

MARKETING DIGITAL

O GUIA COMPLETO DA ROCK CONTENT



ESTE EBOOK É CERTO PRA MIM?

Um dos nossos principais objetivos da Rock Content é ensinar. Para isso, produzimos posts, ebooks, whitepapers, webinars, infográficos e uma infinidade de materiais que são feitos apenas para você. Agora você confere qual é o grau de conhecimento necessário para usufruir ao máximo deste conteúdo.

BÁSICO

Se você está começando a trabalhar com Marketing de Conteúdo, Marketing Digital ou Inbound Marketing, este conteúdo é exatamente o que você precisa. Aqui abordaremos alguns assuntos de maneira bem introdutória e da forma mais didática possível. Estes são os principais conteúdos para quem deseja começar a aprender algo novo!

AVANÇADO

Estes são os materiais mais complexos produzidos pela Rock Content. Para usufruir ao máximo dos conteúdos avançados que produzimos, é essencial que você esteja em dia com o que acontece no mundo digital. Nossos materiais avançados são para profissionais com experiência na área que estão em busca de aprofundar em sua área de conhecimento.

INTERMEDIÁRIO

Nestes materiais o conteúdo é voltado para as pessoas que já estão mais familiarizadas com alguns dos conceitos de Marketing Digital. Este tipo de conteúdo costuma ser um pouco mais aprofundado, e aqui costumamos apresentar algumas soluções para problemas um pouco mais complexos.

GUIA COMPLETO

Nesta categoria se encontram os materiais mais completos da Rock Content. Neles, os assuntos são tratados desde os seus conceitos mais básicos até os detalhes mais avançados e específicos. São indicados para qualquer pessoa que deseja começar, aprofundar ou reciclar o seu conhecimento em um determinado assunto.

.....[**ESTE E-BOOK!**]

Introdução	5
Marketing Digital: definição	6
Por que você deve investir em Marketing Digital?	9
O que você precisa saber antes de começar	15
Os principais canais do Marketing Digital	20
Social Media	21
Midia Paga	36
Email Marketing	52
Marketing de Conteúdo	63
SEO	74
Análise de dados	90
Ferramentas de Marketing Digital	102
Conclusão	105
Sobre a Rock Content	108

TEXTO



LAÍS BOLINA

Analista de Marketing

@ Rock Content

lais.bolina@rockcontent.com



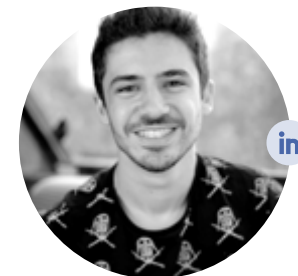
LIZANDRA MUNIZ

Analista de Marketing

@ Rock Content

lizandra@rockcontent.com

DESIGN



RAFAEL RALLO

Analista de Marketing & Designer

@ Rock Content

rafael.rallo@rockcontent.com



RENATO MESQUITA

Gerente de Marketing

@ Rock Content

renato@rockcontent.com



VITOR PEÇANHA

Co-founder

@ Rock Content

pecanha@rockcontent.com



THIERS FERREIRA

Designer Gráfico

@ Rock Content

thiers.ferreira@rockcontent.com

INTRODUÇÃO

Ao contrário do que muitos acreditam, a muito tempo o Marketing deixou de ser um luxo e se tornou uma peça fundamental para conseguir alavancar um negócio. Especialmente o Marketing Digital.

A cada dia mais pessoas passaram a utilizar os meios digitais para fazer pesquisas em busca das melhores soluções para os seus problemas e dúvidas.

Por isso, o posicionamento online é fundamental para crescer e se tornar referência no mercado. Se você não está

presente, possivelmente está perdendo lugar para um concorrente e ainda deixando de adquirir um novo cliente.

Além disso, seja pelas infinitas possibilidades ou mesmo pelos menores custos em relação ao Marketing tradicional, o Digital se tornou uma das soluções mais práticas e rentáveis para os negócios de todos os portes e segmentos.

Fora a sua grande capacidade de captação de informações a respeito dos seus clientes e potenciais clientes,

te ajudando a entender o mercado, conhecer o seu público e conseguir planejar ações mais estratégicas e direcionadas.

Por isso, se você está considerando começar a investir no mundo digital, esse ebook é pra você!

Esperamos que ao final você conheça as melhores opções de investimento, quais são os benefícios por trás de cada uma delas e consiga definir uma estratégia que com certeza irá impactar — muito — os resultados do seu negócio. Boa leitura!



MARKETING DIGITAL: DEFINIÇÃO

O Marketing Digital consiste em um conjunto de atividades que uma empresa pode executar online para conquistar um excelente desenvolvimento de marca. Com ele é possível:

- # Criar, aprimorar e otimizar as relações com os clientes;
- # Atrair cada vez mais negócios;
- # Aumentar sua visibilidade;
- # Construir um diferencial de marca;
- # Conhecer melhor a sua audiência, o seu mercado e até mesmo os seus concorrentes;

- # Gerar vendas — é claro;
- # Trabalhar um pós-venda mais efetivo e que conquista clientes fidelizados.

Já não é novidade para muitas empresas e, por isso, o orçamento de marketing de muitas delas tem uma fatia generosa para as estratégias online — afinal, elas sabem que se realmente quiserem ganhar dinheiro, precisarão investir nas melhores técnicas e estratégias de atração de novas oportunidades.

E a internet é o melhor caminho para isso.





A HISTÓRIA DO MARKETING DIGITAL

Há algumas décadas, as empresas divulgavam seus negócios no que chamamos de mídia tradicional – canais que não possuíam muita interatividade ou possibilidade de segmentação aprofundada, como jornais, revistas, televisão e rádio.

No entanto, à medida em que o tempo foi passando e a tecnologia evoluindo, muitos dos hábitos de consumo mudaram, e com isso a internet se tornou o principal canal de busca e pesquisa pré-compra do mundo.

Tendo isso em mente, os próprios meios tradicionais tentaram otimizar suas entregas, buscando mais opções de interatividade e modernizando processos a fim de trazer para mais perto todos os possíveis clientes e melhorar a entrega da mensagem ao público.

No entanto, tudo volta ao ponto em que chegamos: a necessidade de utilizar mídias alternativas e online para garantir que as coisas aconteçam.

O mercado é ativo e precisa se comunicar.

Assim, é fundamental que essa comunicação se torne uma coisa bilateral.

Na década de 90, quando as pessoas realmente começaram a interagir mais com a internet, o Marketing Digital se instalou. Começou de forma pequena e passiva, por meio de marketing direto, leilões online e, para empresas mais ousadas, as compras eletrônicas.

Desde então, o número de usuários cresceu consideravelmente, resultando no que é hoje: **uma verdadeira máquina de dinheiro para empresas que realmente sabem investir.**

O Marketing Digital surgiu nesse contexto, em que foi notada a imensidão de blogs e comunidades virtuais que falavam dos mais diversos assuntos e, entre eles, produtos e serviços que haviam sido comercializados.

Os impactos desses grupos foi tamanho que a internet foi vista como uma excelente **alternativa de promoção de marca, de produtos e de serviços**, se tornando o que é hoje.

O fenômeno do Marketing Digital vem crescendo tanto que hoje ele vai muito além de simplesmente computadores: a era mobile é uma realidade e as empresas que querem ter sucesso em seus negócios – inclusive, nas ações de Marketing Digital – precisam otimizar suas campanhas e estratégias para os dispositivos móveis, sempre pensando em sites, blogs e e-commerces responsivos, anúncios segmentados, dentre outras práticas.



POR QUE VOCÊ DEVE INVESTIR EM MARKETING DIGITAL?



O Marketing Digital foi bem recebido justamente pelos seus inúmeros benefícios para empresas e clientes. Ele se difere consideravelmente do marketing tradicional e, por isso, merece um lugar nas estratégias de promoção dentro das empresas.

ATRAÇÃO DE CLIENTES

O Marketing Digital é uma excelente ferramenta para atrair novos clientes, seja por meio do conteúdo ou de anúncios pagos em mecanismos de busca. Ele consegue ter um **custo de aquisição de clientes cada vez menor** em relação às alternativas tradicionais.

Com estratégias bem realizadas de Marketing de Conteúdo e de SEO, você conseguirá conquistar a atenção de cada vez mais pessoas de acordo com as principais dúvidas e dificuldades que elas possuem.

Por exemplo, se a sua empresa trabalha com acessórios esportivos, é interessante produzir conteúdos sobre como escolher os melhores tênis para cada esporte ou sobre quais as melhores opções de alimentação pré e pós treino para atrair essas pessoas.

Eles se educarão com base nos conteúdos disponibilizados pela sua empresa e criarão uma imagem positiva a seu respeito, aumentando as chances de que se tornem clientes!

Já os anúncios pagos poderão ser voltados diretamente para quem já está decidido e quer comprar algum produto, como um tênis específico ou outros tipos de acessórios comercializados na sua loja.

Tudo isso depende diretamente do trabalho de SEO realizado por vocês. Para colocar as melhores práticas na sua empresa, continue lendo o ebook – em breve, ensinaremos como fazer um planejamento de SEO realmente eficaz.

SEGMENTAÇÃO

Apesar das mídias tradicionais oferecerem segmentação, o Marketing Digital permite que essa separação do público seja feita de forma muito mais precisa.

Por exemplo: anteriormente, selecionava-se o público com base no horário do programa que passaria na TV.

