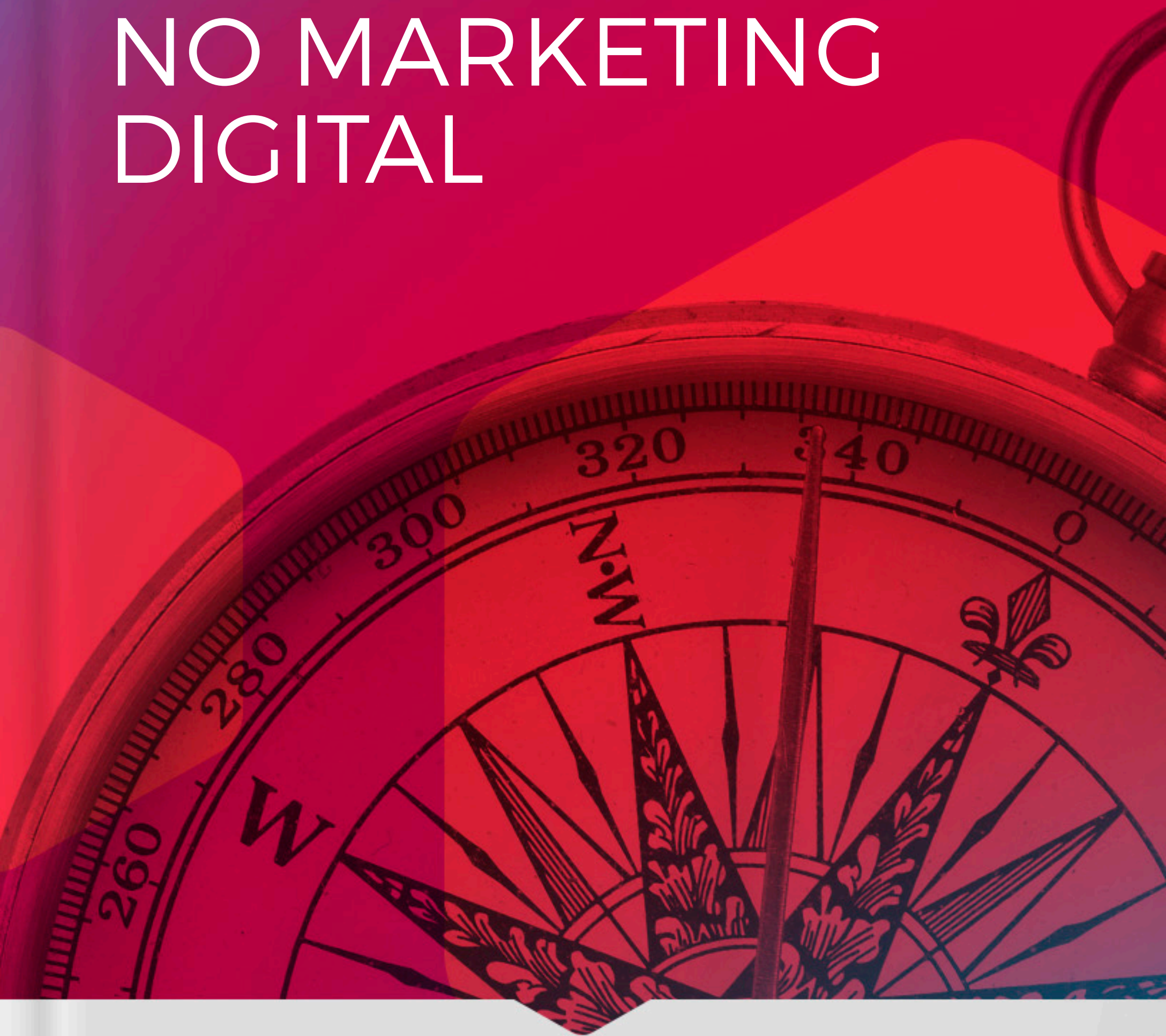


COMO INICIAR NO MARKETING DIGITAL



SUMÁRIO



INTRODUÇÃO	3
ACESSIBILIDADE	4
SEGMENTAÇÃO	6
PERSONALIZAÇÃO	8
CONHEÇA OS CANAIS DE MARKETING DIGITAL	10
BLOG	12
INBOUND MARKETING	14
REDES SOCIAIS	16
E-MAIL MARKETING	20
LINKS PATROCINADOS	22
LINK BUILDING	25
BRANDING	27
COMO MARKETING DIGITAL PODE AJUDAR VOCÊ A ACHAR SEU PÚBLICO	30
PERSONA	32
COMO VOCÊ VAI LUCRAR COM MARKETING DIGITAL	35
MÉTRICAS	37
SAIBA COMO DEFINIR A SUA ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL	41
ORÇAMENTO	43
CANAIS	46
SOBRE O LEADLOVERS	48

INTRODUÇÃO

Não dá para iniciar a parte prática do conteúdo sem, antes, compreender o que é o marketing digital e porque ele pode ser tão benéfico para o seu sucesso.

Resumidamente, o Marketing Digital é o conjunto de estratégias que um empreendimento pode adotar para ganhar visibilidade na internet, gerar mais conversões e ter um bom retorno sobre o investimento (ROI) feito em suas ações digitais.

O marketing digital é uma forma de promover produtos, serviços ou marcas utilizando o poder das mídias digitais e contando com o suporte da tecnologia.

É o que acontece, por exemplo, quando você pesquisa determinado termo no Google e, minutos depois, é impactado por um anúncio

do Facebook referente à mesma busca. Ou, ainda, quando procura por determinada informação e, para ter acesso a um e-book como este, acaba fornecendo o seu e-mail.

O Marketing Digital busca agregar valor e autoridade à marca, estimulando o público a, cada vez mais, interagir e se engajar em tudo o que for apresentado.

Tudo isso com o objetivo de gerar buzz e torná-los divulgadores da marca, de forma orgânica – ou espontânea.

Entre os seus principais benefícios estão a acessibilidade, a segmentação, a personalização e as métricas precisas. A seguir, confira um pouco mais sobre cada um deles!

ACESSIBILIDADE

Você tem ideia de quanto custa anunciar na TV, no rádio ou até mesmo em um jornal? Acredite: muito mais do que a maioria dos micro e pequenos empresários podem pagar. Além do alto custo com a mídia (ou seja, a taxa que se paga para o veículo escolhido), ainda é preciso investir na criação da peça que será publicada, o que nem sempre é barato.

Através do marketing digital você consegue mensurar o valor investido e qual foi o retorno deste investimento, conhecido como ROI (Return on Investment), ao contrário da mídia tradicional, que exige um valor alto para anunciar e que não garante que as pessoas impactadas realmente estão interessadas no que o seu negócio tem a oferecer.

Para anunciar em meios de comunicação como

revistas e mobiliários urbanos, como pontos de ônibus e outdoors, você precisará saber quem são as pessoas impactadas por estes meios de comunicação.

No caso das revistas, elas possuem mídias kits que podem ser adquiridos de forma gratuita, alguns veículos disponibilizam o kit em seu próprio site, caso contrário será necessário contatar o veículo para adquirir as informações.

Através do mídia kit há informações do público que costuma consumir o conteúdo da revista, é possível descobrir gênero, idade, região e outras informações relevantes para facilitar a comunicação com o público que você deseja atingir, se o público for o mesmo público-alvo que você quer atingir, é um ponto positivo.

O caso do mobiliário urbano já é mais



complexo porque é um meio que está em um local público e não necessariamente as pessoas que passam pela região são clientes em potenciais, se tornando impossível mensurar o número de visualizações de um outdoor, por

exemplo.

