


»»» **MARKETING DIGITAL**

COMUNICAÇÃO CORPORATIVA EM AMBIENTE WEB

▶ 4° EDIÇÃO

- 
- ▶ FERRAMENTAS GOOGLE
 - ▶ KANBAN
 - ▶ TRELLO
 - ▶ GOOGLE ADS
 - ▶ GOOGLE ANALYTICS

Impressão • Acabamento
Gráfica Comunicare
Rua das Amoreiras, 441 • Jardim Marize • Alm. Tamandaré • 83507-630
Fone: (41) 3029-8088 • Fax: (41) 3026-8044
www.comunicare.com.br • comunicare@comunicare.com.br

PREPPES
Marketing Digital
Curitiba: PREPPES, 2020
102p. il.

Impresso no Brasil
Printed in Brazil
2020



Rua Marechal Deodoro, 314 - Centro - Curitiba/PR
Telefone: (41) 3112-2112

APRESENTAÇÃO

“Quem não é visto, não é lembrando!”. Já ouviu esta expressão alguma vez na sua vida? Pois é, ela é a mais pura verdade. No mundo de negócios tão concorridos, só é visto quem aparece. Uma pequena loja de calçados, ou o petshop de um tio, podem parecer minúsculos em relação aos gigantes, mas se o marketing digital for aplicado de forma correta, a chance de ser visto é maior.

Muitas empresas no Brasil e no mundo já entenderam a importância de se fazer Marketing Digital e ter uma **Comunicação corporativa em ambiente web** eficiente. É aí que surge a necessidade de explorar bem o assunto e se tornar um jovem talento (conectado e criativo) valorizado para fechar bons negócios.

Neste material, vamos ensinar como garantir que uma empresa tenha uma presença forte na internet, sendo encontrada com mais facilidade nos grandes buscadores e utilizando as mais diversas ferramentas **Google** para isso. Ainda, vamos entender como fazer para saber exatamente o que pensa um cliente, seus hábitos de consumo e se comunicar corretamente com ele. Você vai ser capaz de construir essa relação e influenciar para fidelizar. Tudo isso para sair na frente da concorrência e conquistar o cliente. O marketing digital tem um baixo investimento, bastando apenas conhecer as ferramentas certas.

Aproveite o curso, foco nos estudos e vivencie cada aprendizado. Depois, é só mostrar o que aprendeu e deixar o mercado te levar.

Vamos nessa? Bom curso!

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	5
AULA 01 - MEUS PRIMEIROS PASSOS NO MARKETING DIGITAL	10
Conceito de marketing	10
Pensando marketing 5.0	11
O cliente 5.0 e os comportamentos atuais	11
A importância do Marketing Digital para pequenas e médias empresas	12
Personas	12
Criando uma persona	12
AULA 02 - GOOGLE E O MARKETING DIGITAL	15
Como o Google pensa o marketing	15
Ferramentas Google para Marketing digital	15
Alertas do Google	16
Planejamentos com o Google Planilhas	17
O e-mail da empresa	18
AULA 03 - TRABALHANDO COM GOOGLE AGENDAS NO MARKETING	20
Porque uma agenda?	20
Criar uma nova agenda	20
Criar um evento ou compromisso	21
Configurações gerais	22
App oficial – Google Agendas	22
Seus pensamentos no Google Keep	23
AULA 04 - TUDO NA NUVEM	26
O Google Drive para o marketing	26
Organizando o marketing e gastando pouco	26
Colaboração online	27
A ferramenta visual Kanban	28
Usando o Trello	28
AULA 05 - LANDING PAGE	32
Marketing de atração	32
O que é Landing Page?	32
Criando uma Landing page	33
Modelando uma Landing page	34
Analisando uma Landing Page	35
Teste A/B	35
AULA 06 - MARKETING DE CONTEÚDO	38
O blog e o marketing	38
A importância dos blogs	38
Planejando o conteúdo	38
Criando um blog com o Google	39
Estatísticas	42

SUMÁRIO

AULA 07 - SITES E SEO	44
As empresas precisam de um site	44
Criando um site básico	44
Entendendo o SEO	47
Técnicas de SEO para sites e blogs	47
Como escolher palavras-chave - Google Trends	48
AULA 08 - E-MAIL MARKETING	50
O SEO dentro das páginas	50
O que é e-mail marketing?	51
Criando uma campanha de e-mail marketing	51
AULA 09 - MEDINDO COM O GOOGLE ANALYTICS	57
Porque medir resultados?	57
Entendendo o Google Analytics	57
Criando e instalando o ID de acompanhamento	58
Medindo com o Google Analytics	60
Exportando relatórios	61
AULA 10 - ANUNCIANDO NA INTERNET	63
O que é o Google Adwords ou Google Ads?	63
Ads Express	63
Plataforma de anúncios	65
Anúncios no Google Meu Negócios	67
Google Keyword Planner	67
AULA 11 - GOOGLE ADSENSE	69
O que é o Google Adsense?	69
Inserindo sites e criando código	70
A visão dos anúncios	71
Pagamentos	72
AULA 12 - COLETA DE DADOS PARA SEU MARKETING	74
Insights do Google Meu Negócio	74
Google Formulários para o marketing	75
Typeform	76
Survey Monkey	78
AULA 13 - VÍDEO MARKETING NO YOUTUBE	81
Vídeo como negócios	81
Conteúdos para vídeos	81
Campanhas de marketing com vídeos	81
Tipos de vídeos	82
Onde divulgar	82
Criando o canal no Youtube	82
Por onde começar – Storytelling	84
Como gravar um vídeo de qualidade	85

SUMÁRIO

AULA 14 - VÍDEO MARKETING NO YOUTUBE - Ferramentas de edição	87
Ferramentas de edição	87
Youtube Studio	87
Editor de vídeos	89
Thumbnail	90
Cards	91
AULA 15 - OUTROS SUPORTES AO MARKETING DIGITAL	93
Integrando recursos	93
Rede de display	93
QR Code Marketing	94
Encurtadores	96
Marketing de afiliados	96
ANOTAÇÕES	100
ANOTAÇÕES	101



Aula 01

MEUS PRIMEIROS PASSOS NO MARKETING DIGITAL



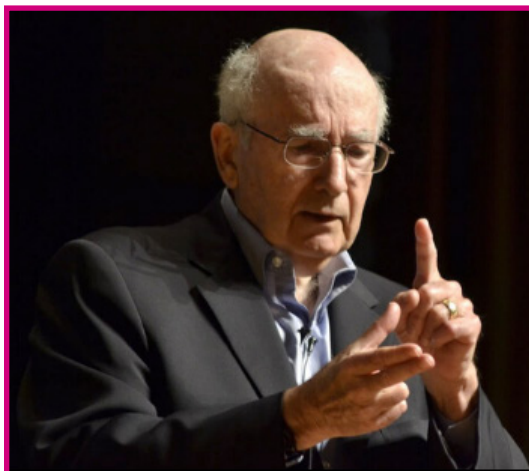
- Conceito de marketing
- Pensando marketing 5.0
- O cliente 5.0 e os comportamentos atuais
- A importância do Marketing Digital para pequenas e médias empresas
- Personas
- Criando uma persona

Conceito de marketing

Seja bem-vindo (a) ao seu novo módulo, planejado com carinho para te entregar um conhecimento muito importante no mercado de trabalho dos dias atuais. Mas antes de falarmos sobre o **marketing digital**, você precisa entender o que é simplesmente o tal **marketing**.

Fazer **marketing** é juntar um conjunto de atividades (de forma orientada) com a missão de entender as necessidades do cliente (pessoas que de alguma forma estão interessadas num produto ou serviço) e depois atendê-lo de forma correta. Ele precisa manter uma empresa bem posicionada nas mentes dos seus clientes.

Ao longo deste curso vamos apresentar diferentes tipos de ramos de negócios e entender como o marketing se encaixa neles.



PHILIP KOTLER - O "GURU DO MARKETING"

Marketing é usar todos os recursos para mapear quem são os clientes potenciais, entender as necessidades deles, dar valor ao seu produto ou serviço, fazê-los se tornar um cliente da empresa e mantê-los fidelizado

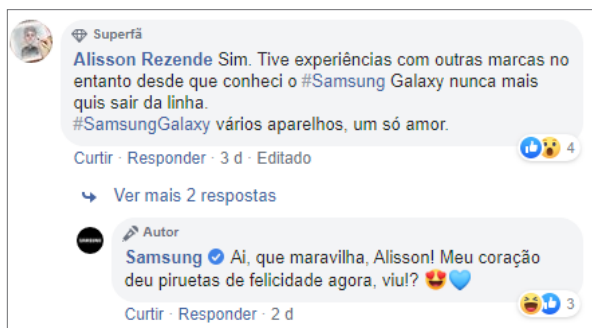
Pensando marketing 5.0

Suponha que seu tio tem uma pequena loja de produtos para pets. Neste caso, o primeiro passo para começar a conduzir um **marketing** eficiente é fazer um estudo mais aprofundado do mercado de pets, entender os gostos dos consumidores e conversar com eles. **Marketing** não é simplesmente anunciar e pronto.

Marketing digital usa estratégias para coletar essas informações dos clientes potenciais e só depois promover produtos ou marcas por meio de mídias digitais e a internet. Por isso a gente precisa pensar no **marketing 5.0**, ou seja, os clientes podem consumir o que quiserem, na hora que quiserem, pesquisando as informações diretas da marca, conversando com a empresa, olhando as opiniões de outros consumidores e comprando em qualquer lugar do mundo. Veja nas imagens a seguir os exemplos de interação no **marketing 5.0**. O primeiro está ligado a uma oferta da Fiat, retirado da sua página oficial no *Facebook*.

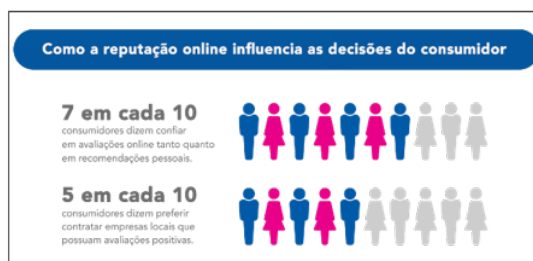


A segunda está ligada a um vídeo promocional do novo Galaxy da Samsung, também publicada na sua página oficial no *Facebook*.



O cliente 5.0 e os comportamentos atuais

Você pode deduzir que existe o **consumidor 5.0**, um cliente mais rigoroso com os produtos que compra e com os serviços que contrata, pois ele pesquisa, comenta, questiona e sempre quer saber um pouco mais. Ele decide o que compra e compartilha suas opiniões com amigos. Se outros recomendam eles também tendem a comprar. **O consumidor 5.0** busca algo mais humanizado, ou seja, mais próximo dele. Ele interage melhor com marcas que falam diretamente com ele, entendendo suas necessidades.



Fonte: LABCOM (<http://labcom.com.br/blog/o-marketing-40-e-o-novo-consumidor>)

Outra pesquisa (*Nielsen Global Survey*) mostra que o “boca-a-boca digital” funciona muito bem. Além da imagem anterior, veja os números que comprovam que os **consumidores 5.0** se preocupam cada vez mais com as opiniões dos outros.



A importância do Marketing Digital para pequenas e médias empresas

Não é tão complicado mostrar para estas empresas a importância de se fazer **Marketing Digital** para colher bons frutos de um investimento. Se você precisar bater aquele papo sobre marketing digital com algum empreendedor, como o seu tio da loja de pets, basta dizer que ele precisa garantir uma presença forte na rede, falar com o público certo e na hora certa, gastar pouco e com eficiência, sair na frente da concorrência e analisar resultados com precisão.

Personas

Para entender melhor o seu cliente, uma das estratégias no marketing digital é criar a chamada **Persona** (ou Buyer Persona), que nada mais é do que um perfil fictício criado para representar os diferentes grupos reais do seu público-alvo. Mas o que vamos ver aqui hoje é uma aplicação básica da criação da persona, uma vez que para ela ficar perfeita é preciso levantar vários tipos de dados.

Vamos voltar ao exemplo do petshop do seu tio. Qual o perfil geral do público-alvo? São casais que possuem filhos adultos? Ou adolescentes que amam seus pets? Ou será pessoas da terceira idade que possuem seu pet como uma única companhia? Isso é apenas uma visão geral de cada grupo.



Criando uma persona

Uma pesquisa simples pode ajudar a criar uma persona. Para isso, vamos usar o Formulários Google, clicando em **+Novo – Formulários Google** no **Google Drive**. Crie perguntas que ajudem a entender o público-alvo, tais como: qual a sua faixa etária? Qual seu estado civil? Tem bicho de estimação em casa? Qual o tipo de pet você possui? Qual sua renda média mensal? Com que frequência você leva seu bichinho ao petshop?

Perguntas Respostas

Pesquisa de mercado

Esta pesquisa é muito importante para nós. Precisamos da sua resposta sincera para melhorar o nosso relacionamento com você. É rápido, pois são apenas 3 perguntas.

Qual a sua faixa etária?

- Menos de 18 anos
- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 45 anos
- Entre 46 e 55 anos
- Acima de 56 anos

Você possui algum bicho de estimação em casa?

Sugestões: Talvez

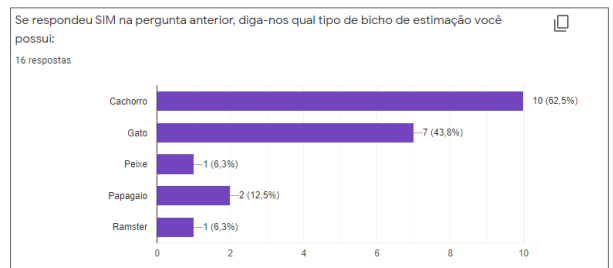
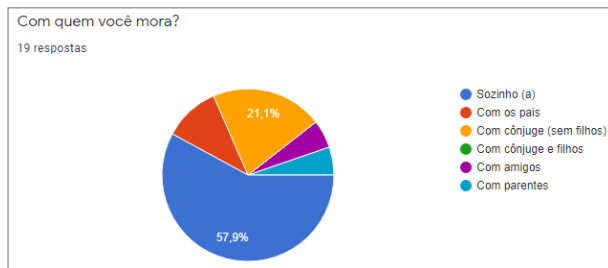
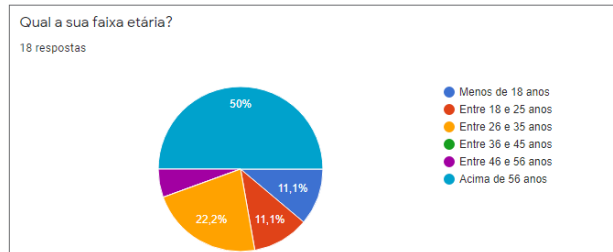
- Sim
- Não

Com quem você mora?

Múltipla escolha

- Sozinho (a)
- Com os pais
- Com cônjuge (sem filhos)
- Com cônjuge e filhos
- Com amigos
- Com parentes
- Adicionar opção ou adicionar "Outro"

À medida que as respostas forem aparecendo, você já consegue filtrar as informações que precisa para criar a persona. Veja alguns destes dados.



Como ficaria a descrição da persona?

Maria José tem 65 anos, mora sozinha, é mineira, divorciada, tem filhos casados, e já está aposentada. Tem uma renda mensal acima de 4 salários mínimos. Mora em um bairro de classe média e tem um cachorro como companhia, adotado para ajudar a combater a depressão. Costuma comprar produtos diretamente nos petshops do bairro e leva o pet para o banho uma vez por semana. Às quintas-feiras gosta de se reunir com amigos na pracinha em frente ao condomínio para bater papo, mas geralmente não leva o pet. Participa de grupos no Facebook sobre cachorros e pets e gosta de ler sobre eles na internet. Não bebe bebida alcoólica.



A ideia por detrás de criar um **Persona** é conhecer o seu público e direcionar o tipo de conteúdo certo para as pessoas certas. Quanto mais você souber sobre eles, melhor.

O que você aprendeu hoje?



APRENDIZADO BASEADOS EM PROBLEMAS OU PROJETOS



E1

Começamos agora o nosso projeto do módulo. Ele será único e com começo e término definidos, sempre acrescentado problemas ao longo dele para que o time resolva. Cada time vai escolher um ramo de negócios ou o professor (a) vai apresentar uma lista de sugestões, definir os produtos ou serviços a serem vendidos e dar seguimento a criação do departamento de marketing dela.

Formar uma equipe de trabalho (com 4 integrantes), eleger um líder, definir o ramo de negócio e quais produtos/serviços vai vender. Este líder será o representante e organizador das tarefas que envolverá a equipe. Ele deverá prestar contas ao supervisor geral (o (a) professor (a)).

T01

Integrantes do time:

Líder: _____ Integrante 1: _____

Integrante 2: _____ Integrante 3: _____

Nome da empresa fictícia: _____

Ramo de negócio: _____

Produtos/serviços: _____

T02

Baseado no ramo de negócios que a equipe definiu, crie um *formulário no Google* com perguntas para a pesquisa de mercado. Siga as orientações do (a) professor (a) em relação as estas perguntas. Com o formulário pronto, envie aos seus amigos utilizando as redes sociais (WhatsApp principalmente) e peça para responderem. Diga que é um exercício do seu curso de marketing digital e que precisa de respostas sinceras.

Com os dados coletados na pesquisa, crie a descrição do perfil e o avatar do seu cliente por meio das personas. A equipe vai se dividir em duplas e criar pelo menos duas personas diferentes (uma para cada dupla). O avatar pode ser criado usando o site <https://avatarmaker.com/> ou outro que o (a) professor (a) indicar. **(Se for possível e se sobrar tempo, crie mais personas)**

T03

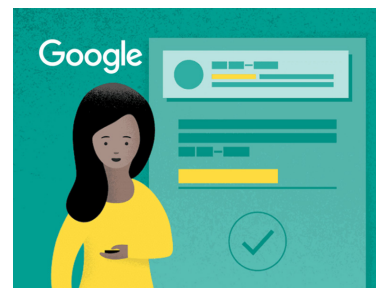
▶ GOOGLE E O MARKETING DIGITAL



- Como o Google pensa o marketing
- Ferramentas Google para Marketing digital
- Alertas do Google
- Planejamentos com o Planilhas Google
- O e-mail da empresa

Como o Google pensa o marketing

Como o *Google* já está muito presente em nossas vidas, com certeza ele aproveita a oportunidade para levar até nós tudo aquilo que as empresas precisam dizer. Foi por isso que ele desenvolveu (e ainda continua desenvolvendo) ferramentas que aproximam cada vez mais um determinado tipo de negócio e seus consumidores. E sempre que alguém busca alguma informação e/ou compra alguma coisa, o *Google* ganha. A maioria da receita (dinheiro que entra) do *Google* é por causa da publicidade.



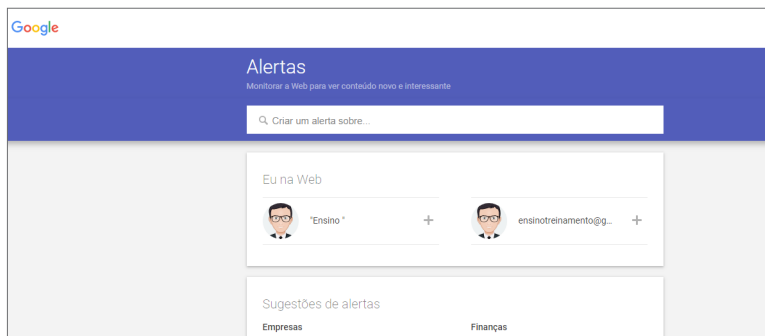
Ferramentas Google para Marketing digital

Lá na aula anterior você viu a primeira ferramenta usada dentro da estratégia de marketing digital de uma empresa, ou seja, o **Formulários Google**. Mas ela não é a única. Se formos analisar bem todo o conjunto, podemos destacar ferramentas importantes e que **veremos ao longo do curso**. São elas:

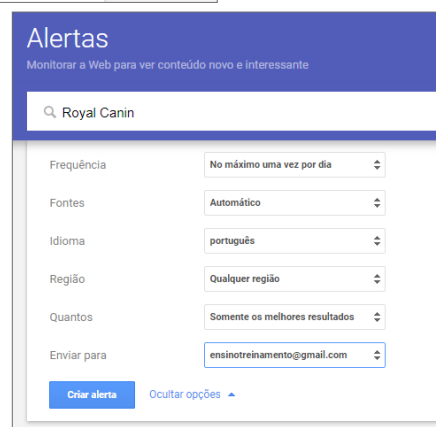
- Google AdSense
- Google Ads
- Google Keyword Planner
- Google Trends
- Google Analytics
- Youtube
- Planilhas Google
- Google Agendas
- Entre muitas outras.

Alertas do Google

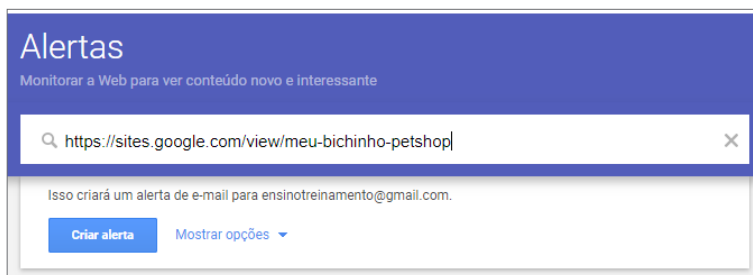
Esta aula está um pouco mais focada no início da estratégia de marketing (planejamento) de uma empresa. Por isso, toda e qualquer ferramenta do Google vai ser útil a partir de agora. Vamos começar pelo **Google Alerta**, uma ferramenta gratuita que detecta novos conteúdos indexados pelo Google — como páginas da web, notícias, artigos, posts de blog, etc. — e notifica por e-mail. Numa estratégia de **Marketing Digital** ele serve para acompanhar o que as pessoas estão falando sobre sua empresa (ou sobre a concorrência), obter novas ideias de posts e conteúdos e menções com links externos. Para criar um alerta, faça login em sua conta do Google e vá até a página <https://www.google.com/alerts> para ver a tela a seguir.



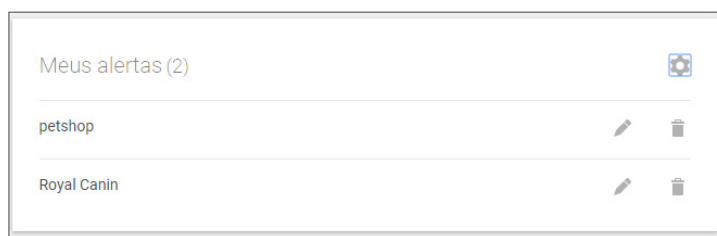
A caixa de texto indica que você pode usar palavras-chave para monitorar conteúdos na internet através dos alertas. Vamos supor que o petshop do seu tio deseja saber tudo que estão comentando sobre uma determinada marca de ração. Ele digita o nome da marca na caixa e cria um alerta. Clicando em **Mostrar opções**, uma caixa se abre para controlar, por exemplo, quantas vezes por dia você quer receber alertas, ou se a fonte de informação é um *blog*. Ao criar este alerta, o resultado vai direto no e-mail configurado.



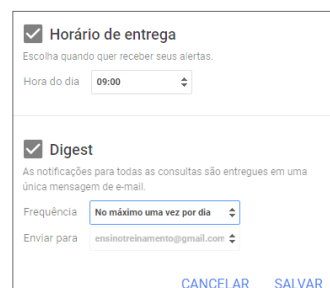
Outra opção para alertas é usar a *URL* do site da empresa (ou de um concorrente) para monitorar o que as pessoas estão falando e depois responder a eventuais críticas ou elogios. O exemplo abaixo é de uma empresa fictícia (que não existe) usado para fins educacionais.



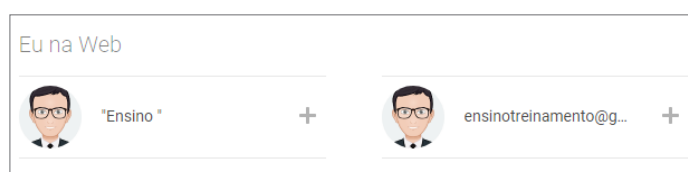
Tem mais um ponto interessante do **Google Alertas**. Quando você criar seus alertas, vá até a divisão chamada de **Meus Alertas** na página inicial e clique no ícone da engrenagem no lado direito para ativar as configurações.



Quando clicar, veja que uma nova janela vai se abrir para que se possa configurar o horário de entrega das mensagens e/ou todas as mensagens dos alertas numa única mensagem de e-mail. Fica bem prático, não é verdade? Sabendo o horário certo e a frequência de envio, qualquer profissional de marketing digital consegue acompanhar com tranquilidade.



Ainda, é possível criar um alerta com seu próprio nome ou e-mail. Isso ajuda a monitorar o que estão falando sobre você na internet. Vá até a divisão **Eu na web** e clique no +.



Planejamentos com o Google Planilhas

Também podemos chamar este tópico de **Meu primeiro planejamento** no marketing digital. Existem vários, mas precisamos ir começando com calma. Já que temos o **Planilhas Google** como ferramenta para a estratégia de marketing digital, que tal começar usando-a? Será uma forma de manter tudo organizado e já ir preparando as ideias de tudo que vai funcionar no departamento de marketing. Nesta aula, vamos falar de orçamento e calendário. Claro que aqui é a fase inicial e as planilhas vão ser alimentadas ao longo das próximas aulas.

Para o orçamento, a proposta é entender o que precisa ser usado nas rotinas do marketing digital e o quanto vamos gastar por isso. A tabela abaixo mostra um orçamento fictício para um mês de janeiro em um ano qualquer. Nela apresentamos os itens a serem avaliados, o valor previsto para investimento e o que foi efetivamente gasto. Aí é possível ter uma ideia do que gastar e como gastar no mês seguinte. Viu como é importante?

ORÇAMENTO DEPARTAMENTO DE MARKETING					
Janeiro / 20..		VALORES		DIFERENÇA	PORCENTAGEM
SERVIÇOS/TAREFAS	Investimento previsto / Mês(R\$)	Gastos real / Mês (R\$)			
Anúncios Online Adwords Google	400,00	350,00	50,00	- 22 %	
E-mail Marketing					
Google Drive (Gsuite)					
Hospedagem site					
Plataforma Landing Page					
Anuncios no Youtube					
TOTAL	400,00	350,00	50,00		

Para isso, abra o Google Drive e depois clique em **+Novo – Planilhas Google**. O modelo acima é apenas um exemplo, sendo que o seu professor (a) pode apresentar algo um pouco diferente do que você vê, porém se entrar em tantos detalhes. O que vale é seguir estas informações e ir aumentando gradativamente os itens da planilha, conforme forem necessários.



APRENDIZADO

BASEADOS EM PROBLEMAS OU PROJETOS



E2

Lembrando que o que vamos fazer hoje é uma preparação inicial para a estratégia de marketing digital, principalmente utilizando o Google. Vamos pensar em orçamentos para que o departamento de marketing funcione bem e ainda elaborar um calendário para as ações a serem executadas dentro do marketing. À medida que formos evoluindo, as planilhas também vão.

A sua equipe precisa criar uma planilha de orçamentos baseado no modelo do exemplo da aula. Defina todos os itens que devem entrar neste orçamento, mas não se preocupe com os valores (pelo menos por enquanto). Siga as orientações do professor (a) e ele (a) deverá validar o orçamento. Por isso, compartilhe a Planilha Google.

T04

T05

Também utilizando as Planilhas Google crie um Calendário de publicações, conforme o modelo apresentado nesta aula. Ele será atualizado conforme formos aprendendo sobre o assunto. Quando estiver pronto, compartilhe com ele para validação.

Aula 03

TRABALHANDO COM GOOGLE AGENDAS NO MARKETING



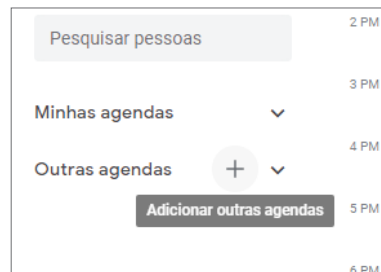
- Porque uma agenda?
- Criar uma nova agenda
- Criar evento ou compromisso
- Configurações gerais
- App oficial – Google Agendas
- Seus pensamentos no Google Keep

Porque uma agenda?

Todas as vezes que em uma estratégia de marketing digital existe um calendário (plano) de publicações e ações, também existirá a necessidade de algum tipo de integração de agendas para facilitar o trabalho. E o **Google Agenda** faz isso. Ele permite marcar compromissos, enviar convites, agendar lembretes e compartilhar agendas.

Criar uma nova agenda

Se a equipe de uma empresa precisa de uma agenda exclusiva para anotar várias atividades, basta abrir o site <https://calendar.google.com/>, fazer o login com a conta Google desejada e ir até a lateral esquerda na área **Minhas Agendas**. Lá clique no sinal de “+” para **Adicionar outras agendas**. Ao clicar em **Clicar nova agenda**, as configurações a seguir vão surgir. Digite o que foi solicitado e clique em **Criar agenda**.



Criar nova agenda

Nome
Departamento de marketing

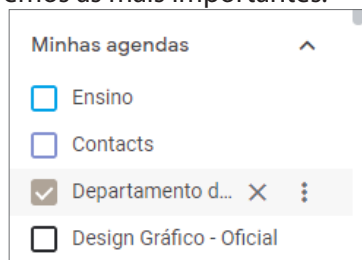
Descrição
Agenda exclusiva para o marketing da empresa

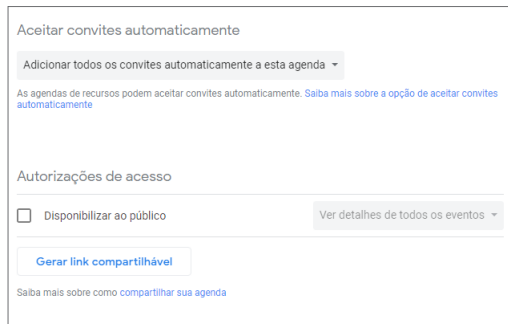
Fuso horário
(GMT-03:00) Horário Padrão de Brasília - São Paulo

Proprietário
ensinotreinamento@gmail.com

Criar agenda

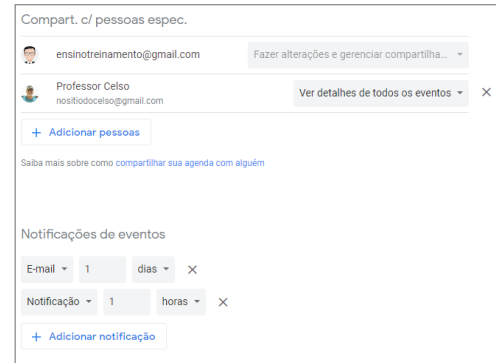
Agenda criada, então vamos configurar? Quando ela aparecer dentro da divisão **Minhas agendas**, clique nos três pontinhos na frente do nome dela e depois em **Configurações e compartilhamento**. A nova tela vai surgir com várias possibilidades de configurações. Veremos as mais importantes.