No Marketing Digital, conseguimos segmentar por idade, cidade onde mora, hábitos (grávidas, estudantes etc.) de forma mais efetiva, produzindo campanhas e anúncios exclusivamente para essas pessoas.

Isso é possível porque as estratégias permitem que você colete uma enorme quantidade de informações sobre as pessoas pela internet, seja por meio da criação de formulários, seja por meio das redes sociais.

Se um cliente potencial entra em contato com a sua empresa e você tem o endereço de email dele, basta fazer uma pesquisa para encontrar outras informações sobre essa pessoa e, a partir daí, descobrir padrões de comportamento entre os clientes mais interessantes para o seu negócio.

Com tantos dados em mãos, é hora de colocar em prática ações cada vez mais direcionadas: defina qual perfil de pessoa realmente é seu público-alvo nesse momento e transforme essas informações em um mapeamento de onde estar, como agir e o que fazer para atrair a atenção dessas pessoas.

RELACIONAMENTO COM CLIENTES

O Marketing Digital é a forma mais fácil de se conectar com os seus clientes e prospects, principalmente porque uma das características mais marcantes de comercializar na internet é a possibilidade de se comunicar de forma bilateral.

Assim, a empresa lança suas campanhas conversando com os clientes e os clientes respondem diretamente para a empresa, sem burocracias.

É aqui que mora uma das maiores oportunidades para empresas que querem melhorar o seu negócio.

Ao se comunicar de forma mais simples com os seus clientes, você conquista a chance de se relacionar melhor, **formando verdadeiros defensores da marca.**

Pense no relacionamento com os clientes como um relacionamento amoroso: é preciso ir nutrindo essa relação para garantir que ela seja duradoura.

Além disso, o investimento no pós-venda pode ajudar nessa aproximação. Como já foi dito, agora que você tem muitas informações a respeito do que o seu cliente precisa ou comprou, é possível criar ações para auxiliar a usar melhor o seu produto, perguntar como foi o processo de utilização, se precisa de ajuda...

Todas essas ações são responsáveis por aproximar a sua empresa cada vez mais do seu cliente e garantir prospects, pois clientes satisfeitos e com boas experiências tendem a ser promotores da marca.

ESTRATÉGIAS COM CUSTOS MAIS BAIXOS

Ao contrário do marketing tradicional, as estratégias de Marketing Digital possuem custos muito mais baixos. Isso acontece porque, principalmente, é um tipo de ação mais focado no público que queremos atingir.

Quando pensamos nas campanhas grandiosas em TV ou nos jornais, sabemos que apenas uma parcela dos que realmente estão sendo expostos àquilo serão realmente o público-alvo da empresa.

No caso do Marketing Digital, com a segmentação mais precisa, é possível colocar ações bem específicas no ar, fazendo com que apenas o público interessante para a sua empresa seja atingido e, a partir daí, gerar mais resultados.



Além disso, os **canais do Marketing Digital são mais acessíveis, permitindo que empresas de todos os portes e segmentos consigam realizar boas campanhas e investimentos**, mesmo com recursos mais limitados.



BIG DATA

Como já foi dito, precisamos usar a informação a nosso favor!

Aproveite as possibilidades que o mundo digital lhe dá e procure cada vez mais informações sobre os seus clientes.

Invista no Big Data para conseguir concentrar essas informações e elaborar ações mais estratégicas para cada um deles, tornando a experiência dos seus potenciais clientes com a sua empresa algo realmente memorável.

Você terá a chance de não apenas vender um produto, mas entender como a sua empresa pode ajudar os seus clientes da melhor forma.

O QUE VOCÊ PRECISA SABER ANTES DE COMEÇAR

Existem dois conceitos fundamentais que, independente de quais sejam os canais e os meios escolhidos por você para ingressar no Marketing Digital. Eles, inclusive, ajudarão você a definir quais as melhores opções, baseadas no seu público e no comportamento dele.

PERSONA

Buyer personas são representações fictícias do seus clientes ideais.

Elas são baseadas em **dados reais** sobre as características demográficas e comportamento dos seus clientes, assim como uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações.

Se um negócio não possui uma Persona bem definida, é bem provável que sua estratégia de Marketing Digital acabe se tornando irrelevantes, desinteressantes ou até completamente fora de lugar.



DIFERENÇA: PERSONA X PÚBLICO-ALVO

É comum que a primeira dúvida que surja ao se falar em Personas seja: *mas qual é a diferença entre Persona e público-alvo?*

Ao tratar um determinado segmento de pessoas como uma grande massa, seus hábitos, anseios, desejos e problemas acabam sendo ignorados. Tratar potenciais clientes como apenas um alvo a ser atingido é um conceito que já está ultrapassado, e que faz parte do modelo de publicidade antigo.

O conceito de Persona se destaca por ser completo e retratar o consumidor ideal do seu produto. Nesse caso, como já contamos, o conteúdo que será criado para seu potencial cliente será muito mais efetivo.

EXEMPLO DE PÚBLICO-ALVO

A definição de um público-alvo costuma ser feita da seguinte maneira: “Analistas de marketing entre 20 e 30 anos. Trabalham em PMEs, passam muito tempo na internet e possuem uma renda mensal de aproximadamente R\$3.000.”

EXEMPLO DE PERSONA

Já a definição de Persona é feita da seguinte forma:

“Luiz Muniz, 25 anos, analista de marketing em uma PME.

Gosta de passar tempo livre se divertindo com os amigos. Em outros momentos, também gosta de cozinhar e fazer exercícios. Utiliza bastante redes sociais como o Instagram e o Twitter.

Recém-graduado em Publicidade, ainda sente que precisa melhorar sua qualificação para se estabelecer melhor no mercado de trabalho. Seus chefes possuem um pensamento limitado sobre Marketing Digital. Seu grande desafio é se qualificar nessa área e conseguir a confiança de seus superiores para melhorar seu trabalho.”

Como você deve ter notado, ao definir uma persona você dá uma atenção especial às suas dificuldades e, principalmente, como o seu negócio pode ajudá-la, focando suas estratégias na geração de valor para essa pessoa.

JORNADA DO CLIENTE

Outro quesito fundamental é entender o processo pelo qual a sua persona passa desde o problema que tem até que momento em que encontra a solução. O que é conhecido como a **Jornada do Cliente**.

O processo de compra de um produto ou contratação de um serviço normalmente é mais complexo do que ver algo na prateleira de uma loja, levá-lo até o caixa e passar o cartão de crédito.

Muito pelo contrário! Na grande maioria das vezes, os prospectos sequer sabem que precisam de um determinado produto ou serviço.

Eles irão descobrir suas necessidades ao longo de pesquisas e buscas por informações e demorarão algum tempo antes de decidir de qual marca comprar.

A importância de entender essa jornada é simples: para ser a marca escolhida ao final do processo de decisão de um cliente, você precisa acompanhá-lo por cada fase que ele passar.

Da descoberta do problema até o momento da escolha, você precisa fornecer conteúdo de qualidade e relevante para ele! E mais do que isso: os tipos de conteúdo devem condizer com a fase em que ele se encontra!



Aprendizado e descoberta: Nesta primeira fase, o potencial cliente tem uma dúvida ou uma curiosidade que foi despertada por um potencial problema. Ele geralmente fará uma busca por palavras-chaves relacionadas ao seu problema em um mecanismo de busca como o Google. Com isso, ele espera encontrar conteúdos gerais e educativos, e informações que o orientem sobre como buscar uma solução.

Consideração da solução: Agora, o potencial cliente começa a identificar qual é, na realidade, o seu problema. E para isso, ele pesquisa quais são as melhores soluções.

Decisão de compra: Aqui o potencial cliente já sabe exatamente o que precisa para solucionar o problema. Por isso agora ele considera as opções que tem, fazendo pesquisas com palavras-chave mais direcionadas e específicas.

O importante de conhecer cada uma dessas etapas é saber como a sua estratégia de Marketing poderá alcançar o seu potencial cliente em cada fase, atraindo a atenção e conquistando a confiança desse!



OS PRINCIPAIS CANAIS DO MARKETING DIGITAL

Agora que você já sabe mesmo o que é e quais as principais vantagens de investir em Marketing Digital, precisa conhecer os canais de maior eficácia para conseguir elaborar a sua estratégia.

Lembre-se que o principal norteador dessa escolha será o seu público: quem são, quais os seus hábitos, preferências, dúvidas e tudo mais que interferir no consumo de informações e produtos por ele.

Assim você garante que sua empresa comece — ou se já começou, aperfeiçoe — a estratégia e os investimentos para que estejam realmente voltados para a direção certa: aumentar suas vendas.



SOCIAL MEDIA

Estamos vivendo a era da comunicação bilateral.

Como já citado, uma das vantagens do Marketing Digital é justamente essa aproximação entre cliente e empresa, melhorando a imagem da sua marca e potencializando as ações de branding para o seu negócio, tornando-o mais humano.

Essa humanização é fundamental para melhorar a interação com o seu público, além de gerar um engajamento positivo para impulsionar a presença da sua marca nas redes sociais. Por isso, o investimento nesse tipo de estratégia de Marketing Digital é necessário para o sucesso do seu negócio.

E neste capítulo, vamos apresentar a importância das redes sociais, suas principais características e as melhores práticas para atuar na web.

A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS – E SUAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS

As redes sociais representam a forma de comunicação mais clara e simples com o seu público.

Elas têm sido plataformas fundamentais para entender quais são as maiores dores dos seus clientes e prospects, uma vez que são os canais mais utilizados para reclamações e para elogios.

Apesar de serem plataformas de relacionamento e não de vendas, uma coisa acaba levando à outra.