No marketing digital, porém, as coisas são muito mais acessíveis. Com o Facebook Ads, por exemplo, é possível anunciar e gerar bons resultados a partir de valores muito menores, sem falar nos filtros para segmentação que o Facebook oferece, as chances de alcançar o público-alvo são bem maiores e saem do campo do achismo uma vez que você tem uma persona definida (mais a frente falaremos sobre

Personas) isso sem falar, é claro, nos custos de criação. Por ser uma peça digital simples, é muito mais fácil criar um card ou um banner do que um vídeo, um spot ou um anúncio de uma página.

SEGMENTAÇÃO

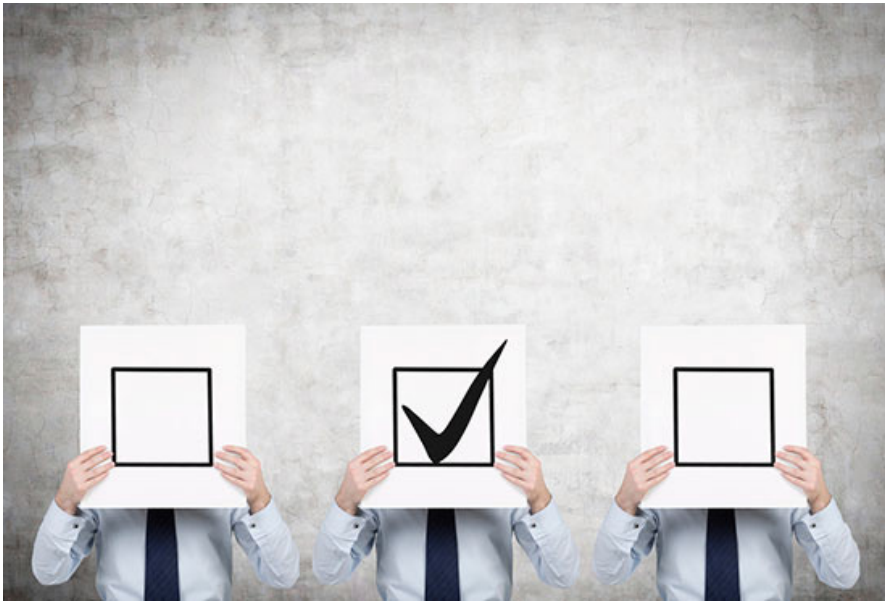
Quem nunca se distraiu passeando pelos canais da TV e, quando deu por si, estava assistindo a um canal completamente aleatório? Por mais que conhecer o público do veículo no qual você deseja anunciar ajude a evitar erros, a verdade é que nenhum meio de comunicação de massa consegue garantir quem terá acesso à mensagem.

Isso não acontece no marketing digital. Graças à sua enorme capacidade de segmentação, as mídias digitais oferecem os mais diversos filtros e garantem que, desde que bem planejados, os seus anúncios chegarão com precisão aos seus potenciais clientes. Seja por idade, gênero, localização ou interesses, o que não faltam são formas de definir quem visualiza ou deixa de visualizar a sua mensagem.

Outra forma de segmentação eficiente é através das palavras-chaves. As palavras-chaves são muito utilizadas por quem anuncia no Google Adwords, você “compra” a palavra ou termo e quando o usuário faz uma pesquisa que envolve a palavra-chave, um anúncio relacionado irá aparecer junto com os resultados.

As plataformas mais conhecidas para pesquisa de palavra-chave são o Google Keyword Planner, do próprio Google, e a SEMrush, que é um serviço pago, mas muito completo.

O recurso de palavras-chaves é uma mistura de segmentação por interesses e oportunidades, pois é possível comprar palavras e termos relacionados ao seu negócio, mas também palavras associadas à possíveis interesses da sua persona.



Para obter resultados positivos através da segmentação por palavras-chaves, é necessário que você conheça muito bem o mercado no qual o seu negócio está inserido, pesquisar pelos seus concorrentes e pesquisar por termos que podem ter relação com a sua empresa é essencial neste processo, assim você poderá ser mais assertivo na aquisição das palavras.

Se o produto ou serviço que a sua empresa oferece resolve o problema de mais de um público-alvo é importante que você saiba quais

são esses públicos e trabalhe uma comunicação específica para cada. Você pode começar a segmentar a sua comunicação realizando pesquisas com os seus atuais clientes para descobrir quem são eles e se eles se encaixam à um padrão de perfil e também através das redes sociais da empresa, o próprio Facebook entrega relatórios nas páginas empresariais, através destes dados você descobrirá o tipo de consumidor que cada canal atrai.

Formas para segmentar o seu público não faltam, o importante é saber quem você está impactando e atraindo para o seu negócio, para assim trabalhar uma comunicação mais assertiva e que fará o negócio escalar.

PERSONALIZAÇÃO

A menos que você se chame Luís Augusto, aposto que um comercial de TV nunca falou diretamente com você, certo? Em contrapartida, é muito provável que você já tenha recebido um e-mail ou notificação do Facebook com o seu nome. É exatamente desse tipo de ação que estamos falando!

Quem trabalha com marketing digital há algum tempo já sabe que existe diversas ferramentas que permitem trabalhar de forma personalizada com cada cliente e potencial cliente, aumentando assim as chances de vender cada vez mais.

A personalização se tornou regra para quem quer lucrar através de estratégias de marketing digital. Nos últimos anos, nós vivemos em uma sociedade onde cada indivíduo deseja

ser tratado como tal e não como parte da massa, então, quanto mais pessoal for a sua comunicação, melhor será para os seus resultados.

Com ajuda da tecnologia, o marketing digital permite a criação de ações e campanhas muito mais personalizadas, diferenciadas e interativas! Tudo isso, é claro, para garantir a conversão que você tanto deseja.

O modelo tradicional de vendas já não funciona mais, conforme mencionado acima, os consumidores querem ser tratados de forma individual e a personalização deve acontecer desde o primeiro contato e continuar depois que o potencial cliente se tornar de fato cliente, assim você criará um fã da sua marca e o marketing boca-a-boca tem se provado muito eficiente até hoje.



Mas o que tornou a personalização algo essencial para as empresas? De modo objetivo: a internet. O ambiente online aproximou os consumidores das empresas de uma maneira que antes não era possível. Durante muito tempo a comunicação comercial aconteceu unilateralmente, ou seja, o vendedor oferecia o produto e o consumidor tinha a opção de comprar ou não que era oferecido.

Atualmente, o consumidor não exerce um papel passivo, antes de fechar qualquer negócio ele irá pesquisar sobre o produto e a empresa e procurar por feedbacks de outros clientes, se a empresa pesquisada não se alinhar com os valores dele, provavelmente, ele não se tornará cliente.

Ao adotar um atendimento personalizado, você mostrar ao público que ele está se comunicando com pessoas reais e não com robôs ou um atendimento roteirizado.

CONHEÇA OS CANAIS DE MARKETING DIGITAL



Muita gente se pergunta qual é o melhor canal de marketing digital. Esse tipo de questionamento, contudo, é um grande erro. Em meio a tantas possibilidades existentes na internet, a única coisa capaz de definir se determinado canal é melhor ou pior do que outro é o objetivo da campanha.

Só após compreender o que você realmente deseja com a ação, que vai ser possível analisar cada um dos canais e definir quais deles (sim, no plural) melhor se adaptam à sua estratégia.

Agora, vamos dar uma olhada nas principais ações que o marketing digital de sua empresa pode desenvolver na Internet.

Algumas marcas apostam mais em uma ou em outra ação, tudo vai depender dos objetivos que você tenha definido para suas ações na web e do nicho ao qual você pertença.

Veja o que funciona melhor para a sua organização e como pode começar a obter resultados em curto, médio e longo prazos.



BLOG

O blog é uma das melhores formas de gerar autoridade no mercado e estreitar seu relacionamento com os seus potenciais clientes a partir da entrega de conteúdo de qualidade. É, ainda, uma maneira muito eficiente de captar leads — seja disponibilizando conteúdos ricos (como e-books e vídeos) ou por meio das famosas newsletters.