Nas configurações podemos dar, por exemplo, autorizações de acesso ao público e usar um link que pode ser compartilhado. Isso só funciona, claro, quando precisa ser uma agenda pública. Clique em **Gerar link compartilhável**, copie e envie para quem desejar.

Outras configurações permitem escolher o compartilhamento da agenda com pessoas específicas, simplesmente digitando o nome Google dela na caixa de texto e definindo o que ela pode ver (na imagem está configurado que o Professor Celso pode ver todos os detalhes do evento). Ainda, que tal notificar essas pessoas quando o evento se aproximar? Para isso, use **Notificações de eventos** adicionando notificações diretas no Google ou por e-mail.

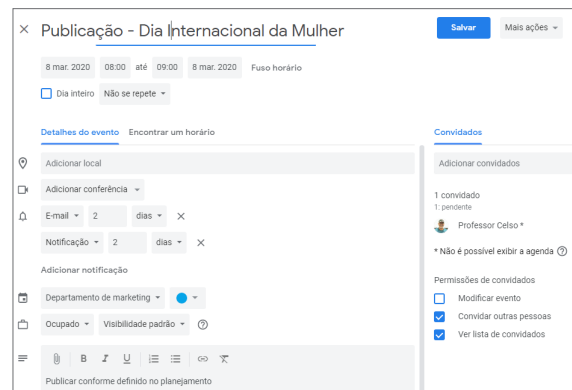


As notificações também podem ser configuradas de forma geral, ou seja, para não receber nenhum tipo de notificação ou apenas por e-mail. O ideal é ver o que é realmente importante ser notificado para não encher a caixa de entrada.



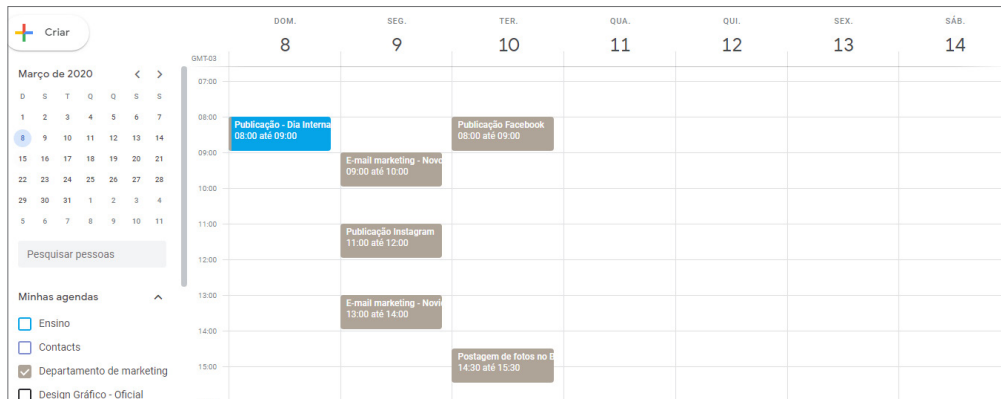
Criar um evento ou compromisso

Supondo que o calendário do marketing esteja todo elaborado. Com as agendas criadas e separadas, pode-se criar eventos do **Google Agenda** a partir de um computador ou dispositivo. Basta clicar no botão +Criar no canto superior esquerdo ou no sinal de (+) no app. Veja com é a janela completa de criação do evento.



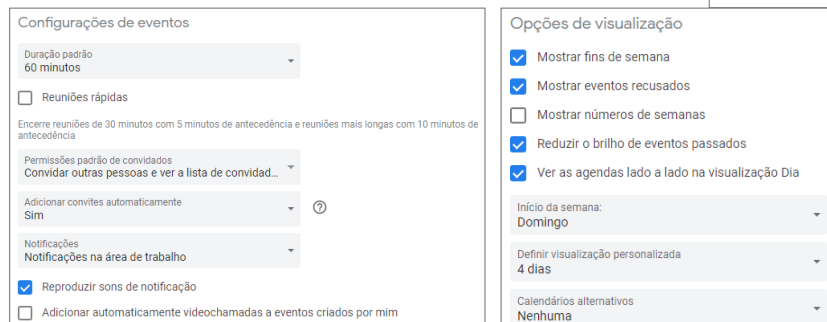
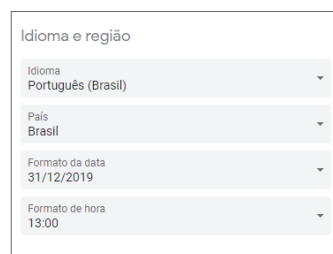
Resumindo a imagem anterior, um evento *Publicação – Dia Internacional da Mulher* foi criado dentro da agenda do *Departamento de marketing*, com data e hora selecionados. Ainda, foram adicionadas duas notificações – uma 2 dias antes por e-mail e outra também 2 dias antes por notificação. Perceba que no lado direito uma pessoa foi “convidada” para este evento, o que significa que ela está envolvida com essa publicação.

A partir daí podemos criar toda uma estrutura dentro da agenda criada. Tudo para não esquecer os compromissos.

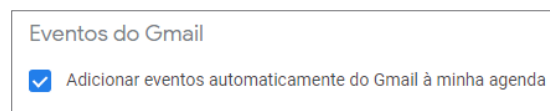


Configurações gerais

Agora vamos falar das configurações do **Google Agendas** como um todo. Vá até o menu **Configurações** (ícone da engrenagem) no canto superior direito e depois clique em **Configurações**. Algumas delas são bem intuitivas, como por exemplo configurar **Idioma e região**, e outras requerem um pouco mais de atenção, como é o caso das configurações padrão para eventos.



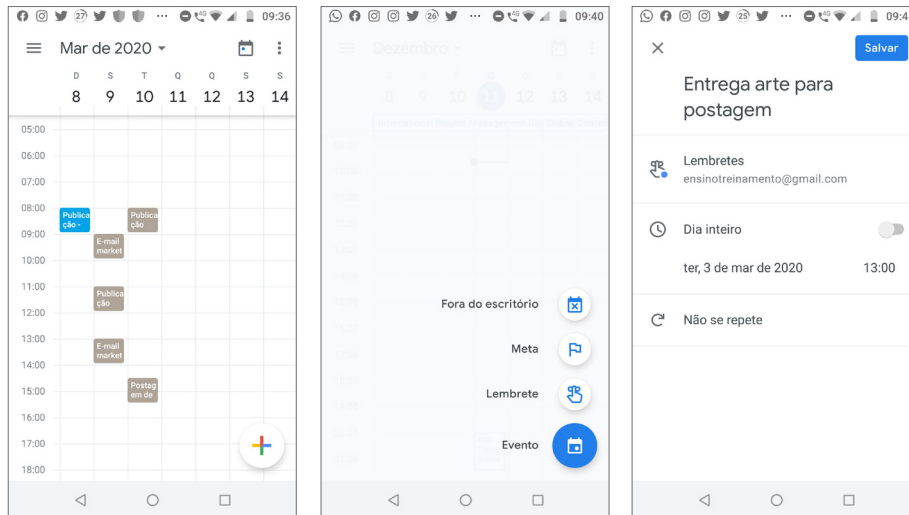
Na imagem anterior você vê que podemos configurar as opções de visualização dentro das agendas, considerando até mesmo mostrar os eventos que foram recusados. Isso ajuda a aumentar ou diminuir a possibilidade de enxergar toda a agenda definida.



Ainda, é possível configurar para que todos os convites de eventos que chegarem no seu e-mail sejam adicionados de forma automática na sua agenda.

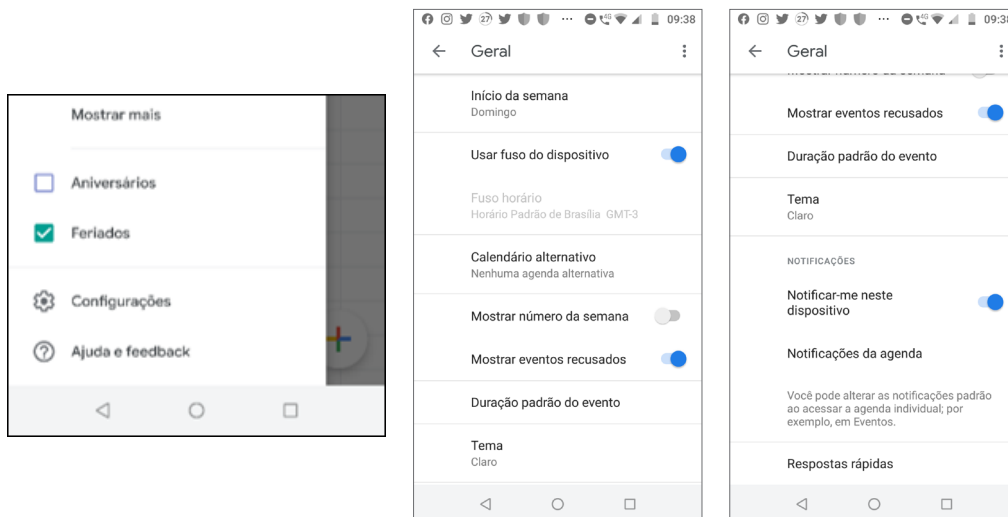
App oficial – Google Agendas

Os dispositivos móveis que vem com o sistema operacional *Android* instalado, também já vem com o **Google Agendas** embutido. Ele é bem simples de ser usado, parecido com a experiência que você viu dentro da plataforma no navegador. A tela inicial vem com o calendário padrão e o botão de **+** para adicionar alguns itens além dos eventos, tais como metas e lembretes. Esse último é um pouco diferente por se tratar de um simples lembrete, conforme você vê na imagem da direita.



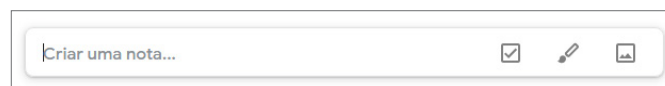
No botão + crie uma mensagem padrão para quando estiver **fora do seu escritório**. É possível definir a data que essa ausência acontece, recusar automaticamente as reuniões que vão surgir e até mesmo configurar uma mensagem padrão informativa do porque da recusa.

Já as **configurações** do app estão dentro no menu lateral esquerdo e acessar as Configurações no rodapé da tela. Lá você pode criar calendários alternativos, alterar a duração padrão do evento, configurar as visualizações e até mesmo selecionar mensagens rápidas quando a notificação acontecer. Por falar nisso, deixar o item **Notificar-me neste dispositivo** é importante para que você receba todas as notificações em tempo real.

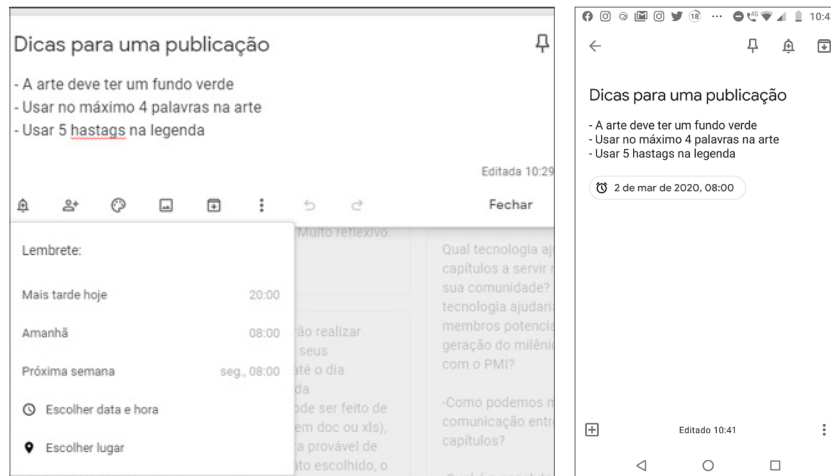


Seus pensamentos no Google Keep

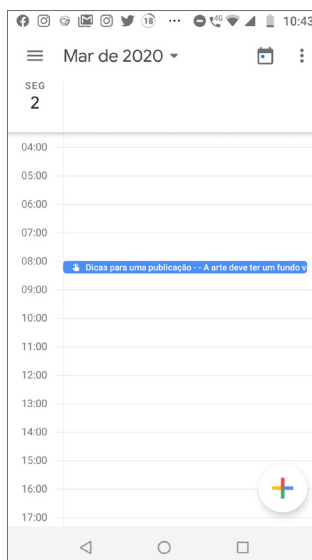
O **Google Keep** é mais uma ferramenta que serve para o seu dia a dia pessoal ou profissional. Ele é um tipo de caderno para criar notas e lembretes, fazer listas, enumerar tarefas, marcar horários de reuniões, fazer agendamento, entre outros. Ele pode ainda ser integrado, por exemplo, ao **Google Agenda** por meio da definição de lembretes. Para isso, acesse <https://keep.google.com/> ou use o app e clique/toque em **Criar uma nota**.



Ao digitar a nota, várias opções são lançadas. Dentre elas a integração com lembretes e o **Google Agendas**. Digite a nota desejada e acione o botão lembretes (ícone do sino) no rodapé da janela da nota (no navegador) ou no topo da janela (no app).



Depois de definido, o lembrete também aparecerá no **Google Agenda** e será exibido em notificações no **Google Chrome** e no celular. O melhor dessa integração é que o lembrete salvo na **Agenda** terá o conteúdo da nota registrado no **Google Keep** e redireciona para ela quando selecionado.



O que você aprendeu hoje?



APRENDIZADO BASEADOS EM PROBLEMAS OU PROJETOS



E3

Para executar o marketing digital, o calendário faz toda diferença. Vamos usar o serviço do **Google Agendas**, que na verdade é pouco usado porque as pessoas em geral desconhecem seu potencial. É isso que vamos explorar nas tarefas de hoje do projeto. Fique atento.

A equipe precisa configurar o **Google Agendas** da conta da empresa para atender os compromissos dela. Use o app ou o navegador para criar esta agenda específica, além de outras que forem necessárias. Cada integrante da equipe também pode ter uma agenda própria que deverá ser compartilhada com o líder. **T06**

O calendário de publicações criado na aula anterior precisa ser, urgentemente, transferido para a agenda criada. Acrescente mais alguns itens importantes e lance tudo que puder na agenda. **T07** **Importante:** Devem ter no mínimo 8 (oito) eventos ou lembretes cadastrados no *Google Agendas*.

Chegou uma ordem do dono da empresa. A partir de agora é obrigatório que a equipe passe a utilizar o **Google Keep** para registrar as notas e lembretes necessários. Cada membro vai ter o seu, e a cada ideia (mesmo fora da sala de aula) vai ser registrado lá. **T08**



- O Google Drive para o marketing
- Organizando o marketing e gastando pouco
- Colaboração online
- A ferramenta visual Kanban
- Usando o Trello

O Google Drive para o marketing

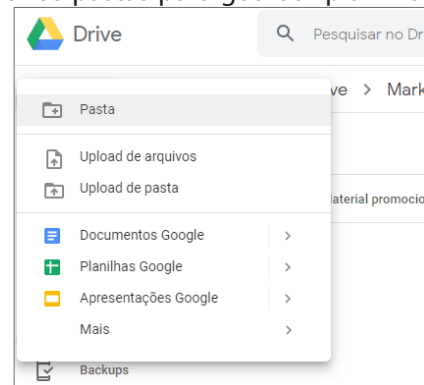
Na organização das informações do marketing de uma empresa, o **Google Drive** é um ótimo ponto de apoio. Usando a computação em nuvem, a ferramenta de disco virtual da Google ajuda a organizar os arquivos em pastas e permitir acesso em qualquer lugar, a qualquer hora e usando qualquer smartphone, tablet ou computador para isso.

Organizando o marketing e gastando pouco

Agora que você já sabe que o **Google Drive** agrupa, organiza e compartilha arquivos, entenda que ele ajuda na comunicação de uma equipe inteira. Veja como no exemplo a seguir:

O departamento de marketing de uma empresa vai separar as pastas para guardar planilhas de orçamentos e cronogramas, apresentações, materiais promocionais a serem postados, entre outros. Tudo isso na nuvem. No quesito otimização de tempo, todos vão saber onde as informações estão armazenadas e que podem ter acesso a elas quando e de onde estiverem.

Para isso, o administrador da conta da empresa deve fazer o login em <https://drive.google.com/> e criar novas pastas clicando no botão **+NOVO** (canto superior esquerdo) e depois em **Pasta**. Bem simples. Elas estarão armazenadas no grupo **Meu Drive**. A estrutura de pastas vai de acordo com as necessidades.



Quando você clica e abre uma pasta, poderá enviar para dentro dela um arquivo gravado no seu computador. Basta clicar no botão **+NOVO – Upload de arquivos** ou clicar com o botão direito do mouse na tela principal da pasta, selecionando também **Upload de arquivos**. Veja a seguir como fica uma estrutura simples de pastas no **Google Drive**.

Meu Drive > Marketing digital 2020 > Empresa X Ltda			
Nome ↑	Proprietário	Última modificação	Tamanho do arquivo
Apresentações	eu	15:21 eu	–
Artes	eu	15:21 eu	–
Contratos	eu	15:26 eu	–
Fotos	eu	15:26 eu	–
Material promocional	eu	15:06 eu	–
Planilhas	eu	15:20 eu	–

Importante:

- Os arquivos que estão na lixeira ocupam espaço de armazenamento;
- Os arquivos compartilhados com você não ocupam espaço de armazenamento, mas se mover um arquivo para “Meu Drive” aí sim entrará na contagem;
- O Google Drive armazena PDFs, textos, imagens, vídeos, entre outros;
- Os arquivos criados no Documentos, Planilhas e Apresentações Google não contam para o limite de armazenamento.

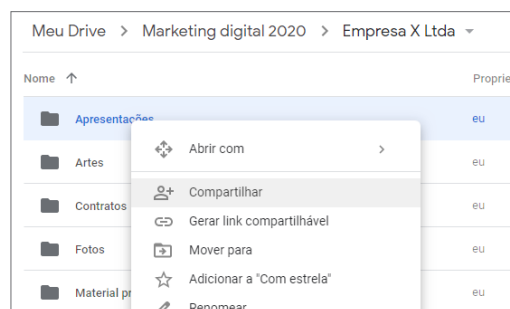
Sempre que houver uma atualização nas pastas, ela será mostrada em tempo real para quem tiver acesso a ela.

Meu Drive > Marketing digital 2020 > Empresa X Ltda > Contratos			
Nome ↑	Proprietário	Última modificação	Tamanho do arquivo
Contrato - E-mail marketing.pdf	eu	15:32 eu	189 KB
Contrato - Site.pdf	eu	15:31 eu	516 KB

Colaboração online

Uma vez que você criou a estrutura e salvou os arquivos principais dentro das pastas, tudo estará na nuvem. Imagine que existe uma apresentação com os números do marketing do mês anterior e que ela vai ser usada na próxima semana em uma reunião de fechamento. Essa apresentação está quase pronta, mas ainda precisa de alguns dados que membros da equipe têm. Basta compartilhar essa apresentação com eles e dar permissão para editar simultaneamente. Pode ser a pasta inteira ou apenas o arquivo em questão.

Para isso, selecione a pasta ou o arquivo, clique com o botão direito e escolha a opção **Compartilhar**. A janela aberta permite colocar o endereço de e-mail e dar a permissão de compartilhamento. A pessoa da equipe poderá ter acesso somente para visualizar ou editar.



Use também o ícone do compartilhamento que é mostrado na barra do endereço da pasta. Ele abrirá a mesma janela a seguir:



Compartilhar com outras pessoas Receber link compartilhável

Pessoas

Professor Celso x Adicione mais pessoas...

Para seu acompanhamento

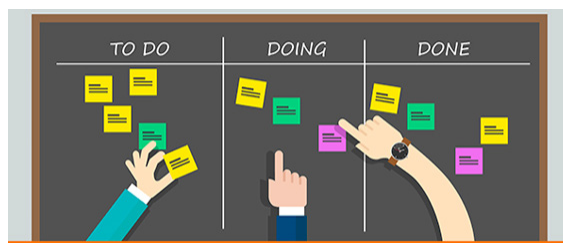
- Pode organiz./adic./editar
- Pode apenas visualizar

Notificar pessoas

Enviar Cancelar Avançado

A ferramenta visual Kanban

Kanban é um termo de origem japonesa que significa cartão ou sinalização. A ideia é criar um quadro que propõe a utilização de cartões (ou post-its) para indicar e acompanhar de maneira visual e prática, o andamento das tarefas nas empresas. Ele é um grande painel, dividido em colunas nomeadas com as etapas de execução. E dentro destas colunas ficam os post-its que representam estas tarefas. Conforme elas são desempenhadas, o post-it é colocado no campo correspondente ao status da tarefa.



O básico de um Kanban se resume em três colunas: *To do* (A fazer), *Doing* (Fazendo) e *Done* (Feito). Mas nada impede que outras colunas sejam acrescentadas, como por exemplo, *Waiting* (Esperando), *Postponed* (Adiado), entre outros.

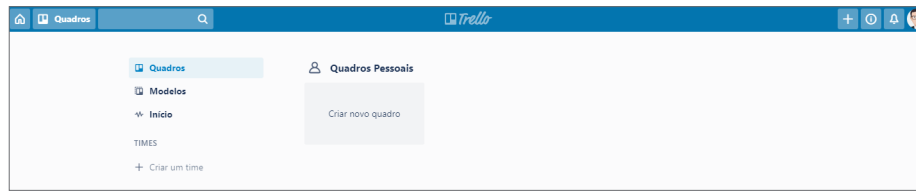
Muitos departamentos de marketing gostam do método tradicional, usando cartolinas ou quadros brancos. Mas também é interessante usar o ambiente digital, trazendo ainda mais agilidade e eficiência.

Usando o Trello

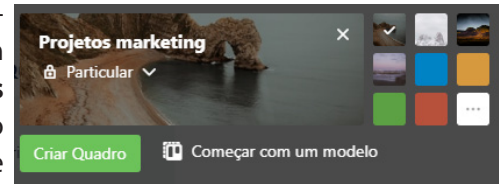
Os departamentos de marketing das empresas têm adotado o **Trello** nas suas atividades. Ele é um organizador de tarefas, onde cada tarefa ou projeto pode ser organizado para permitir comunicação rápida dentro dele. Dá até para organizar suas tarefas pessoais, inclusive planejar uma viagem.

Acesse www.trello.com e crie uma conta clicando no botão **Cadastre-se**. É bem simples, além da possibilidade de usar sua conta **Google**. Se você preferir usá-la, então vai precisar escolher a opção **Criar uma nova conta Trello** logo na tela seguinte.

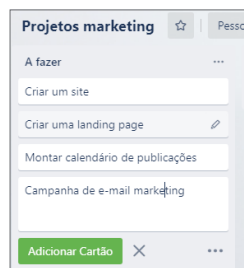
Depois do cadastro e com o login feito, vamos ver como é a tela principal.



Quadro - É o lugar onde os projetos são organizados, as informações são compartilhadas e onde acontecem os trabalhos. Para criar um novo quadro vá até aba **Quadros pessoais**, clique em **Criar novo quadro**, dê um nome ao quadro, selecione a cor ou imagem de capa e informe se ele será particular ou público.

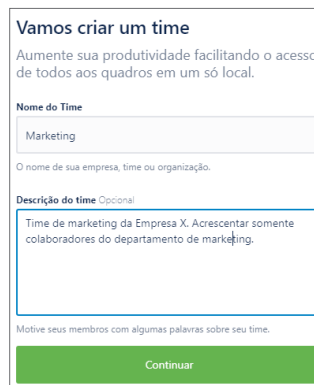
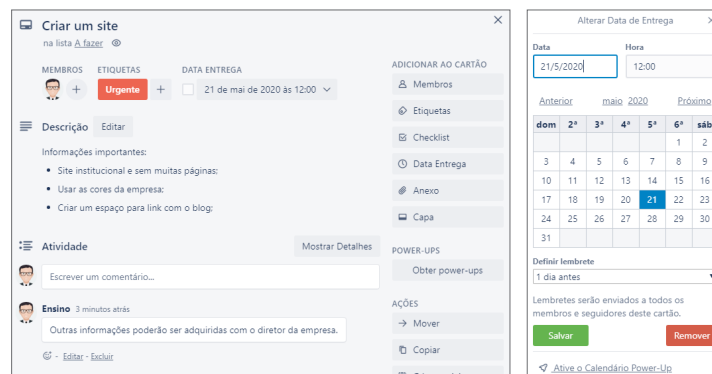


Listas - Representam um fluxo de trabalho ou processo. Pensando no Kanban, as listas são as colunas, que em nosso caso, será "A fazer", "Fazendo" e "Feito". Entre no quadro, clique em **Adicionar uma lista** e crie. Depois de salvá-la, vá criando as outras duas listas até montá-las. Mesmo que tenhamos usado apenas três listas neste exemplo, você pode adicionar quantas forem necessárias.



Cartões - Representam as tarefas, que se movem entre as listas até a conclusão. Para adicionar cartões na lista criada basta clicar em **Adicionar Cartão**. Crie títulos curtos para eles, como por exemplo, as tarefas que o departamento de marketing de uma empresa deve fazer dentro do projeto geral.

Assim que o cartão for criado, clique nele para adicionar mais informações, tais como a data de entrega, descrições, checklists, anexos, membros, etiquetas, comentários, entre outros. É muito simples de ser visualizado e gerenciado, bastando clicar nos botões e links corretos.



Um dos botões é o **Membros**, que permite convidar pessoas da sua equipe para o quadro específico, para que eles possam receber atribuição de tarefas e colaborar. O convite é feito pelo endereço de e-mail ou nome de usuário do membro. Mas antes, é preciso **criar um time** na página principal clicando em Criar um time e adicionando os e-mails e/ou fazendo os convites. Lembrando que o membro do time precisa estar cadastrado no **Trello**.

E sempre que precisar fazer um comentário e mencionar um membro, então é só colocar arroba (@) antes do nome. Ele automaticamente vai abrir as opções assim que você digitar as primeiras letras.

E por fim, dá para interligar com o Google Drive usando o botão **Anexo** do cartão. Clique nele, escolha a opção **Google Drive** e adicione o arquivo que você desejar. Todos terão acesso a ele.

Movendo

A ideia do **Trello** em combinação com o **Kanban** é mover os cartões de uma lista para a outra. Supondo que foi autorizada criação do site da empresa, então o cartão **Criar um site** é arrastado para dentro da lista Fazendo. Aí você já entendeu como funciona.



O que você aprendeu hoje?



APRENDIZADO

BASEADOS EM PROBLEMAS OU PROJETOS



E4

A equipe agora tem em suas mãos mais recursos de armazenamento e organização. Com tudo no seu devido lugar, fica mais fácil comunicar e entregar todas as tarefas no tempo certo. Vamos praticar?

Foi exigido mais rapidez nas tarefas do marketing da empresa. A equipe percebeu que algumas coisas estavam erradas e desorganizadas. Então, o primeiro passo é criar uma estrutura bem organizada no **Google Drive** conforme orientações do professor (a). O líder se encarregará de conferir o resultado final.

T09

T10 O **Trello** foi adotado como ferramenta importante para marketing da empresa. Agora, cada integrante da equipe deverá criar um perfil e realizar as configurações, adicionando a foto e outros detalhes. O líder ficará encarregado de coletar os nomes de usuários dos membros e organizar um quadro para os projetos do departamento. Siga as orientações da apostila e do seu professor (a). Importante: baixe o app do **Trello** no seu dispositivo móvel e acompanhe em tempo real.



- Marketing de atração
- O que é Landing Page?
- Criando uma landing page
- Modelando uma landing page
- Analisando uma Landing Page
- Testes A/B

Marketing de atração

Toda estratégia de marketing digital de uma empresa precisa executar o que chamamos de *inbound marketing*, ou seja, atrair o cliente por meio de conteúdo relevante. Neste meio, está presente o **marketing de atração**, que tem o objetivo de atrair o cliente para visitar um site ou baixar um app com o intuito de coletar informações sobre ele e depois se comunicar mais diretamente. É como se fosse uma panfletagem tradicional, porém acrescentando algo em troca para que o cliente abra o canal de comunicação com a empresa. Resumindo: a empresa oferece um bônus, um desconto, um ebook, entre outros, para que o visitante forneça os dados que ela precisa ou passe a usar o seu produto.

O que é Landing Page?

As **Landings** são uma forma eficiente de se passar, em uma única página na internet, as informações mais importantes para divulgar e vender o produto ou serviço da empresa. A figura abaixo mostra o exemplo do que seria uma **Landing Page**. Agora, repare que ela tem uma atração, ou seja, é preciso preencher um formulário para ter direito a um Kit gratuitamente.



Geralmente, elas são criadas e utilizadas em conjunto com links patrocinados para aumentar a conversão de visitantes em negócios. Todo o conteúdo de uma **Landing Page** é confeccionado para direcionar ou converter um visitante em um lead qualificado para que, futuramente, possa efetuar uma compra ou assinar um serviço.

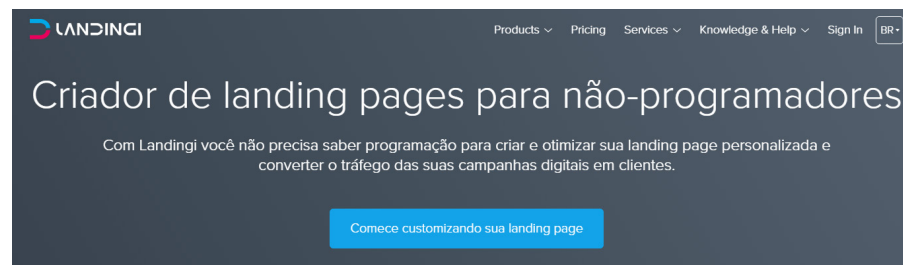
Importante: Uma **Landing Page** não é necessariamente o site principal. Ela pode ter sido criada para um fim específico.

Mas o que é um lead? Ele consiste num contato devidamente qualificado que você conseguiu em troca de algo que ofereceu na sua **Landing Page** bem-feita. Se a pessoa preenche um formulário, por exemplo, e logo em seguida recebe um e-mail com instruções sobre como baixar algo, significa que foi feita a qualificação de um lead.