Pessoas bem atendidas pelos seus profissionais de social media podem se tornar fãs da sua empresa e, a partir daí, podem optar por ela no momento de compra – além de indicarem para alguns amigos.



Praticidade

Uma das características mais importantes das redes sociais é a praticidade: é a forma mais fácil de conseguir se aproximar do seu público.

A comunicação se torna mais imediata, direta e pode ser ainda mais facilitada por meio do uso de plataformas específicas de monitoramento, que permitem descobrir em quais contextos sua empresa tem sido citada e acessar o comentário sempre que isso acontecer.

Por isso, as redes sociais acabam se tornando um **termômetro** para medir a imagem da sua empresa diante o público: você consegue monitorar os elogios e as críticas, descobrir em qual momento os seus clientes e prospects têm tido mais dificuldade e têm criticado mais o seu negócio.

A partir daí é possível elaborar um plano de ação geral para garantir que você reverta essa situação – caso seja negativa – ou se aproveite dos elogios, e alcance a qualidade e proximidade com o público.





Análise da concorrência

As redes sociais também permitem que você faça uma análise da sua concorrência. Conforme citado anteriormente, o uso de plataformas de monitoramento permite acompanhar como as empresas concorrentes têm se posicionado nas redes sociais e que tipo de comentários elas estão recebendo. Essa é uma deixa muito importante para o seu negócio. Com isso, você poderá:

- # Identificar uma crise dele como uma oportunidade para se destacar;
- # Reconhecer quais as ações dele que têm dado resultados e quais têm sido infelizes, para não replicar os mesmos erros;
- # Construir um diferencial se destacando de acordo com os seus pontos fortes em relação aos pontos fracos dele;

Aprender com os erros e acertos dos concorrentes é fundamental para empresas de sucesso!





Excelente relação custo-benefício

Uma das características mais marcantes do Marketing Digital é a relação custo-benefício. **As ações tendem a ter um custo muito mais baixo** se comparado ao marketing tradicional e também a outras ações digitais.

É aí que mora a maior oportunidade das empresas.

As ações em redes sociais possuem um custo muito bom se comparado ao benefício, principalmente se considerarmos a segmentação. Nelas é possível fazer com que todos os anúncios apareçam apenas para um nicho de pessoas: por idade, por estilo de vida, por interesses.

Isso faz com que a maior parte do investimento nas ações online sejam recompensados, visto que o público-alvo é bem específico e está dentro do seu objetivo de conversão.

Assim você tem ações com maior potencial de darem resultados, em um canal extremamente motivador para a interação dos usuários e com um custo infinitamente menor.



Construção e manutenção de um bom relacionamento com os clientes

A construção e a manutenção de um bom relacionamento com clientes e prospects é a essência das redes sociais.

Os canais sempre foram uma forma mais direta e simples de entrar em contato com os clientes e permitir que eles deem opinião sobre produtos e serviços, esclareçam dúvidas e, é claro, entrem em contato com você.

Essas plataformas têm sido uma maneira de criar fãs para a marca: a forma com que você se relaciona com os seus clientes nas redes sociais é vista e comentada — e pode ser a chave do sucesso da sua empresa.

Gerenciamento de crises

O gerenciamento de crises também é uma das características mais marcantes das redes sociais.

A troca de opiniões no mundo digital acontece naturalmente e, por isso, você precisa estar de olho no que as pessoas têm falado a respeito da sua marca. As redes sociais auxiliam no monitoramento desses comentários e permitem que você elabore ações específicas para gerenciar cada um desses questionamentos.

Afinal, também é gerenciando crises que a sua empresa pode se destacar.

Mostrar-se disposto a ajudar é sempre uma forma de transmitir a ideia de que a sua empresa se preocupa com os clientes — e isso tem valido muitos pontos no momento de decisão de compra.



PRINCIPAIS REDES SOCIAIS

São várias as redes sociais existentes atualmente. Para entender em qual você precisa estar, é fundamental **que você conheça o seu público**.

Pelo perfil do nicho que você gostaria de atingir, conseguirá descobrir em qual rede social essa pessoa se encontra e qual a melhor forma de abordá-la.

Cada rede possui especificidades e é preciso conhecer cada uma delas para entender qual é a melhor forma de trabalhar nesse universo. O seu público gosta de vídeos? Prefere imagens ou está disposto a ler um grande volume de informações?

Para cada uma dessas características, temos uma rede social específica que pode auxiliar na sua estratégia. Vamos lá:

FACEBOOK

O Facebook se tornou uma das redes mais populares dentre todas as outras opções.

Segundo [dados da própria rede](#), 102 milhões de brasileiros possuem um perfil na plataforma, o que representa 90% das pessoas que têm acesso à internet.

Devido à quantidade de usuários, ela tem sido a mais querida das empresas para atuar na web.

Uma das principais características dessa rede social é sua dinamicidade. Cada usuário visualiza em sua timeline conteúdos diferenciados, com base em seus interesses e preferências.

Dessa forma, a plataforma julga o que acredita ser mais relevante para cada usuário, por meio de um algoritmo responsável por absorver informações sobre cada pessoa.

Além disso, ela também é reconhecida pela diversidade da audiência: diversas perfis com faixa etária, preferências, comportamentos e hábitos totalmente diferentes se encontram no mesmo canal, então é muito provável que o seu público faça parte dela.

Esse é o principal canal para conversar com o seu público, já que ele deixa os comentários – positivos ou negativos – cada vez mais expostos.

Por isso, ensinaremos a lidar com eles no tópico de [boas práticas](#).

Se você tiver identificado o Facebook como uma boa oportunidade para o seu negócio, nós podemos ajudar. Para saber todos os detalhes a respeito dessa rede social, desde a criação de um perfil até a análise de resultados e campanhas, você pode acessar o nosso [Guia Marketing no Facebook](#).

TWITTER

O Twitter é uma rede social mais imediatista, que permite mensagens de 140 caracteres por vez. É comumente utilizada para atualizar sobre assuntos que estão acontecendo em tempo real.

Há quem diga que se trata também de uma segunda tela: em dias de jogos de futebol, final de novelas, premiações ou reality shows, é onde os usuários costumam fazer comentários a respeito dos acontecimentos.

No entanto, a rede foca no “agora”, dando prioridade a publicações cada vez mais recentes na timeline dos usuários.

Por isso, se sua empresa quiser investir no Twitter para falar de promoções e produtos, é preciso programar mais de um tweet sobre o assunto por dia, para garantir que os usuários matutinos, vespertinos e noturnos entrem em contato com a mensagem que você gostaria de passar.

Além disso, devido a sua dinamicidade, é fundamental que você abasteça a rede com conteúdos informativos e educativos com uma frequência considerável, garantindo o engajamento e a interação dos seus usuários.

O seu público é mais antenado e curioso, e por isso com certeza está presente no Twitter?! Ótimo! Agora baixe o nosso [Guia de Marketing no Twitter](#) e descubra como os 140 caracteres podem ajudar a sua empresa a vender mais.

LINKEDIN

O LinkedIn é a maior rede social de cunho corporativo no mercado. Ela lembra bastante as outras redes sociais cujo foco é relacionamento, no entanto, trabalha principalmente com o networking profissional dos usuários.

Por isso, na rede, em vez de fazer amigos, é possível criar conexões com pessoas de empresas de seu interesse/profissionais que você acredita serem interessantes. Por isso ela geralmente é ideal para negócios B2B.

Normalmente, é usada pelas empresas como forma de recrutar novos profissionais para fazerem parte do grupo de colaboradores do seu negócio.

Além de permitir a troca experiências profissionais em comunidades criadas dentro da rede, além de outras atividades relacionadas de cunho corporativo.

Se sua empresa é B2B e o seu objetivo e alcançar profissionais que possam adquirir os seus produtos ou serviços, o LinkedIn pode ser a principal rede da sua campanha digital. Por isso, se você deseja descobrir como extrair o máximo desta plataforma de negócios, baixe o nosso [Guia de Marketing no LinkedIn](#) e conquiste resultados incríveis!



YOUTUBE

O YouTube é uma rede social com foco em streaming de vídeos. Com **[mais de um bilhão de usuários](#)** – o que representa cerca de um terço de todos os usuários da web, a rede é responsável pelo consumo de bilhões de horas de vídeos todos os dias.

Além disso, **[estima-se que até o 2019](#)**, 80% do tráfego na internet no mundo será destinado ao consumo de conteúdos em vídeo. Por isso você deve pelo menos levar em consideração começar uma estratégia assim.

As empresas tendem a utilizar a rede para fazer vídeos institucionais, campanhas ou a respeito do uso de produtos ou serviços que estão comercializando, como tutoriais.

Porém, os vídeos também podem ser um canal de conteúdo muito relevante, ajudando a educar o seu mercado, tirando dúvidas de potenciais clientes e facilitando o consumo de informações.

E, ao contrário do que muitos imaginam, criar vídeos pode ser bem mais simples do que parece: com um bom smartphone e boa iluminação você já consegue criar vídeos de qualidade, conquistando a sua audiência e aumentando o engajamento com a sua marca.

Você quer começar uma estratégia de vídeos e criar um canal no Youtube, é muito simples. E nós podemos te ajudar. Baixe o [Guia de Marketing no Youtube](#) e descubra como você pode usar esse canal para impactar os seus números.

INSTAGRAM

É a rede social que mais cresceu nos últimos anos.

Para se ter uma ideia, em 4 meses [a plataforma passou de 600 para 700 milhões de usuários em 2017](#), o maior desenvolvimento de uma rede social em toda a história.