Por oferecer informação de qualidade e adequada aos interesses da persona, os blogs costumam ser o principal canal de comunicação do inbound marketing, estratégia que aposta no compartilhamento de conteúdo relevante para educar e converter potenciais clientes.

Nos últimos anos, possuir um blog deixou de ser um diário eletrônico pessoal para se tornar uma poderosa ferramenta de atração de potenciais clientes. Uma das grandes vantagens



do blog é que você pode começar a construir o seu de forma gratuita através de plataformas como o Wordpress, Medium e Blogger (o antigo Blogspot).

É importante ter em mente que o blog trará resultados em médio e longo prazo, é essencial mantê-lo sempre atualizado, publique conteúdo referente ao seu mercado de atuação e realize as práticas de SEO para obter alcance orgânico, aproveite este canal para oferecer conhecimento.

O blog empresarial que possui visual agradável, usabilidade fácil e, principalmente, conteúdo de valor pode se transformar em referência para o segmento, quanto mais comentários e compartilhamentos de artigos houver nas redes sociais, maior será o alcance da marca.

Aproveite o canal para descobrir quais assuntos mais interessam ao seu público, pois assim como nas redes sociais, as plataformas de blogs também oferecem dados relevantes como, por exemplo, qual artigo tem o maior número de visualizações. A integração ao Google Analytics fornecerá dados mais completos, considere a ideia de unir as duas plataformas para obter insights para a criação de conteúdo.

E lembre-se! Embora seja um excelente canal de marketing digital, não espere resultados imediatos. Em geral, o blog funciona muito melhor a médio e longo prazo, garantindo um tráfego orgânico, do que para campanhas de curta duração, as quais costumam exigir investimentos em mídia paga.

INBOUND MARKETING

Esta é uma forma de atrair consumidores sem que a relação comece através de publicidades pagas. Assemelha-se – e muito – ao famoso “funil de vendas”, muito comum no planejamento de uma estratégia comercial.

Complementa o marketing de conteúdo e busca fazer com que suas publicações, voltadas para um público específico, sejam capazes de trazer mais pessoas para a sua marca.

A geração de leads é fundamental para esta estratégia. O Inbound busca conquistar o interesse das pessoas, de forma sutil e discreta, baseada em pesquisa de mercado; ao contrário do Outbound Marketing, que diretamente oferece seus serviços ou produtos ao consumidor – sendo a forma mais “tradicional” de marketing.

O Inbound Marketing é dividido em 4 estágios:

1. ATRAÇÃO

O inbound marketing trabalha com conteúdo qualificado, é importante ter uma persona definida para traçar uma estratégia de inbound eficiente, utilize todos os canais possíveis para atração, como redes sociais, anúncios pagos, técnicas de SEO para atração orgânica, pense nas palavras-chaves de acordo com a persona;

2. CONVERSÃO

Uma vez que você conseguiu atrair visitantes, tente convertê-los em leads (potenciais clientes) e para isso ofereça recompensas digitais como e-books, guias, infográficos, webinars, vídeo, enfim, conteúdos exclusivos e que ajudarão o lead a resolver algum problema;

3. VENDA

Cada ação que o lead realiza gera uma informação e os vendedores poderão se basear nestas informações para realizar uma abordagem de venda, é uma forma de saber o quão maduro o lead está para se tornar cliente;

4. RELACIONAMENTO

A estratégia de inbound marketing não termina após a venda, o relacionamento deve continuar no pós-venda, pois a intenção é estimular o cliente a comprar novos produtos e criar um fã da marca para que a admiração se transforme em indicação para as pessoas com as quais o cliente se relaciona.

O processo de inbound marketing traz muitos benefícios para a empresa, como reconhecimento para a marca, já que a produção de conteúdo qualificado a torna referência no mercado. Outro ponto favorável é a redução no custo de aquisição por cliente, que é perceptível, já que o relacionamento entre o potencial cliente e a marca permite um investimento menor em mídia paga e com mais foco. O compartilhamento de conteúdo qualificado ajuda a educar clientes, fornecedores e até mesmo concorrentes, deste



modo, a lista de leads chega ao momento da venda com maturidade e a equipe comercial preparada para o atendimento;

É fácil aplicar o Inbound Marketing, esta metodologia permite que empresas de pequeno porte concorram de igual para igual com empresas já consolidadas no mercado, o seu custo benefício é baixo o que torna a estratégia acessível.

O Inbound Marketing é o conjunto técnicas baseadas em conteúdo e contexto, ao inseri-lo em seu negócio sempre tenha isso em mente e ao implementá-lo corretamente, o Inbound será um grande aliado e fará a sua empresa crescer.

REDES SOCIAIS

Só no Brasil, 99 milhões de pessoas são usuárias ativas do Facebook. Para o Instagram, esse número diminuiu, mas ainda é bastante expressivo: são 64 milhões de brasileiros logados.

As redes sociais são o principal canal de distribuição e difusão dos seus conteúdos. Pense o seguinte: onde os seus consumidores em potencial estão?

E se “todo mundo está nas redes sociais”, você, como marca, deveria estar também. A chave é identificar as redes por onde circulam o seu público-alvo e apostar em conteúdos específicos.

Aliás, as plataformas têm investido – e muito – em ferramentas de publicidade, o que as torna um lugar ideal para realizar campanhas



pagas e assim alcançar mais pessoas.

Considere seriamente marcar presença com sua marca nos canais sociais mais adequados para a sua iniciativa.

E ainda tem gente que não acredita que estar presente nas redes sociais é essencial para quase todos os negócios.

Uma das principais características desses canais é a sua adequação ao momento. Como o conteúdo é mais fácil e rápido para ser criado, é possível aproveitar acontecimentos e fatos recentes para produzir conteúdo relevante e engajador. Hoje, não é raro ver marcas que se aproveitam de memes e notícias para venderem os seus produtos, não é mesmo?

Além disso, investir em mídias como o Facebook e o Instagram pode ser uma excelente forma de aumentar o tráfego direto para a sua página virtual ou, até mesmo, gerar leads. Por

serem mais baratas e altamente segmentadas, essas plataformas são muito boas para quem deseja resultados em curto prazo.

As redes sociais são excelentes plataformas de divulgação e promoção de marcas e produtos, por isso é importante pensar em estratégias específicas para estes canais, como qual é o melhor horário para o compartilhamento de conteúdo baseado no período onde há maior interatividade dos seus seguidores.

Todas as redes sociais oferecem dados sobre engajamento do público, é importante analisá-los com atenção para otimizar a forma como você irá se aproximar da sua audiência.

Outro ponto positivo para estar presente nas redes sociais: o relacionamento. As mídias sociais são excelentes canais para criar laços com a sua audiência, muitas empresas já adotaram este canal alternativo como um canal de atendimento ao cliente, além de e-mails e telefones.

O Facebook não é a única rede social capaz de atrair clientes, Twitter, Youtube, Instagram e, principalmente, o LinkedIn devem ser levados em consideração ao investir em uma estratégia de marketing digital voltada para as redes sociais. Nos últimos anos, o LinkedIn ganhou

muito destaque para aquisição de potenciais clientes, a sua alta segmentação, por concentrar o tipo específico de público, beneficia muitas empresas.

Desde que o Stories foi incorporado ao Instagram, o recurso conquistou 400 milhões de usuários ativos no início de 2017 e muitas marcas já entenderam que criar conteúdo efêmero atrai a atenção dos usuários. O Stories é perfeito para trabalhar com datas comemorativas, ofertas, ou seja, oportunidades passageiras que podem trazer lucro.

O Twitter, o mini-blog de 280 caracteres, não é tão popular quanto o Facebook e seus irmãos, mas engloba 41 milhões de brasileiros, o que representa 23% dos usuários mundiais.