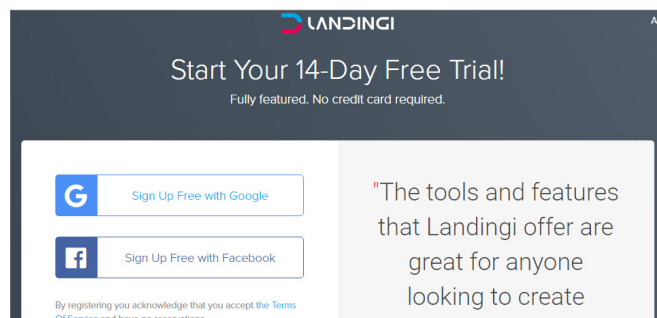
Criando uma Landing page

Existem diversas ferramentas online que permitem que você crie uma **Landing Page** bem profissional. Contudo, a maioria delas é paga. Exemplos: **Landingi** - <http://landingi.com.br> - Com 14 dias gratuitos para testes; **Unbounce** - <http://unbounce.com> - 30 dias de teste, porém se fizer o cadastro informando o número do cartão de crédito; **LeadPages** - <http://www.leadpages.net>; **Klickpages** - <http://klickpages.com.br>; **Instapage** - <http://instapage.com> - Permite testes durante 14 dias.

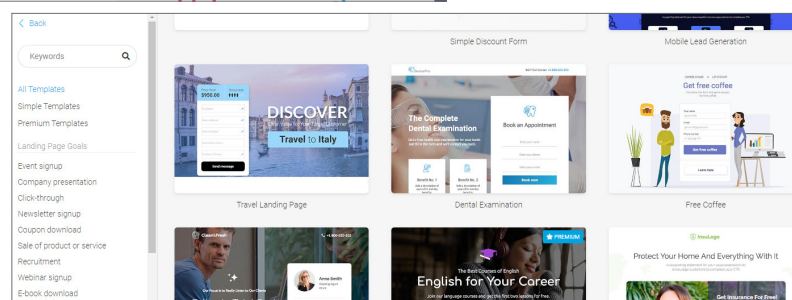
Escolhemos usar a **Landingi** para apresentar o passo-a-passo da construção. Acesse www.landingi.com e faça seu cadastro em **Sign in** para usar os 14 dias gratuitos para testes.



Você pode criar uma conta nova dentro da plataforma ou associar a sua conta Google ou Facebook.



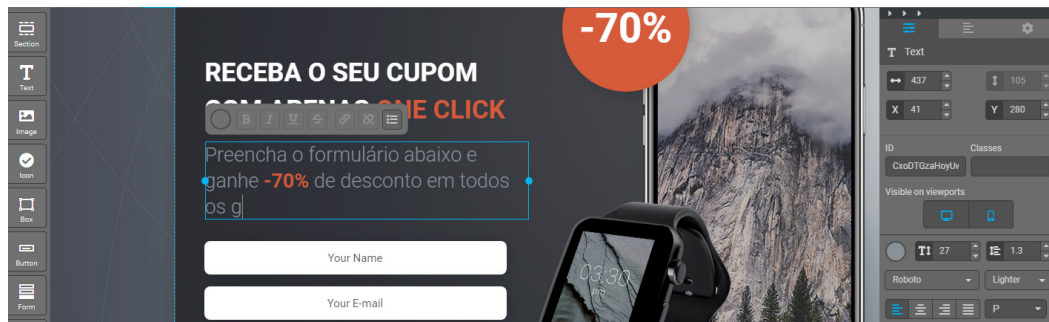
Quando você usar um dos serviços, pode ser que o site peça uma verificação da sua identidade por meio de uma confirmação por SMS. Mas assim que for verificado, ele já te dá acesso a página dos modelos que podem ser escolhidos. Aí vale alinhar de acordo com a proposta do negócio.



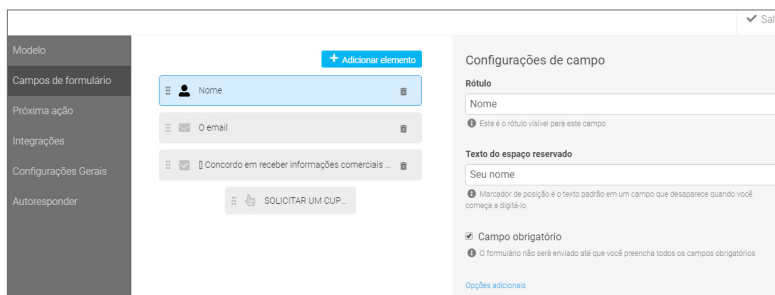
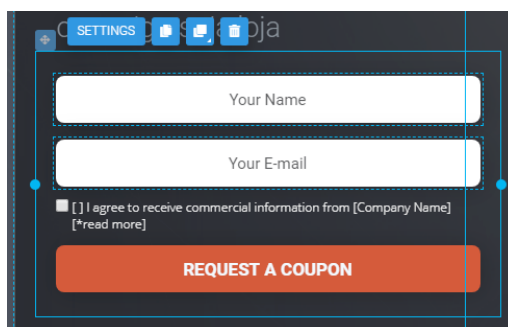
Com o modelo escolhido, é hora de dar algumas informações sobre como ele vai ser usado. Essas informações são importantes para que o site prepare alguns recursos que melhoram a usabilidade. Veja esta "pesquisa" na imagem ao lado.

Modelando uma Landing page

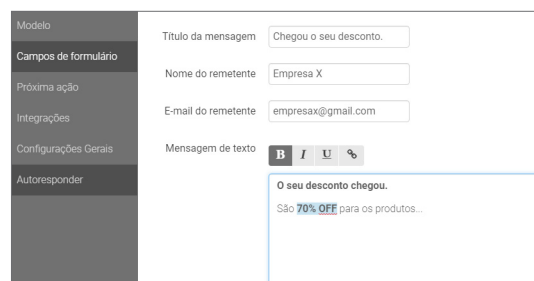
Em seguida, comece a modelar. Veja que é bem intuitivo, em alguns casos (textos, por exemplo) basta clicar e editar.



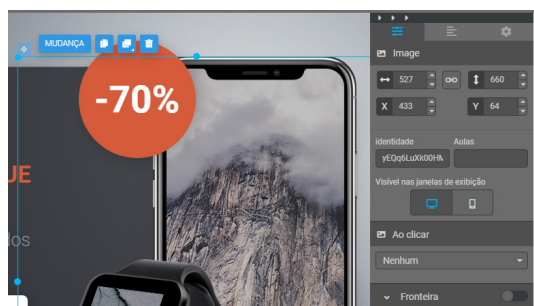
Alguns itens do modelo precisam ser editados usando uma aba chamada **Configurações** (ou Settings), como você no formulário da imagem. Clique em *Settings* para ter acesso a janela de configurações, conforme você vê na imagem a seguir. Ela mostra que possível escolher o modelo visual do formulário, configurar os campos (pode até direcionar outros clicando em **+ Adicionar elemento**), e até mesmo uma auto resposta para o resultado do cadastro.



Em relação a auto resposta, as **configurações** permitem você criar uma mensagem que será enviada ao e-mail da pessoa que preencheu o formulário e se cadastrou para algo. Todas as informações importantes podem estar lá, incluindo um link para baixar o cupom de desconto.



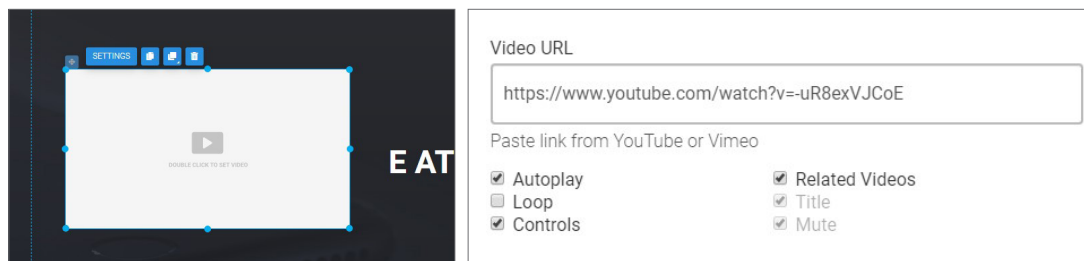
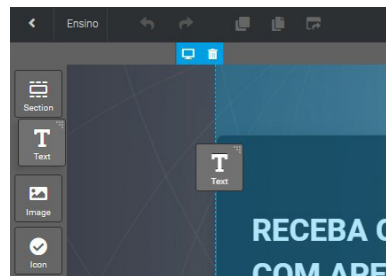
Já no caso de editar as **configurações** de uma imagem, basta clicar nela e depois em **Mudança** ou **Change** (para alterar a partir de uma biblioteca de imagens). Ou ainda, clique na imagem para alterar configurações mostradas na barra lateral direita, tais como tamanho da imagem, link ao clicar, cantos arredondados, sombras, entre outras opções.



Inserindo

E se precisar inserir novos itens que não estão presentes no modelo escolhido? Basta usar a barra lateral esquerda e as ferramentas para cada função. Exemplo: Se quiser adicionar um texto ou uma imagem, basta clicar no ícone, segurar e arrastar para dentro da área desejada na landing.

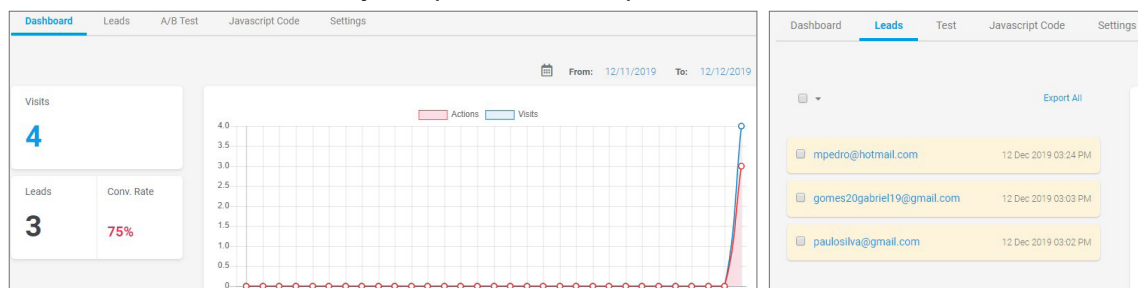
Inserir um vídeo também é bem simples. Clique no ícone **Vídeo** da barra lateral esquerda da plataforma e arraste para posição que quiser. Depois é só clicar em **Configurações** (Settings) e editar a URL do vídeo, assim como configurar se ele vai executar automaticamente, exibir controles e até mesmo repetir a execução (loop).



Viu como é simples? Para salvar o seu projeto, basta clicar o botão com o ícone do disco na barra superior a direita. O botão **Publish** ou **Publicar** faz o mesmo papel de salvar, porém deixa o link temporário pronto para você acessar a sua página em tempo real e ver como ela está ficando. Aí, se preferir use o botão **Preview** (ícone do olho) para também ver como a página está ficando.

Analisando uma Landing Page

A maioria das plataformas para criar **Landing page** tem o que chamamos de Dashboard (painel de controle), ou um painel geral dos principais itens da página. No caso da **Landingi**, o *dashboard* mostra, além das visualizações, quais os *leads* capturados.



Viu como é completa? Você ainda pode clicar em **Export All** (exportar todos) e salvar os dados que você coletou para ser usado numa campanha de e-mail marketing, por exemplo. Isso veremos nas próximas aulas.

Teste A/B

Existe uma forma muito prática de fazer testes para saber qual o formato/layout/design da **Landing page** é melhor para um negócio. O **teste A/B** permite fazer testes mudando apenas uma

variável, e no fim avaliar o que gerou melhores resultados. Na **Landingi**, por exemplo, você cria o teste A/B na aba **Test** (teste). Veja na imagem a seguir que clicamos no link *Copy the main variant* (Copie a variante principal) e ele gerou uma cópia do site. Nesta cópia você edita trocando variáveis, tais como uma imagem, acrescentando um vídeo, alterando um texto, ou o que quiser fazer. Os outros elementos ficam iguais.

Variant name	Traffic	Visits	Leads	CR	
★ Ensino	50 %	0	0	0 %	...
Ensino - versão B	50 %	0	0	0 %	...

Add a variant [Copy the main variant](#) [Copy another landing page](#)

Mas o que acontece então? Veja que as duas variáveis tem 50% de tráfego, o que significa que quando o teste iniciar, a plataforma vai exibir para o usuário 50% das vezes para uma cópia, 50% para a outra de forma automática. Aí, depois de um tempo, ele mostra, através de números, qual variação que gerou melhor resultado. Bacana, não acha? O seu professor (a) vai explicar com mais detalhes.

O que você aprendeu hoje?



APRENDIZADO

BASEADOS EM PROBLEMAS OU PROJETOS



E5

O marketing de atração é amplamente usado nas estratégias de marketing digital. Por isso, não podemos deixar de falar dele e das landings pages. Aliás, vale praticar bastante e ficar craque no assunto.

A empresa precisa de uma Landing Page profissional para iniciar o marketing de atração. Com as orientações do professor (a) crie uma conta e comece a modelagem da **Landing**. Quando ela estiver modelada, teste todas as configurações (principalmente do formulário), antes de enviar para os internautas responderem.

T11

T12

Depois de pronta, a melhor forma de testar a eficiência da **Landing Page** é consultando o público-alvo. Para isso, cada membro do time deverá enviar com amigos e familiares e coletar o máximo de informações, principalmente de visualizações e dos leads. **Importante:** Deixe claro que isto é apenas um exercício educacional e que o negócio/empresa não existe.

Vamos implementar um teste A/B na nossa Landing. Prepare as cópias, ajustes o que for necessário nela e inicie o teste. Até a próxima aula o time deve ter resultados interessantes.

T13

▶ MARKETING DE CONTEÚDO



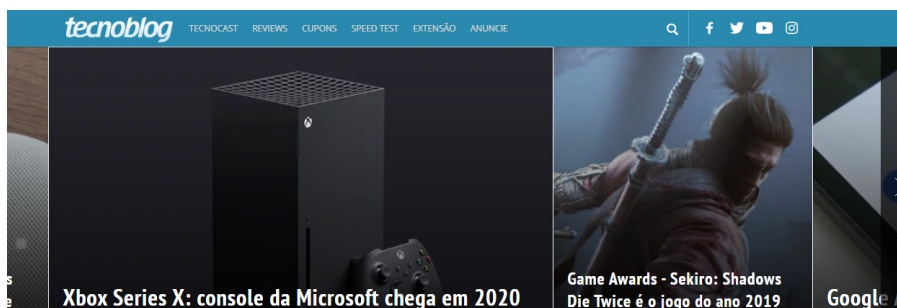
- O blog e o marketing
- A importância dos blogs
- Planejando o conteúdo
- Criando um blog com o Google
- Estatísticas

O blog e o marketing

Para criar um **marketing digital** eficiente e atrair visitantes para conhecer a empresa, um dos canais mais importantes é o *blog*. Ele tem uma estrutura que permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos ou posts. Um *blog*, em geral, trata de um tema e publica informações seguindo esse tema. Ele pode ser escrito por uma pessoa ou por um grupo de pessoas.

A importância dos blogs

Os blogs passaram a ser ferramentas de marketing poderosíssimas para as empresas. Basicamente, ele serve como uma ponte entre o conteúdo dos seus posts e as páginas de serviços, produtos e promoções da empresa. Serve para coletar comentários produzidos por eles, tanto de forma negativa ou positiva. Com o blog a empresa pode criar um vínculo emocional, informar o público sobre o negócio, saber seus desejos e suas opiniões sobre a marca ou produtos. Veja abaixo o exemplo de um famoso blog sobre tecnologia.



Planejando o conteúdo

Na hora de planejar o blog pense que quem vai ler os seus conteúdos (público-alvo), qual a

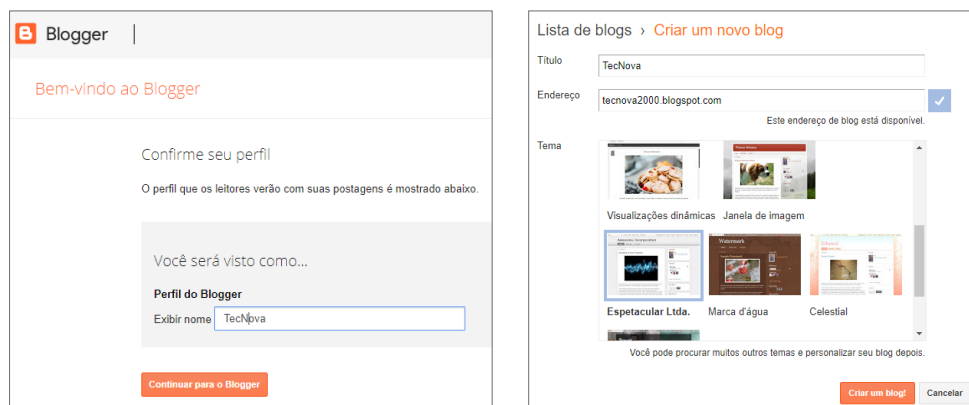
meta que deseja alcançar (fidelizar ou apenas receber curtidas), qual formato e linguagem (textos, imagens, infográficos), frequência (quantas vezes por semana, por exemplo, vai publicar conteúdo), e principalmente, saber exatamente o que vai dizer (quanto mais referência, melhor).

Criando um blog com o Google

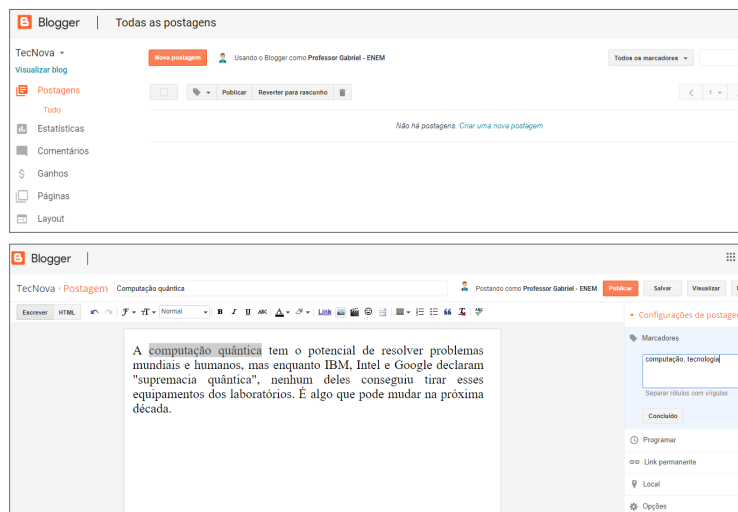


Hoje, na Internet, existem várias ferramentas gratuitas e fáceis de serem usadas para criar um blog. Não é necessário ter um conhecimento em programação para criar um. Para esta apostila vamos usar o **Blogger**, do Google, que tem uma interface bastante simples e intuitiva, ideal para quem não tem tanta experiência.

Para usar a ferramenta basta fazer login com uma conta do Google. Dentro dele, acesse a áreas dos **Apps Google** e selecione Blogger ou acesse <https://www.blogger.com/>. Se ele não solicitar as informações iniciais de configuração do nome do perfil e tipo de blog (imagem a seguir e a esquerda), clique em **Novo blog** no painel lateral esquerdo e a janela da imagem a seguir (a direita) vai abrir. Escolha o nome, o endereço do blog e um tema que melhor se encaixe com a temática.



Pronto, blog criado. Para criar uma nova postagem, por exemplo, basta clicar no botão Nova postagem.

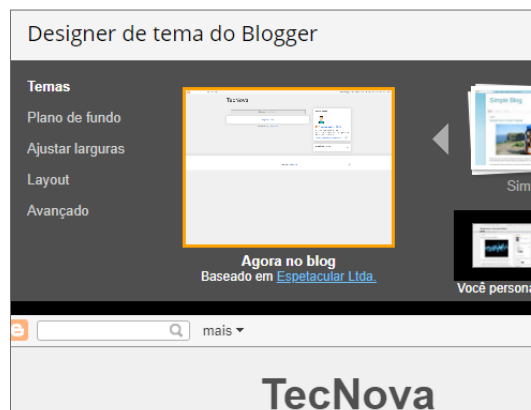
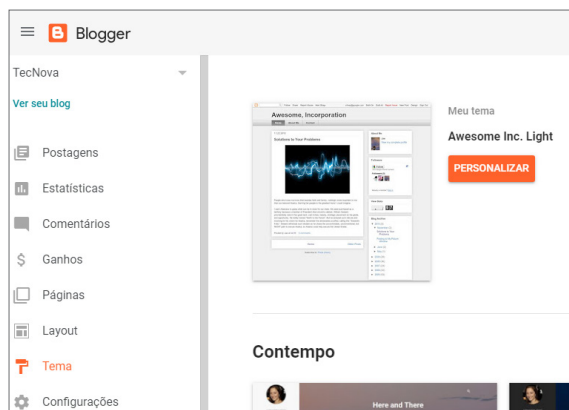
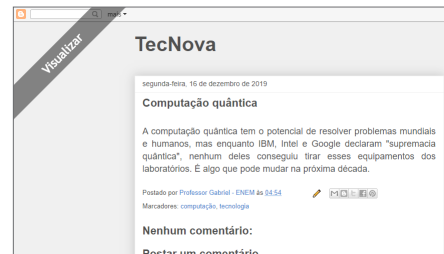


Publicações

Quando se faz uma nova postagem, você repara que é preciso adicionar um título a ela e o corpo do texto. No lado direito, um painel vai identificar e planejar as seguintes ações para inserir:

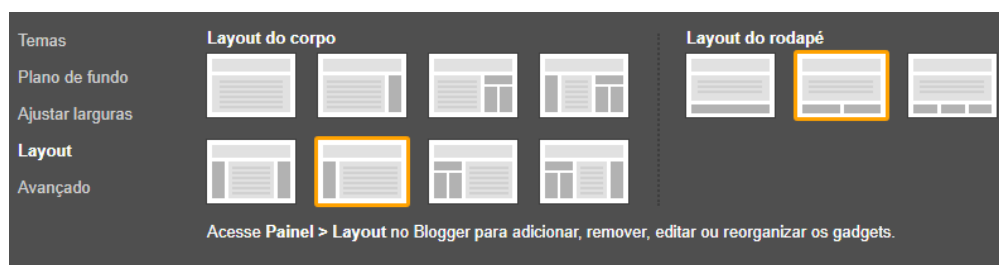
- **Marcadores** – Palavras-chaves que serão usadas nas buscas deste conteúdo;
- **Programar** – Programe a data e o horário que deseja fazer a publicação;
- **Link permanente** – Escolha como será o link permanente para o post;
- **Local** – Escolha o local onde o post foi produzido;
- **Opções** – Escolha permitir comentários na postagem.

Observe também que na parte de cima, lado direito, é possível usar botões **Publicar** o post, apenas **Salvar** ou somente **Visualizar**. A imagem mostra, por exemplo, como ficaria uma tela de visualização do post. Mas veja que ela está bem simples, sem cores ou imagens que dê destaque a ela. Para isso, use a guia **Temas** no painel lateral esquerdo. Com ela clicada, clique em **Personalizar** no tema atual ou escolha um outro tema.

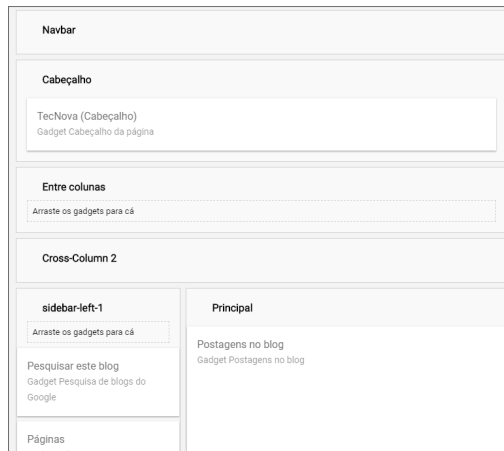


Você pode alterar vários elementos, como o layout, a imagem ou cor do plano de fundo e ajustar as larguras, e outras configurações. Assim que fizer os ajustes, basta ir ao canto superior direito, clique em **Aplicar ao blog** para ativar suas alterações.

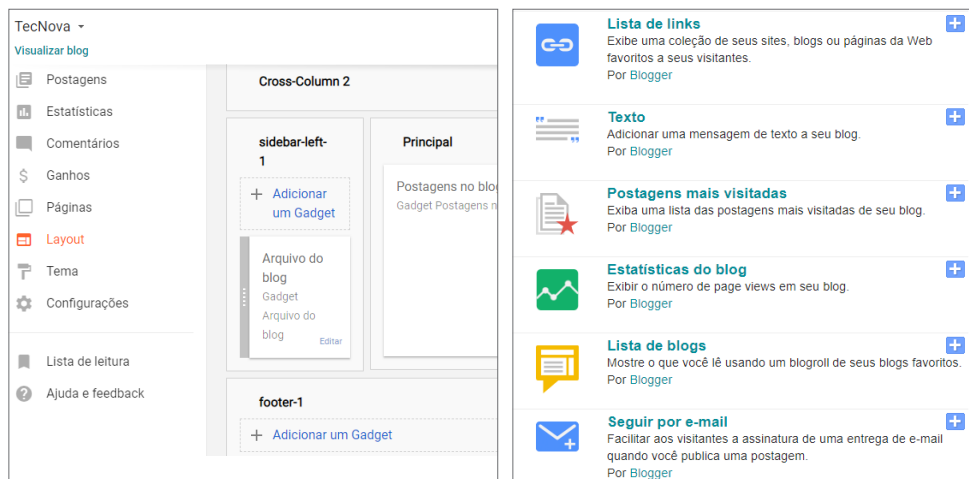
Layout



Esta é uma opção muito importante do blog, pois ela permite organizar os dados na tela de acordo com o tema. Além do posicionamento, ela usa elementos que são possíveis de serem adicionados a página - os chamados **Gadgets** ou **Widgets**. No exemplo da imagem, o layout selecionado tem um cabeçalho, um painel lateral a esquerda e uma área ao centro para as postagens. No topo vem o cabeçalho, na coluna da esquerda tem gadgets para pesquisa de postagens e páginas do blog, e ao centro a postagem em si. Na imagem a seguir e a direita tem o rodapé da página, com alguns espaços livre para você colocar gadgets.



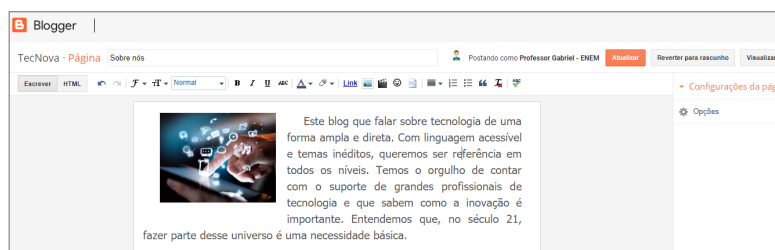
Para adicionar um novo gadget, vá até a lateral esquerda da tela principal e clique em **Layout**. Depois, basta clicar no link em azul (**+ Adicionar um Gadget**) e escolher aquele modelo que vai se encaixar.



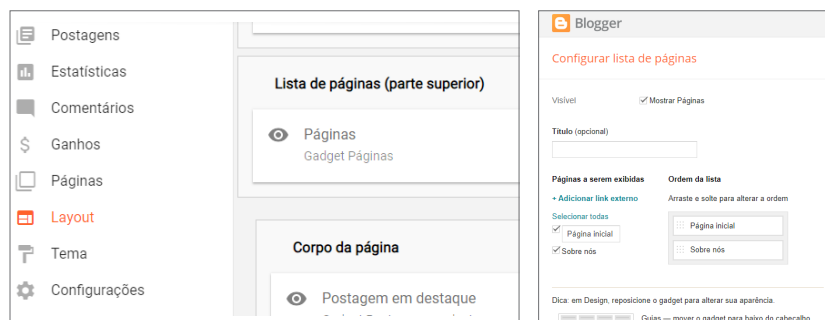
Imagine, por exemplo, que você queira adicionar lá no rodapé (*footer-1*) um gadget que vai listar as postagens mais vistas no seu blog. Basta clicar em **+ Adicionar um gadget** e depois **Postagens mais visitadas**.

Páginas

É possível criar páginas exclusivas para adicionar conteúdo consistente, como algo “Sobre” a empresa ou uma página de “Contato”. Para criar uma página, vá até o menu lateral esquerdo e selecione **Páginas**. Depois clique em **Nova página**, acionando um título a ela, além de outras informações. Ao finalizar clique em **Salvar**, **Visualizar** ou **Publicar**. Veja uma imagem abaixo como será a tela de criação de página e o visual desta página.



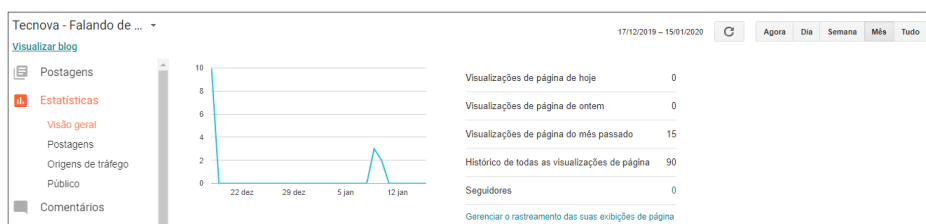
Para mostrar essa página no seu layout, basta ir no menu Layout, na seção em que você quer que suas páginas sejam exibidas, e clique em +Adicionar um gadget, se ele não estiver adicionado. No exemplo deste blog o gadget “Lista de páginas” está logo abaixo do cabeçalho. Às vezes será preciso editá-lo (clique no desenho do lápis para adicionar alguma página que ficou de fora).



Viu como é simples? Basta praticar e usar a criatividade para transformar um blog em realidade.

Estatísticas

No **Blogger** é possível monitorar o comportamento das publicações através das estatísticas. Cada post criado ou cada página acessada dentro dele é monitorada. Para isso, clique na guia Estatísticas e veja os dados relativos a um determinado período. No caso da imagem a seguir, o período analisado é de um mês.



O Google site como conteúdo

O **Google Sites** é uma ótima ferramenta gratuita que vai permitir a qualquer pessoa criar sites bem completos usando apenas recursos e modelos prontos. Diferente do blog, um site é um endereço digital que vai apresentar serviços, produtos, permitir contatos e várias interações com o visitante.

Mas antes de criar um site é preciso planejar, levantar requisitos básico para produção. É caso de pensar nas cores, nos tipos de imagens que serão usadas, quantas páginas ele vai ter, o objetivo, o tipo de conteúdo, entre outros. A maioria dos sites tem **página inicial** (informações principais), **quem somos**, **produtos** ou **serviços** (lista do que a empresa oferece), **clientes** (os mais conhecidos), **cases de sucesso**, **localização** e **contato** via formulário.