Com foco em imagens e pequenos vídeos, normalmente, as empresas utilizam o Instagram como uma forma de **fortalecer a identidade da marca**.

Por isso, além de produtos e promoções é comum a postagem de conteúdos relacionados ao dia a dia da equipe e dos bastidores da empresa.

Além disso, com os últimos recursos implementados, é possível direcionar os usuários da rede para outros canais, contribuindo para a geração de tráfego em sites e blogs, leads – oportunidades de negócio – e também de vendas.

E apesar de ser uma rede com foco em imagens e vídeos, ela também permite uma comunicação direta entre público e marca por meio de comentários nas postagens e a atualização em tempo real sobre novidades através do stories.

Lembre-se sempre do apelo visual e do quanto ele pode impactar os seus potenciais consumidores e clientes.

Por isso, se for investir nessa rede, pensa na qualidade de seus conteúdos e como criar uma estratégia que realmente atraia a atenção e se destaque no feed dos usuários.

Optou por investir na rede que mais cresce em todo mundo? Que ótimo! Por isso é fundamental que você saiba exatamente o que cada recursos dela pode te oferecer. Baixe o nosso [Guia de Marketing no Instagram](#) e monte uma estratégia que realmente te trará sucesso na rede!



BOAS PRÁTICAS PARA REDES SOCIAIS

Assim como todas as estratégias de marketing, as redes sociais também possuem um manual de boas práticas.

Aprender com os erros e com os acertos dos outros é fundamental para crescer.

Por isso, vale a pena acompanhar as páginas que mais têm tido resultado nas redes sociais, seja ganhando a simpatia do público quanto tendo grandes números de conversão. Pesquise e acompanhe tendências.

DESCUBRA O SEU PÚBLICO — E INVISTA NELE

Entender qual é o seu público é o primeiro passo para ter uma excelente estratégia de redes sociais. Faça uma pesquisa de mercado, defina suas personas e descubra em qual rede social essas pessoas estão.

Esqueça a ideia de que é necessário ter uma página em cada rede social.

Cada público tende a ir para um canal específico e você precisa estar apenas onde o seu público se encontra para garantir que os esforços estão indo para o lugar certo. Afinal, uma das grandes vantagens do Marketing Digital e, principalmente, das redes sociais, é a segmentação, lembra?

CRIE CONTEÚDO RELEVANTE E DE QUALIDADE

Outro fator muito importante para manter as boas práticas nas redes sociais é a criação de conteúdo de qualidade e relevante para o seu público.

Descubra quais são os maiores interesses das pessoas que você gostaria de atrair e conquistar na sua página e produza conteúdo relevante para eles.

Uma boa saída é investir em conteúdos que representam as dúvidas mais comuns desse público. Esses conteúdos tendem a resultar em maior engajamento, com grande número de compartilhamentos e alcance de pessoas cada vez maior.

EDUQUE SEUS CLIENTES E PROSPECTS

Aproveite esse espaço para educar seus clientes e prospects a respeito de todos os benefícios do seu produto ou serviço, sem necessariamente falar diretamente deles.

Invista, por exemplo, em conteúdos que abrangem as maiores dificuldades do seu público e aproveite o espaço das redes sociais para passar essas informações para frente.

NÃO SE ESQUEÇA DA REGRA 80/20

Existe uma regra interessante nas redes sociais chamada 80/20.

Nesse modelo, você deve redirecionar a comunicação que está trabalhando para a seguinte realidade:

- # **80% do conteúdo postado deve ser falando sobre assuntos de interesse do seu público**, dúvidas que eles possuem ou formas alternativas de ajudá-los — sempre focando na educação e no entretenimento.
- # **Os outros 20% devem ser voltados para falar da sua empresa e do seu negócio, com foco em vendas.**

Isso porque, como já dissemos e reforçamos, as pessoas acessam esses canais para relacionamento e consumo de informações.

Por isso você não deve fazer deles a sua vitrine pessoal, mas uma oportunidade de construir uma relação forte e duradoura com os seus prospects, aumentando as chances de que eles se tornem clientes fidelizados e apaixonados pela sua marca.

RESPONDA RECLAMAÇÕES E NÃO DELETE COMENTÁRIOS NEGATIVOS

Um outro passo fundamental para fazer bom uso das redes sociais é saber lidar com os comentários negativos.

Apagar os comentários não é a atitude mais correta nesses casos — normalmente, ao apagá-los, você não está passando uma mensagem de empresa preocupada em resolver os problemas dos clientes. Parece que a empresa não se importa com o que o público tem a dizer e opta por ignorá-lo.

A melhor maneira de lidar com esse tipo de situação é contornando a crise. Alguns clientes aparecerão com comentários ofensivos e muito exaltados.

É preciso respirar fundo, pedir desculpas e se dispor inteiramente a ajudá-los a resolver o problema.

Nunca deixe um comentário negativo sem resposta. Responda a todos, e avise o autor: “Pedimos desculpas pelo inconveniente. Estamos enviando uma mensagem no privado para resolvermos a situação” e, a partir daí, realmente resolva!

Dar esse feedback não é apenas uma forma de acalmar os ânimos do autor do comentário.

Ela mostra para outras pessoas que estão acompanhando a sua página que você realmente se preocupa e se empenha em transformar a experiência dos clientes em algo positivo.

MÍDIA PAGA

Para acelerar os resultados, a geração de leads – isso é, oportunidades de vendas – e as vendas, é possível investir em mídia paga.

A plataforma do Google AdWords ou os anúncios dentro das redes sociais permitem opções de segmentação para garantir o bom resultado de cada uma das campanhas realizadas pela empresa.

Neste capítulo, vamos apresentar as vantagens de investir em cada uma dessas opções.

GOOGLE ADWORDS

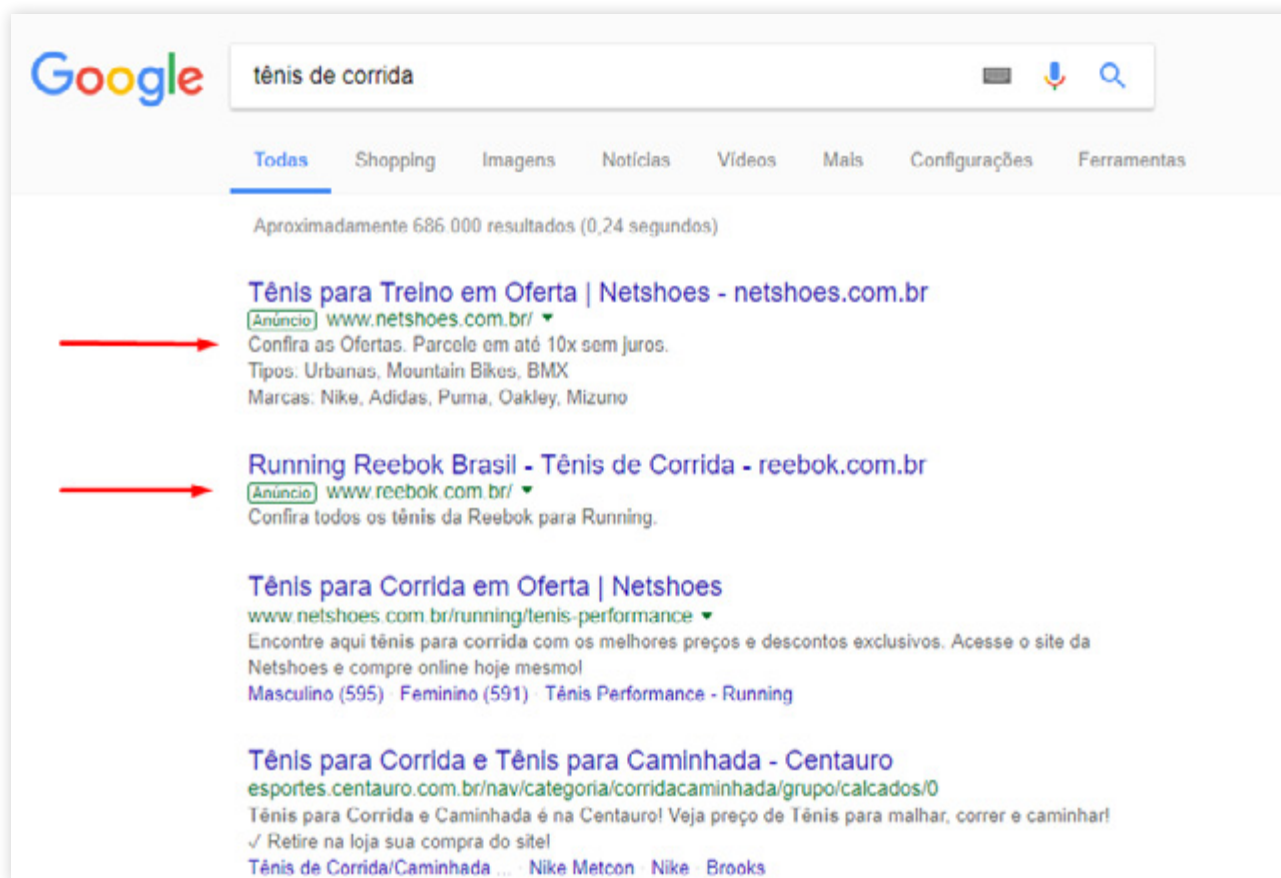
Uma das vantagens de se investir no Google AdWords são os **resultados imediatos**. Por ser uma campanha bem mais direcionada para o seu público e, normalmente, para pessoas que já estão com a intenção de compra clara, é a melhor opção de investimento.