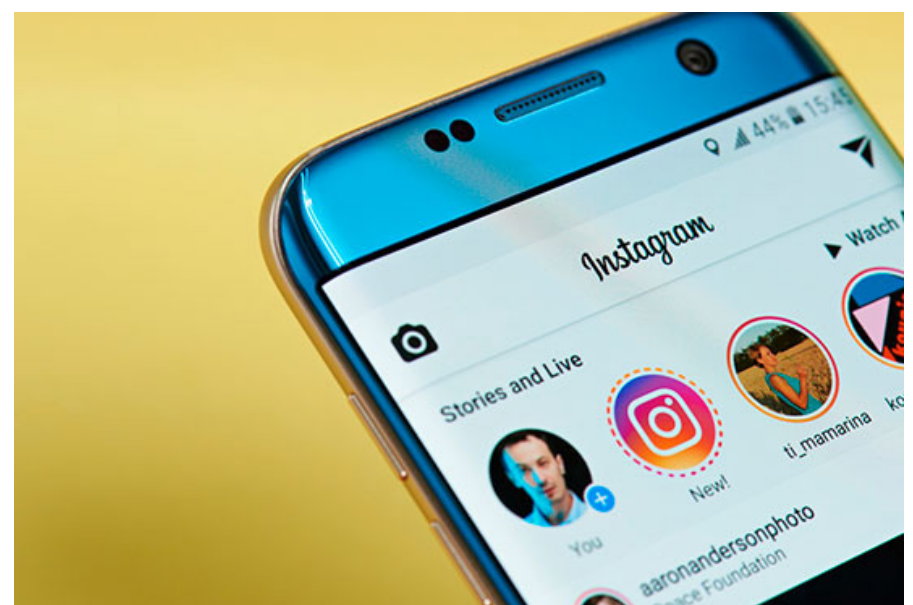
O Twitter é perfeito para disseminar informação em curtos espaços de tempo e rapidamente, o seu limite de caracteres nos obriga pensar em CTAs (call-to-action) objetivos e chamativos. Portais jornalísticos de comunicação utilizam muito a rede social para divulgar as notícias mais recentes, principalmente, as de cunho político e esportivo.

No Twitter, foque em relacionamento e divulgar conteúdo de valor, a oportunidade para vender se encaixará melhor em outras redes sociais.

Pode-se dizer que o Youtube, até o momento, é a única rede social do Google que deu certo e constantemente ela é atualizada para tornar a experiência do usuário agradável. As mais recentes atualizações (até a criação deste e-book) são a melhora na exibição de vídeos na vertical e o recurso que exhibe a prévia dos vídeos ao passar o mouse.

No Youtube é possível falar de diversos assuntos, ele é o canal ideal para educar a audiência, é muito comum encontrarmos vídeos tutoriais de diversos segmentos, aproveite este meio para destacar os benefícios dos seus produtos e serviços e, assim, impactar positivamente os usuários.

No começo, é interessante criar um perfil da sua empresa em cada rede social, conforme você for descobrindo os interesses da sua persona e qual trazer mais resultados, foque na produção de conteúdos específicos para cada uma.



E-MAIL MARKETING

O e-mail marketing consegue conciliar duas variáveis que todos os empreendedores adoram: resultados em curto prazo e investimento baixo. Se bem planejado, pode ser excelente para a nutrição dos leads e para criar relações mais duradouras com os seus clientes, já que o conteúdo relevante pode ser entregue de forma periódica e frequente, fazendo com que o seu público retorne ao seu site ou loja.

Ao contrário do que acontece com o blog e com as redes sociais, que podem ser usadas para gerar leads, o e-mail marketing é um canal de comunicação um pouco mais avançado. Só é possível utilizá-lo depois que os leads já foram gerados e você já possui uma lista de e-mails.

Outro ponto que é importante destacar diz respeito à jornada de compra do seu cliente. De nada adianta capturar o lead e disparar

e-mails se você não souber qual a intenção de cada mensagem enviada. Para que o potencial consumidor tenha uma experiência positiva e realmente seja convertido, é preciso desenhar um fluxo e construir mensagens que o conduzam até a compra.

O e-mail marketing também é um dos canais mais eficiente para distribuir o seu conteúdo diretamente para os usuários. Através de listas de inscritos, que já terão fornecido seus endereços eletrônicos, você enviará mensagens a seus seguidores, de modo a mantê-los informados e engajados sobre os próximos passos da marca – sem contar as promoções e oportunidades exclusivas que conhecerão.

O e-mail marketing é uma técnica usada de maneiras distintas por diversas organizações e profissionais de marketing para elevar o



reconhecimento da marca e fidelizar clientes.

Uma campanha de e-mail marketing pode ser iniciada através de uma mensagem de boas-vindas ou o agradecimento pelo usuário ter entrado em contato, por exemplo.

O e-mail marketing também possibilita a análise de dados. É necessário uma plataforma de envio em massa de e-mails e, provavelmente, ela ofereça mensuração de métricas para que a empresa verifique o nível de engajamento da lista com as mensagens enviadas.

No e-mail marketing você pode trabalhar a personalização de forma efetiva, utilize o primeiro nome do lead, divulgue as últimas novidades da empresa e utilize uma linguagem mais informal para que o lead sinta que está falando com uma pessoa real.

A segmentação também se encaixa neste recurso, pois você pode criar mais de uma campanha de e-mail marketing, focar em assuntos distintos e trabalhar comunicação diferenciada para cada uma.

Se você achou que a morte do e-mail estava próxima, é melhor reconsiderar este pensamento, porque através do e-mail você o alcance e engaja a audiência, promove conteúdos e, principalmente, nutre e educa os seus leads.

Utilize e-mail marketing para: anunciar a publicação de novos conteúdos sempre que postar algo no seu blog; divulgar um produto; iniciar uma campanha; ou qualquer outro tipo de informação que ajude a dar mais visibilidade a seus produtos ou serviços.

E lembre-se, se o recebimento dos seus e-mails não foi solicitado ou permitido pelo usuário, isso é caracterizado SPAM, tornando a conversão deste potencial cliente quase impossível.

LINKS PATROCINADOS

Os links patrocinados são anúncios pagos que tem como objetivo gerar o maior número de conversões e aumentar as vendas. Atualmente, a maior ferramenta para links patrocinados é o Google Adwords, estes links aparecem em destaque nas páginas do buscador (mesmo que não tenha percebido, com certeza você já se deparou com vários deles ao pesquisar algum termo no Google).

O processo consiste, basicamente, na escolha das palavras-chaves que acionarão o seu anúncio e, em seguida, na construção do próprio anúncio. Para isso, é essencial que você conheça o seu público e realize uma vasta pesquisa sobre as palavras e expressões mais pesquisadas.



Como o sistema utilizado é o de leilão, muitas vezes é necessário um investimento relativamente alto para que os seus anúncios apareçam nas buscas. Apesar disso, os resultados alcançados costumam ser muito bons, pois quem chega até o seu link é porque está procurando por ele. Ou seja, as chances de conversão são muito maiores.

Os links patrocinados não são garantia de tráfego orgânico. Quando o período determinado para a campanha se encerrar, o seu site voltará para a posição original das pesquisas, ou seja, se antes de investir nos links patrocinados a sua página estava aparecendo na terceira página de resultados da pesquisa no Google, ela voltará a aparecer nesta posição.

Os links patrocinados não são garantia de tráfego orgânico, por isso a importância em investir nas técnicas de SEO.

Assim como no Facebook Ads, na criação de campanhas de links patrocinados você pode segmentar o público que deseja impactar, além, é claro, de comprar termos e palavras-chaves.