Vamos criar o site na próxima aula, mas o planejamento já começa a partir de hoje.

O que você aprendeu hoje?



APRENDIZADO

BASEADOS EM PROBLEMAS OU PROJETOS



E6

A equipe agora tem em suas mãos recursos para trabalhar o marketing de conteúdo de uma empresa ou negócios. Sites e blogs são caminhos essenciais para conquistar qualquer cliente. Vale planejar, pensar o conteúdo relevante e criar. Vamos praticar?

O blog é uma ferramenta que permite comunicação com o cliente. Utilizando o Blogger, crie um canal para publicação de conteúdos rápidos, tais como dicas, recados, “como fazer”, entre outros. **Importante:** Este blog será usado nas próximas semanas e por isso é preciso estar bem ajustado e funcional. Siga as orientações.

T14

T15

A empresa precisa de um site, com alguns requisitos bem definidos, tais como, uso de mapas, formulários, layouts, entre outros. Utilizando o **Google Sites**, crie o primeiro site da empresa segundo as principais orientações para um visual criativo e conteúdo relevante/atrativo para o cliente. **Importante:** Os requisitos serão apresentados pelo seu professor (a).



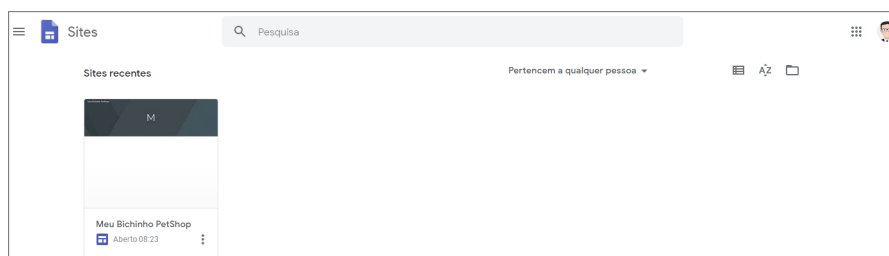
- As empresas precisam de um site
- Criando um site básico
- Entendendo o SEO
- Técnicas de SEO para sites e blogs
- Como escolher palavras-chave - Google Trends

As empresas precisam de um site

Quando pensamos em marketing digital pensamos também em investir um tempinho construindo as famosas páginas na internet como ferramenta para se comunicar com o cliente e vender produtos e serviços. E por incrível que pareça, criar sites atualmente não é nenhum bicho de sete cabeças e você faz isso utilizando diversas ferramentas de criação. É até mesmo uma forma de conseguir oportunidades de trabalho, pois as ferramentas facilitam muito.

Criando um site básico

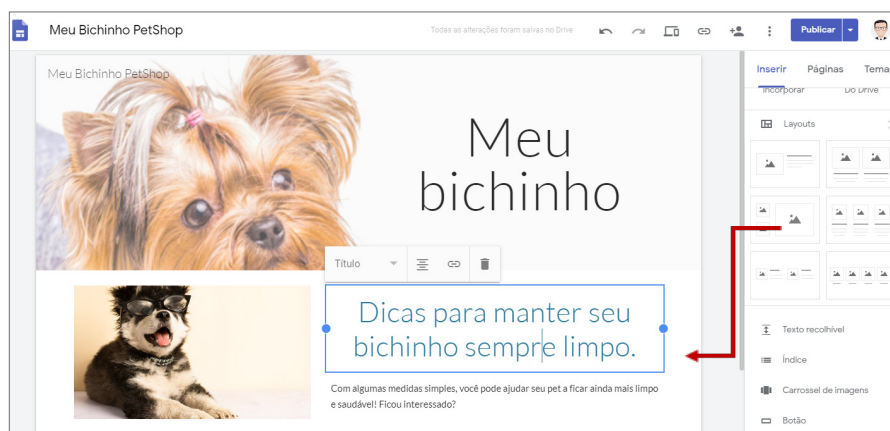
Assim como a criação de blogs, para montar sites institucionais não é necessário conhecimento em programação. O **Google Sites** faz isso com muita facilidade. Faça o login com uma conta do Google e depois acesse <https://sites.google.com/>.



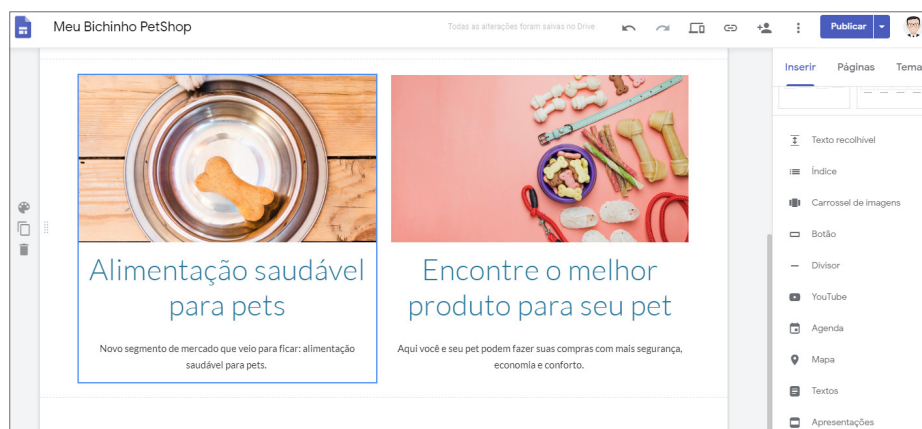
Se já tiver algum site em andamento, ele então aparece na tela principal. Se não, clique no sinal de mais (+) no rodapé da página principal e comece a criar um novo site. Pensamos em um site institucional (composto por algumas páginas de informações sobre o negócio, serviços e produtos, preços, etc.) ainda baseado na proposta do “petshop do seu tio”. Logo na página principal você já pode alterar o cabeçalho, mudando o texto do título, a imagem de fundo e até mesmo o tipo. Faça testes clicando para alterar imagem, o tipo e editar um texto simples.



Depois do cabeçalho, vamos mexer no corpo da página. Para isso, use os layouts pré-definidos disponíveis no painel direito da tela. Veja que no exemplo a seguir escolhemos o primeiro layout da lista, que monta um corpo com uma imagem a esquerda e o texto a direita. Clique e ele adiciona no ponto exato.



A partir da escolha de outros layouts, você pode ir montando a página principal com os conteúdos que desejar. Além disso, use a guia **Inserir** (painel direito) para acrescentar outros itens, como vídeos, agendas, formulários, mapas e outros. No exemplo a seguir acrescentamos mais um layout (desta vez com duas colunas) e inserimos dois textos nelas.

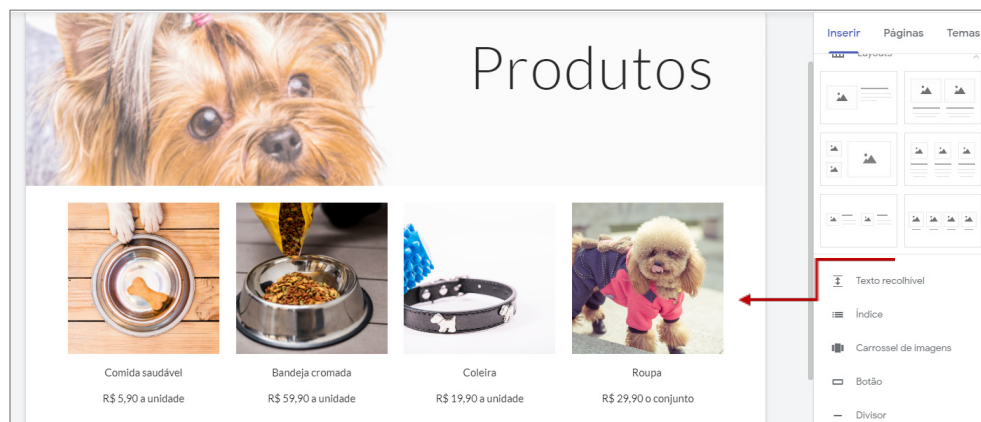
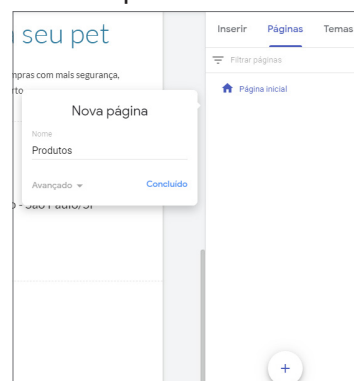


Ainda, usamos novamente o layout de uma linha e duas colunas para inserir um **mapa** e mostrar a localização fictícia do petshop. Basta clicar no link **Mapas** (lateral direita) e digitar o endereço no mapa ou soltar o marcador na tela para marcar o local correto.



Inserir layouts, imagens e textos é bem fácil. Agora é usar a criatividade para ir montando o site. Mas um outro ponto importante a criação de páginas para separar o conteúdo. Como foi montado uma chamada na página principal para falar sobre os produtos, o ideal é que exista uma página para isso. Vá na guia **Página** (lado direito) e clique no sinal de mais (+) e depois em **Nova página**.

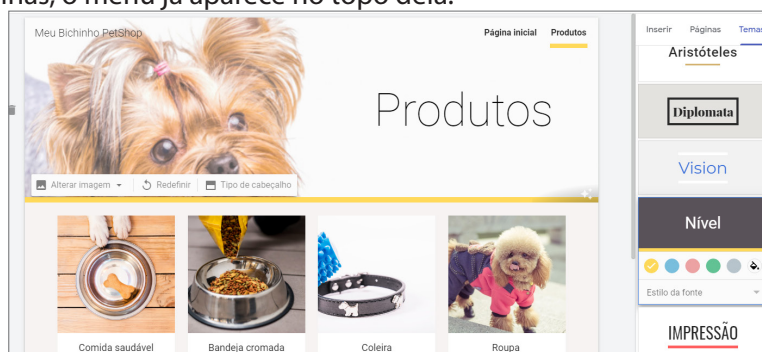
Ao criar a nova página ela será bem parecida com a anterior, porém sem nada inserido. Neste caso, vamos inserir apenas uma página simples para colocar colunas com os produtos que a loja vende. Para isso, selecione o layout de quatro colunas e vá adicionando o catálogo de produtos nela.



Viu como é fácil de fazer? Continue criando e transforme um negócio.

Temas

Também é possível escolher um outro tema para o seu site, deixando um pouco diferente do tradicional. Vá na guia **Temas** e escolha aquele que melhor se encaixa com o visual do site. Repare que como criamos páginas, o menu já aparece no topo dela.



Para não ficar muito longo, encerramos aqui esta parte. Mas o (a) professor (a) vai apresentar demais itens da montagem do site, sem se esquecer que tudo isso pode ser organizado por meio de um projeto simples.

Teste o site

Mesmo se não estiver pronto, você pode ir testando para ver como ele vai ficar simplesmente clicando no ícone **Visualizar** no topo da página. Quando estiver tudo dentro do projeto e desenvolvido, basta clicar no botão **Publicar**, também no topo da página.

Entendendo o SEO

Para se comunicar de forma eficiente com o cliente, existe uma sigla muito conhecida no atual marketing digital chamada de **SEO** (*pronuncia-se S OU*) ou **Search Engine Optimization**. É uma maneira de otimizar páginas, para que se possa aumentar a quantidade de acessos, através de um conjunto de técnicas e práticas para posicionar um site nos resultados orgânicos dos mecanismos de busca, como Google e Bing.

Quando alguém usa um motor de busca para realizar uma pesquisa, eles usam algoritmos, repleto de fatores, que trazem os resultados mais precisos e relevantes. Na maioria das vezes o algoritmo é secreto, garantindo uma exclusividade da empresa que o criou. Os sites mais acessados e mais relevantes são apresentados com maior visibilidade. E aí que entra o SEO.

Técnicas de SEO para sites e blogs

As dicas a seguir vão te dar uma orientação sobre algumas práticas eficientes para posicionar os seus conteúdos e vencer a concorrência. Preste bastante atenção.

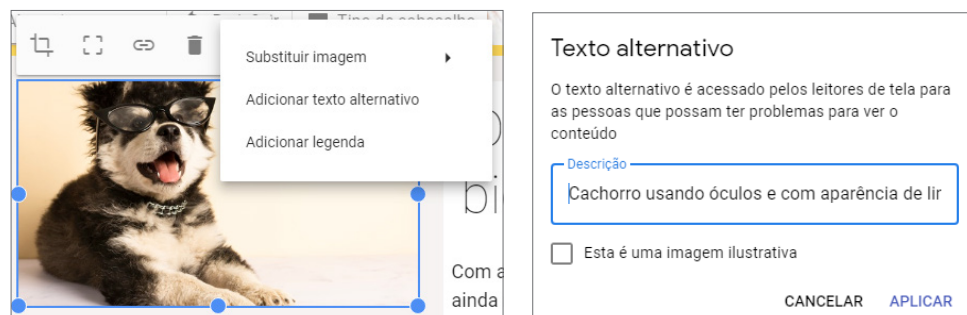
Título - No título de qualquer postagem ou texto, use palavras-chaves, de forma simples, objetiva e bem chamativo, para atrair atenção e ser clicado. Use no máximo 3 palavras-chaves, máximo de 65 caracteres e seja original inserindo títulos diferentes em todas as páginas.



Palavras-Chave - Existem ferramentas na internet, como o **Google Trends** que ajudam você a encontrar palavras-chaves interessantes sobre o seu conteúdo, ou seja, palavras que certamente alguém deve pesquisar na internet.

Conteúdo - Deve também conter palavras-chaves para chamar a atenção do leitor. Um bom texto usa termos bem procurados e dá relevância ao trabalho. Evite copiar e colar da internet, fazendo somente o original. A maioria dos motores de busca dão uma especial atenção às palavras em negrito, itálico e sublinhado.

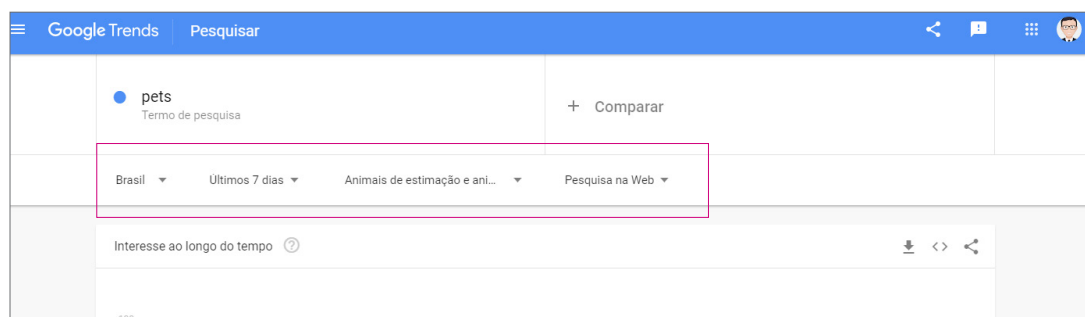
Texto alternativo - Use texto alternativo para imagens, logotipos, desenhos e outros itens. Clique com o botão direito e depois em **Adicionar texto alternativo**. Muitos motores buscam informações nos textos alternativos.



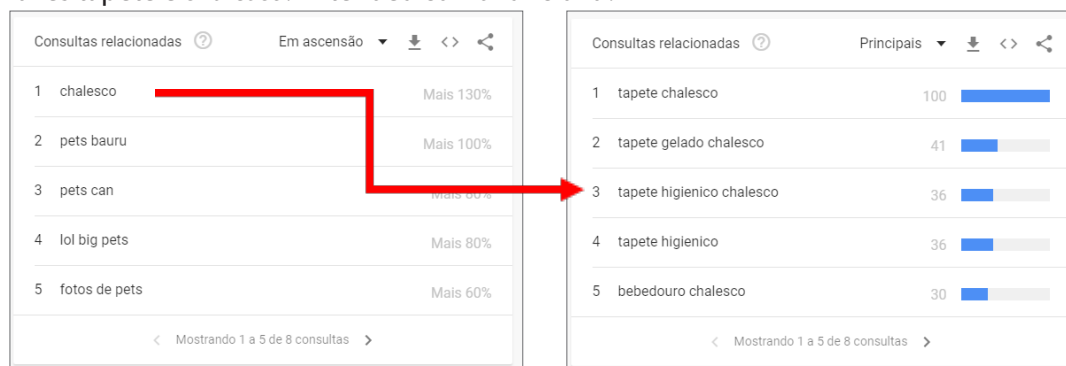
Ainda tem mais sobre SEO na próxima aula.

Como escolher palavras-chave - Google Trends

Existem várias ferramentas na internet que possibilitam pesquisar e encontrar quais as melhores palavras-chaves para serem usadas na estratégia de SEO do seu site/blog. O **Google Trends** é uma ferramenta gratuita para a pesquisa de tendências entre os usuários, permitindo identificar as pesquisas que os usuários têm feito de acordo com determinados termos. Acesse <https://trends.google.com.br/trends/?geo=BR> e pesquise.



Veja o exemplo: ao pesquisar a palavra pets, faremos uma busca relacionada com o que estão falando sobre animais de estimação nos últimos 7 dias, conforme está nos filtros da imagem anterior. Já a imagem a seguir mostra que os usuários que pesquisaram pelo seu termo pets também fizeram outras consultas, como por exemplo, o termo *chalesco*. Ao clicar neste termo outro resultado surge, ligando o *chalesco* ao termo tapete. Isso significa que estão falando bastante sobre o tapete da marca *chalesco*. Aí se a loja tiver o produto para vender, basta dar destaque no site utilizando as palavras-chaves tapete e *chalesco*. Entendeu como funciona?



O que você aprendeu hoje?



APRENDIZADO

BASEADOS EM PROBLEMAS OU PROJETOS



E7

A equipe agora tem uma grande missão: colocar um site para funcionar. Com as ferramentas disponíveis atualmente, principalmente o Google Sites, isso acaba se tornando bem fácil. Vamos praticar?

Antes de criar o site, o departamento de marketing precisa buscar 5 (cinco) palavras-chaves que serão usados dentro do conteúdo principal. Estas palavras precisam estar em destaque e de alguma forma, em algum lugar, inserida nos textos que vão compor o site. Para isso, utilize o **Google Trends**.

T16

Palavras-chaves:

T17

A empresa precisa de um site institucional de forma urgente. A ideia é apresentar informações sobre a empresa, tais como informações de contato, mapas, textos com dicas, página explicando que é a empresa, entre outros. Siga as orientações do professor (a) e crie um site bem caprichado. **Importante:** Não esqueça de acrescentar as palavras-chave em títulos e textos, além dos textos alternativos.

E-MAIL MARKETING



- O SEO dentro das páginas
- O que é e-mail marketing?
- Criando uma campanha de e-mail marketing

O SEO dentro das páginas

Para fechar o assunto sobre SEO, vamos aprender a relacionar as dicas de SEO com as páginas criadas no blog e na landing.

No blog

Vá na lateral esquerda e clique em **Configurações - Básico**. Lembre-se que o título e a descrição precisam de palavras-chaves eficientes para que uma pesquisa na internet direcione para ele.

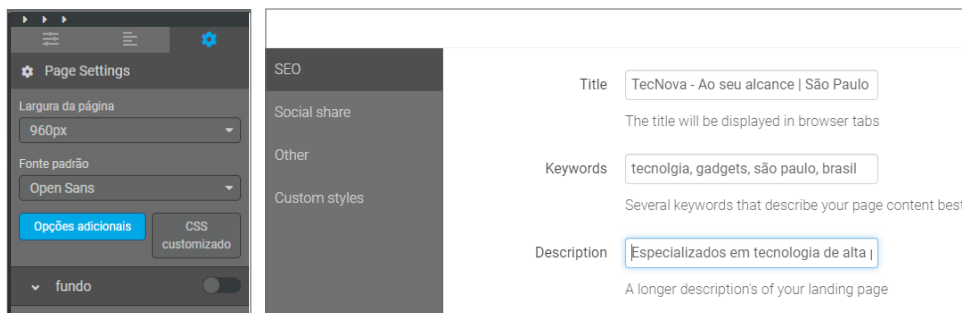
A screenshot of the Blogger 'Configurações - Básico' settings page. The left sidebar shows navigation options: Postagens, Estatísticas, Comentários, Ganhos, Páginas, Layout, Tema, and Configurações (Básico). The main content area is titled 'Básico' and includes fields for 'Título' (Tecnova - Falando de tecnologia) and 'Descrição' (Novidades sobre tecnologia | Laboratório | Dicas). Below the description field, it indicates 'Máximo de 500 caracteres' and provides 'Salvar alterações' and 'Cancelar' buttons. A 'Privacidade' section shows 'Listado no Blogger. Visível para mecanismos de pesquisa' with an 'Editar' link. A 'Publicação' section is partially visible at the bottom.

Outro ponto importante de ser configurado no blog são as **Metatags**, dentro de Configurações – Preferências de pesquisas. A função é ter um resumo atraente sobre o blog para incentivar os usuários a clicar nele e seus resultados subirem nos resultados de pesquisa.

A screenshot of the Blogger 'Metatags' settings page. It features a 'Descrição' field with a question mark icon, containing the text: 'O conhecimento mais eficiente quando se trata de tecnologia. Conteúdo escolhido pelos maiores especialistas no assunto.' To the right, there is a checkbox for 'Ativar a descrição de pesquisa?' which is checked. Below the description field, it indicates 'Máximo de 150 caracteres. Exemplo: "Um blog sobre redes sociais e web design".' and provides 'Salvar alterações' and 'Cancelar' buttons.

Na Landing Page

Indiferente da plataforma que você estiver usando, o SEO vem dentro das configurações da página. No caso do Landing basta clicar em **Configurações da página** (*Page Settings*) e depois no botão **Opções adicionais** (*Additional options*). Aí é só alterar o título, descrição, palavras-chave, entre outros.

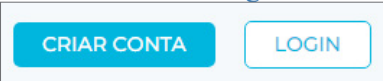


O que é e-mail marketing?

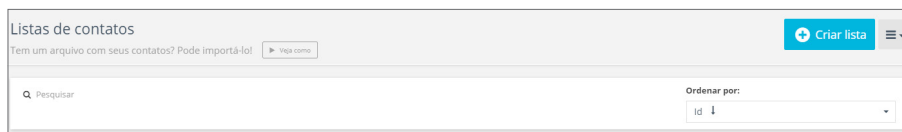
O marketing digital funciona muito bem quando tem a participação das ferramentas de e-mail marketing. Essas ferramentas funcionam assim: utilizam o e-mail que você conhece e fazem marketing direto, ou seja, comunicando diretamente com o cliente. Mas sempre se preocupando em não se tornar algo chato e que desagrade quem vai receber. Uma boa ferramenta consegue medir o retorno do seu e-mail marketing, com estatísticas de quantas pessoas receberam, quantas clicaram em um link, quantas visitaram o site, quantas compraram, e por aí vai.

Criando uma campanha de e-mail marketing

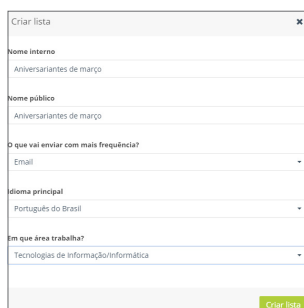
Mesmo existindo várias ferramentas para se fazer e-mail-marketing, tomamos a liberdade de escolher uma que achamos ser bem completa no mercado. O nome dela é **E-GOI** (www.e-go.com), fácil de ser usada, dinâmica e que possui um design atrativo. Ela dá 31 dias de acesso gratuito para testes. Quando você acessa o site, clique em **Criar conta** para fazer o cadastro.



Mas antes de criar uma campanha, vamos criar a lista para guardar os e-mails que você vai usar. Para isso clique no menu Listas no topo da página e depois no botão **+ Criar lista**.



Em seguida, preencha os dados da lista, seguindo as perguntas que próprio site faz. Assim que você clicar em outro botão **Criar lista**, será direcionado para uma janela para que permite escolher entre **Adicionar um** (um contato por vez), **Copiar e colar**, ou **Importar arquivo em Excel ou CSV** (este traz muito endereços de uma só vez).



Clique em **Adicionar um** e preencha o formulário com os dados solicitados e depois clique em **Adicionar**. **Importante:** No último campo é para inserir uma tag que servirá de apoio para filtrar os endereços de e-mail (leads).

Adicionar um contato

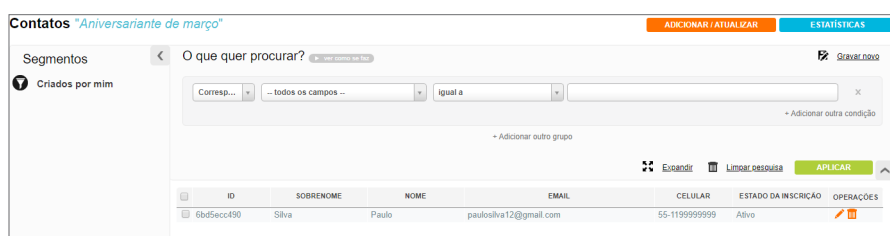
Primeiro nome: Paulo Último nome: Silva

Email: paulosilva12@gmail.com

Celular: (+55) Brasil 1199999999

Telefone: País? Com DDD (ex. 11XXXXXXXXXX)

Pronto, ao adicionar, um novo contato fará parte da lista de aniversariantes de março.



Inserir um a um pode ser algo demorado. Se tiver uma lista de e-mail pronta (coletada lá da Landing Page, por exemplo) dentro do Excel, a melhor opção é importar de uma só. Veja um exemplo do início de uma lista no Excel que tem mais de 25 nomes, com telefone e e-mail.

Nome	Telefone	E-mail
MARIA DA SILVA	062-99999999	mariasilva@yahoo.com.br
ALEXANDRE PAULO	062-77777777	alexpaulo@gmail.com
MARIANA SILVA	062-88888888	marianasilva@hotmail.com
PAULA ROBERTA	062-66666666	paularoberta@gmail.com

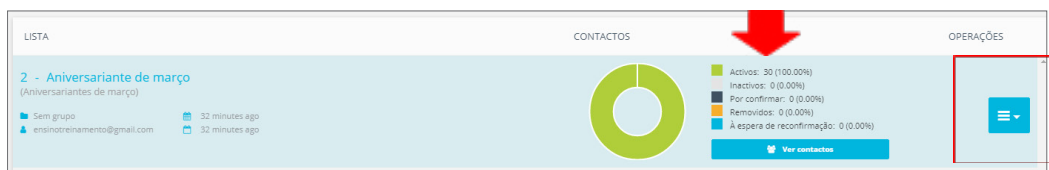
Clique em **Adicionar/Atualizar** e siga os três passos da importação. O primeiro é selecionar este arquivo para entrar na lista.



O segundo passo é fazer a relação da coluna da planilha com o campo que está dentro da lista. Veja nas imagens a seguir que a plataforma deu sugestões, ou seja, nome na planilha será o nome no formulário de cadastro, seguindo o mesmo padrão para os outros campos.

O terceiro passo permite mais algumas configurações, entre elas adicionar o prefixo de telefone no país, usar as tags criadas, entre outros.

Clique em **Iniciar a importação** e espere pelo resultado. Ao final, a lista que tinha apenas um contato, agora tem 30.



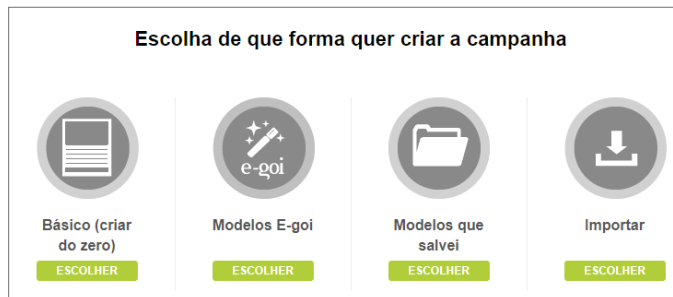
Se precisar fazer alguma edição na lista, basta clicar no botão de menu no lado direito da faixa da lista. Lá você pode ver os contatos, as operações, os resultados, entre outros.

Criando a campanha

A campanha é onde você faz um e-mail marketing padrão, de acordo com seus objetivos, e envia para os contatos de uma lista, alcançando todos os inscritos de uma vez. Basta em **Campanhas** no menu no topo da página e depois em **+ Criar campanha**. Uma variedade de campanhas serão disponibilizadas, mas neste caso vamos escolher usar o **E-mail**.

Selecione **E-mail** e defina logo abaixo qual lista você vai usar.

Depois, escolha como será essa campanha. Pode ser um disparo único, apenas naquele momento, ou recorrente (diariamente, semanalmente, entre outros). Ou até mesmo uma campanha exclusiva de aniversário, pois no exemplo a seguir, a ideia seria dar os parabéns e dar desconto ao aniversariante de março. E ainda, é possível escolher modelos prontos ou criar um do zero.



Escolher modelos prontos facilita muito o trabalho, claro. Clique em **Modelos E-goi** e selecione o modelo desejado dentro da categoria escolhida.



Com o modelo escolhido, basta editar e colocar as informações que você deseja antes de enviar o e-mail. Edite para ficar algo mais personalizado.



Modelo separado e lista inserida agora é só disparar a campanha. Quando clicar no botão **Publicar / Enviar** pode acontecer da plataforma solicitar uma análise antes de enviar. Isso é para testar se o HTML está funcionando bem e se o conteúdo precisa ser melhorado. Clique em **Analisar** e faça o teste.

Para terminar faça uma última configuração. Esta vai depender do modelo escolhido. No nosso caso, usamos o aniversário e por isso a plataforma dá a opção de enviar no dia do aniversário da



pessoa, registrado no campo data de nascimento. Isso automatiza bastante o trabalho.

Publicação da campanha

1. Quando?

Em que dia? No dia de aniversário do subscritor

A que horas? 10:00

Enviar quando? Nesse dia

Com recorrência? Anual

2. Para quem?

Lista: 2 - Aniversariante de março

Segmento: Sem segmento (a campanha será enviada para toda a lista)





Enviar lembrete automático

Outras opções

Depois de clicar no botão **Prosseguir com o envio**, o disparo será feito. Veja que a tela principal vai mudar e uma lista com as campanhas irá aparecer. Nela tem um botão chamado **Relatório**, para que você veja quantas pessoas abriram seu e-mail, quantas clicaram, entre outros.

AUTOMÁTICAS
Aqui estão as suas campanhas. Precisa copiar ou eliminar alguma? É só selecioná-la e usar os botões no fundo da listagem.