Outro benefício do AdWords é descobrir **quais são as palavras-chave mais interessantes para o seu negócio.**

Entender como o seu público busca pelos produtos comercializados pela sua empresa é uma forma de otimizar os seus resultados.

Por isso, o interessante é **direcionar toda a campanha para a conversão**, seja ela de geração de leads qualificadas ou de vendas.

Os resultados de anúncio estão nas duas ou três primeiras posições na página dos mecanismos de busca , sempre de forma destacada com uma etiqueta de “anúncio”.



Funciona da seguinte forma: quando o usuário faz uma busca no Google a respeito de algum produto ou serviço, o mecanismo de busca verifica os possíveis anunciantes para aquela pesquisa, sempre analisando a relevância da empresa e do anúncio. Com base nisso, uma lista de anúncios é exposta para o usuário e ele faz sua escolha.

Para se tornar um Anunciante Elegível para o Google AdWords, é preciso:

- # Ter uma conta válida na plataforma;
- # Escolher uma palavra-chave;
- # Fazer um lance de investimento por cada ação, comprando a palavras-chave e estipulando qual será o valor pago para cada vez que o usuário clicar naquele anúncio, comprar um produto ou baixar algum material, por exemplo;

Os anúncios serão classificados junto àqueles de outros anunciantes, com base na classificação do anúncio (Ad Rank), que é determinado de acordo com seu lance máximo de CPC (custo por clique) e **Índice de Qualidade**.

Isso significa que, caso seu Índice de Qualidade seja maior que o índice de outro anunciante logo abaixo de você, sua classificação poderá ser maior, mesmo se o lance dele for maior que o seu.

O Google Adwords é uma ferramenta incrível de anúncios online, não é mesmo? Pensando nisso, e para garantir que você tome todos os passos da maneira certa, nós criamos um guia completo e especialmente pensado nessa plataforma. Para baixá-lo basta acessar esse link! Com ele você com certeza estará pronto para criar anúncios que gerarão muitas vendas!



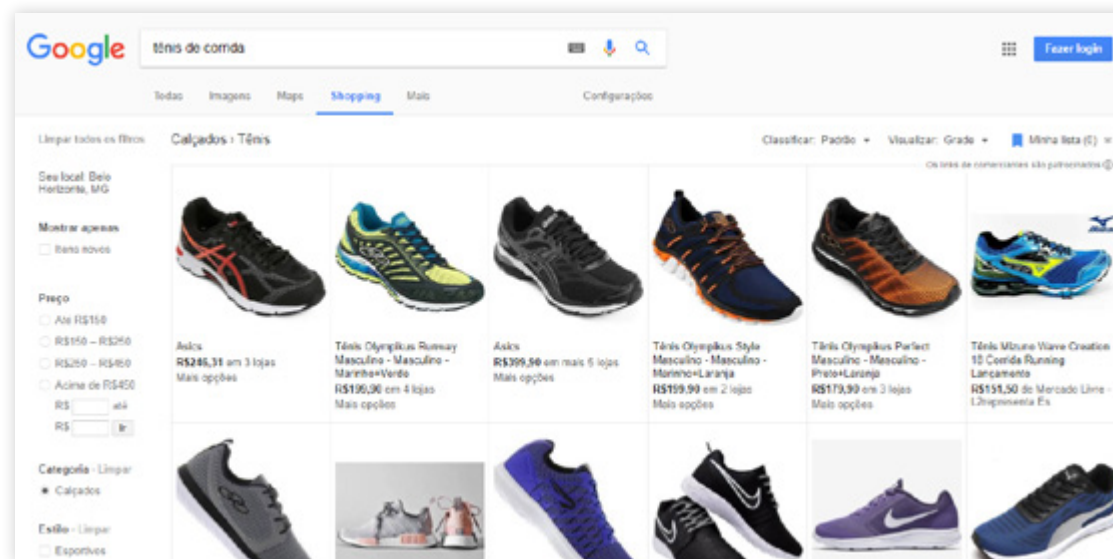
GOOGLE SHOPPING

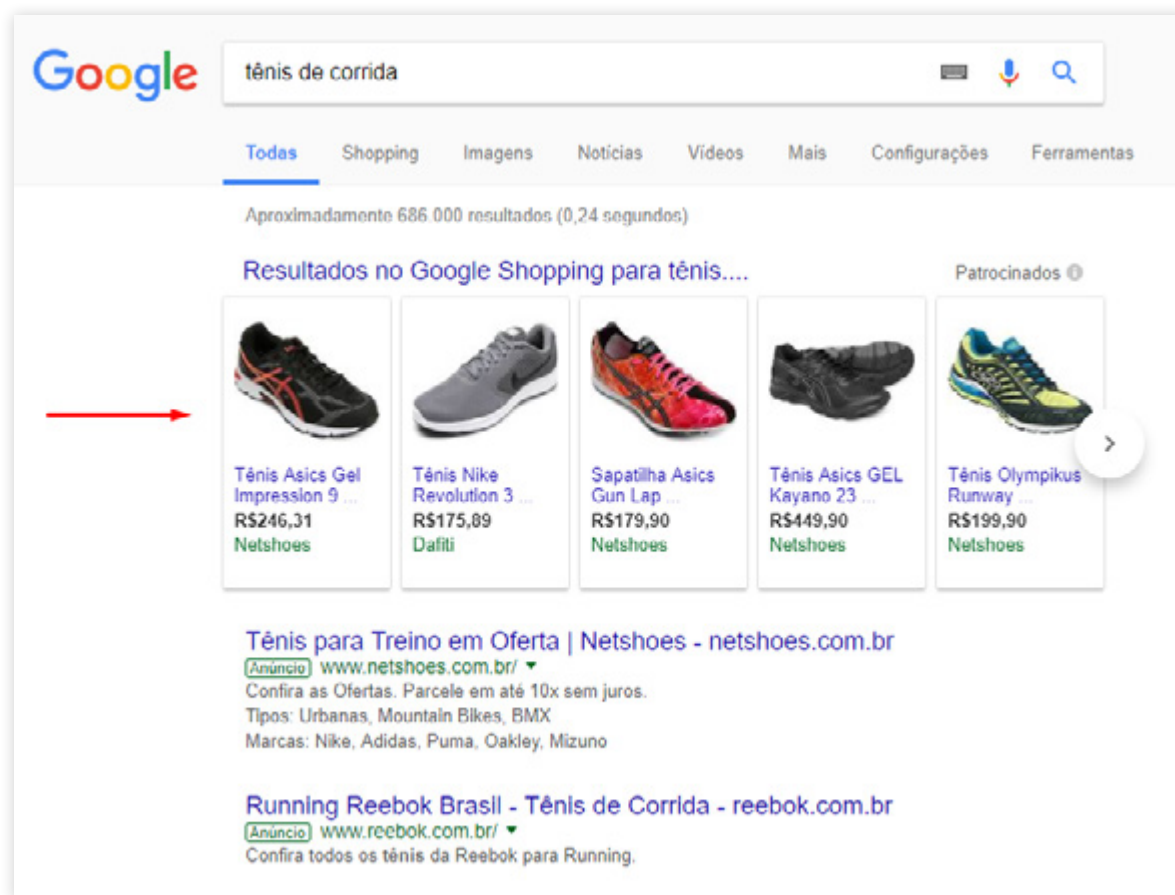
Se você possui um e-commerce com muitos produtos ou possui algum cliente que quer anunciar sua loja online, deve estar pensando:

“Como vou fazer para anunciar uma lista enorme produtos? Vai demorar anos para criar todos os anúncios, não tem como fazer tudo isso à mão!”

Existe uma possibilidade no AdWords que pode ajudar nesses casos, e que proporciona ótimos resultados para lojas online.

Com os anúncios de Google Shopping, é possível criar campanhas para promover os produtos de e-commerce, intensificar o tráfego para o site e até mesmo para lojas física, além de gerar leads mais qualificados.





Para anunciar no Google Shopping é necessário enviar os dados dos produtos para o Google Merchant Center utilizando um feed de dados (normalmente, um arquivo xml contendo todas as especificações sobre os produtos, preços e imagens).

Depois que as informações são fornecidas, o AdWords poderá criar anúncios dinamicamente, que serão exibidos na Rede de Pesquisa do Google e em toda Rede de Display, onde todos os clientes em potencial poderão ver os produtos.





Esses anúncios de produtos se diferem do simples anúncios de texto porque exibem uma foto do produto, além de título, preço, nome da loja e outras informações relevantes.

Esse tipo de informação dá às pessoas uma boa noção sobre o produto vendido antes de clicarem no anúncio.

O resultado disso são cliques mais direcionados e leads mais qualificados, afinal eles já têm informações suficientes para avaliar se realmente tem interesse ou não pelo produto.

Seus anúncios do Google Shopping podem aparecer ao mesmo tempo que um anúncio de texto na Rede de Pesquisa. Isso é possível para que os usuários tenham os mais variados tipos de informações e opções sobre o produto antes mesmo de clicarem em uma página,

SOCIAL ADS

Os Social Ads têm sido um grande foco das empresas. Tratam-se de **anúncios dentro das redes sociais em seus mais diversos formatos**.

A vantagem dessa opção é que a **segmentação** dentro das redes sociais pode ser muito mais precisa, por meio de interesses, idade, região, comportamento, características ou qualquer outra segmentação que seja relevante para o seu negócio.