Nos links patrocinados são comuns os seguintes termos:

CPC – Custo por clique;

CPC MÁXIMO – É o custo máximo que o anunciante está disposto pagar no clique;

CTR (CLICK THROUGH RATE) – É o número de cliques que o anúncio recebe dividido pelo número de vezes que é mostrado (impressões). Quanto maior for esta taxa, mais relevante é o seu anúncio;

IMPRESSÃO – O número de impressões é a quantidade de vezes que o anúncio foi visto, mas não clicado;

ORÇAMENTO DIÁRIO – É o total em dinheiro que você está disposto a gastar na sua campanha de links patrocinados;

Palavra-chave negativa – São palavras-chaves com grande potencial de serem pesquisadas no Google, mas que não refletem a necessidade de comprar o produto ou serviço ofertado pela empresa. Ao inserir uma palavra-chave

negativa, você evitará o desperdício dos cliques do anunciante nos links patrocinados;

Se você quer começar a investir em links patrocinados, comece definindo um objetivo, quais resultados você espera obter através deste investimento? Trace um planejamento e defina um orçamento. Para ganhar confiança, comece com um objetivo de menor expressão e vá aumentando suas metas.



LINK BUILDING

O link building é uma técnica de SEO. Por muito tempo foi o único critério utilizado para ranquear uma página nos resultados de pesquisas dentro dos motores de busca.

O link building é como se fosse o selo de popularidade de um site no mundo online. Por exemplo, vamos supor que você trabalhe no setor de marketing digital de uma agência de Publicidade e Propaganda e durante uma festa de fim de ano, o seu supervisor te apresenta à alguns clientes como sendo um dos melhores analistas de tráfego online, ao realizar esta ação, o seu supervisor acabou de te colocar entre os melhores colaboradores da equipe, perfeito!

Mas vamos realizar uma pequena mudança neste cenário, vamos supor que ao invés do seu supervisor, a pessoa a te apresentar e elogiar

perante os clientes seja o Diretor da empresa, o peso da indicação ganhar maior relevância ainda por conta da pessoa que está te indicando.

O link building funciona da mesma forma, quando o site ou blog de um terceiro escreve um artigo e insere um link seu, que leva o usuário para o seu site, este terceiro está dizendo que você é confiável e vice-versa. Por isso, quando alguém te abordar para realizar uma parceria de link building, analise bem a empresa e a sua audiência para ver se vale a pena, pois os algoritmos dos motores de busca analisam a reputação dos domínios para o qual você está linkando.

Há duas formas de conseguir link building: quando você se torna uma referência e através de Networking.

Quando uma empresa se tornar referência no segmento no qual atua, naturalmente, os artigos que ela escreve e compartilha se tornarão material de apoio para os blogs de outras empresas, então, é comum a linkagem para este conteúdo.

Pode parecer estranho, mas o networking tem papel importante fundamental na prática de links building, pois as empresas costumam contactar as outras para a realização de parcerias que envolvem a divulgação de conteúdo. Você também pode contatar outras empresas, que podem beneficiar o seu negócio, e propor uma parceria de link building.

Há duas formas de realizar o link building no seu blog.

1. LINKAGEM EXTERNA

Esta técnica consiste em ter links dirigidos à sua página, publicados em conteúdos de terceiros. O Google dá especial atenção à construção de vínculos entre páginas, mas o faz de forma bastante rígida.

Por exemplo, a “troca de links” já não é uma prática benéfica para páginas, o Google identifica quando há acordos feitos e surgem links na mesma quantidade entre uma página e

outra. O ideal é conquistar espaço em páginas alheias e inserir os links para a sua página de forma natural e fazendo com que os usuários queiram entrar para complementar alguma informação que estejam buscando.

2. LINKAGEM INTERNA

Há também a possibilidade de construir internamente o link building de seu site. Basta, para isso, em um blogpost, criar hyperlinks para outros artigos do mesmo blog. Assim, o seu leitor ficará mais tempo navegando pela marca, com possibilidade grande de se tornar um cliente frequente.

Para aplicar o link building no seu negócio, comece criando um blog, produza conteúdo de valor e busque por parceiros dispostos que contribuir com a sua reputação.



BRANDING

BRANDING

“Branding” vem da palavra “Brand” que inglês significa “Marca”, mas a palavra Branding em si não possui tradução para a nossa língua.

Simplificando o conceito do termo, podemos dizer que branding é o conjunto de várias ações realizadas para a construção e gestão de uma marca.

O objetivo do branding sempre vai ser ampliar o alcance positivo das marcas, tornando-as muitas vezes verdadeiros "objetos" de desejo do público.

É por isso que o trabalho de branding começa desde o início e perdura em todas as ações cotidianas da empresa.

O Branding é uma estratégia difícil e trabalhosa de ser aplicada, é necessário muito cuidado para expressar a identidade da marca no logotipo, nas cores, tipografia e muito mais.



O objetivo é transmitir para todos o seu diferencial, transcendendo a parte econômica e apontando para um futuro onde a marca venha a ser um estilo de vida, uma filosofia, um modo de pensar.

Quando pensamos em branding é comum vim à nossas mentes marcas como Coca-Cola, McDonalds, Apple, Google, Walmart, Microsoft e tantas outras com as quais você se identifica.

Um trabalho de branding começa desde a definição do que é a sua marca dentro do mercado, o que faz, em qual segmento está inserida, quem são seus concorrentes e quais são as brechas deixadas por estes.

Além, é claro, de englobar a definição do público-alvo, missão, valores e objetivos.

Ao estabelecer uma marca forte perante o

público, você se destaca da concorrência, pois os valores da empresa transparecem na comunicação e uma identidade é assumida diante da sociedade, sem mencionar que é uma excelente maneira de realçar os diferenciais da empresa.

O relacionamento com o público-alvo também fica mais fácil por conta do branding, pois ele se identificará com os seus valores, desta forma fidelizar clientes e conquistar fãs será um processo menos árduo.

O branding não deve ser usado apenas para expressar os valores da empresa para o público externo, o público interno, ou seja, os colaboradores também precisam viver estes valores, desta maneira todos falarão a mesma língua e a comunicação interna será muito mais eficiente.

O Marketing Digital é ideal para realizar campanhas de branding, principalmente em função do seu potencial de chegar a milhões (e porque não dizer, a bilhões) de consumidores que passam o dia na Internet.

Com a administração da marca, o alcance da empresa se expande, atingindo mais público de maneira positiva, o que, por sua vez, gera aumento dos clientes e da fidelização dos mesmos.

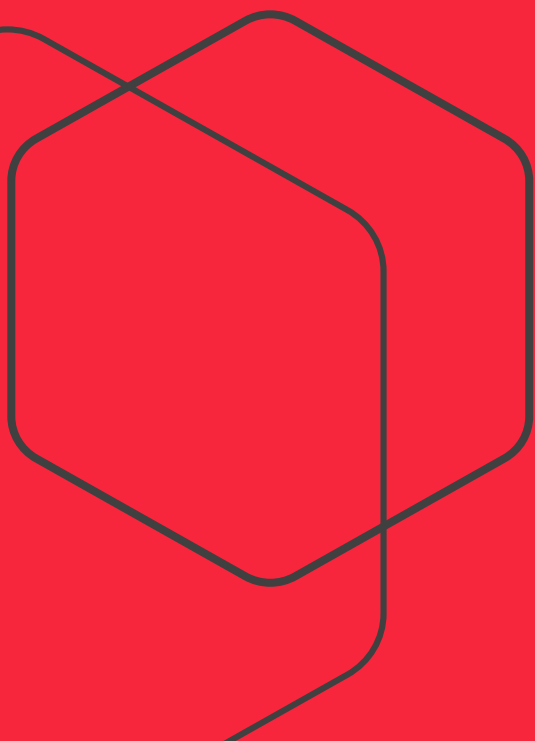
Uma marca não se consolida da noite para o dia, o tempo tem papel crucial nesse sentido. Da mesma forma, sua empresa irá fazer diferentes campanhas ao longo dos meses e anos.