MEUS MODELOS CRIAR CAMPANHA

	ID	LISTA	TÍTULO	NOME INTERNO	SEGMENTO	CANAL	ESTADO	USUARIO	TIPO	OPERAÇÕES	
<input type="checkbox"/>	-- pesquise aqui --	TODOS	-- pesquise aqui --	-- pesquise aqui --	-- pesquise aqui --	TODOS	TODOS	TODOS			
<input type="checkbox"/>	RELATÓRIOS	4886	2	Feliz Aniversário	Feliz Aniversário	Sem segmento	email	ativa	ensinotreinarr	evento (todos os subscritor)	   

O que você aprendeu hoje?



E8

Enviar e-mail ficou ultrapassado? Na verdade, está tão forte como nunca e pode funcionar muito bem como marketing digital, desde que seja bem feito. Fique atento as tarefas ligadas ao uso do e-mail marketing.

Foram feitos vários contatos ao longo das últimas etapas, e até mesmo uma Landing Page foi usada para coletar informações (leads) dos clientes. Agora chegou a hora de reunir tudo isso em uma lista básica (planilha) com no mínimo 20 leads para uma posterior campanha. Esta planilha deve ter, no mínimo, os campos nome e e-mail. Selecione aqueles que possibilitem o time fazer testes. Os e-mails particulares dos integrantes do time também podem ser usados.

T18

T19

A equipe agora precisa criar urgente uma campanha de e-mail marketing bem atrativa para chamar a atenção dos clientes da empresa. Use a originalidade e crie algo que realmente seja interessante (pode ser um cupom de aniversário, um lançamento de um novo produto, entre outros). Dispare os e-mails para a lista criada acima.

MEDINDO COM O GOOGLE ANALYTICS



- Porque medir resultados?
- Entendendo o Google Analytics
- Criando e instalando o ID de acompanhamento
- Medindo com o Google Analytics
- Exportando relatórios

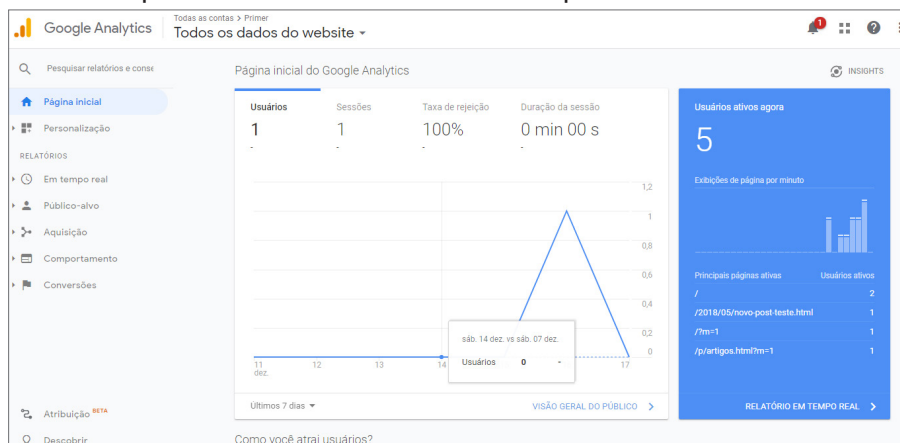
Porque medir resultados?

Todo bom marketing digital só funciona se houver uma medição clara dos resultados alcançados. Se a empresa busca aumentar o número de visitantes no site, por exemplo, é importante medir quantas visualizações aconteceram num determinado período. Para isso, existem várias e várias ferramentas disponíveis no mercado, como o **Google Analytics**.

Entendendo o Google Analytics

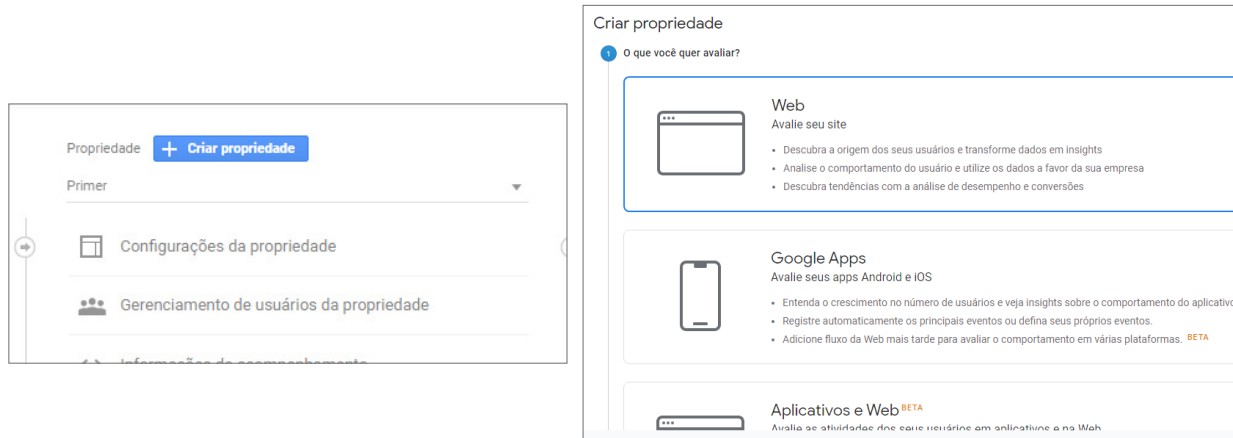
Ele é um sistema gratuito de monitoramento de tráfego que pode ser instalado em qualquer site, loja virtual, blog, app, entre outros. Seu objetivo principal é informar de que forma os usuários que acessam e como se comportam ao navegar pelas diversas páginas e seções dele. Para acessar, basta usar o endereço <https://analytics.google.com> e fazer o login Google. A tela principal já interliga diretamente com o **ID de acompanhamento** que ele estiver monitorando.

Calma! Vamos explicar melhor como funciona cada parte.

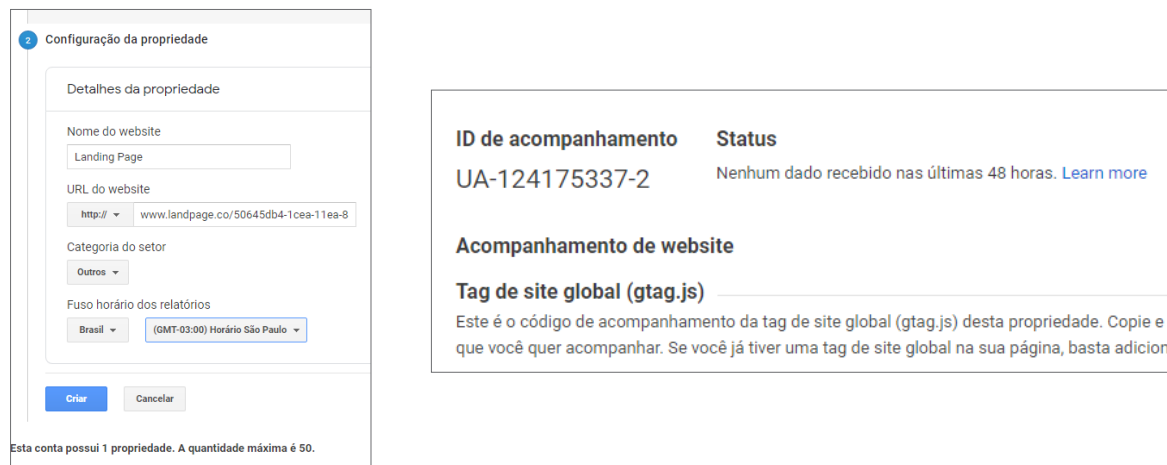


Criando e instalando o ID de acompanhamento

O **ID de acompanhamento** do **Google Analytics** é um tipo de identificador usado para ligar o site que será monitorado com a ferramenta. Adicione o **ID** para começar a rastrear, por exemplo, o blog ou os sites criados nas aulas anteriores. Para criar o **ID**, vá até o ícone **Administrador** (com o desenho de uma engrenagem) no canto inferior esquerdo e depois vá em **Propriedades – Criar propriedade**. A plataforma vai permitir que se monitore sites/blogs, Google Apps ou outros aplicativos da Web. É só escolher.



Assim que a escolha for feita, uma nova tela vai aparecer. Nela é possível selecionar o que vai ser acompanhado (website ou um app), digitar o nome e a URL do site/blog que vai ser monitorado, selecionar a categoria e o fuso horário para o relatório dos dados. E assim que clicar em **Criar**, o **ID de acompanhamento** será gerado.



A seguir vamos interligar este **ID** com o site/blog/landing que será usado. Existem duas formas básicas de se fazer isso: com o uso do **código de acompanhamento da tag** ou simplesmente usando somente do **ID de acompanhamento**.

Usando o Código de acompanhamento da tag

No primeiro caso, é o que Landing Page no Landing vai usar. Copie o **código de acompanhamento da tag** (disponível na mesma tela que mostrou o ID) e cole lá na **Dashboard** (Painel de controle) da Landing Page, conforme você já aprendeu.

Acompanhamento de website

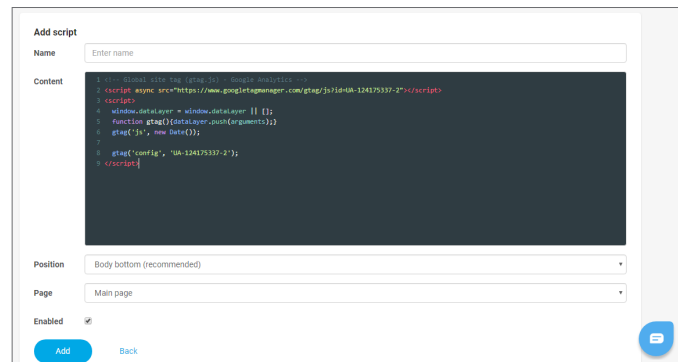
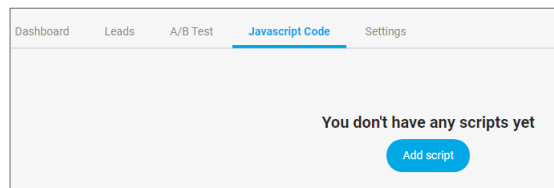
Tag de site global (gtag.js)

Este é o código de acompanhamento da tag de site global (gtag.js) desta propriedade. Copie e cole esse código como o primeiro item da seção <HEAD> das páginas da Web que você quer acompanhar. Se você já tiver uma tag de site global na sua página, basta adicionar a linha **config** do snippet abaixo à tag existente.

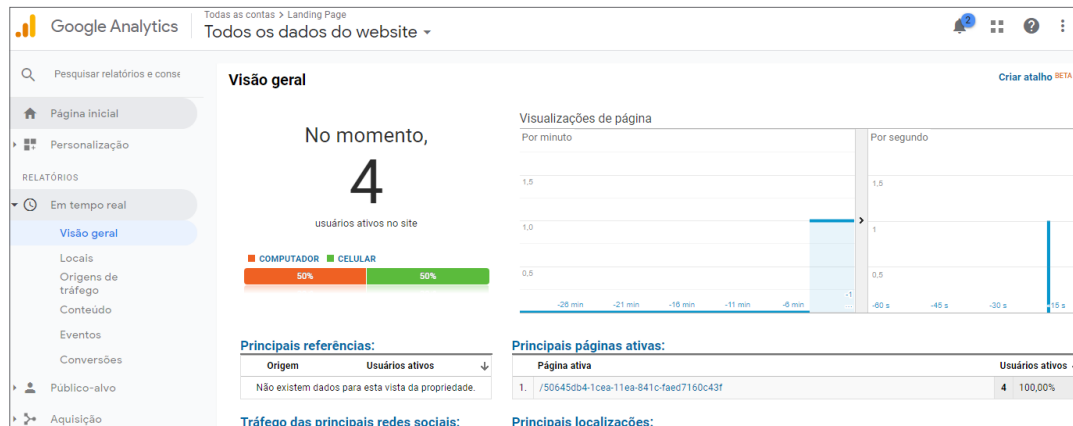
```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-124175337-2"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'UA-124175337-2');
</script>
```

Clique na aba *Javascript code* e depois em **Add script**. Aí é só colar o código, adicionar um nome (name) e clicar em **Add**.

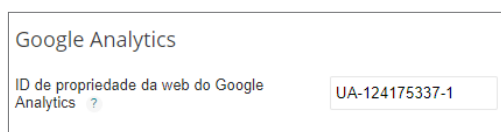


A partir daí o monitoramento da landing page começa a parecer no **Google Analytics**. Bem simples, não acha?



ID de acompanhamento

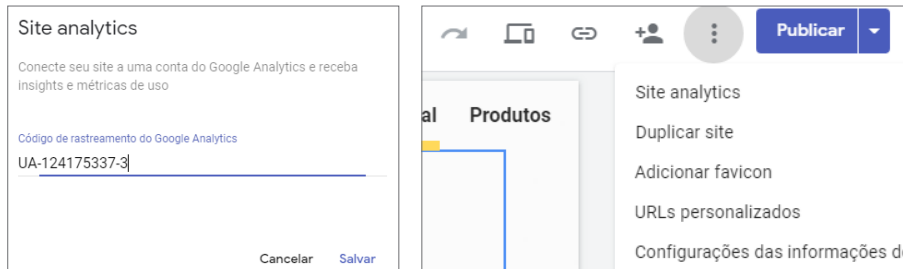
Vamos usar o exemplo do blog criado nas aulas anteriores. Vá até o dashboard (página principal) do **Blogger** e clique em **Configurações – Outro**, na barra lateral esquerda. Rolando a página da direita, você vai encontrar o campo do **Google Analytics** e o local para digitar o **ID de acompanhamento**. Simples assim.



Para o **Google Sites** o procedimento é mais simples ainda. Vá até o menu no canto superior direito e clique em **Site analytics**. Em seguida, adicione o **ID de acompanhamento** criado no site do **Analytics**.

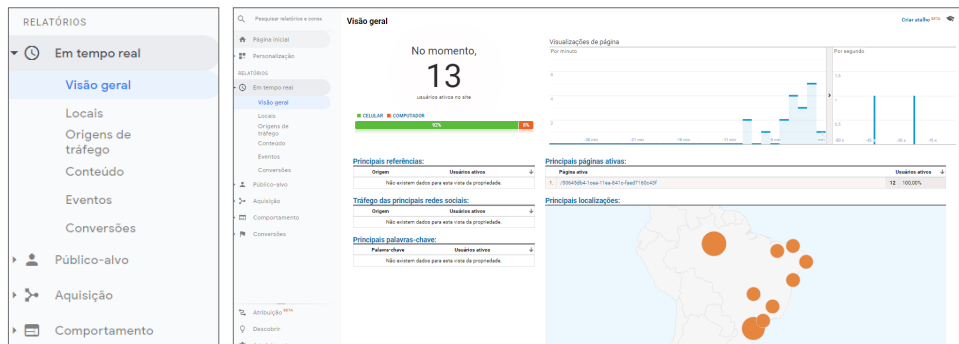
Medindo com o Google Analytics

Na área lateral esquerda do **Google Analytics**, temos algumas seções que ajudam a entender os dados.



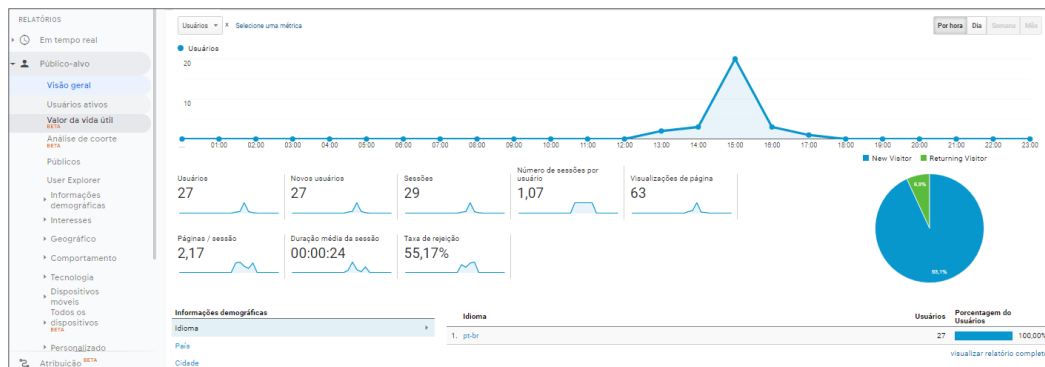
Tempo real

A primeira delas é o **Tempo real**, que permite monitorar naquele exato momento as atividades no seu site/blog/app à medida que ela ocorre. Você vê as páginas ou eventos com que estão sendo acessadas, o local de onde o acesso está vindo, a origem do tráfego (links em redes sociais, busca orgânica no Google) e até mesmo as principais palavras-chaves usadas para chegar até o site. Repare na imagem abaixo que temos 13 pessoas acessando no momento, de várias cidades no Brasil e 92% dessas pessoas está usando o celular.



Público-alvo

Use esta seção para compreender as características de seu público-alvo. Os dados apresentados vão monitorar as informações demográficas, idade e sexo dos usuários, qual a entrada de novos usuários e aqueles que são recorrentes, quais os navegadores e as redes estão sendo usados para acessar seu site/aplicativo e qual dispositivo móvel este acesso ocorre. Tudo isso, usando a seção **Público-alvo** da lateral esquerda:



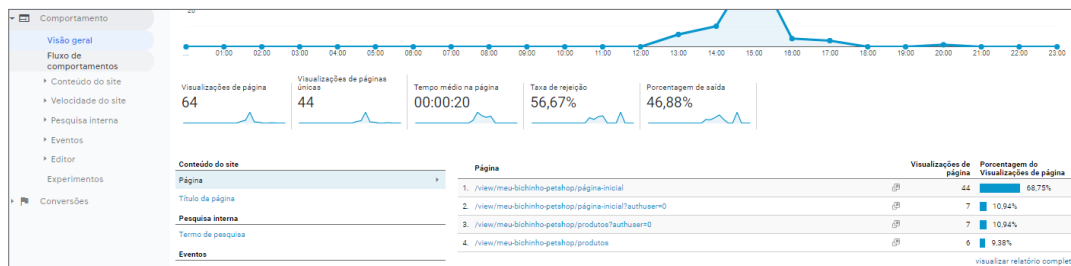
Região	Aquisição			Comportamento			Conversões		
	Usuários	Novos usuários	Sessões	Taxa de rejeição	Páginas / sessão	Duração média da sessão	Taxa de conversão de meta	Concluições de meta	Valor da meta
	28 Porcentagem do total: 100,00% (28)	28 Porcentagem do total: 100,00% (28)	30 Porcentagem do total: 100,00% (30)	56,67% Média de visualizações: 56,67% (0,00%)	2,13 Média de visualizações: 2,13 (0,00%)	00:00:23 Média de visualizações: 00:00:23 (0,00%)	0,00% Média de visualizações: 0,00% (0,00%)	0 Porcentagem do total: 0,00% (0,00%)	US\$ 0,00 Porcentagem do total: 0,00% (US\$ 0,00)
1. State of Paraná	4 (14,29%)	4 (14,29%)	4 (13,33%)	0,00%	3,00	00:00:45	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
2. State of Amazonas	3 (10,71%)	3 (10,71%)	3 (10,00%)	66,67%	1,67	00:00:13	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
3. State of Espírito Santo	3 (10,71%)	3 (10,71%)	3 (10,00%)	33,33%	3,33	00:00:26	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
4. State of Goiás	3 (10,71%)	3 (10,71%)	3 (10,00%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
5. State of Rio de Janeiro	3 (10,71%)	3 (10,71%)	4 (13,33%)	50,00%	2,75	00:00:48	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
6. State of São Paulo	3 (10,71%)	3 (10,71%)	3 (10,00%)	33,33%	1,67	00:00:37	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
7. State of Bahia	2 (7,14%)	2 (7,14%)	3 (10,00%)	66,67%	2,33	00:00:16	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
8. State of Minas Gerais	2 (7,14%)	2 (7,14%)	2 (6,67%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
9. Federal District	1 (3,57%)	1 (3,57%)	1 (3,33%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
10. State of Maranhão	1 (3,57%)	1 (3,57%)	1 (3,33%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)

Aquisições

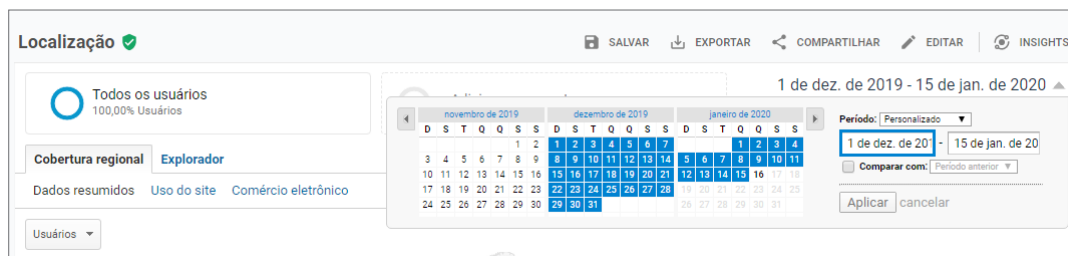
Os relatórios de aquisições servem para descobrir de que forma os usuários chegam ao site/blog (diretamente ou se utilizaram um motor de busca) e com que frequência a um app é transferido e instalado.

Comportamento

Estes relatórios ajudam a descobrir de que modo os usuários interagem com um site ou aplicação. Podemos utilizar estes relatórios para descobrir o número total de páginas vistas, a ordem pela qual são visualizados e quanto tempo o usuário demora uma página normal.

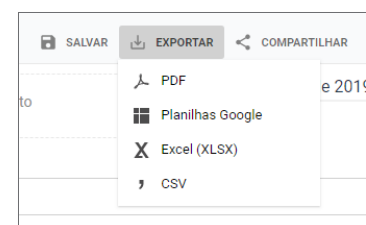


Exportando relatórios



É possível gerar e exportar relatórios dentro do **Google Analytics**, separando as informações por data de acesso e pelo tipo de dados. Veja a seguir que vamos exportar um relatório do Público-alvo – Geográfico – Local baseado nas datas selecionadas.

Em seguida, se as informações estiverem de acordo com o desejado, basta clicar em **Exportar**. Escolha qual tipo de arquivo seus dados vão ser transformados, que pode ser uma planilha ou um arquivo PDF. Exemplo: Veja a seguir como ficaria a exportação para uma planilha do **Planilhas Google**. Ali você vê alguns dados além do local, tais como quantos novos usuários, qual a taxa de rejeição (entrou e saiu na mesma página), entre outros.



O que você aprendeu hoje?



APRENDIZADO

BASEADOS EM PROBLEMAS OU PROJETOS



E9

Todo bom marketing digital vem com uma medição clara dos resultados alcançados. O famoso **Google Analytics** ajuda bastante na hora de gerar os relatórios reais e que vão ajudar qualquer um a tomar decisões. As tarefas a seguir vão te ajudar a entender melhor.

O blog e o site criados nas etapas anteriores precisam ser monitorados pelo **Google Analytics**. Crie um **ID de acompanhamento** para cada um dele e faça a interligação. Compartilhe os links do blog e do site com outras pessoas e peça para elas acessarem no celular e no computador, para que você possa monitorar em tempo real. Se usarem a rede móvel o resultado fica melhor ainda.

T20

T21

O diretor da empresa quer movimentação no site e no blog. Para isso, faça algumas publicações rápidas e divulgue em grupos, páginas, e-mail marketing, entre outros. Daqui a uma semana vamos entregar o relatório para o diretor da empresa.

▶ ANUNCIANDO NA INTERNET

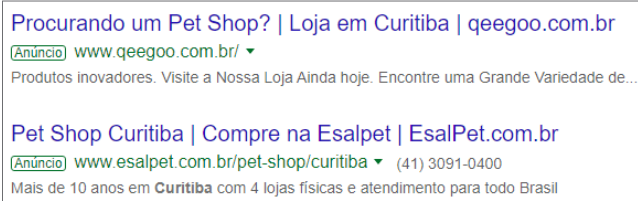


- O que é o Adwords ou Google Ads?
- Ads Express
- Plataforma de anúncios
- Anúncios no Google Meu Negócios
- Google Keyword Planner

O que é o Google Adwords ou Google Ads?

Ambos são a mesma coisa e representam a plataforma de publicidade do **Google** usada para ofertar anúncios que são exibidos em forma de links patrocinados, ou seja, para qualquer pessoa que esteja pesquisando sobre um determinado assunto na internet. Os anúncios são exibidos nos resultados das pesquisas, relacionados às palavras-chave usadas nessa busca. Isso é diferente de busca *orgânica*, onde os sites aparecem para as pessoas sem precisar de nenhum tipo de anúncio.

Resumindo: Uma empresa ou pessoa paga para o Google criar anúncios e divulgar no seu motor de busca.

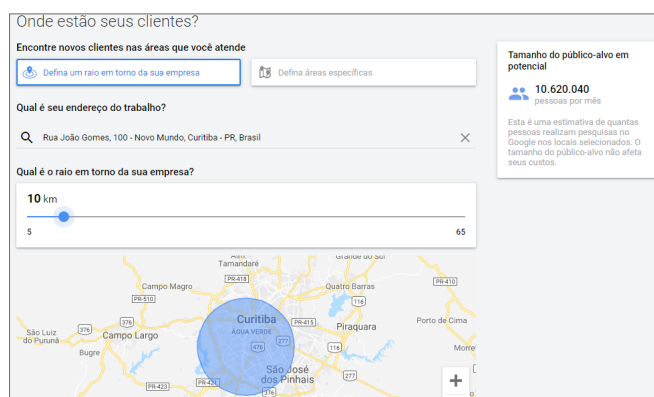


Ads Express

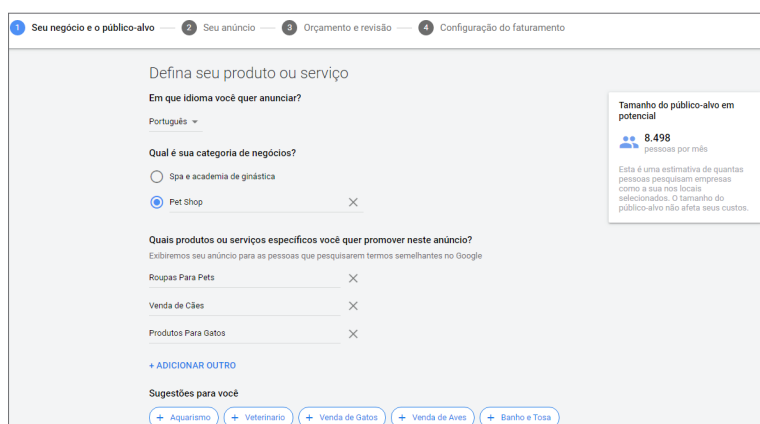
Para utilizar o **Google Ads** basta acessar o site <https://ads.google.com/> e clicar em **Acessar sua conta** ou **Começar agora**. Assim como vimos lá no e-mail marketing (porém de uma forma um pouco diferente) aqui também criamos as campanhas. Na tela principal você já pode começar uma campanha escolhendo a meta de publicidade, como por exemplo, gerar mais visitas a uma loja física.



Em seguida, o próximo passo pede para dizer para a plataforma qual a área de abrangência daquele anúncio. Digite o endereço e selecione o raio de localização. Neste caso da imagem a seguir, qualquer pessoa que pesquisa algo semelhante ao assunto e que esteja dentro do raio, um anúncio vai aparecer para ela.

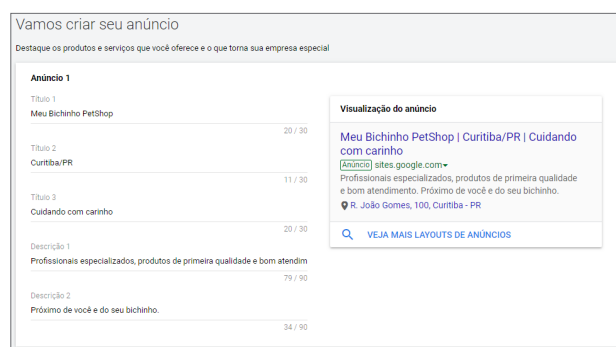


Continuando, é preciso definir o produto e/ou serviço que está sendo oferecido. Assim que a categoria de negócios for selecionada, um conjunto de palavras-chave vai aparecer como sugestão. Aí é só ir adicionando aquelas que melhor se encaixam. Perceba que no lado direito tem uma caixa que vai informando quantas pessoas este anúncio pode alcançar. Para mais ou menos pessoas, depende do raio, das palavras-chave, orçamento, entre outros.



Na próxima etapa, já é possível criar o visual do anúncio digitando seus títulos, descrições e adicionando o site que será usado. Perceba que no lado direito ele mostra como vai ficar o formato do anúncio que está sendo criado. Se preferir, pode escolher outros *layouts* para serem testados.

Em seguida, a campanha pede um número de telefone, porém ele é opcional. Mas é interessante colocar justamente porque as pessoas podem entrar em contato com você diretamente do anúncio, clicando no número do telefone.



Orçamento

A criação da campanha ainda não terminou. Agora é o momento de pensar o orçamento que será usado para divulgar este anúncio. Pode-se usar um pré-definido ou criar o seu próprio orçamento. O importante é saber que o Google deixa claro que só se paga por cliques no anúncio ou ligações para sua empresa.

Definir o orçamento

Selecione a opção ideal para sua empresa e os resultados desejados. Você pode fazer atualizações a qualquer momento.

Média diária de **R\$ 11** - Orçamento mensal máximo: R\$ 334
Alcance de 9.810 a 16.390 pessoas e receba entre 370 e 630 cliques no anúncio por mês

RECOMENDADOS PARA VOCÊ

Média diária de **R\$ 19** - Orçamento mensal máximo: R\$ 578
Alcance de 16.950 a 28.290 pessoas e receba entre 640 e 1.090 cliques no anúncio por mês

Média diária de **R\$ 29** - Orçamento mensal máximo: R\$ 882
Alcance de 25.890 a 43.160 pessoas e receba entre 980 e 1.650 cliques no anúncio por mês

Como seu orçamento funciona

O que você paga
Você só paga por cliques no anúncio ou ligações para sua empresa.

Sua média diária
O gasto poderá ser menor do que sua média diária em alguns dias e, em outros, até quatro vezes maior. No entanto, você não pagará mais do que o orçamento mensal máximo ao longo do mês.

Se você mudar de ideia
Faça um teste e exiba seu anúncio sem compromisso. Você poderá alterar seu orçamento ou cancelar o anúncio a qualquer momento.