Existem algumas siglas muito importantes quando o assunto é Social Ads. É preciso conhecer cada uma delas para entender como elas se aplicarão na hora de montar os seus anúncios:

- # **CPE:** O CPE é o Custo Por Engajamento. Normalmente, o anunciante estipula um valor para pagar por cada interação ao anúncio, seja clicar no link, compartilhar, favoritar, curtir alguma postagem ou assistir um vídeo;
- # **CPA:** Custo Por Aquisição é definido pelo anunciante e determina qual o valor que a empresa gostaria de pagar por cada conversão;
- # **CPV:** No caso do Custo Por Visualização, o anunciante determina qual valor gostaria de pagar por cada visualização em um vídeo;
- # **CPM:** O CPM, Custo Por Mil, abrange um total de mil impressões em cima de cada anúncio. O valor pago para cada mil impressões é estipulado também pela empresa;
- # **CPC:** Custo por Clique, como o próprio nome diz, trata-se de um custo pré-definido pela empresa para cada vez que alguém clicar no anúncio veiculado.

TWITTER ADS

Twitter, apesar de muitos dizerem que é uma rede social que está com os dias contados, segue forte com 319 milhões de usuários, tendo originado uma quantidade considerável de influenciadores no mundo digital. E **o Brasil é o terceiro país em crescimento da rede!**

Geralmente, quando uma empresa decide criar anúncios no Twitter, o objetivo é aumentar o número de seguidores, ampliar o alcance da marca por meio da geração de tráfego e leads por tweets patrocinados.

Existem duas opções dentro do Twitter para empresas anunciantes:

Estimular o engajamento:

promovendo sua conta ou um tweet – seja ele de vídeo, imagem ou texto;

Impulsionar o seu desempenho:

criando anúncios que direcionam o seu usuário para site, páginas de conversão, download de app ou a partir de uma palavra-chave.

Dica: Lembre-se que o Twitter é um aplicativo de maior uso em plataforma mobile, e sempre crie anúncios responsivos!

FACEBOOK ADS

O Facebook também possui opções de mídia paga.

Ele tem algumas formas mais avançadas para essa modalidade, mas vamos focar nos passos mais básicos por enquanto.

A rede possui um Gerenciador de Anúncios, que funciona como um self-service, em que a empresa escolhe os formatos disponíveis na plataforma, de acordo com seus objetivos.

Normalmente, esses anúncios giram em torno da:

- # Reconhecimento: de marca;
- # Tráfego;
- # Envolvimento e engajamento;
- # Promoção de produto, serviço ou app;

- # Geração de cadastros;
- # Visualização de um vídeo;
- # Visitas a um estabelecimento.

Nessa rede, os modelos mais tradicionais de monetização são CPC (custo por clique), CPM (custo por mil impressões) e CPA (custo por aquisição), tendo lances a partir de R\$ 0,01, tendo obrigatoriamente que totalizar um investimento mínimo de R\$ 1,00 por dia.

O Gerenciador de Anúncios é a base para manter as campanhas rodando – e, caso você tenha interesse em investir um valor acima de R\$ 30.000,00, é possível conseguir a ajuda de um consultor do próprio Facebook.

A segmentação no Facebook é um dos principais atrativos para a rede e um dos que mais mostram o quão viável e interessante é o investimento em anúncios.

INSTAGRAM ADS

Os anúncios criados no Instagram possuem o formato típico de fotos ou vídeos do aplicativo e, partir deles, as empresas podem investir cada vez mais em um contato direto com clientes e possíveis clientes.

A única diferença entre uma foto ou vídeo comum e uma foto ou vídeo patrocinado é a tag “patrocinado”.

Assim como fariam com quaisquer fotos, vídeos e perfis do aplicativo, **os usuários podem interagir com os anúncios**, dando likes, comentando nas fotos/vídeos e seguindo o perfil do anunciante.

Outra interação possível é feita por meio de **CTAs, que podem redirecionar o usuário para algum link e até mesmo para lojas de aplicativos, por exemplo**. Além disso, outra opção é fazer **anúncios a partir do Stories**.

Os anúncios vêm marcado com a tag de “patrocinado” logo abaixo do nome do usuário, e são colocados na transição das stories de um usuário para o outro, podendo ser saltada caso a pessoa não deseje assisti-lo.

O mais importante, porém, é que **esses anúncios não podem ser revistos**, então é fundamental investir em algo que cause grande impacto e grite o nome de sua marca logo de primeira.



LINKEDIN ADS

O LinkedIn, considerada a maior rede social profissional do mundo, também é uma excelente opção para quem quer investir em mídia paga.

Normalmente, as empresas que investem na rede estão em busca de conhecer bem o perfil profissional de cada um dos usuários – o que é muito interessante, já que o LinkedIn permite acessar e segmentar usuários por informações como cargo, tamanho da empresa, segmento do negócio, experiência na função, escolaridade etc.

Essa possibilidade de segmentação é fundamental para encontrar perfis mais específicos de acordo com o que a sua empresa precisa, o que seria difícil se considerássemos outras redes sociais. A rede tem sido utilizada para atrair novos visitantes qualificados e gerar leads profissionais.

O LinkedIn permite lances médios (mínimo) de R\$ 2,65, tendo obrigatoriamente que fechar um orçamento diário de R\$ 20,00.

Mas não se assuste pelos altos valores, uma vez que a rede possui uma possibilidade altíssima de segmentação que, realmente, pode transformar o seu negócio.

YOUTUBE ADS

O YouTube, caracterizado por ser a maior rede de vídeos do mundo, também é utilizado como segunda opção na hora de buscar informações – perdendo apenas para o Google. A rede social possui mais de um bilhão de usuários que consomem os mais diversos tipos de conteúdo.

Esta rede já é conhecida como uma opção para a criação de anúncios, principalmente objetivando a divulgação da marca ou a geração de leads.

O modelo de compra disponível no YouTube é o CPV, custo por visualização de vídeo. Nesse caso, só há pagamento quando o usuário assiste o anúncio da sua empresa por mais de 30 segundos, ou se ele interagir com o anúncio por meio do CTA.



Não há um valor mínimo de investimento. É possível iniciar uma campanha a qualquer momento, escolhendo um orçamento diário para o custo por visualização. Para gerenciar suas campanhas, nesse caso, é preciso utilizar a plataforma do Google AdWords.

RETARGETING

Você já se sentiu perseguido por anúncios após fazer uma pesquisa nos mecanismos de busca?

O retargeting nada mais é do que atingir o mesmo usuário mais de uma vez com anúncios a respeito de um assunto que ele havia pesquisado.

Observe: ao fazer uma pesquisa sobre “comprar tênis nike” nos mecanismos de busca, é comum que esse tipo de anúncio apareça para você em outras plataformas, sem que você, necessariamente, tenha buscado por ele dentro daquela rede. **O objetivo, nesse caso, é aumentar a conversão em venda.**

Por isso, ao perceber que um usuário em específico possui aquele interesse, as empresas responsáveis por investir em estratégias de retargeting acabam aumentando a influência dos anúncios que criaram, fazendo com que eles apareçam não só no próprio mecanismo de busca, mas também em sites parceiros por meio de rede de display e redes sociais, normalmente em um período de 30 dias.

Para configurar o remarketing, é necessário inserir a tag de remarketing nas páginas do site ou aplicativo, fornecida pelo AdWords.

Quando as pessoas acessam as páginas que estão com essa tag, é como se elas fossem “marcadas” durante um tempo determinado. Essa marcação é o que as identificará para o remarketing.

Em seguida, são definidas as listas compostas por essas pessoas “marcadas” que acessaram ou realizaram alguma ação específica, criando campanhas de remarketing.

Tipos de remarketing do Google Adwords:

- # **Remarketing padrão:** os anúncios são exibidos aos visitantes anteriores enquanto eles navegam em sites e aplicativos da Rede de Display.
- # **Remarketing dinâmico:** é possível exibir anúncios gerados dinamicamente, isso é, criados pelo próprio AdWords para pessoas que visitaram o site anteriormente, com produtos e serviços que eles visualizaram enquanto navegam em sites e aplicativos da Rede de Display.
- # **Remarketing para dispositivos móveis:** é possível exibir anúncios para pessoas que já usaram seu aplicativo ou site mobile (para dispositivos móveis) enquanto elas usam outros aplicativos ou acessam outros sites.
- # **Listas de remarketing para anúncios da Rede de Pesquisa:** é possível exibir anúncios a pessoas que já visitaram seu site enquanto elas continuam pesquisando o que precisam no Google, depois de sair do seu site.
- # **Remarketing em vídeo:** as pessoas que interagiram com seus vídeos ou seu canal do YouTube também podem ser impactadas novamente, enquanto navegam no YouTube e em outros vídeos, sites e aplicativos da Rede de Display.

TESTES DE ANÚNCIOS

Os testes A/B são muito bem-vindos nos anúncios, tanto Social Ads quanto anúncios feitos no próprio Google AdWords.

Trata-se da possibilidade de testar novas alternativas de anúncio — sejam chamadas, cores, CTAs, até encontrar o que realmente converte mais para o seu negócio, sempre levando em consideração o comportamento e as preferências do seu público-alvo.



CRIAÇÃO DE BOAS CAMPANHAS

Existe uma infinidade de anúncios para o seu negócio. No entanto, saber criar uma boa campanha vai muito além de ter um bom budget: é preciso conhecer cada possibilidade e fazer uma avaliação da sua campanha para saber se ela está completamente alinhada com o resultado que você gostaria de alcançar.