Entretanto, o branding permite que essa construção aconteça sem que haja perda da mensagem principal da empresa, aquela que conquistou os clientes desde o início.

É por esse motivo que o trabalho de branding nunca termina. É uma estratégia que deve estar ativa todos os dias nas empresas, praticando e melhorando sempre.



**COMO MARKETING
DIGITAL PODE
AJUDAR VOCÊ
A ACHAR SEU
PÚBLICO**



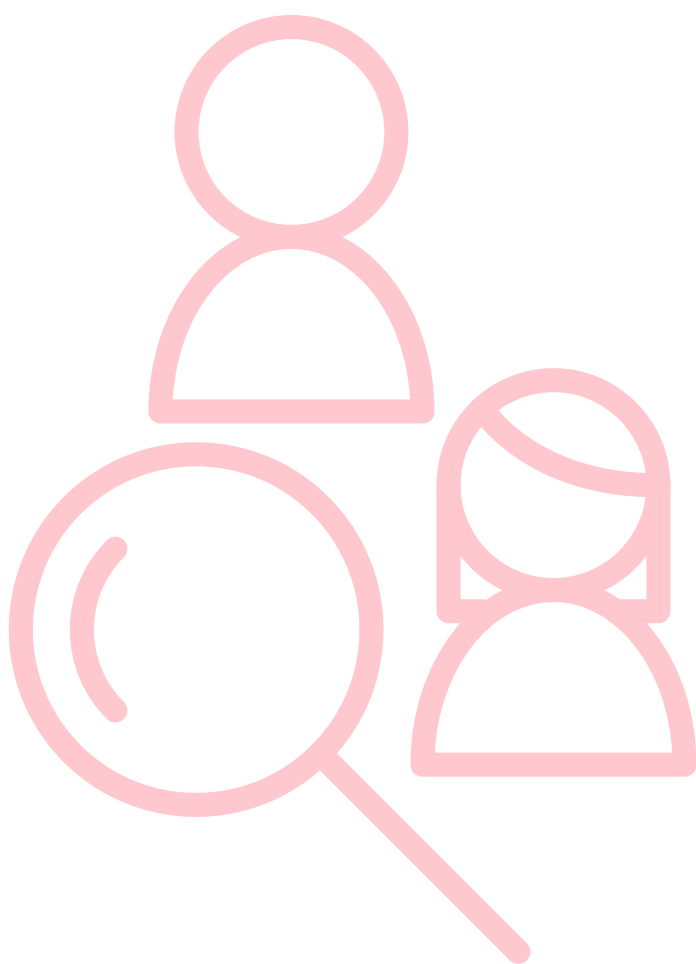
ENGAJANDO PÚBLICO-ALVO COM MARKETING DIGITAL

Há um conceito chamado engagement que, teoricamente, mede o nível de envolvimento entre o seu público e a marca. Isso normalmente se reflete em “sinais sociais”, ou seja, na somatória dos números de likes, shares e comments.

Por exemplo, você pode ter uma página com muitíssimos seguidores, mas pouca interação com os mesmos.

Isso significa que você pode estar conquistando inicialmente sua empatia, mas não está sendo capaz de oferecer conteúdos que cativem o público e façam com que queiram gastar tempo com aquilo.

Aliás, é importante destacar que as redes sociais, principalmente o Facebook, exibem os conteúdos em função do interesse que seus algoritmos entendem que é gerado sobre as pessoas. Quanto mais pontos de interesse você obtiver, mais fácil será de Redes Sociais mostrarem seus conteúdos em primeiro lugar.



PERSONA

Antes de tudo, é importante deixar claro que Público-alvo e Persona não são sinônimos, a seguir você encontrará uma rápida explicação de cada um deles para entender suas diferenças.

PÚBLICO-ALVO

O conceito de público-alvo já está difundido, no entanto, ele é muito genérico. Quando falamos de público-alvo estamos nos referindo a um grupo de pessoas que consideram úteis os produtos ou serviços que a sua empresa oferece. Esse grupo se interessa pelo que você fornece, mas não quer dizer que todos os seus membros serão seus clientes.

Exemplo:

Vamos supor que você possui uma loja virtual de roupas femininas, a FunGirl. Caso fosse

descrever os seus clientes, você pode usar as seguintes palavras para caracterizar o seu público-alvo:

“Mulheres de 18 a 22 anos, estudantes, solteiras, residentes da região Sul do país, moram com os pais, possuem renda familiar entre 10 e 15 mil, passam bastante tempo por dia na internet e gostam de comprar em lojas virtuais”

O público-alvo ilustra uma parcela da população que pode vir a se interessar pelo seu produto ou serviço.

Ter um público-alvo definido é muito importante para qualquer marca, pois isso torna mais fácil que se identifique exatamente em qual nicho se encontra desde o início.

PERSONA

A persona é um personagem semi-fictício criado para que as empresas entendam mais profundamente seus clientes, suas características e necessidades. Uma persona é caracterizada por base de informações reais dos seus clientes, ela engloba desde dados demográficos e comportamentais até subjetivos.

Toda criação de persona começará a partir do

seu público-alvo. Mas ela vai mais a fundo, a persona é mais específica. Por isso que a partir dela conseguimos criar e trabalhar estratégias de Marketing muito mais eficientes.

Exemplo:

Ainda com o exemplo da loja virtual FunGirl, a sua persona seria descrita da seguinte forma:

“Mariana, 21 anos, estudante de Direito, residente do município de Lajes (SC), mora sozinha há 2 anos e trabalha como assistente jurídica da indústria farmacêutica Alfmed. Sua renda mensal é de 2640 reais e tem planos de crescer dentro da empresa quando se formar. Mariana realiza compras quinzenais pela internet, pois não consegue encontrar peças com estilo mais alternativo nas lojas físicas de sua cidade. Além disso, considera um jeito mais prático e rápido de realizar suas compras. Ela adora fazer tudo que pode pela internet e está sempre conectada.”

Na persona nota-se que a maneira como descrevemos o cliente é mais detalhada, palpável e pessoal do que a descrição do público-alvo.

A criação de personas é a maneira mais prática de conhecer o seu público mais profundamente,

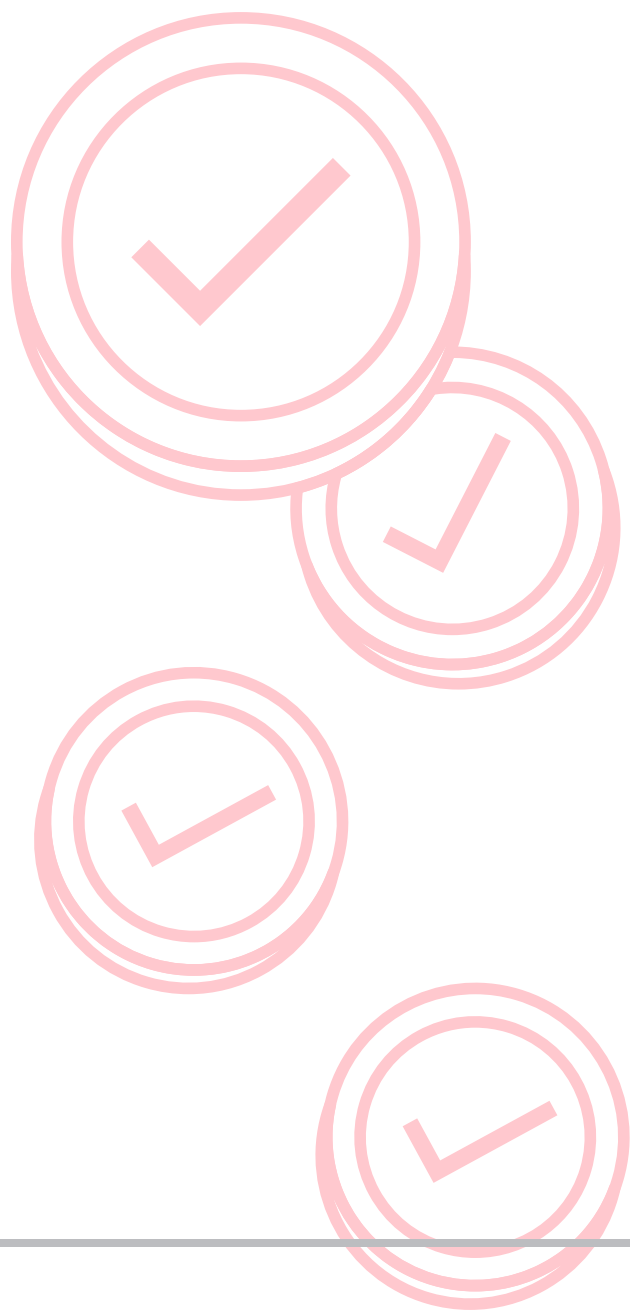
sendo um dos primeiros passos para o desenvolvimento de uma boa estratégia de marketing digital.