INSERIR SEU ORÇAMENTO Moeda: Real brasileiro (R\$) ▾

Inserir seu próprio orçamento

Defina o valor que você quer gastar

R\$ 10 média diária

Valor máximo mensal de R\$ 304

Faixa de orçamento dos concorrentes

Alcance de 8.920 a 14.900 pessoas e receba entre 340 e 570 cliques no anúncio por mês

CANCELAR **DEFINIR ORÇAMENTO**

Definido o orçamento, basta revisar todas as informações da campanha (uma página só para isso) e inserir os dados de pagamento.

Confirmar informações de pagamento

Brasil ▾

Código promocional **APLICAR**

Envie-me dicas de desempenho, ofertas promocionais, pesquisas e convites para testar novos recursos

Informações do cliente

Tipo de conta

Pessoa jurídica ▾

Informações fiscais

Status de informações fiscais

Pessoa jurídica

Forma de pagamento ?

Boleto bancário

Adicionar novo cartão de crédito

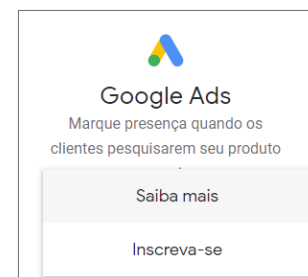
Adicionar Mercado Pago

Ao continuar, você concorda com os [termos e condições](#). As informações pessoais fornecidas aqui serão adicionadas ao seu perfil para pagamentos. Elas serão armazenadas com segurança e tratadas de acordo com o [Política de Privacidade do Google](#).

Pronto, anúncio criado e a disposição para capturar clientes.

Plataforma de anúncios

O que você viu anteriormente é o **Ads Express**, uma forma rápida de criar anúncios dentro de uma conta Google. Aqui, vamos explorar um pouco da plataforma de anúncios do **Google Ads**. Quando você entra no painel de apps do Google, é possível se inscrever para ter um espaço na plataforma de anúncios. A inscrição tem algumas etapas e é bem intuitiva. O seu professor (a) vai orientar e vamos pular esta orientação aqui na apostila para dar mais espaço aos itens mais importantes. Assim que a inscrição for feita, terá acesso a página a seguir.



Visão geral **Campanhas** Últimos dias (7) 11 a 17 dez 2019

Recomendações

Campanhas

Configurações

+ Mais

Não há dados

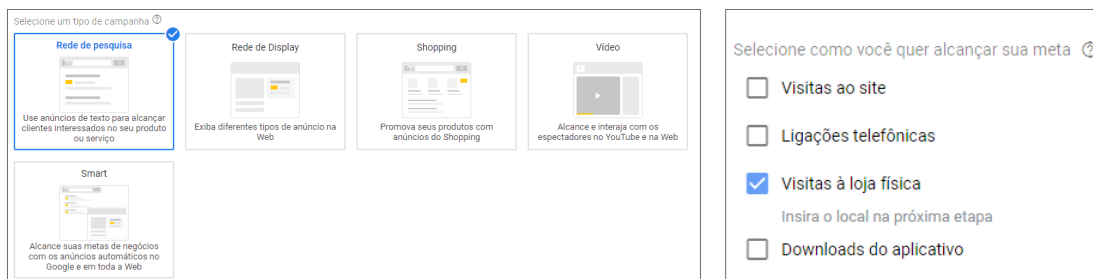
14 de dez de 2019 15 de dez de 2019

Status da campanha: Todas, exceto as removidas **ADICIONAR FILTRO**

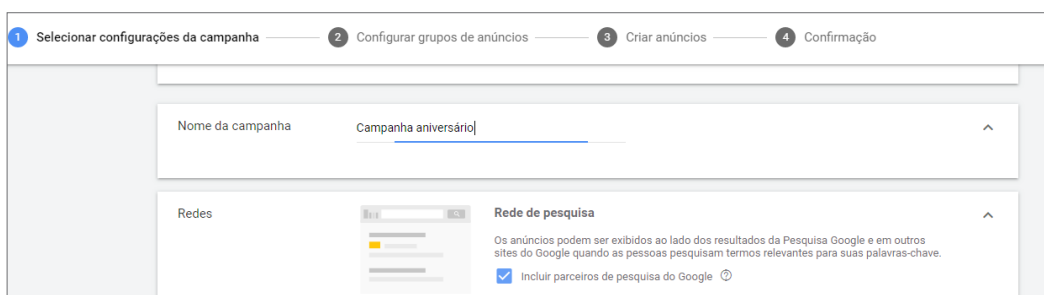
Campanha	Orçamento	Status	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.	Tipo de campanha
Você não tem campanhas ativas						
NOVA CAMPANHA						
Total: conta	R\$ 0,00/dia		0,00	R\$ 0,00	0,00%	
Total: campanhas de pesquisa			0,00	R\$ 0,00	0,00%	
Total: campanhas da Rede de Display			0,00	R\$ 0,00	0,00%	

Clique em **+Nova campanha** para criar uma campanha com uma meta mais completa. É possível selecionar a meta para vendas, direcionar o cliente para um site, app, telefone ou até mesmo visita a loja física. Quando você escolhe a opção, o tipo da campanha vem logo em seguida.

Alguns destes tipos nós ainda não vimos (veremos mais adiante no curso), mas a opção a rede de pesquisa é válida aqui também.

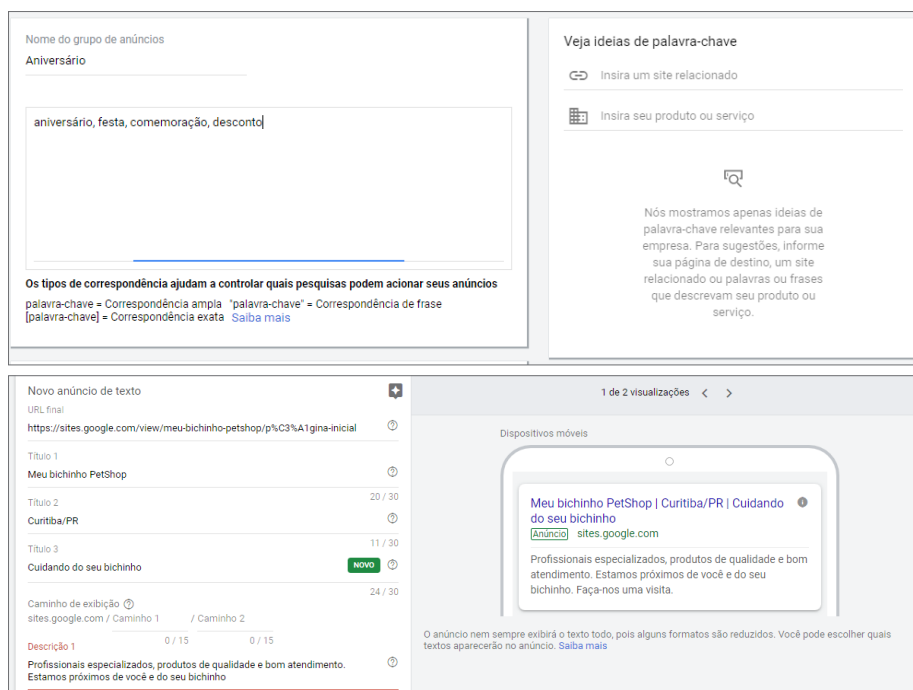


O ideal é configurar toda campanha, dando um nome que a identifique, escolher o público-alvo e o local em que ele está, o idioma, o orçamento, entre outros. Lembre-se que já vimos o básico no **Ads Express**, mas aqui o processo tem um nível de detalhes maior e que seu professor (a) vai explicar.



Grupos de anúncios

Quando chegar na parte relacionada a construção do anúncio (parecido com o que você viu no **Ads Express**) entra uma pequena novidade: o chamado **grupo de anúncios**. Ele foi criado para conter um ou mais anúncios e um conjunto de palavras-chave relacionadas. Aí, quando você concentrar vários anúncios em um só local, fica mais fácil de trabalhar com eles. Você cria a base e vai adicionando os anúncios.

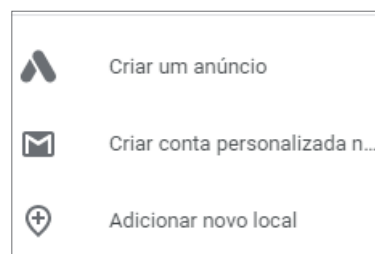


Pronto. Daí em diante você já aprendeu.

Anúncios no Google Meu Negócios

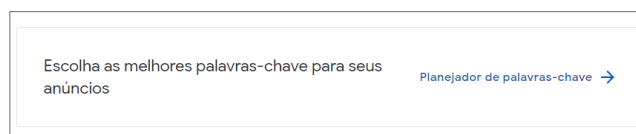
Outro caminho para se fazer anúncios na internet é usando o **Google meu Negócios**. Ele é uma ferramenta online que permite gerenciar o que é exibido para as pessoas quando elas procuram no Google por uma empresa, além de inserir anúncios online de negócios nas **Pesquisas do Google** e no **Google Maps**. Para utilizar, acesse o site <https://business.google.com/> e monte uma ficha cadastral para o negócio que está utilizando.

Quando a ficha estiver pronta e validada, vá até o menu **Criar um anúncio** no painel lateral esquerdo e clique para criar. Daí em diante o site siga a mesma estrutura inteligente do **Ads Express** e que você já viu aqui.

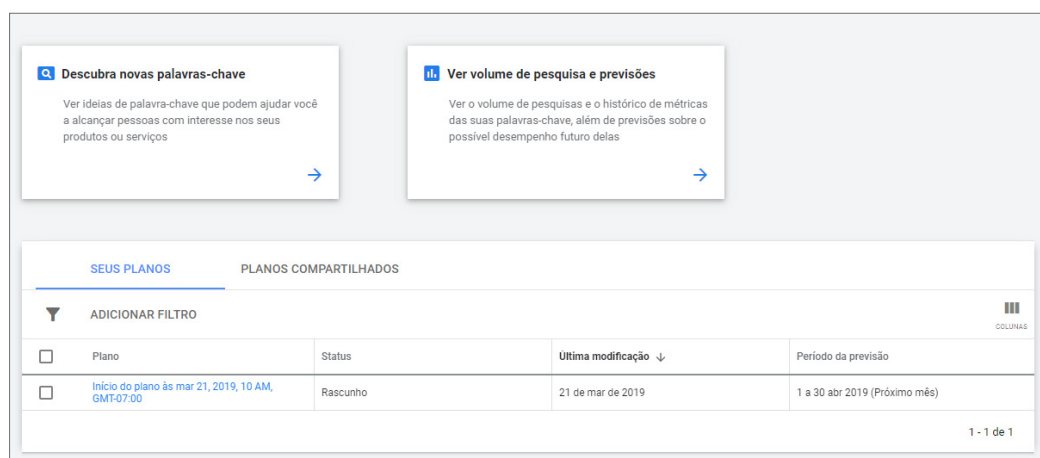


Google Keyword Planner

O **Google Keyword Planner** (planejador de palavras-chave do Google) é uma ferramenta de pesquisa por palavras-chave específicas ou por URL de uma página/site para analisar aquelas já presentes no conteúdo. Para acessar o **Google Keyword Planner** vá até o site <https://ads.google.com/> e clique no menu **Recursos avançados**. Depois role a tela e procure por ele.



A tela principal é o que você vê a seguir. Quando selecionar, por exemplo, a opção **Descubra novas palavras-chaves**, a tela de pesquisa vai se abrir para que você escolha o ramo, produto ou serviço desejado, ou pesquise utilizando um site como referência. Veja que ao digitar *petshop* como palavra-chave, o **Planejador** traz outras ideias de palavras chave em evidência.



Descubra novas palavras-chave

COMEÇAR COM PALAVRAS-CHAVE

Insira produtos ou serviços diretamente relacionados à sua empresa

petshop + Adicionar outra palavra-chave

Incluir nomes de marcas nos resultados Português (padrão) Brasil

Insira um domínio para usar como filtro

https://

VER RESULTADOS

<input type="checkbox"/> Palavra-chave (por relevância) ↓	Média de pesquisas mensais	Concorrência	Parcela de impr. do anúncio
Tópicos de palavra-chave			
<input type="checkbox"/> pet shop banho e tosa	1 mil - 10 mil	Baixa	-
<input type="checkbox"/> pet shop 24 horas	1 mil - 10 mil	Baixa	-
<input type="checkbox"/> pet shop porto alegre	1 mil - 10 mil	Média	-
<input type="checkbox"/> maranatha pet shop	1 mil - 10 mil	Baixa	-
<input type="checkbox"/> pet shop campo grande	1 mil - 10 mil	Baixa	-

Um detalhe vale a pena observar: a concorrência. O nível dela permite que você escolha palavras-chave que estão sendo bastante usadas ou não. Quando o nível de concorrência é mais baixo, a chance de aparecer mais será maior.

O seu professor (a) vai apresentar mais alguns detalhes do planejador.

O que você aprendeu hoje?



APRENDIZADO BASEADOS EM PROBLEMAS OU PROJETOS



E10

Fazer anúncios na internet é um ótimo caminho para vender um produto ou serviço. O **Google Ads** faz este trabalho muito bem, mas é preciso de um pouquinho de prática para se trabalhar com ele. As tarefas a seguir vão te ajudar a entendê-lo melhor.

O diretor da empresa precisa urgente divulgar um novo produto ou serviço. Ele solicitou duas coisas: criar uma página exclusiva no site para falar só deste produto/serviço e depois divulgar o link dela no Google Ads para que as pessoas que pesquisem sobre o assunto já tenham o direcionamento para ela. O planejador de palavras-chave vai te ajudar nisso. **Importante:** Como isto é apenas uma simulação, não há necessidade de concluir a entrega do anúncio, bastando apenas chegar na parte do resumo e tirar um print na tela.

T22

T23

O coordenador de marketing da empresa precisa de um grupo de anúncios dentro do **Google Ads** para a campanha do mês da mulher. Crie 3 ou 4 anúncios neste grupo e deixe-o configurado para ser usado no mês correto. **Importante:** Como isto é apenas uma simulação, não há necessidade de concluir a entrega de nenhum anúncio, bastando apenas criar a estrutura do grupo e tirar um print da tela.

Aula 11

▶ GOOGLE ADSENSE



- O que é o Google AdSense?
- Inserindo sites e criando códigos
- A visão dos anúncios
- Pagamentos

O que é o Google AdSense?

O **Google AdSense** nada mais é do que um programa para exibir anúncios em texto, imagem e vídeos, dentro de um site/blog. A exibição dos anúncios é administrada pelo Google e gera lucro para o responsável pelo site/blog baseado ou na quantidade de cliques ou de visualizações. Para usá-lo, acesse o site do serviço em <https://www.google.com.br/adsense> e faça uma inscrição.



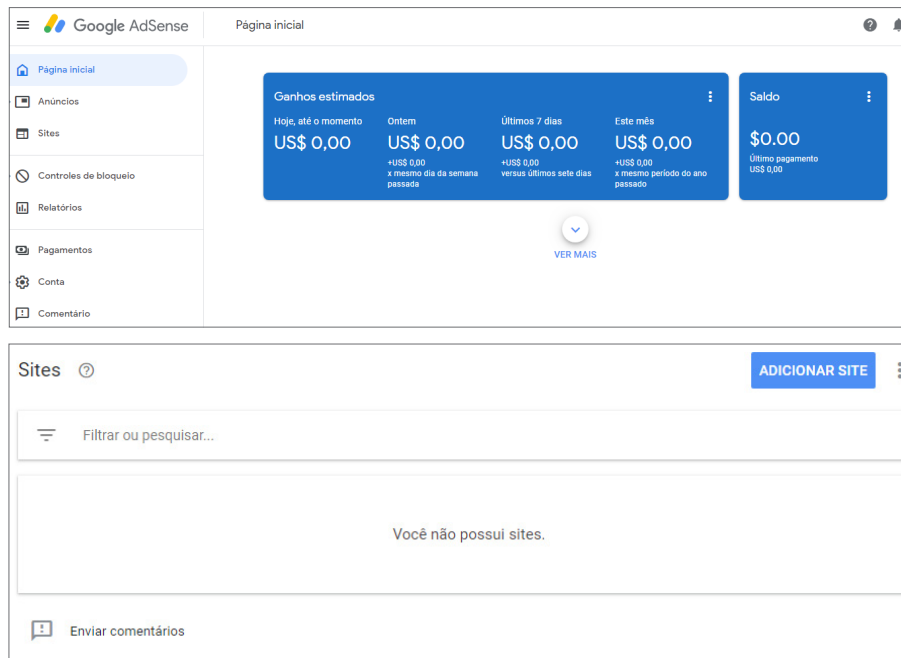
No início existem duas opções: fazer o login com a conta Google de uso ou realizar a inscrição inicial utilizando os **Primeiros passos** no canto superior direito da tela. Coloque o site que servirá de “hospedagem” do anúncio, o endereço de e-mail e uma autorização para receber informações sobre o programa.

Importante: Lembrando que as imagens desta apostila vão ilustrar bem os caminhos, pois pode acontecer de demorar um pouco para o programa começar a gerar receita. De qualquer forma, seu conhecimento já fica preparado para ser usado futuramente.

A screenshot of the Google AdSense sign-up form. The header shows 'Google AdSense' and 'Inscreva-se'. The form has three main sections: 1. 'Seu website' with a text input field containing 'https://sites.google.com/view/meu-bichinho-petshop/p%C3%A1' and a note 'Por exemplo: www.exemplo.com'. 2. 'Seu endereço de e-mail' with a text input field containing 'ensinotreinamento@gmail.com' and a note 'Em seguida, faça login na sua Conta do Google para continuar configurando o Google AdSense.' 3. A checkbox section for receiving information, with the first option selected: 'Sim, quero receber ajuda e sugestões de desempenho personalizadas'.

Inserindo sites e criando código

Ao fazer o login no **Google AdSense**, a tela principal traz os recursos necessários para fazer os ajustes com os anúncios e os ganhos necessários. Mas antes de trabalhar com a visão geral dos anúncios, é necessário acrescentar o site (ou sites) que receberão os anúncios do Google. Para isso, clique na guia **Sites** no painel lateral esquerdo e depois no botão **Adicionar sites**.



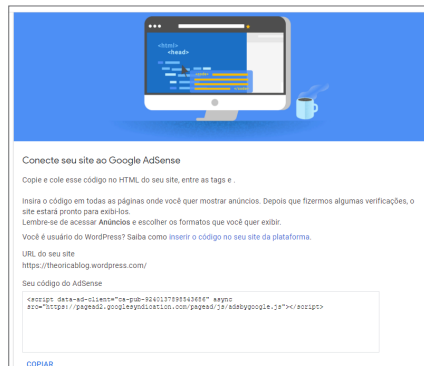
Os sites adicionados vão ficar registrados nesta área. Mas para a cada site adicionado ele criará um código para permitir conectar ao **Google AdSense**. Com o código criado, o processo de interligação é simples. Basta copiar o **Código do AdSense** e colar dentro do seu site, entre as tags `<head>` e `</head>`; ou usando um widget para adicionar ele no local exato onde se deseja exibir o anúncio.

Vamos começar pelo seu site

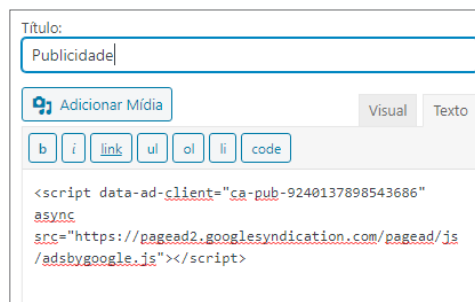
URL do seu site

Por exemplo: example.com

PRÓXIMA



O professor (a) vai detalhar um pouco melhor sobre isso, pois vai depender da plataforma usada para criar o site. Mas o processo é apenas copiar e colar o código, como no exemplo a seguir para um widget do *WordPress*.



Pronto, agora é esperar o Google processar e analisar essa interligação para que comece a monetizar (ganhar dinheiro) com anúncios dentro do seu site. O código também pode ser obtido na guia **Anúncios** no painel lateral esquerdo, simplesmente clicando no botão **Obter código**, conforme você vê na imagem a seguir.

Por site Por bloco de anúncios

Deixe o Google inserir anúncios por você

Adicione um snippet de código ao seu site, e o Google exibirá automaticamente os anúncios nos melhores lugares. [Saiba mais](#)

[Obter código](#)

Copie e cole o código do Google AdSense entre as tags "<head></head>" do seu site

Insira esse código em cada página do seu site, e o Google exibirá automaticamente os anúncios nos melhores lugares

```
<script data-ad-client="ca-pub-9240137898543686" async src="https://pagead2.googlesyndication.com/pagead/js/adsbygoogle.js"></script>
```

[Copiar snippet de código](#)

Podem levar até uma hora para os anúncios aparecerem na página. Consulte o [guia de implementação de código](#) para mais detalhes.

Se você já tem um código de anúncio automático nas suas páginas, não é preciso substituí-lo por este código

[Concluído](#)

Mas e se for utilizando o Blogger?

Se for usar um blog feito no **Blogger**, os dados passam a ser monitorados lá de dentro dele, através da seção **Ganhos**, na lateral esquerda. Assim que clicar em **Inscreva-se no AdSense**, será redirecionado para utilizar a URL do blog em questão. Clique em **Aceitar associação** e pronto.

Postagens Estatísticas Comentários **Ganhos** Páginas Layout Tema Configurações

Google AdSense

Transforme o que você ama fazer em lucro.

O Google AdSense é uma ferramenta gratuita e simples para ganhar dinheiro colocando anúncios no seu site.

[Inscreva-se no AdSense](#)

Google AdSense **Inscreva-se**

Ensino ensinoteinamento@gmail.com [USAR OUTRA CONTA](#)

Seu website

URL do seu site
<http://ivprimerblog20.blogspot.com/>

Vincule suas contas de host e do Google AdSense para facilitar a configuração. Clique em 'Aceitar associação' para prosseguir. Você será redirecionado ao host depois que a associação for concluída.

[ACEITAR ASSOCIAÇÃO](#) [CANCELAR](#)

Configurações de exibição do anúncio do AdSense

Mostrar anúncios no blog Sim Não

[Personalize ainda mais na Configuração avançada de anúncios](#)

[Acesse o AdSense para detalhes sobre meus ganhos](#)
[Alterar conta do AdSense](#)

ID da conta: pub-9240137898543686
ID do cliente: ca-pub-9240137898543686 [Ajuda](#)

Importante: Esta aí um dos motivos do seu site/blog ter conteúdo relevante e interessante. Quanto mais pessoas acessarem, mais você ganha.

A visão dos anúncios

Vimos a interligação dos anúncios por meio de um site. Existe ainda a possibilidade de usar os blocos de anúncios, que são um conjunto com um ou mais anúncios do Google que é exibido após a implementação de um mesmo código. Podem ser de três tipos básicos: gráficos (usados em qualquer lugar), *in-feed* (combinam com o conteúdo do feed) e o *in-article* (se encaixam entre os parágrafos das suas páginas). A seguir você vê a imagem com os três tipos e uma outra mostrando como o anúncio *in-article* é inserido no texto. No caso, o conteúdo falava sobre alimentação de pets no site da Super Interessante (<https://super.abril.com.br/>). Ai, a cada clique no anúncio há uma contagem e o responsável

pele site ganha por isso.

Por site

Por bloco de anúncios

Criar novo bloco de anúncios

- Recomendado**
Anúncios gráficos
Esses anúncios são excelentes curingas que funcionam bem em qualquer lugar. Saiba mais
- Native**
Anúncios In-feed
Combine a aparência do seu site e exiba anúncios entre as postagens e as fichas. Saiba mais
- Native**
Anúncios In-article
Além disso, eles combinam com seu site e funcionam bem com artigos e páginas de conteúdo. Saiba mais

demonstraram sinais de doença ou mal-estar antes da ingestão: 91% dos donos declararam que os bichanos pareciam bem.

A Melhor Creche Para Cães

Atenção e Cuidado o Dia Todo

Não Deixe Seu Cão Sozinho Enquanto Trabalha ou Durante o Fim de Semana

doghero.com.br

ABRIR

Com base nos dados, os pesquisadores concluíram que, para os gatos, a gram

Clique, por exemplo, no **Anúncio gráfico**. Ele vai apresentar, primeiramente, qual o tipo de formato o anúncio será exibido e qual o nome será usado para defini-lo. Você pode escolher o quadrado, horizontal ou vertical. Vale um detalhe: no canto superior direito você define se ele vai ser responsivo (ou seja, se adaptar os tipos de dispositivo e tela) ou vai ter tamanho fixo.

Exemplo de anúncio gráfico

Quadrado Horizontal Vertical

Exemplo de anúncio

Tome um café da Café Gentil hoje

Café gentil
Comece o dia com uma xícara de café gourmet. Seja gentil com você mesmo.

SABIA MAIS

Tamanho do anúncio

Fixo

Largura 728

Altura 90

Ao clicar no botão **Criar** no canto inferior direito, ele vai criar mais um novo código, só que reunindo os blocos em questão. Basta então usar os mesmos processos que você viu ao adicionar o código em um site qualquer. O seu professor (a) vai orientar quanto a isso, pois depende da plataforma usada para criar o site/blog.

O anúncio foi criado, agora insira o código.

HTML AMP

Copie e cole o código do bloco de anúncios entre as tags <body></body> das suas páginas. Insira este código no lugar em que você gostaria de exibir o anúncio. Faça isso em todas as páginas para cada bloco de anúncios.

```
<script async src="https://pagead2.googlesyndication.com/pagead/js/adsbygoogle.js"></script>
<!-- B2000 Teste -->
<div class="adsbygoogle"
  style="display:inline-block"
  data-ad-client="ca-pub-924937898543686"
  data-ad-slot="452992225"
  data-ad-format="auto"
  data-full="undefined"></div>
<script>
  (adsbygoogle = window.adsbygoogle || []).push({});
</script>
```

Copiar snippet de código

Geralmente os anúncios aparecem na página após alguns minutos, mas esse processo pode levar até uma hora. Consulte o [guia de implementação de código](#) para mais detalhes.

Pagamentos

Para receber ganhos a partir do **Google AdSense**, é preciso ter um perfil para pagamentos ativado no programa. A criação deste perfil acontece, geralmente, de forma automática ao se inscrever. Este perfil contém todas as informações importantes para que o pagamento seja realizado com segurança. Você pode gerenciar seu perfil para pagamentos na página **Configurações** da seção **Pagamentos**.

Detalhes

AdSense pub-9240137898543686

RD Ensino Especializado

1 usuário

GERENCIAR CONFIGURAÇÕES

Como você recebe pagamentos

Você não precisa de uma forma de pagamento até que o limite de ganhos seja alcançado

ADICIONAR FORMA DE PAGAMENTO

Quando seus ganhos atingirem um determinado limite, a seleção da forma de pagamento é ativada e você poderá definir qual será ela. Dependendo do seu endereço de pagamento, as opções de pagamento podem ser por cheques, transferência eletrônica, entre outros. Você escolhe.

O que você aprendeu hoje?



APRENDIZADO

BASEADOS EM PROBLEMAS OU PROJETOS



E11

Receber por anúncios inseridos em um site ou blog é um ótimo caminho para uma renda extra ao negócio. O **Google AdSense** faz este trabalho muito bem, mas é preciso de um pouquinho de prática para se trabalhar com ele. As tarefas a seguir vão te ajudar a entendê-lo melhor.

O diretor da empresa descobriu que o blog pode ser uma fonte de renda para o negócio. Sendo assim, ele resolveu investir em pessoal que produza conteúdo. O teste inicial é no **Blogger**, com o perfil ligado diretamente ao **Google AdSense**. Use o blog já criado anteriormente no **Blogger** ou crie um novo para usar o código do AdSense. Faça publicações para que as medições aconteçam o mais rápido possível. **Importante:** Os números de ganhos não são imediatos, por isso é preciso movimentar o blog.

T24

T25

Sabendo da importância destes números iniciais, divulguem os conteúdos do blog para amigos e familiares e peça para acessarem. À medida que os acessos forem aparecendo, melhor fica o ranqueamento do site e os ganhos com os anúncios. **Importante:** O seu professor (a) vai orientar melhor sobre essa divulgação e como ir acompanhando.

COLETA DE DADOS PARA SEU MARKETING



- Insights do Google Meu Negócio
- Google Formulários para o marketing
- Typeform
- Survey Monkey

Insights do Google Meu Negócio

- Início
- Postagens
- Informações
- Insights**
- Avaliações
- Mensagens
- Fotos

As postagens realizadas dentro do **Google Meu Negócio**, assim como os anúncios criados, podem gerar números e dados interessantes para um negócio. É possível ver o número de visualizações e cliques no botão das postagens ou dos comentários publicados nelas. Uma das formas de se fazer isso é clicando na postagem cujos *insights* você deseja visualizar e conferir os dados que a postagem recebeu. Pode levar de dois a três dias para que os dados sejam atualizados, mas logo eles aparecerão.

Esses *insights* podem incluir quais são as motivações dos clientes, porque eles preferem a empresa, entre outros. Veja a seguir nos gráficos que mostram como os clientes pesquisam a empresa no Google, que tipo de ação eles fazem e até mesmo as palavras-chaves que eles pesquisaram para chegar até a empresa.

Como os clientes pesquisam sua empresa



Onde os clientes veem sua empresa no Google



Ações de clientes



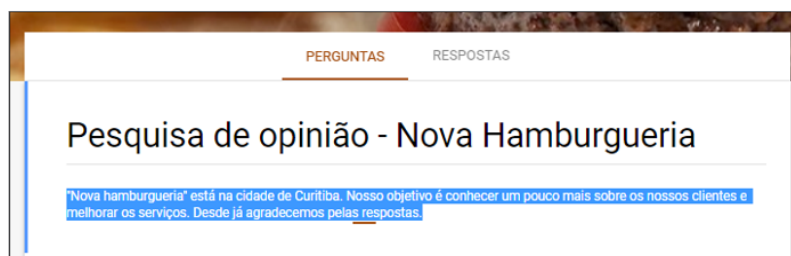
Consultas usadas para encontrar sua empresa • Enviar feedback

Consulta	Usuários
1 hamburgueria	549
2 spp	131
3 hamburgueria pinheiros	89
4 hamburgueria feria lima	59

Google Formulários para o marketing

O marketing sempre trabalhou com pesquisas de opinião para entender quais as necessidades e comportamentos de compra dos clientes. Por isso, vamos estudar as pesquisas com base nos vários tipos de formulários digitais disponíveis, começando pelo **Google Formulários**.