O primeiro passo é **alinhar as métricas principais**:

- # A campanha está gerando resultados com o volume esperado desde o princípio? Caso não esteja, está superior ou inferior?
- # O custo por ação determinada está dentro do orçamento base de vocês? Está muito baixo ou muito alto?
- # Como anda a taxa de conversão? O ROI da campanha está positivo?

Outra checklist fundamental para entender o desenvolvimento da sua campanha é a de **métricas de resultado**:

- # Você conseguiu deixar bem estabelecidos os objetivos e deixou todos os processos muito bem organizados?
- # Como está o CTR das suas campanhas?
- # Sua campanha está gerando leads ou vendas?
- # Como está o tempo do usuário na página de destino vinda da campanha?
- # Como está a taxa de cliques da sua campanha?
- # O valor investido está abaixo do previsto no modelo de compra? Os números estão agradáveis?
- # Está fazendo testes A/B? Criou anúncios com variações para descobrir quais são mais bem recebidos pelo seu público?



EMAIL MARKETING

Ignore os rumores de que o Email Marketing está morrendo.

Ao contrário do que muitos dizem, essa modalidade ainda é uma realidade muito forte no mercado, sendo responsável por um aumento considerável de vendas em estratégias de Marketing Digital.

O que acontece, no entanto, é a forma com que essa ferramenta é utilizada. Normalmente, as empresas que gritam a morte do Email Marketing são as que ainda não conseguiram elaborar uma boa estratégia para garantir que a sua campanha dê certo e as vendas aumentem com base nessa ação.

Por isso, neste capítulo, vamos falar sobre como o Email Marketing pode transformar o seu negócio, caso a estratégia seja colocada em prática da forma correta.

NEWSLETTER

O envio de emails pode ser dividido em duas categorias: Email Marketing e newsletter.

A primeira é focada em aquisição – nesse caso, o formato pede assinatura, download de algum material ou aplicativo, conversão em compra de produto ou serviço etc.

A segunda modalidade, newsletter, possui foco em retenção, ou seja, busca melhorar o relacionamento por meio de conteúdo relevante que pode auxiliar no dia a dia do leitor.

Por isso, o investimento em newsletter tende a vir acompanhado das estratégias de Marketing de Conteúdo ou de Inbound Marketing, por exemplo.

PROMOÇÃO DE CONTEÚDOS ÚNICOS

Para um bom trabalho de newsletter, é preciso trabalhar a promoção de conteúdos únicos para o leitor. Trata-se, principalmente, de criar conteúdos que podem ser relevantes para o seu público.

Por exemplo, vamos supor que você tem um cliente que comprou um tênis de corrida na semana passada. Nesse momento, seria interessante enviar alguns materiais falando sobre como conservar o seu tênis de corrida, quais são as melhores roupas para correr, quais são os alimentos recomendados antes de praticar a atividade etc.

Dessa forma, mesmo após o usuário já ter chegado ao ponto de converter em uma compra, **ele permanece tendo contato com a marca**, criando uma relação de proximidade ainda maior, aumentando o *share of mind* e tendo-a em mente sempre que precisar de artigos esportivos.



NUTRIÇÃO

A nutrição por meio de newsletter também pode acontecer no pré-venda.

Caso você esteja criando uma estratégia de Marketing de Conteúdo e acabou de coletar algumas leads: é hora de nutri-las até que elas se tornem clientes.

Nesse momento, por exemplo, você pode trabalhar essas leads também com conteúdos relevantes, mas com base no download realizado por elas para que você conseguisse esse email.

Se o usuário preencheu o formulário para baixar um ebook sobre melhores práticas em redes sociais, é possível continuar nutrindo-o com o assunto até descobrirmos, por exemplo, quais são os outros interesses dele.

Enviar emails sobre os maiores erros nas redes sociais, dicas sobre como investir em anúncios e como fazer a sua empresa vender mais usando as redes é uma opção.

Depois de algum tempo, por exemplo, podemos começar a investir no envio de assuntos que englobam mais coisas, como Marketing Digital de modo geral, campanhas em Google AdWords etc.

Dessa forma, vamos trazendo, cada vez mais, o leitor para perto da empresa até que, em algum momento, ele se torne interessado pelos produtos e serviços comercializados pelo seu negócio e se torne um cliente real.

BOAS PRÁTICAS

Assim como todas as estratégias de Marketing Digital, o Email Marketing e as newsletters também possuem algumas regras de boas práticas. Lembre-se que a fama de que “o email está morto” vem, justamente, de estratégias mal planejadas ou ações mal executadas.

Vamos separar algumas das melhores práticas para garantir que sua estratégia de email seja um sucesso.

FIQUE DE OLHO NA SEGMENTAÇÃO

O email, assim como as outras ações de Marketing Digital, permite a segmentação. Nesse caso, no entanto, é preciso separar qual email condiz com cada persona, por exemplo:

- # Quais são as áreas de atuação dos profissionais;
- # Qual o porte da empresa;
- # De onde veio o clique que gerou a lead;
- # Qual a área de atuação da empresa da lead.

A segmentação exige um conhecimento afiado de quem você está atraindo e para onde você pretende levar cada uma dessas pessoas que entram em contato com a sua empresa por meio de algum formulário. Dessa forma, conseguimos colocar o email certo nas mãos certas, com abordagens, títulos e CTAs diferentes.



NUNCA COMPRE LISTAS DE EMAIL

Um dos erros mais comuns de quem está começando a investir em Marketing Digital é a compra de listas de email.

De fato, elas parecem ser formas mais simples de conseguir atingir um grande número de pessoas, mas nem sempre isso pode resultar em vendas.

Ao comprar listas de emails, você está sujeitando sua empresa a três situações muito específicas:

- # **Baixíssimo retorno no investimento:** o envio do email para pessoas que possuem pouquíssimas chances de interagir positivamente com a sua marca pode atrapalhar os números do seu negócio, além de fazer seu time de marketing ter esforços com pessoas que não são clientes potenciais);
- # **A empresa pode ficar mal vista pelo mercado:** principalmente porque esse tipo de interrupção não autorizada tende a ter uma péssima repercussão. Lembre-se que vivemos na era da comunicação bilateral, em que os usuários têm tanta voz quanto as empresas e as reclamações a respeito de deslizos das empresas acabam tomando proporções grandiosas;
- # **Sua empresa pode ser marcada como spammer:** o que reduz a sua entregabilidade para os provedores, fazendo com que seus resultados sejam ainda menores.



TOME CUIDADO PARA NÃO SER VISTO COMO UM SPAMMER

O usuário, ao identificar uma empresa como spammer graças ao envio de mensagens não autorizadas, por exemplo, pode divulgar a situação nas redes sociais – parece uma atitude que não influencia muito no seu negócio, mas os impactos vão além do que se imagina.

Entre na sua conta pessoal do Facebook e perceba quantas pessoas compartilham experiências que tiveram com empresas, sejam elas boas ou ruins. Observe o nível de interação nesse tipo de publicação: o alcance dessas reclamações é muito grande.

Ao ser marcado como spam, suas mensagens podem apresentar dificuldade de serem entregues. **Isso acontece porque o servidor começa a perceber um comportamento recorrente nos seus disparos: muitas pessoas marcaram sua mensagem como spam.** Com isso, a entregabilidade dos seus emails seja diminuída e o resultado da sua estratégia seja negativo.

Outro ponto importante é criar um email que não tenha cara de spam. Alguns servidores já possuem um padrão analisado para definir se os emails disparados são spams ou não. Alguns detalhes podem ajudar a sua empresa:

- # Maneirar na utilização de termos como free, clique aqui, promoção, crédito, gratis etc;
- # Usar moderadamente os sinais gráficos (?, !);
- # Tomar cuidado ao usar a cor vermelha – ela tende a ser considerada spam devido a grande quantidade de varejistas que enviam emails com cores mais fortes para chamar a atenção para a venda;
- # Não colocar o assunto todo em CAIXA ALTA no seu email. Limite também o assunto para aproximadamente 50 caracteres.

PRESTE ATENÇÃO NAS IMAGENS QUE VOCÊ ESTÁ COLOCANDO NOS EMAILS

Um outro cuidado muito importante que precisamos ter nas estratégias de Email Marketing e de newsletter é voltado para as imagens que estão sendo inseridas.

Primeiro lembrete: você pode sim colocar imagens ao longo do texto, mas nunca enviar apenas uma no email como se fosse o corpo dele.

A maior parte dos servidores vai bloquear essa imagem, por padrão.

As possíveis soluções para quem quer colocar imagens no corpo do email é:

- # Trabalhar com emails em formato HTML, fazendo com que o conteúdo seja distribuído entre texto e imagens;
- # Colocar **alt tags** nas imagens, com textos que realmente definem do que se trata cada uma delas;
- # Os links nas imagens também são importantes – assim, quando elas não forem exibidas, continuarão sendo clicáveis, facilitando a mensuração;
- # Tomar cuidado com o tamanho da imagem escolhida – imagens muito pesadas tendem a demorar mais para carregar e isso pode influenciar no aumento da taxa de rejeição do seu email, por exemplo.



DESCUBRA QUAL A MELHOR FREQUÊNCIA DE DISPARO

A frequência de disparo também é fundamental para atingir o usuário da forma correta.

Ela é responsável pelo engajamento do seu público com as mensagens que você está transmitindo, para não ter uma taxa de descadastramento muito alta e, principalmente, para não ser marcado como spammer.

Enviar emails demais faz com que o leitor se sinta incomodado e invadido, podendo até marcar a sua mensagem como spam.