Mais do que gênero sexual, classe social e idade, ela cria um personagem fictício que considera as dores e os anseios dos seus potenciais clientes, tornando a comunicação muito mais assertiva, eficaz e adequada à jornada da compra.



COMO VOCÊ VAI LUCRAR COM MARKETING DIGITAL





O objetivo final do marketing digital pode variar, mas, em geral, o que as empresas querem é gerar conversões. O investimento feito em tempo e uso de recursos precisa voltar à empresa em forma de algum tipo de benefício. Logo, o que chamamos de ROI - Retorno Sobre Investimento -, é um indicador de que suas campanhas estejam funcionando. O marketing digital dá mais visibilidade às suas propostas, com isso, espera-se que seu produto ou serviço seja mais consumido.

MÉTRICAS

Esqueça essa história de Ibope e audiência! Com o marketing digital, você terá métricas muito mais precisas e detalhadas para avaliar onde estão seus maiores erros e acertos.

É possível descobrir, por exemplo, quantas pessoas viram o seu anúncio, quantas pessoas clicaram nele, o tempo que cada um desses cliques gastou navegando pelo seu site e por aí vai.

Por meio das métricas é possível comparar o desempenho das práticas de uma empresa diante das concorrentes, saber o que seus produtos e serviços acrescentam – ou não – ao cliente, quando são colocados ao lado dos demais da mesma categoria.

A análise das métricas contribui para o aperfeiçoamento, redução de erros e de custos



e atualização a empresa sobre as práticas relevantes para o segmento. É imprescindível o estabelecimento de métricas nas estratégias de marketing digital.

Para reforçar ainda mais o conceito de métricas, veja a seguir alguns exemplos de métricas relevantes que você pode adotar na sua empresa.

CUSTO POR LEAD (CPL)

O custo por lead tem ligação com a criação de conteúdo, pois é desta informação que provém os cadastros de leads, portanto, para obter leads com o melhor custo/benefício possível garanta que os visitantes encontrem um ótimo conteúdo.

Vamos colocar o cálculo do CPL em prática para você entender melhor. Vamos supor que você ou a sua equipe de Marketing realizou

uma campanha no Google ADS, o valor investido foi de R\$ 500 e a campanha resultou em 600 clique, 300 leads foram gerados, resultando em 2 cliques por conversão.

Pegue o valor investido, divida pela quantidade de clique e multiplique pela conversão. A fórmula para solucionar o problema é algo como “2 x Custo por Clique”, custo de cada seria algo em torno de R\$ 1,66.

LEADS POR VENDA (LPV)

Para calcular esta métrica analise a qualidade dos leads. Isso porque a empresa precisa saber quantos leads foram necessários gerar para cada venda, possibilitando detectar algo que esteja “emperrando” o processo de conversão.

O curioso do LPV é que você pode destacar o conteúdo que apresentou baixo desempenho, pois ele pode ter sido o responsável por atrair um maior número de leads convertidos em clientes.

Em suma, se a média de leads por venda é de 4, simplesmente definimos $LPV = 4$.

CUSTO POR VENDA

Para calcular o Custo por Venda utilize a seguinte fórmula: $CPV = CPL \times LPV$. Ou seja,

com base nos exemplos anteriores, calculemos:
 $1,66 \times 4 = 6,64$.

Por fim, cada venda implicaria em R\$ 6,64. Esse dado pode ser muito interessante para avaliar se a precificação do produto ou solução estão dentro da realidade da empresa e, principalmente, se as campanhas de marketing digital estão sendo viáveis ou não para o negócio — neste caso, repensar as estratégias de marketing seria a solução cabível.

RETORNO DE INVESTIMENTO (ROI)

O ROI é uma métrica importantíssima para analisar quão lucrativo tem sido o investimento em marketing digital, podendo até mesmo ser considerada a métrica mais importante em um contexto geral.

Baseando-se na fórmula: (retorno de investimento – investimento inicial) / investimento inicial.

Exemplo: se uma empresa aplicou R\$ 10 mil em campanhas de marketing digital e vendeu R\$ 35 mil por meio delas, teremos:

$$\text{ROI} = (35.000 - 10.000) / 10.000 = 2,5.$$

Isto é, o ROI equivale a 2,5 vezes o valor do investimento inicial, ou seja, um ROI de 250%!

TRÁFEGO DO SITE

O fator determinante desta métrica não é o número “bruto” de visitantes, mas sim o número de visitantes únicos, ou seja, aqueles visitantes que retornam à página durante o período avaliado. Entende-se como visitante único aquele representado por um determinado dispositivo — o que pode não ser exatamente preciso, porém, é inegavelmente relevante.

TAXA DE REJEIÇÃO

A taxa de rejeição (bounce rate) é aquela que contabiliza, percentualmente, o número de usuários que abandonaram a sua página sem ao menos adquirir certa experiência, ou seja, que não navegaram pelo site por conta de algum motivo.

Não veja esses dados como negativos, afinal, mesmo que se tratem de rejeição, são eles que permitirão a você fazer as devidas alterações na página (ou em seu critério de conteúdo, padrão de qualidade, entre outros).

CUSTO POR AQUISIÇÃO DE CLIENTE (CAC)

Esta métrica consiste em trazer resultados mais abrangentes, que engloba todos os

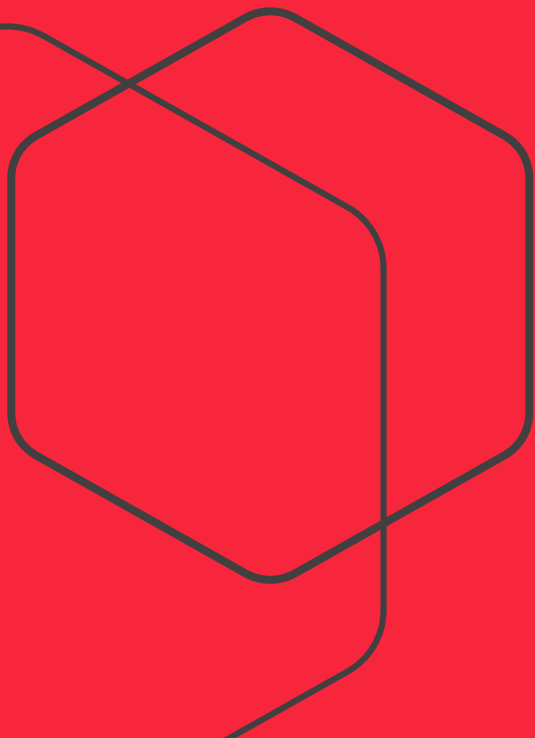
investimentos feitos pela empresa com vista em marketing — o que exige um acompanhamento contínuo.