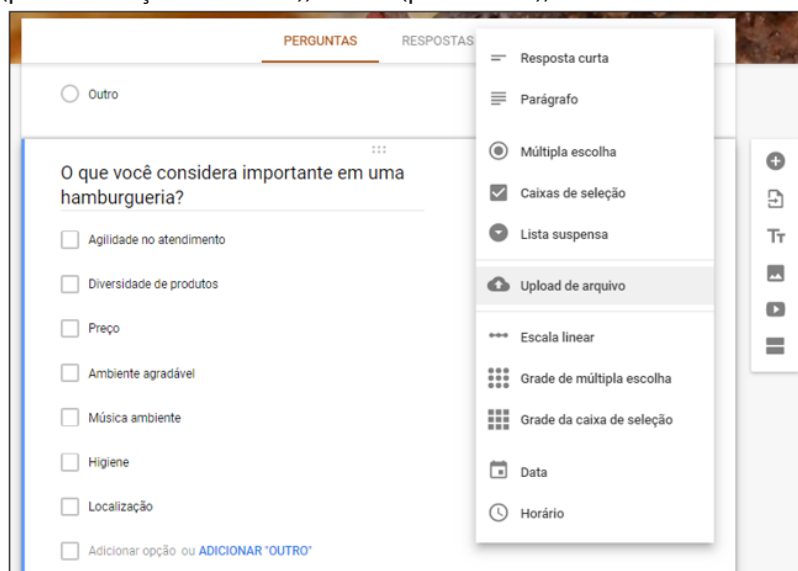
Abra o **Google Drive** e clique em **+Novo – Mais - Formulários Google**. Vamos a um exemplo simples: criar uma pesquisa de mercado para o perfil de compra e comportamento do cliente de uma hamburgueria na região central da cidade. Primeiro digite o título e a descrição.



Em seguida, use o menu do lado direito para criar perguntas, seções, imagens, entre outros. No sinal de mais (+), por exemplo, você cria uma nova pergunta. Você pode deixá-la obrigatória, marcando a opção no rodapé da pergunta.



E ainda, as perguntas podem ser de vários tipos, como múltipla escolha (igual a imagem anterior), caixa de seleção (quem responde pode marcar mais de uma opção), respostas curtas (para nomes), respostas longas (para anotações maiores), escala (para notas), entre outros.



Fácil não acha? Acrescente quantas perguntas quiser no formulário e siga as orientações do professor (a).

Typeform

Dentre as outras várias opções além do **Formulários Google**, separamos uma extremamente elegante, intuitiva e responsiva. O **Typeform** (www.typeform.com), pode ser gratuita ou paga. O lado gratuito já ajuda muito. Sua versão é em inglês, mas o tradutor do navegador ajuda bastante com alguma dúvida possa surgir.

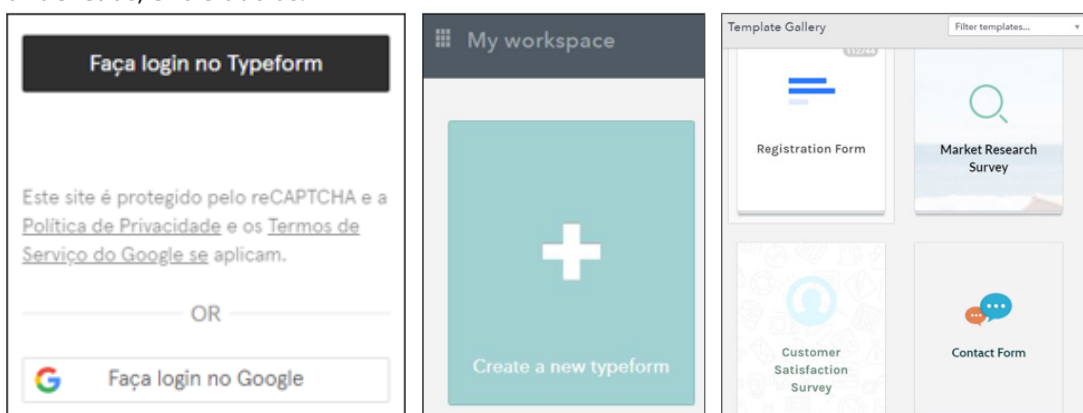
Você pode fazer o login usando a sua conta do Google ou criando um próprio usuário ao clicar em Inscreva-se gratuitamente. Ao entrar, o **Typeform** te direciona para o seu espaço de trabalho, deixando tudo pronto para criar um novo formulário. Em seguida, escolha o modelo (*template*) que será usado. Pode ser um formulário de contato, um gerador de leads, entre outros.

Formulários e pesquisas para as pessoas

A interação online mais importante para uma empresa é a troca de informações. Não deixe ao acaso.

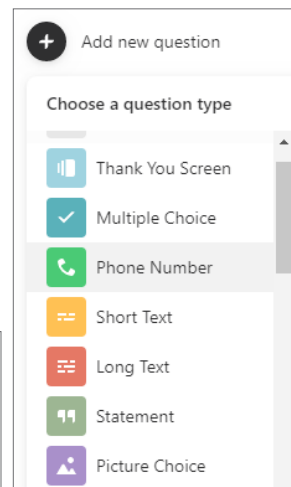
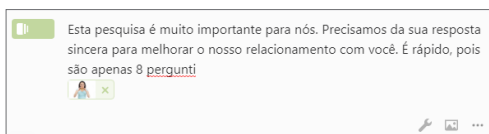
[Inscreva-se gratuitamente](#)

[Veja exemplos](#)



Ao escolher o modelo certo, é só editar clicar no botão **+Add new question** (adicionar nova questão), no rodapé da página, escolher o tipo desejado e acrescentar. Pode ser uma pergunta de múltipla escolha, uma saudação de boas-vindas, um texto longo, entre outros. A partir do momento que você vai inserindo, o formulário vai sendo criado.

Veja que começamos a criar um formulário a partir da opção de uma saudação (*Thank You Screen*). À medida que você vai digitando o texto, a apresentação visual vai aparecendo do lado direito da tela.



E que tal inserir uma pergunta de múltipla escolha? No exemplo a seguir a pergunta proposta ajuda a entender qual o bairro próximo ao centro da cidade o cliente se encontra. Ai, de acordo com as

respostas, é possível fazer campanhas direcionadas para o bairro de maior fluxo.

* ✓ 1 Qual bairro de Curitiba você mora atualmente?

- Centro
- Mercês
- Batel
- Rebouças
- Alto da XV
- Outros

Settings

1→ Qual bairro de Curitiba você mora atualmente? *

Choose as many as you like

A Centro B Mercês C Batel

D Rebouças E Alto da XV F Outros

Tipo de pergunta

✓ Múltipla escolha

Requeridos

Descrição

Recuperar informações

Imagem

Vídeo

Repare que tem um asterisco vermelho no canto superior esquerdo da pergunta. Isso significa que ela é obrigatória, ou seja, a pessoa tem que responder. Mas como se configura isso? Basta clicar no ícone que representa o tipo de pergunta (no caso, o botão verde com o número 1 dentro) e ele vai abrir um conjunto de configurações para aquele tipo.

Nestas configurações é possível dizer se a pergunta é obrigatória (requerida), adicionar uma descrição, acrescentar uma imagem à pergunta, ou até mesmo um vídeo.

A partir do momento que se monta o questionário, ele vai ficando conforme seja atrativo para o cliente responder.

Esta pesquisa é muito importante para nós. Precisamos da sua resposta sincera para melhorar o nosso relacionamento com você. É rápido, pois são apenas 8 perguntas!

* ✓ 1 Qual bairro de Curitiba você mora atualmente?

- Centro
- Mercês
- Batel
- Rebouças
- Alto da XV
- Outros

* ✓ 2 O que você mais considera na hora de comprar o seu hambúrguer? *

- Preço
- Qualidade
- Higiene no preparo
- Sabor
- Ingredientes

0 of 3 answered Powered by Typeform

Se quiser ver como está ficando o formulário, basta clicar no botão **Preview** (ícone do olho) no canto superior direito. O resultado aparece numa nova janela no seu navegador.

This is a preview of your typeform

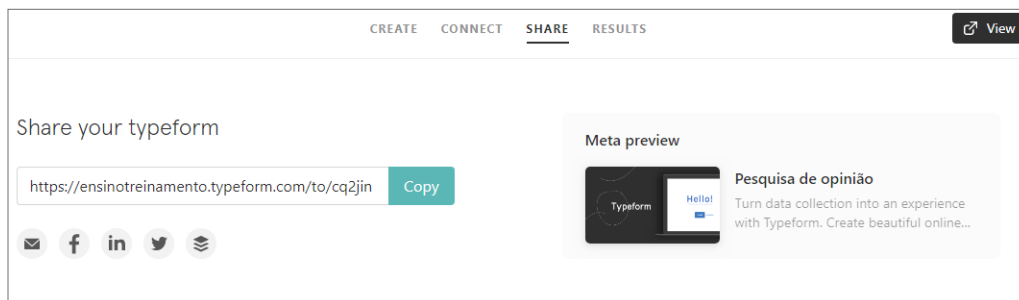
1→ Qual bairro de Curitiba você mora atualmente? *

Choose as many as you like

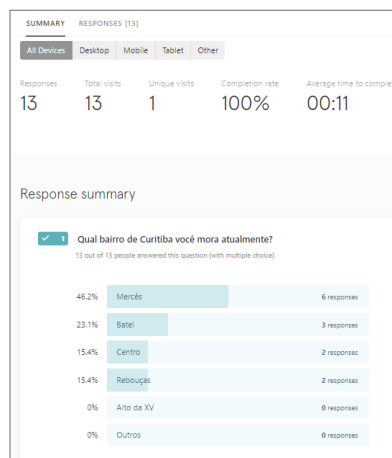
A Centro B Mercês C Batel

D Rebouças E Alto da XV F Outros

Quando estiver pronto, vá até o botão **Publish** (Publicar) também no canto superior direito. Assim, o formulário estará disponível na internet. Só que será preciso divulgar o link com quem vai responder. No menu **Share** (Compartilhar), copie e envie o link para quem deve responder a pesquisa.



Depois, use o menu **Results** (Resultados) para medir o resultado na guia **Summary** (Sumário).
Faça os testes e bom proveito com a ferramenta.



Survey Monkey

Outra ferramenta útil para criar formulários é o **Survey Monkey**. Ao abrir o site <https://pt.surveymonkey.com/> clique no botão **Inscreva-se** para criar uma conta direto na plataforma ou associar ao Google, Facebook, entre outros. Ao entrar, clique no botão **Criar** para ter acesso aos modelos mais usados ou a criação exclusiva a partir do zero.



Se preferir começar do zero, uma janela de definição vai abrir para que você escolha as categorias. Depois é só ir adicionando cada uma das perguntas que desejar para o formulário clicando em **+Nova pergunta**.

Dê um título para o questionário

pesquisa de opinião

Feedback de clientes

Minhas perguntas já foram criadas.

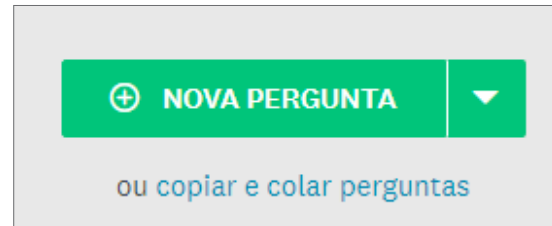
Escolha um formato de questionário (opcional) Qual é o melhor formato para mim?

Uma pergunta de cada vez
Role automaticamente para a próxima pergunta

Clássico
Mostrar todas as perguntas de uma página de uma vez

Conversa **BETA**
Transforme seu questionário em uma conversa de bate-papo

CRIAR QUESTIONÁRIO



A cada pergunta, uma configuração própria dentro da guia **Opções**. Lá você pode dizer se ele é obrigatório ou não, altera o layout de exibição, entre outros.

BANCO DE PERGUNTAS

Pesquisar perguntas

Perguntas usadas anteriormente

Todas as categorias

Comunidade

Diversão

Educação

Eventos

Feedback de clientes

Lógica de página Mais ações

EDITAR OPÇÕES LÓGICA COPIAR

P1 Qual bairro de Curitiba você mora atualmente? Múltipla escolha

5 Perguntas sugeridas

Centro

Mercês

Batel

Rebouças

Alto da XV

Outro

O que você aprendeu hoje?



E12

Formulários de pesquisa são sempre uma boa opção para colher o *feedback* (respostas) dos clientes em potencial ou clientes fiéis. Serve até para saber a opinião de funcionários de uma empresa. Por isso, nada mais justo do que praticar.

O diretor da empresa está sentindo algumas **falhas na entrega** dos seus produtos/serviços. Ele pediu a equipe de marketing que criasse uma pesquisa de opinião para saber o comportamento dos seus clientes e tentar descobrir o que melhorar em toda a cadeia de vendas. Monte esta pesquisa utilizando o **Google Formulários**, utilizando perguntas que podem medir o comportamento, tais como, "O que você considera mais importante no produto...", "Quanto você costuma gastar por mês com produtos...", entre outros. O professor (a) vai te ajudar na confecção das perguntas. **Importante:** Ao final, envie para amigos e parentes e peça para responderem para que a tarefa fique mais real. Mas não esqueça de informar que é fictício e para fins educacionais.

T26

T27

O maior produto/serviço do ano foi lançado numa feira de negócios. Para ter acesso a ele, a empresa ofereceu 25 brindes para os primeiros 25 visitantes do stand. Mas para isso, essas pessoas deixaram seus nomes e e-mails. Agora o diretor quer saber qual a opinião deles sobre o produto/serviço. A equipe vai usar o **Typeform** ou o **Survey Monkey** para criar um formulário de pesquisa e enviar para os visitantes. **Importante:** O time terá que simular este produto e escolher 25 pessoas para responder as perguntas, que poderão ser do tipo "O produto/serviço é útil no seu dia a dia?", "Você recomendaria o produto/serviço aos amigos?", entre outros. Siga as orientações.

Aula 13

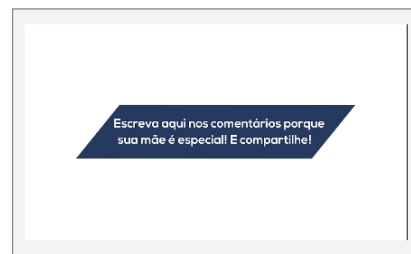
▶ VÍDEO MARKETING NO YOUTUBE



- Vídeo como negócios
- Conteúdos para vídeos
- Campanhas de marketing com vídeos
- Tipos de vídeos
- Onde divulgar
- Criando o canal no Youtube
- Por onde começar – Storytelling
- Como gravar um vídeo de qualidade

Vídeo como negócios

Praticamente a metade dos brasileiros assiste ao menos um vídeo por dia, e a grande maioria via **Youtube** e **Facebook**. As empresas precisam entender este potencial e investir cada vez mais neste propósito. Por isso, vamos estudar o tal **Vídeo Marketing**. Trabalhar com vídeo na internet potencializa uma venda a partir do momento em que eles estimulam um bom diálogo. Eles ajudam a aumentar o tráfego, disparar as interações em mídias sociais, e se tornar bem popular por causa do mobile.



Conteúdos para vídeos



Vídeos bem-feitos oferecem a uma empresa o controle total sobre a jornada de compra. Um **vídeo marketing**, por exemplo, permite mostrar os produtos ou serviços em ação em vez de apenas forçar uma venda. Além disso, ainda é possível transmitir informações relevantes sobre o que você está oferecendo, passando, assim, mais credibilidade. Encontre sempre algum elemento no conteúdo que o público perceba que seja útil ou divertido.

Campanhas de marketing com vídeos

O **vídeo marketing** nada mais é do que o uso de vídeos para promover e turbinar uma marca, um produto ou serviço, principalmente em meios digitais. Mas vale lembrar que o público quer cada

vez mais informação e conteúdo relevantes, por meio dos quais irá decidir se vai comprar algo ou não. Por isso a produção de conteúdo e técnicas de marketing, seja através de vídeo ou texto, é a nova realidade. Para pensar em criar campanhas com vídeos é preciso:

- Fazer planejamento de roteiro e storytelling;
- Definir as ações de divulgação, seja ela no site, blogs, redes sociais;
- Crie um canal de conteúdos para a empresa ou negócio;
- Alimentar o canal constantemente com pequenos vídeos de até um minuto (chamados de pílulas);
- Fazer vídeos que promovam a interação de quem assiste;
- Monitorar os resultados com o Google Analytics.



Tipos de vídeos

Existem vários tipos de vídeos, cada um com as suas particularidades:

Entrevistas – Fornecer histórias e conhecimentos que o entrevistado possui. Exemplo: entrevistar um chef para um negócio de restaurante.

Demonstração – Aplicações práticas do seu produto ou serviço, com o funcionamento de um equipamento por exemplo.

Eventos e vídeos ao vivo – As lives continuam a todo vapor;

Como fazer – Mostra aplicações práticas do produto ou serviço, ou uma especialidade do negócio. Exemplo: Restaurante ensinando a fazer um prato específico;

Dicas – Todo mundo tem dúvidas em algo da vida cotidiana;

Depoimentos – Comentários positivos que vão ajudar na venda do produto ou serviço.

Onde divulgar

Entre as principais plataformas para divulgar seus vídeos temos:

YouTube – Aproveitar o algoritmo de divulgação do Google para ranquear os vídeos e alcançar uma quantidade imensa de pessoas;

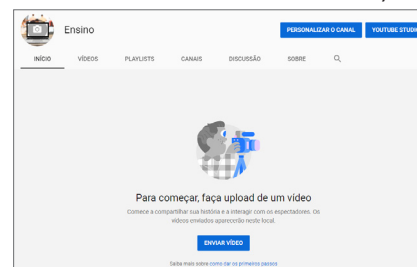
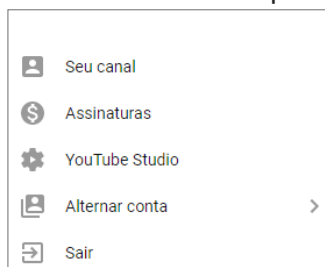
Vimeo - Voltada para produtoras, fotógrafos e outros profissionais do segmento audiovisual;

Facebook e Instagram – Mídias sociais de grande alcance para distribuir vídeos.

Criando o canal no Youtube

Um canal é o melhor caminho para divulgar vídeos. Mas lembre-se que nem tudo que se coloca lá é assistido. Por isso, é preciso analisar bem o conteúdo disponível. Para criar um canal de efeito, vamos usar o **Youtube**. Acesse www.youtube.com, faça o login e clique

no ícone da sua imagem e depois em **Seu canal**. O resultado inicial é a tela vazia do canal e que poderá ser personalizado.



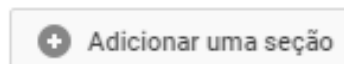
Ao clicar em **Personalizar** o Canal, é possível trocar a capa dele e alterar alguns dados de informações sobre ele. A guia **Sobre**, por exemplo, é de extrema importância para orientação de quem está vendo o canal. Acrescente a descrição, o e-mail de contato e adicione links para as principais fontes de conteúdo do negócio.

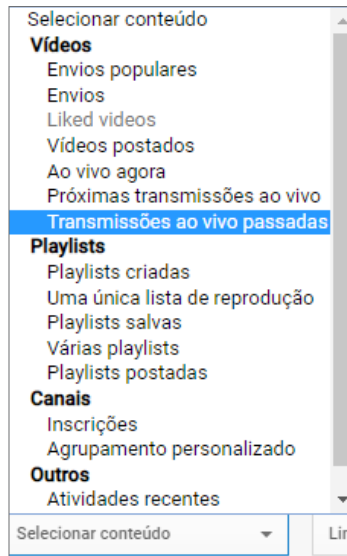
The screenshot shows the 'Sobre' (About) page of a YouTube channel. At the top, there are navigation tabs: 'Início', 'Vídeos', 'Playlists', 'Canais', 'Discussão', and 'Sobre' (which is highlighted). Below the tabs, it says 'Inscreveu-se em 28 de ago. de 2017'. The 'Descrição' section has a text area with the placeholder text 'Nossa especialidade é gerar conhecimento para você. Entre e sinte-se em casa.' and a 'Concluído' button. The 'Detalhes' section includes an 'E-MAIL PARA CONSULTAS EMPRESARIAIS' field with the value 'ensinotreinamento@gmail.com' and a 'Concluído' button. There is also a 'Local' dropdown menu set to 'Brasil'. The 'Links' section is titled 'LINKS PERSONALIZADOS' and shows a list of links: 'Landing Page' (www.landingpage.com.br), 'Nosso blog' (www.blogdojoao.com.br), 'Facebook' (www.facebook.com.br), and 'Instagram' (www.instagram.com). Each link has a trash icon to its right. There is an 'Adicionar' button at the bottom left of the links section and a 'Concluído' button at the bottom right.

Já a guia **Discussões**, permite que você adicione comentários públicos toda vez que sentir necessidade. Pode ser para avisar sobre um novo vídeo, por exemplo. Todos que estiverem seguindo o canal verão estes comentários.

The screenshot shows the 'Discussão' (Discussions) page of a YouTube channel. At the top, there are navigation tabs: 'Início', 'Vídeos', 'Playlists', 'Canais', 'Discussão' (which is highlighted), and 'Sobre'. Below the tabs, the heading 'COMENTÁRIOS' is visible. There is a placeholder image of a laptop and a text input field with the placeholder text 'Adicionar um comentário público...'. There is a '+ Adicionar' button at the bottom left of the page.

Na guia **Início**, use o botão **+ Adicionar uma seção** para separar o conteúdo do canal. Lá você pode, por exemplo, adicionar uma área apenas para guardar os vídeos que foram transmissões ao vivo no seu canal.





Transmissões ao vivo passadas

Você não tem transmissões ao vivo passadas, então elas não aparecerão em seu canal.

Na próxima aula vamos aprofundar mais no canal e no estúdio beta.

Por onde começar – Storytelling

O canal criado é o menor dos desafios. Antes de enviar qualquer vídeo para lá, é preciso que eles sejam planejados e criados conforme o que foi pensado. Dentro desta fase de planejamento existe um recurso chamado **Storytelling**, que nada mais é do que a técnica para contar, desenvolver e adaptar histórias utilizando elementos específicos e com começo, meio e fim. Contar boas histórias garante material relevante e único.

Os quatro elementos básicos do **storytelling** são: mensagem, ambiente, personagem e conflito. **Ambiente e personagem** precisam estar interligados, pois o pessoal que assiste o vídeo vai entender melhor quando os dois se comunicam bem. O principal fator é o **conflito**, ou seja, aquilo que deixa a audiência interessada na história. É o caso, por exemplo, de um vídeo promocional de uma nova pasta de dente que remove as placas com 5 vezes mais eficiência do que o normal.

Veja um exemplo, baseado em um vídeo criado para o fim de ano com Airbnb:

Mensagem: Hospitalidade e desejo das pessoas em viajar.

Personagem: Quaisquer pessoas que gostam ou tem costume de viajar.

Ambiente: Qualquer lugar do mundo onde o Airbnb tenha casas, flats, apartamentos para alugar.

Conflito: Se hospedar bem e com preços baratos, sem burocracia e pagamentos adiantados. Além disso, outro conflito seria o cliente entender que o sistema é seguro e que todos usam.



Então, o que o Airbnb pensou em criar? Um vídeo de animação mostrando os números relevantes, tais como a quantidade de aluguéis nas principais cidades do mundo, o número de pessoas que viajaram, entre outras.

Como gravar um vídeo de qualidade

Gravar um vídeo não é tarefa muito complexa, mas para o resultado dar certo é preciso:

- Organizar o espaço onde será feito, criando um cenário criativo;
- Usar câmeras que capturam imagens com uma qualidade considerável, com no mínimo 720p;
- Estudar um pouco sobre as técnicas de filmagem, como ângulos, enquadramentos, iluminação, etc.
- Tentar sempre usar um tripé de filmagem para evitar desníveis e vibrações na hora de gravar;
- Sempre conectar um fone de ouvido à sua câmera para testar o áudio.

O que você aprendeu hoje?

Aula 14

VÍDEO MARKETING NO YOUTUBE - Ferramentas de edição



- Ferramentas de edição
- Youtube Studio
- Editor de vídeos
- Thumbnail
- Cards

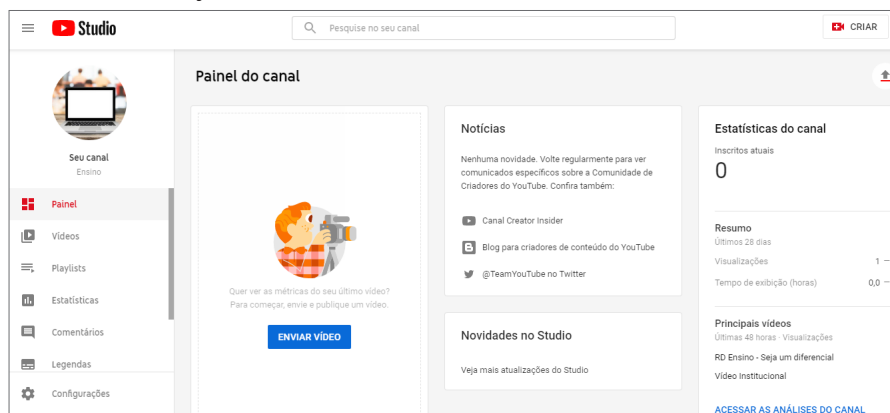
Ferramentas de edição

Antes de falarmos do Youtube Studio, vamos destacar que existem ferramentas, apps e plataformas que fazem edições simples usando a internet. Dentre as mais acessadas e baixados estão o WeVideo, o VideoShow, o VivaVideo, Adode Rush, o FilmoraGo, entre outros. Separamos só algumas delas para exemplo, mas isso não significa que são as únicas. O seu professor (a) vai atualizar a turma quanto as novidades para que você compare com as da apostila.



Youtube Studio

Saber usar ferramentas são parte essencial na hora de trabalhar com marketing digital com vídeos. O **YouTube Studio** é um principal espaço para gerenciar os vídeos do canal, receber insights (estatísticas) para melhorar o conteúdo, criação de cards, entre outros. Para acessar esta área, vá até o ícone do seu perfil, clique nele e depois em **Youtube Studio**. Veja que logo na tela principal já é apresentado um resumo de tudo, incluindo um botão para enviar os vídeos. Quando seu canal é novo, as informações dos insights ainda não existem.



Ao clicar em **Enviar vídeo**, selecione no seu dispositivo qual o vídeo desejado e então uma série de configurações será disponibilizada. Antes da publicação, configure o título do vídeo, a descrição, a miniatura (veremos mais aida nesta aula), se ele fará parte de uma playlist e até mesmo as palavras-chave (tags) usadas. Lembre-se que o título, a descrição e as palavras-chave são importantes para SEO do vídeo.

Enviar vídeo (Salvo como rascunho)

1 Detalhes | 2 Elementos do vídeo | 3 Visibilidade

Detalhes

Título (obrigatório)
Primeiro vídeo institucional

Descrição
Este é o primeiro vídeo institucional do canal. Servirá como teste.

Link do vídeo
<https://youtu.be/ZQzj0GsAV-I>

Nome do arquivo
Primeiro vídeo.mp4

Miniatura
Selecione ou faça upload de uma imagem que mostre o que há no seu vídeo. Uma boa miniatura se destaca e chama a atenção dos espectadores. Saiba mais

Tags
As tags podem ser úteis para casos de erros ortográficos comuns. O título, a descrição e outros fatores do seu vídeo são mais importantes para ajudar os espectadores a encontrá-lo. Saiba mais

institucional x sucesso x produtos x cidades x

Insira uma vírgula depois de cada tag

Playlists
Adicione o vídeo a uma ou mais playlists. As playlists ajudam os espectadores a descobrir seu conteúdo mais rápido. Saiba mais

Playlist
Institucionais

Público
Este vídeo é para crianças? (Obrigatório)
Não importa sua localização, é obrigatório obedecer à Lei de Proteção da Privacidade Online das Crianças (COPPA, na sigla em inglês) e/ou a outras leis. É obrigatório nos informar se o conteúdo é para crianças. O que é conteúdo para crianças?

Sim, é para crianças

Recursos como anúncios personalizados e notificações não estarão mais disponíveis em vídeos de conteúdo para crianças. É mais provável que vídeos com essa configuração sejam recomendados em conjunto com outros vídeos de conteúdo para crianças. Saiba mais

O seu professor (a) vai apresentar cada área dos Detalhes de edição do vídeo. Fique atento porque isso fará a diferença nas visualizações.

Vídeos do canal

Quando você clica na guia **Vídeos** do painel esquerdo, terá acesso a todos os vídeos enviados ao canal, assim como o status atual dele. Veja na imagem a seguir que um dos vídeos está publicado com a visibilidade *não-listado* (só quem tem o link pode acessar) e o outro ainda está em *rascunho* para sua edição. Configure essa visibilidade dentro da seção/área Visibilidade, sendo que é possível até mesmo programar uma data para que o vídeo seja publicado.

Vídeos do canal

Envios | Ao vivo

Filtrar

Video	Visibilidade	Restrições	Data	Visualizaç...	Comentários	Gostei x Não gostei
<input type="checkbox"/> Primeiro vídeo institucional Este é o primeiro vídeo institucional do canal. Servirá como teste.	<input checked="" type="radio"/> Não listado	Conteúdo para cri...	14 de jan. de 2020 Enviado	11	0	100,0% 2 marcações com "Gostei"
<input type="checkbox"/> Colesterol RD Ensino - Seja um diferencial Aula 30 - Biologia - Bioquímica Lipídios. Composição das teorias ligadas aos...	<input type="checkbox"/> Rascunho	Revindicação de ...				EDITAR RASCUNHO

Visibilidade

Público

Defina como Estreia instantânea ?

Não listado

Privado

Programar

Estatísticas

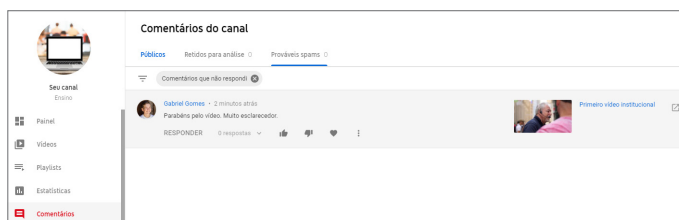
As estatísticas (painel esquerdo) fazem parte da chamada **Análise do canal**, que significa o monitoramento das condições de visualização dos vídeos publicados. Ele analisa, por exemplo, quantas visualizações seus vídeos tiveram (únicas e média geral), quantas pessoas estão assistindo o vídeo naquele momento, qual o envolvimento dos usuários (tempo médio assistido), a quantidade de inscritos, entre outros.



