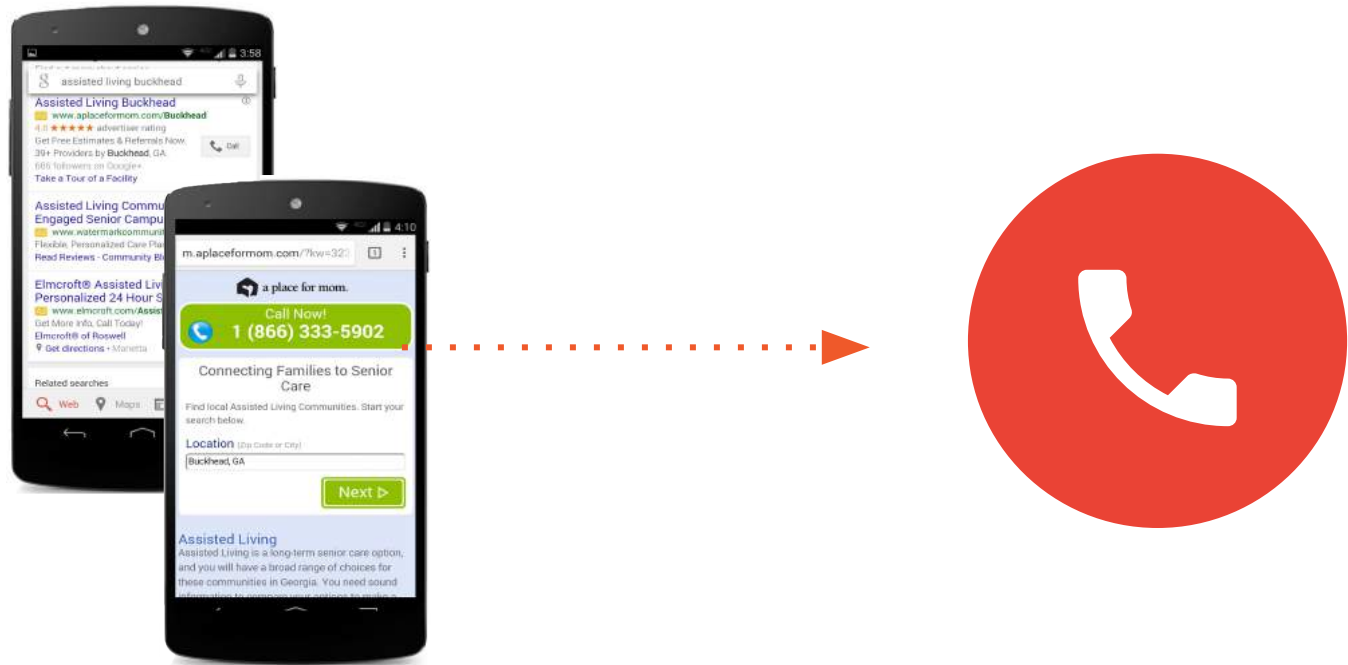
Por padrão, o crédito é dado ao último clique para deduplicar Conversões em Dispositivos Diferentes entre Search e Display.



Entenda os diferentes caminhos da jornada

Caminhos de Conversão	Volume de conversões	CPA
Anúncio >> mSite >> Compra online	100	2,50
Anúncio >> Cross-Device >> Compra online	+8	2,31 (-7.6%)
Anúncio >> mSite / Ext. de chamada >> Compra por telefone		
Anúncio >> mSite / Ext. de Local >> Compra na loja		
Anúncio >> Download do App		
Anúncio >> mSite >> Download do App		

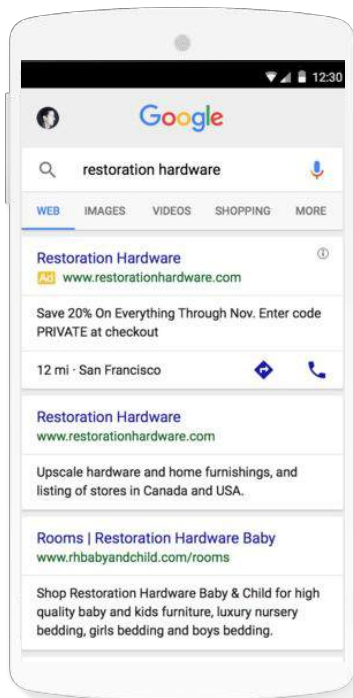
Call Metrics



Entenda os diferentes caminhos da jornada

Caminhos de Conversão	Volume de conversões	CPA
Anúncio >> mSite >> Compra online	100	2,50
Anúncio >> Cross-Device >> Compra online	+8	2,31 (-7.6%)
Anúncio >> mSite / Ext. de chamada >> Compra por telefone	+15	2,03 (-18.8%)
Anúncio >> mSite / Ext. de Local >> Compra na loja		
Anúncio >> Download do App >> Compra no App		

Visitas à loja (online to offline)



Entenda os diferentes caminhos da jornada

Caminhos de Conversão	Volume de conversões	CPA
Anúncio >> mSite >> Compra online	100	2,50
Anúncio >> Cross-Device >> Compra online	+8	2,31 (-7.6%)
Anúncio >> mSite / Ext. de chamada >> Compra por telefone	+15	2,03 (-18.8%)
Anúncio >> mSite / Ext. de Local >> Compra na loja	+30	1,63 (-34.8%)
Anúncio >> Download do App >> Compra no App		

Codeless Conversion Tracking



Conversões de aplicativos

Selecione a ação que você deseja acompanhar:

☒ Downloads de aplicativos

☐ Ações no aplicativo

Selecione sua plataforma de aplicativos para dispositivos móveis:

☒ Android

☐ iOS

[Continuar](#) [Cancelar](#)

Entenda os diferentes caminhos da jornada

Caminhos de Conversão	Volume de conversões	CPA
Anúncio >> mSite >> Compra online	100	2,50
Anúncio >> Cross-Device >> Compra online	+8	2,31 (-7.6%)
Anúncio >> mSite / Ext. de chamada >> Compra por telefone	+15	2,03 (-18.8%)
Anúncio >> mSite / Ext. de Local >> Compra na loja	+30	1,63 (-34.8%)
Anúncio >> Download do App >> Compra no App	+10	1,53 (-38.8%)

Planejando os próximos passos