Vamos supor que a empresa fez o levantamento de quantos clientes foram adquiridos ao longo de um mês, partindo-se deste número, levanta-se também todo o custo envolvido ao longo desse período. Considere o número de novos clientes e divida-o pelos custos gerais para aquisição, você chegará ao custo por aquisição de cliente.

Estas são algumas das métricas que você poderá analisar para saber a eficiência da estratégia de marketing digital da sua empresa, o que não apresentar resultados positivos deve ser avaliado e otimizado.



**SAIBA COMO
DEFINIR A SUA
ESTRATÉGIA
DE MARKETING
DIGITAL**



Obviamente, não é possível definir uma estratégia de marketing digital infalível e adaptável aos mais diversos tipos de negócio. Para que a sua dedicação e investimento tenham resultados bons, é preciso levar em consideração as particularidades do seu segmento e pensar em um plano absolutamente focado naquilo que deseja alcançar.

Se você já identificou o seu objetivo, confira os principais aspectos que você precisa considerar antes de definir a sua estratégia

ORÇAMENTO

Infelizmente, o orçamento costuma ser o principal fator limitante para os empreendedores. Por isso, uma vez identificado o seu objetivo e criada a sua persona, é importante definir quanto você pode e pretende gastar.

Essa informação é essencial para que os recursos disponíveis sejam otimizados dentro do planejamento e para que os canais escolhidos não excedam a sua verba.

Definir o orçamento da sua estratégia de marketing digital não é uma tarefa difícil, mas requer atenção especial em alguns detalhes, descubra como dosar o investimento para que ele não se transforme em uma frustração de médio e longo prazo.



Antes de tudo, trace objetivos para o investimento. Todo investimento requer um retorno para aumentar as vendas de produtos ou serviços para a empresa. Para te ajudar a definir um objetivo, responda as seguintes perguntas: Como? Em quanto tempo? De que forma?

A definição do objetivo para cada campanha e/ou ação faz toda diferença na hora de calcular o valor do investimento. Quando o objetivo está bem definido, desde o princípio, o processo para identificação do orçamento transcorre com mais facilidade.

Na hora definir um orçamento de marketing, é importante que você tenha em mente o seu próprio orçamento. Avalie o histórico de vendas dos seus produtos/serviços e descubra o lucro de cada um.

Avalie também o ticket médio, ou seja, o

valor das vendas por usuário. Dessa forma, fica mais fácil estabelecer um teto para que os investimentos em mídias sociais jamais ultrapassem o valor desse ticket. O ideal é encontrar um valor abaixo do ticket para que ele diminua à medida que o trabalho for sendo aperfeiçoado. Quanto mais baixo, melhor.

O marketing digital também possui investimentos fixos e sazonais, identifica-los e separá-los por categorias contribui para a definição do orçamento.

Tão importante quanto definir o orçamento, é definir os canais em que sua empresa investirá. Por isso, um planejamento estratégico que inclui a análise de benchmarking — ou seja, a análise do mercado e concorrentes — é fundamental.

Ao descobrir onde o seu público está e quais são os canais digitais que ele utiliza com frequência, fica mais fácil entender para onde o investimento deve ser canalizado. Evite desperdícios e invista onde os resultados serão favoráveis.

Em várias situações, fazer testes será a melhor maneira de entender quanto de orçamento será necessário para atingir um bom resultado no marketing digital do seu negócio. Por mais

que haja concorrentes e negócios similares, sua empresa tem peculiaridades que podem fazer a diferença nessa avaliação.

Por isso, faça testes, compare dados com períodos anteriores e obtenha uma média de investimento necessário para cumprir o objetivo proposto. Em alguns casos, você poderá descobrir que está investindo menos que necessário. Em outros, identificará um investimento exacerbado.

Mensure sempre, com regularidade, para conseguir identificar os erros e otimizar o trabalho. Dessa forma, você utiliza melhor o investimento mantendo (ou reduzindo) os custos enquanto aumenta os resultados.

Verifique também os picos de vendas e cruze com os dados dos relatórios de mídias para identificar prováveis motivos no aumento da adesão.



Quanto mais detalhada a análise e quanto maior o conhecimento sobre as ferramentas digitais, o comportamento do público e o mercado, maiores serão as chances de aumentar o sucesso de cada atividade realizada no ambiente digital.

CANAIS

Quanto maior a integração entre os canais de marketing digital, melhor! Se deseja resultados em vendas mais rápidos, porém limitados a um curto espaço de tempo, é provável que a mídia paga (sejam links patrocinados ou anúncios em redes sociais) seja a melhor opção. Se o que deseja é gerar autoridade, porém, os blogs podem ajudar.

O importante é não ficar dependente de apenas um canal, se por algum motivo este canal falhar, você ainda terá outras fontes de tráfego como fonte de leads.

Para quem já tem uma marca forte e muita presença no mercado, o tráfego direto é muito benéfico. O tráfego direto é quando o usuário digita o domínio do site diretamente na barra do navegador, sem recorrer a sites de buscas

como o Google e o Bing.

Se você optar por apostar nesta estratégia, garanta que o seu domínio seja simples e fácil de memorizar e para manter o fluxo de tráfego direto constante, certifique-se de alimentar o seu site com novidades e informações diariamente. Realize também ações de branding.

Além do tráfego direto, foque também no tráfego orgânico obtidos por meio de ferramentas de buscas e para ser bem-sucedido com esse tipo de fluxo de usuários, você precisa ser encontrado. Para isso, é essencial que você utilize estratégias de Search Engine Optimization (SEO), baseadas no investimento em palavras-chave relacionadas ao seu negócio.

Para aumentar o acesso ao seu site por meio de motores de busca, você precisa também



se dedicar à produção de conteúdo relevante, usando a palavra-chave de forma amigável. Atente-se também para o que seu site mostra na página de resultados: verifique sua Meta Description e aproveite os recursos de Rich Snippets.

Embora o e-mail marketing tenha sido relegado ao limbo por diversas agências, ele é um dos mais eficientes canais de aquisição de leads. Além disso, esta ferramenta também ajuda a qualificar os leads para a equipe de vendas, a fechar negócios e a reter mais clientes.

Invista em chamadas criativas e, embora pareça contraditório, facilite que seus assinantes possam cancelar a assinatura. Assim, você mantém somente os leitores realmente engajados com a sua empresa. Além disso, entenda em qual estágio da jornada de compra o seu público-alvo está, de modo a direcionar conteúdos.

Escolher os melhores canais de marketing para as campanhas de sua empresa significa entender com o que o público tem mais familiaridade e qual é o melhor meio de se comunicar com ele.

SOBRE O LEADLOVERS

O leadlovers é uma plataforma de automação de marketing e vendas online. Nele você pode gerar e administrar milhares de leads através de páginas de captura, integrações com o Facebook, email marketing, funis de venda e um EAD exclusivo para cursos online.

O leadlovers também possui modelos prontos de páginas da web, através do Builder, que é uma ferramenta intuitiva para criação rápida de páginas. Além de salvamento automático, possui três opções de criação: Modelos

Prontos, Builder e Editor Avançado. Também é possível importar sites inteiros via HTML.

A empresa também possui a funcionalidade para gestão e criação de ações automáticas nos funis e páginas, a partir de tags ou automações forçadas (sim ou não). Possui também a função para coleta de dados dos links mais clicados e alinhado ao Lead Score, você ganha um BI para tomada de decisão automatizada.



**ACESSE O CHAT E CONVERSE
COM UM ESPECIALISTA**

GOSTOU?
Compartilhe :)



leadlovers

www.leadlovers.com.br