Análises do canal			
Visão geral	Alcance	Envolvimento	Público
Seu canal teve 320 visualizações nos últimos 365 dias.			
Visualizações	Tempo de exibição (horas)	Inscritos	
320	10,3	0	

Comentários

Nesta guia do painel esquerdo é possível monitorar os comentários criados para os vídeos do canal. Ali você tem um controle geral das respostas, da quantidade de curtidas (e não curtidas), entre outros. Isso ajuda no relacionamento com o usuário.



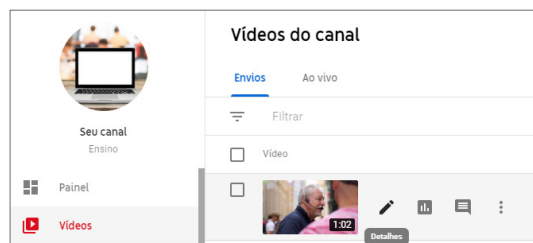
Monetização do canal

Um dos recursos mais importantes e interessantes do Youtube é a possibilidade da monetização (gerar receita) para o canal e seus vídeos. Quando o canal é iniciado, a monetização vai estar desativada, pois para entrar no *Programa de Parcerias do YouTube*, o canal precisa ter 4.000 horas de exibição pública nos últimos 12 meses e 1.000 inscritos. A partir do momento em que o Programa de Parcerias do YouTube é ativado, passa a oferecer um acesso mais amplo aos recursos e funcionalidades da plataforma.

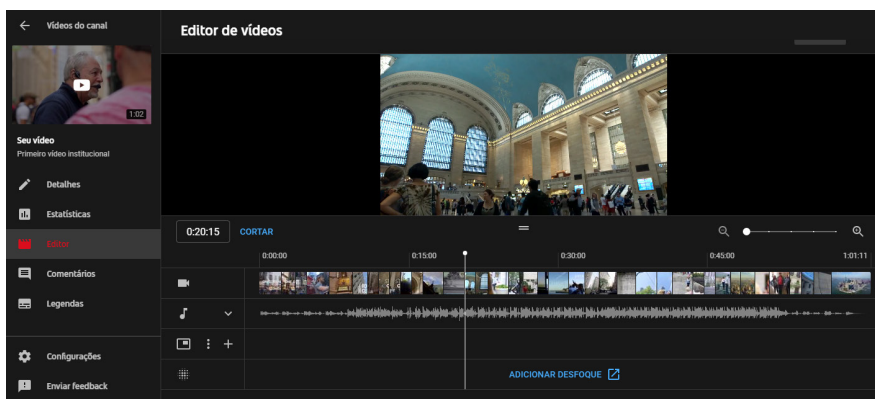
Editor de vídeos

O Youtube também tem um editor de vídeos embutido para dar um tratamento melhor para um determinado vídeo. Para acessar, basta clicar no ícone de **Detalhes** do vídeo na guia **Vídeos** do **Youtube Studio**. Em seguida, clique na guia **Editor** no painel lateral esquerdo.

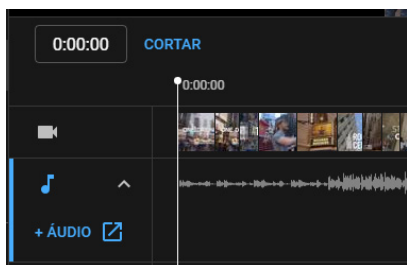
A tela de edição é bem semelhante a outros programas que fazem este tipo de trabalho. Ela mostra uma timeline do vídeo para que sejam adicionados



recursos.



Vamos a um exemplo: veja que na timeline existem as miniaturas de trechos do vídeo e logo abaixo delas o desenho de uma onda sonora representando o áudio do vídeo. Este áudio pode ser alterado ao usar a inserção de áudio, conforme você vê a seguir. Clique em **+ Áudio** e procure por ele na janela que vai se abrir.

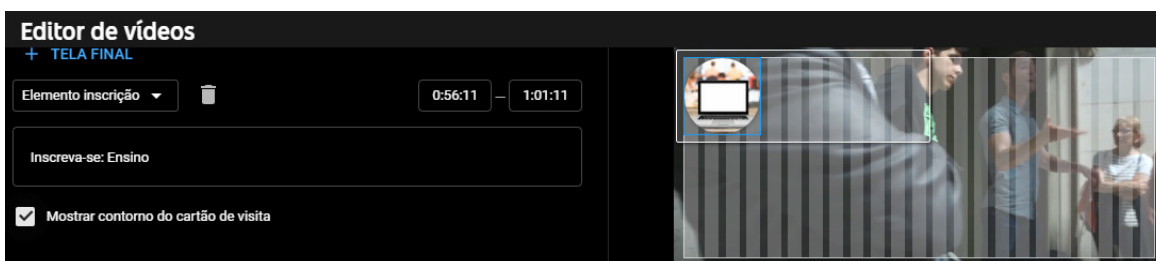
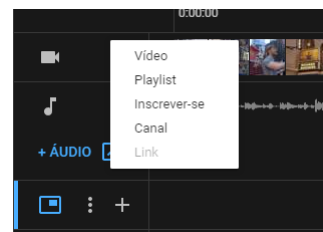


Adicionar ou substituir áudio

Pesquisar todas as faixas [Salvar alterações](#)

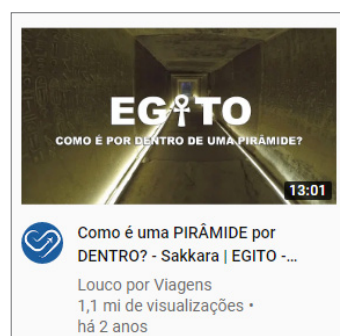
TÍTULO	ARTISTA	GÊNERO	CLIMA	DURAÇÃO	
Muffin Man	Cooper Cannell	Country e popular	Brilhante	1:34	ADICIONAR AO VÍDEO
Ode to Joy	Cooper Cannell	Clássico	Romântico	2:46	ADICIONAR AO VÍDEO
Bach Cello Suite No. 1, G M...	Cooper Cannell	Clássico	Escuro	1:42	ADICIONAR AO VÍDEO
Drunken Sailor	Cooper Cannell	Country e popular	Brilhante	1:52	ADICIONAR AO VÍDEO

Ainda, é possível adicionar telas finais para dar sequência as próximas execuções de vídeos, inscrições em canais, entre outros. Imagine então que seja necessário, ao final do vídeo, sugerir que o usuário inscreva-se no canal. Para isso, clique no sinal de + e depois em Inscrever-se. Aí basta posicionar exatamente o local onde a tela extra vai aparecer e pronto.

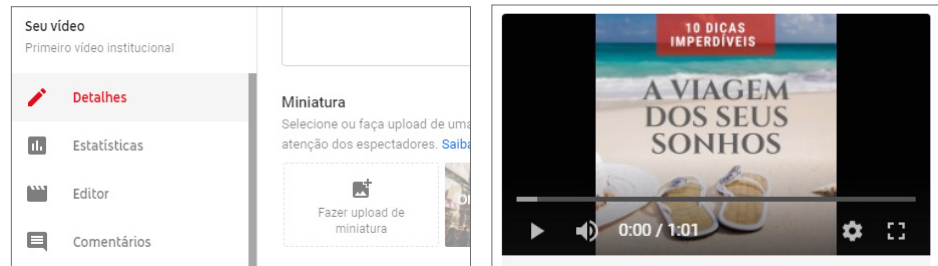


Thumbnail

Palavrinha nova? **Thumbnail** é a expressão utilizada para, por exemplo, definir uma imagem personalizada em miniatura para apresentação de um vídeo. Nos canais do Youtube, ela pode ser o primeiro contato do usuário com o seu conteúdo (o que está sendo tratado no vídeo). Sendo assim, ele pode tanto interessar quanto desinteressar. Isso faz parte da estratégia de vídeo marketing.

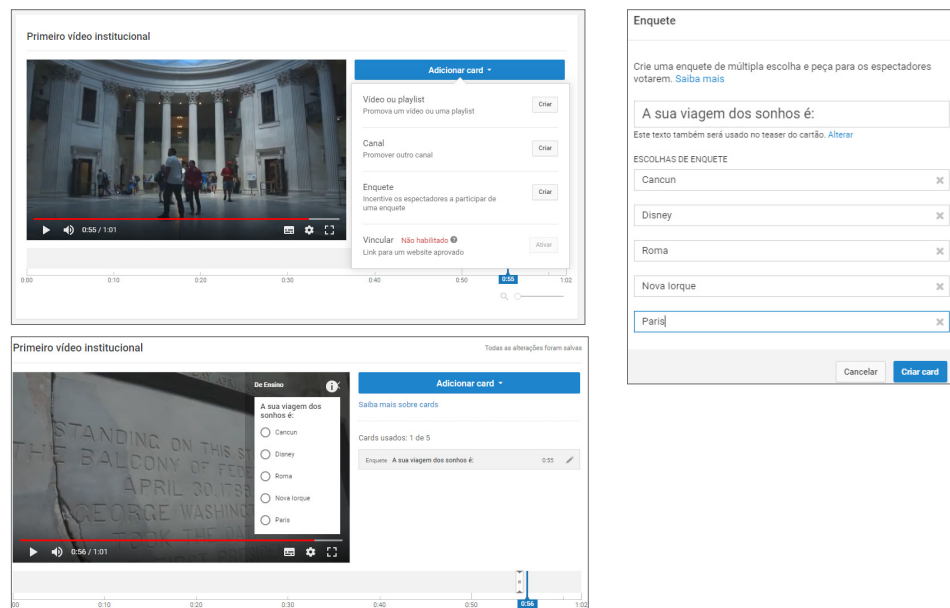
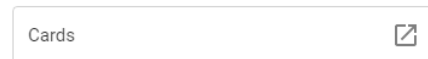


Então o objetivo do **thumbnail** é ajudar na pesquisa de vídeos na Internet, pois eles são arquivos de tamanho reduzido e rápidos para carregar. Para colocar o **thumbnail** em vídeos no Youtube, vá até a opção de **Detalhes** do vídeo no Youtube Studio e vá até a área Miniatura. Em seguida, faça upload da **miniatura** e salve as alterações. Pronto, seu vídeo agora tem uma imagem de capa personalizada.



Cards

Os **cards** (cartões) são usados para gerar interatividade nos vídeos. Eles podem ter enquetes, links para outros canais, entre outros. Importante: se o vídeo estiver classificado como conteúdo para crianças o **card** não estará disponível. Clique em **Detalhes** do vídeo na guia **Vídeos do canal** e depois procure pela seção/área Cards. Depois clique em Adicionar Card e escolha o desejado.



O que você aprendeu hoje?



APRENDIZADO

BASEADOS EM PROBLEMAS OU PROJETOS



E14

O Youtube é um dos caminhos mais eficientes para o marketing digital de uma empresa ou negócio. Agora que você já sabe como utilizá-lo, vamos praticar deixando o canal mais interessante e os vídeos mais detalhistas.

O diretor da empresa aprovou um vídeo que a equipe de marketing produziu e já autorizou subir para o canal. Envie o vídeo, configure todos os detalhes (título, descrição e tags), adicione cards, faça ajustes na timeline e deixe o vídeo pronto para publicação.

T31

Importante: Use o seu conhecimento sobre SEO para configurar o vídeo.

T32

Crie **thumbnails** bem criativos para os vídeos enviados para o canal. Para isso, use ferramentas de design online, como o *Canva*, por exemplo. Quanto mais atrativo for, mais chances de ranqueamento para o vídeo.

O diretor quer os números para entender a eficiência do canal. Para isso, divulgue o vídeo para amigos, colegas e familiares e meça as estatísticas. Dentro de 48 horas já é possível ter o balanço completo das informações. Anote tudo e transforme os números em uma apresentação de slides simples utilizando o Apresentações Google.

T33

▶ OUTROS SUPORTES AO MARKETING DIGITAL



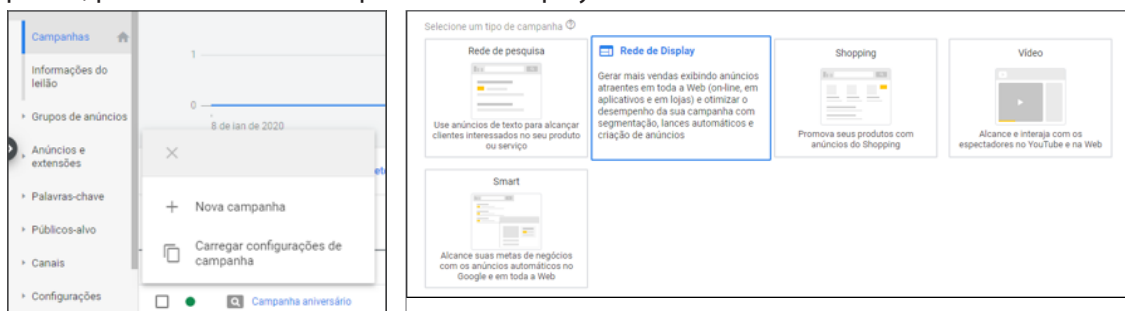
- Integrando recursos
- Redes de display
- QR Code Marketing
- Encurtadores
- Marketing de afiliados

Integrando recursos

Fazer marketing digital significa integrar vários tipos de recursos, redes e suportes diferentes. O *Google* tem toda uma estrutura para isso, mas acaba que ela se junta a outras estruturas para um melhor resultado. É o caso das redes de display, QR Code marketing, encurtadores, marketing de afiliações, entre outros. Fechamos este módulo com as informações mais importantes de cada um deles.

Rede de display

Rede de Display é composta por milhões de sites, vídeos e aplicativos onde os anúncios do *Google Ads* podem ser exibidos. Segundo o *Google*, os sites da **Rede de Display** alcançam mais de 90% dos usuários da Internet em todo o mundo. Ele se caracteriza com uma forma muito direta de falar com o cliente. Para usar a **Rede de Display** faça o login na sua conta do *Google Ads*, crie uma nova campanha, porém desta vez do tipo Rede de Display.

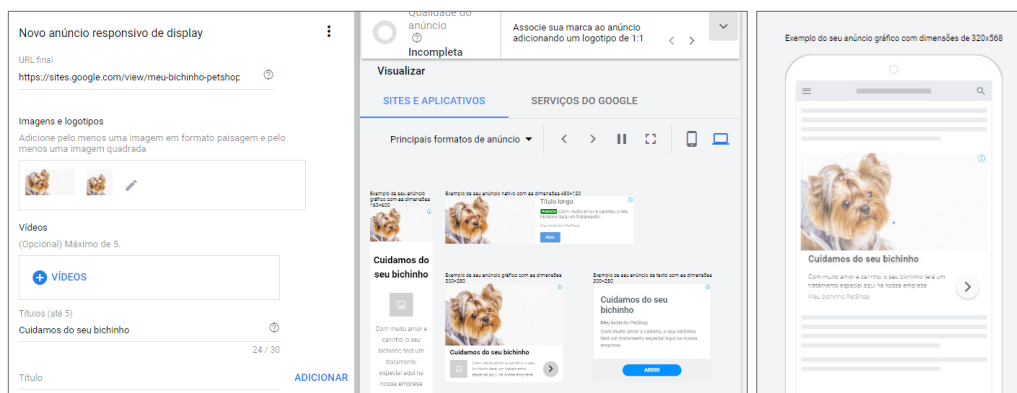


Assim que o tipo for selecionado, escolha qual subtipo baseado na **Rede de Display**. A forma automática é a mais recomendada, mas veja que é possível usar o padrão (onde você define configurações) e até mesmo uma campanha para o Gmail. Em seguida defina o site e pronto.

Os próximos passos você já aprendeu. Basta definir o nome da cam-



panha, os locais, os idiomas, os lances, orçamentos (quanto quer gastar por dia), entre outros. O anúncio responsivo (aquele que se adapta a qualquer dispositivo) também precisa ser criado, baseado na visão que você já teve até o momento.



Lembrando que a proposta da *Rede de Display* é encontrar o público-alvo certo e de acordo com a segmentação, ou seja, vai direto ao público do ramo de negócios que estiver atuando.

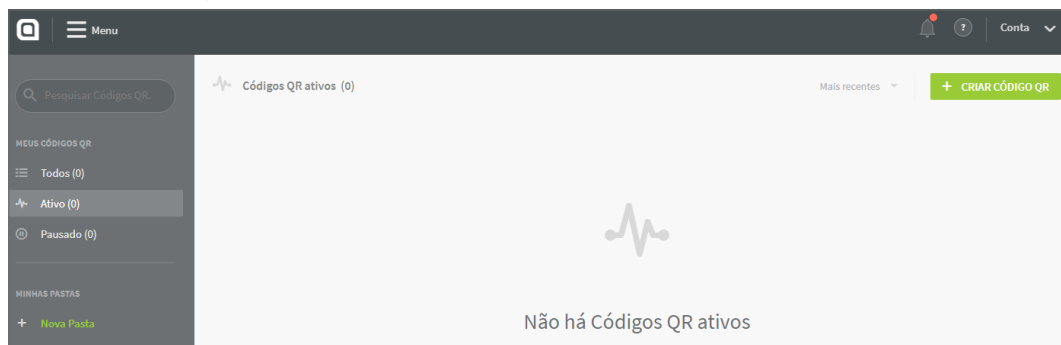
QR Code Marketing

O **QR Code** nada mais é do que um código de barras em duas dimensões usado para leitura de um conteúdo decodificado em alta velocidade. Atualmente, os celulares já vêm com o leitor de **QR Code** integrado na câmera, bastando escolher o tipo de captura e ler **QR Code**. Ele pode ser usado para acessar um site ou landing page, baixar um arquivo, transferir dados de contato, enviar e-mail, entre outros.

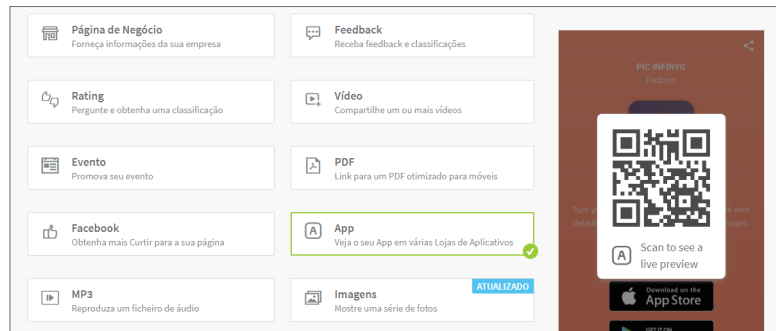


Um **QR Code** pode ser usado em qualquer lugar (não só no digital), tais como revistas, banner, cartões de visitas, entre outros. Mas como estamos falando de marketing digital, um exemplo seria possibilitar que as pessoas acessem um site simples e usem o **QR Code** para baixar um app. Assim, evita que a pessoa pesquise errado no seu smartphone quando for fazer o download.

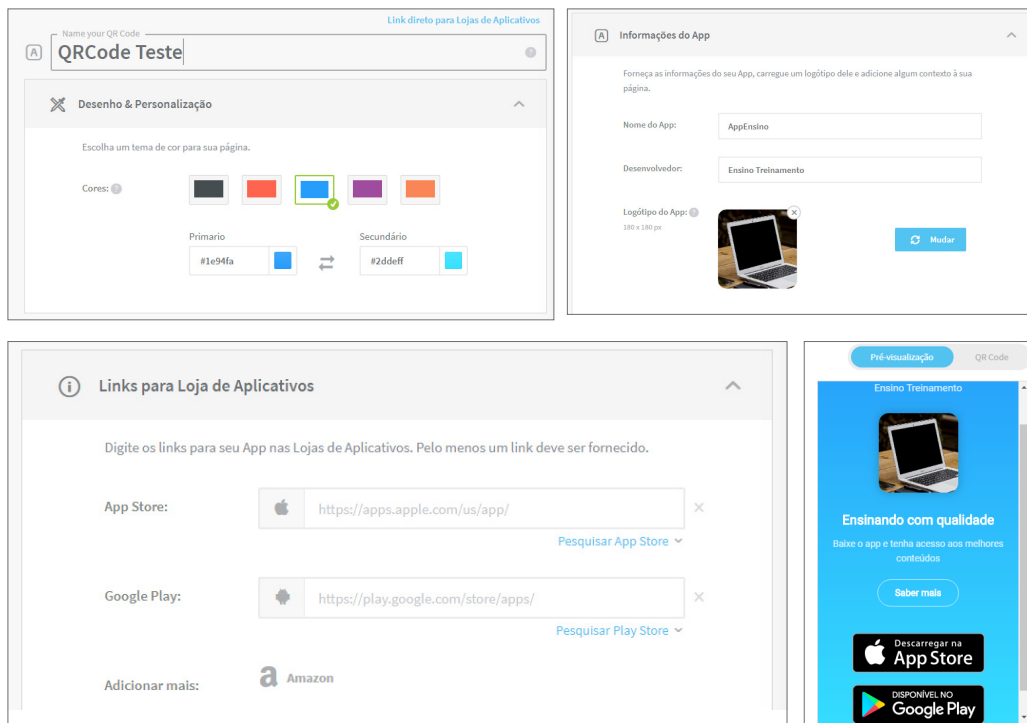
Para criar um **Qr Code**, existem várias plataformas na internet. Escolhemos demonstrar usando a **Qr Code Generator** (<https://app.qr-code-generator.com/>). Ao fazer o login com a sua conta Google, clique em + **Criar código QR**.



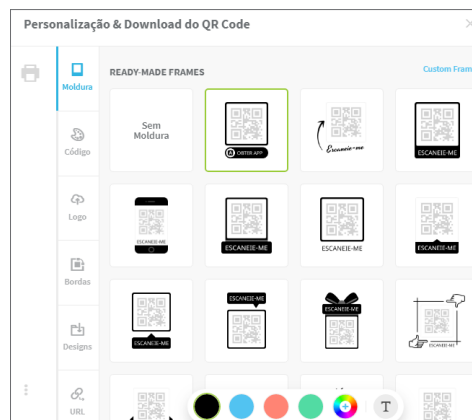
Em seguida, selecione o tipo de código que será gerado.



Depois de selecionado, basta configurar as informações e a apresentação do cartão **QR Code**. Para isso, dê um nome ao anúncio gráfico, adicione cores, títulos, descrições, site, informações dos links para as lojas dos aplicativos, entre outros. À medida que você for digitando, a pré-visualização vai sendo gerada.



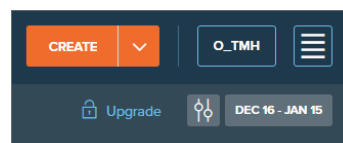
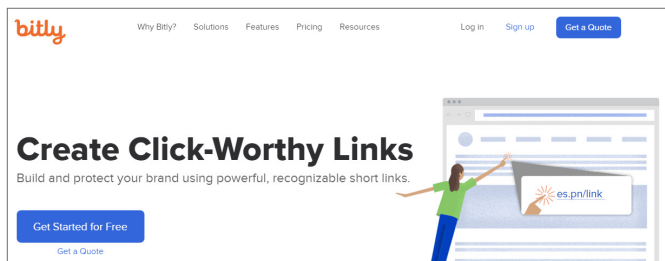
Ao final, escolha a personalização do **QR Code** e ele está pronto para baixar.



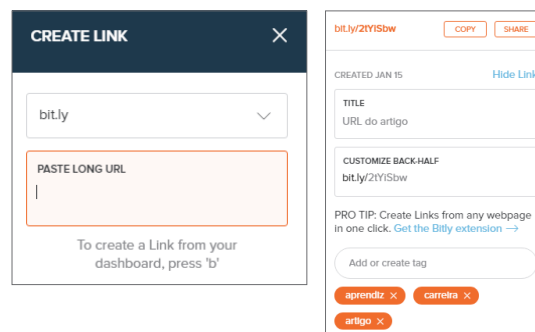
Encurtadores

Outro recurso bastante utilizado nas estratégias de marketing digital são os encurtadores de URL, ou seja, uma forma de diminuir o tamanho de um endereço web para suprir a falta de espaço numa publicação de links originais. Existem várias plataformas na internet que fazem este trabalho, tais como o *TinyURL*, o *Is.Gd* e o *Bitly*, que por sinal vamos falar agora.

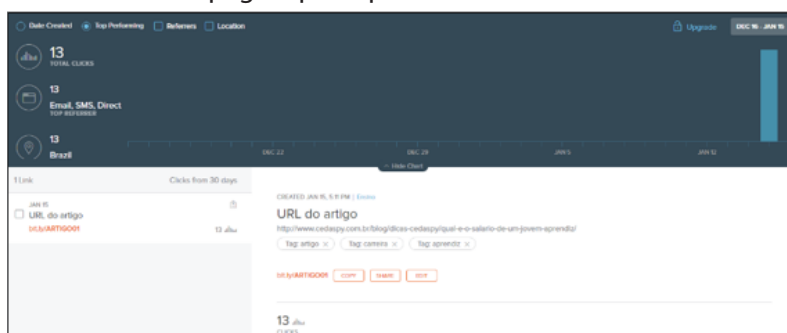
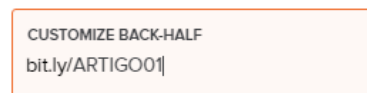
O **Bitly** (<https://bitly.com>) tem um plano gratuito muito bom e atende bem pequenos e médios negócios. Ele permite personalizar a URL encurtada, rastrear os cliques, ver dados geográficos das pessoas que clicam nos links, entre outros. Acesse o site e faça o login utilizando sua conta Google. Ao abrir a tela principal, clique no botão **Create**.



Você pode criar um novo link ou uma campanha (neste caso só na versão paga). Clique em Link e digite no campo destacado a URL completa que você deseja encurtar. Assim que o endereço for digitado, automaticamente a nova URL aparece no topo. Se desejar, você pode associar a ela um título e até mesmo tags para pesquisa.



Como foi dito, dá até para personalizar e colocar o texto desejado na caixa *CUSTOMIZE BACK-HALF*. Veja que trocamos o endereço para outro mais simples de ser lembrado. Aí é só divulgar e monitorar os resultados dentro da página principal.



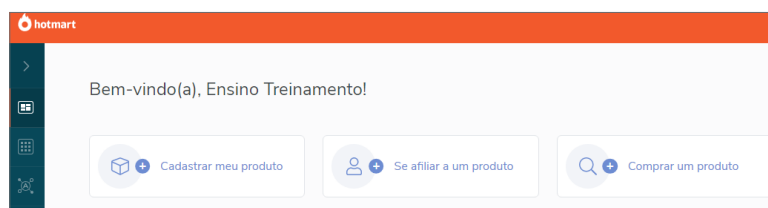
Marketing de afiliados

Imagine uma empresa de cursos de idiomas que quer divulgar seus novos cursos para pessoas da terceira idade. O time de marketing não tem verbas para veicular os anúncios e então resolvem fazer uma parceria com algum site popular ou programa de afiliados que esteja disposto a apresentar seus produtos/serviços em troca de comissão sobre as vendas. Os parceiros só recebem comissão

sobre as vendas quando estas forem direcionadas por eles, e você só paga quando tem o resultado esperado. Isso aumenta sua rede de negócios.

Programa de afiliados

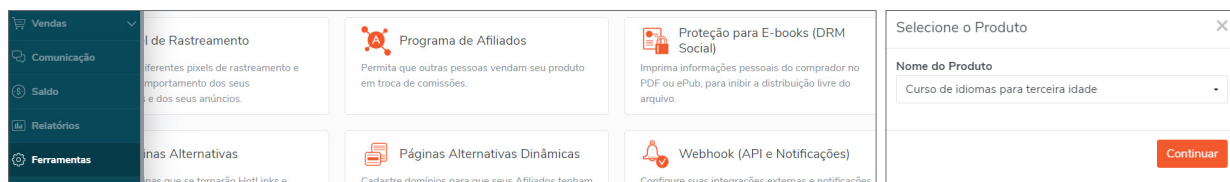
Existem plataformas para o marketing de afiliação e criar uma rede de afiliados. O afiliado (aquele que indica), precisa estudar muito bem o público que irá receber esta indicação e também precisa entender claramente o produto indicado. São várias as plataformas que fazem este trabalho, mas escolhemos usar o **Hotmart** (<https://www.hotmart.com/pt/>) para demonstração. Faça o cadastro nele ou associe a sua conta no Facebook. A tela principal vai exibir na parte do meio os ícones para que você possa cadastrar um produto, se afiliar a um produto ou comprar um produto.



Mas antes, é importante deixar o cadastro da plataforma devidamente configurado em **Painel – Minha conta**. Os dados cadastrais, financeiros, preferenciais, entre outros são essenciais para identificação.

Assim que o cadastro estiver redondo, comece adicionando um produto, digitando o título, descrição, idioma, mercado de atuação, preço do produto, entre outros. Ele servirá como base para sua venda e para que outras pessoas/empresas se afilem a você.

Com o primeiro produto cadastrado, vá até o menu **Ferramentas** no painel esquerdo e entre no programa de afiliados. Em seguida, selecione o produto desejado e clique em **Continuar**.



Neste momento, basta clicar em **Configuração** e configurar o programa de afiliados de acordo com o seu negócio, definindo o valor da comissão que vai oferecer, quais *tags* serão usadas para divulgação, entre outros. O seu professor (a) vai explicar com mais detalhes cada um deles.



O que você aprendeu hoje?



APRENDIZADO BASEADOS EM PROBLEMAS OU PROJETOS



E15

O marketing digital não se resume apenas no uso do Google e suas ferramentas. Um conjunto de recursos ajuda na preparação e execução de uma estratégia bem bacana e interessante. Hoje conhecemos mais algumas ferramentas para isso e o melhor caminho é colocar em prática.

O diretor da empresa resolveu adaptar os **QR Codes** para expandir o marketing. A ideia é criar código para o site/blog, para o cartão de visitas (direcionar para a página de contato no site), sorteio de prêmios, download de apps, entre outros. Planeje os mais importantes e crie todos utilizando a plataforma que desejar ou conforme orientação do professor (a).

T34

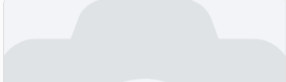
T35

A missão é deixar uma plataforma de marketing de afiliados devidamente configurada para um determinado negócio. Faça o cadastro, verifique produtos similares, solicite afiliação e crie seus próprios produtos. O que vale é explorar e ver o potencial da rede.

Importante: Coloque na descrição do perfil público do cadastro a seguinte informação:

“Este perfil é fictício e está sendo usado apenas para fins educacionais. Não representa nenhuma em-

presa ou pessoa física”.

Nome	
Ensino Treinamento	
Foto do Perfil ?	Descrição ?
	Este perfil é fictício e está sendo usado apenas para fins educacionais. Não representa nenhuma empresa ou pessoa física.

 **CPS** |  **ENNET** |  **YOU MAXEAD** |  **PREPPES** |  **NOVEN** |  **PIXYZ**