No entanto, enviar pouquíssimos emails também dificulta na proximidade com o usuário, fazendo com que ele raramente se lembre da sua empresa.

Por isso, é preciso fazer testes e ter, pelo menos, um envio por mês.

Outra recomendação interessante para manter o controle da frequência nos disparos de email é a utilização de um calendário de emails, em que você consiga controlar de forma mais visual e organizada quais serão os emails disparados e como eles serão distribuídos ao longo do mês.

MENSURE OS RESULTADOS SEMPRE

Assim como todas as estratégias de Marketing Digital, o email também permite a mensuração dos resultados de forma mais precisa. Mantenha uma rotina de acompanhamento desses resultados para ter certeza de como está a performance da sua estratégia, encontrando oportunidades de melhoria e de pontos que realmente estão ajudando a aumentar os seus resultados.

- # A taxa de abertura é uma das principais métricas para se acompanhar. Ela pode indicar o sucesso da estratégia ou as dificuldades em despertar o interesse do seu público, seja por meio do assunto do email, do horário de disparo ou do histórico de envio;
- # O CTR – Click Through Rate – apresentará a divisão entre os cliques e a abertura dos emails;

- # A taxa de cliques também pode indicar alguns problemas em relação à qualidade do conteúdo ou o quão segmentada foi a sua mensagem;
- # A taxa de inativação da lista é responsável por mostrar a quantidade de emails que pararam de interagir ou foram inválidos no momento do disparo;
- # A taxa de crescimento da lista mostra quantos novos emails foram cadastrados para aumentar a quantidade de disparos ao longo do tempo;
- # A eficácia da campanha é normalmente indicado para emails com o intuito de venda, mostrando quantas vendas foram realizadas ao longo daquela ação.

FAÇA TESTES A/B COM OS EMAILS DISPARADOS

Aproveite as oportunidades para fazer testes A/B com emails que serão disparados.

O primeiro passo para se acompanhar, nesse momento, são os assuntos – eles são a chave para fazer com que o usuário realmente abra os emails.

Por isso, é preciso investir em chamadas cada vez mais interessantes e intrigantes. Faça alguns testes para tentar encontrar um tipo de chamada no assunto do email que realmente desperte o interesse do seu leitor.

Outro ponto importante de se fazer testes é o formato de emails. Descubra qual tipo de email seu público prefere:

newsletters com informações relevantes; emails promocionais com ofertas ou nutrição de leads, objetivando cada momento da jornada de compra do seu leitor.

Tenha atenção, também ao CTA dentro de cada email: perceba que tipo de call to action tende a provocar maior interação do seu leitor com o email e faça testes para encontrar a melhor opção.

Os horários de envio de email também são importantes e fazem muita diferença nos resultados. Faça testes com os horários possíveis a fim de descobrir qual a melhor opção para encontrar o melhor timing para a sua empresa interagir com os seus clientes e prospects por meio de estratégias de email.





LEMBRE-SE DE GARANTIR A PROXIMIDADE COM O SEU LEITOR

Um outro fator muito importante, principalmente nas estratégias de Email Marketing, é manter um nível de proximidade com os seus leitores.

As ferramentas de automação de envio permitem criar emails personalizados para cada um dos seus leitores. Por isso, aproveite essa possibilidade.

Ter um nome próprio como remetente dos emails também é uma ação válida.

Dá a impressão de que realmente há uma pessoa dentro da empresa conversando diretamente com o leitor, garantindo cada vez mais a proximidade e a melhora do relacionamento entre sua marca e o prospect/cliente.

MARKETING DE CONTEÚDO

É impossível falar de Marketing Digital em falar de Marketing de Conteúdo.

Mas o que é Marketing de Conteúdo?

O conceito que utilizamos é que o Marketing de Conteúdo é uma maneira de engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante. Assim, você atrai, envolve, gerando valor, melhora a percepção do seu potencial cliente e, com todos esses benefícios, ainda aumenta suas vendas.

Uma das grandes razões pelas quais o Marketing de Conteúdo está se tornando tão essencial em qualquer estratégia de Marketing Digital é o fato de **a publicidade tradicional já não ser mais tão eficiente.**

Atualmente, o público possui mais poder do que nunca para escolher onde vai encontrar conteúdo, principalmente na internet.





Foi-se o tempo dos poucos canais de televisão em que éramos obrigados a assistir intervalos comerciais.

O marketing, hoje, é focado em engajamento e em percepção positiva de marca.

Por isso, o bom conteúdo é tão importante. Ele gera valor para quem o lê e atrai leitores que vão compartilhá-lo com outros contatos. Pessoas possuem uma probabilidade muito maior de fazer negócios com marcas que conhecem e gostam do que com marcas desconhecidas.

O objetivo final do Marketing Digital é sempre trazer resultados positivos para a empresa. Com o uso de conteúdo, esse objetivo é alcançado por meio da geração de valor para o público.

BLOGS

O blog é a base das estratégias de Marketing de Conteúdo.

Todo o tráfego orgânico que você consegue por meio dele é uma forma de aumentar ainda mais a visibilidade da sua marca.

Além disso, um blog bem-sucedido é constituído por pessoas interessadas no que você tem a dizer.

E elas podem se tornar contatos valiosos para você com a utilização de mecanismos de captura dentro de seu blog, como pop-ups e formulários.

Ao produzir conteúdo para um blog, você tem total liberdade sobre a criação e sobre o formato dele, podendo fazer o que quiser: textos curtos, textos longos, slideshows, páginas mais elaboradas, infográficos... As opções são muitas!

Além disso, você possui liberdade para customizar seu blog livremente.

Isso permite não só deixá-lo com a cara de sua empresa, mas também fazer experimentos para aumentar a eficiência dos seus resultados.

Por aceitar conteúdos mais longos e customizados, o blog pode ser usado como a “casa” do conteúdo da sua marca.

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

O primeiro passo é fazer um **mapeamento de palavras-chave**.

Isso significa: identificar quais são os termos mais relevantes para o seu público, e assim criar pautar de conteúdo a partir dessa busca.

Afinal, o seu objetivo é **atrair a pessoa certa, do jeito certo, na hora certa**.

Por isso você precisa entender exatamente quais são as dúvidas e necessidades da sua persona — o seu cliente ideal — a fim de criar conteúdos que respondam a essas perguntas.

Só aí chega a hora de **escrever o seu texto**.

Mas o trabalho não termina aqui. ,Você ainda tem alguns passos a seguir antes de publicá-lo e divulgá-lo. São alguns pontos que podem passar despercebidos e que podem afetar sua credibilidade, minando os resultados de sua estratégia.

Por isso, ter e seguir uma lista para a publicação de seu post ajuda você a lembrar sempre de cada um desses detalhes e nunca deixar um erro te atrapalhar.

Nessa checklist, você deve contemplar os seguintes pontos:



QUALIDADE DO TEXTO

Verifique se seu texto está compreensível, conciso e com as terminologias adequadas ao público que você deseja atingir. Também garanta que seu estilo, sua linguagem e seu tom estão alinhados com a audiência determinada. Por fim, tenha certeza que você tem um bom título.

REVISÃO E FORMATAÇÃO DO ARTIGO

Revise seus textos em busca de erros gramaticais e ortográficos. Coloque imagens, tanto de destaque quanto ao longo do texto para ilustrá-lo, e insira calls-to-action, além de fazer links para outros posts. Formate seu texto para que ele fique escaneável, colocando títulos e intertítulos, fazendo uma meta descrição e inserindo-o em categorias.

DIVULGAÇÃO E MENSURAÇÃO

Por fim, divulgue-o em suas redes sociais, poste-o em fóruns de discussão, coloque-o em sua newsletter e envie-o para formadores de opinião que possam se interessar pelo assunto.

Quanto melhor for o seu trabalho de promoção dos conteúdos, mais pessoas terão acesso a eles e maiores serão os seus resultados de conversão e retenção de potenciais clientes.

Após esse ciclo, acompanhe como esse artigo vem performando e verifique suas métricas com frequência – falaremos mais sobre elas no capítulo sobre [Análise de Dados](#).

GERAÇÃO DE LEADS

A geração de leads é um dos passos mais importantes do Marketing Digital.

Leads são aquelas pessoas que, de alguma forma, possuem interesse em algum produto ou serviço da sua empresa.

O processo acontece da seguinte forma:

O usuário faz uma busca através de uma palavra-chave e encontra o seu blog, certo? A partir daí ele começa a consumir os seus conteúdos e está cada vez mais certo da compra e preparado para ela. Porém, você pode ajudar esse usuário nutrindo-o com informações relevantes e que o ajudem a tomar a melhor decisão.

Para isso, você capta as informações de contato dele que sejam relevantes para que sua empresa consiga identificá-lo ou não como uma oportunidade de venda.

Essas informações ajudam tanto a você e sua equipe de vendas a entender melhor a dor do potencial cliente e ainda a criar uma possibilidade de contato com ele para oferecer a solução, quanto para que o seu time de Marketing consiga nutri-lo através de suas ações.



POR QUE A GERAÇÃO DE LEADS É TÃO IMPORTANTE?

O processo de compra mudou drasticamente.

Diante dele, gerar leads é investir em **uma estratégia que desperta de forma orgânica o interesse dos seus clientes potenciais**, guiando-os durante todo o processo de compra.

A partir do momento que essas pessoas mostram um interesse genuíno em seu negócio, elas estão começando a criar uma relação com sua empresa, tornando mais fácil e natural o processo de obtenção de informações e, conseqüentemente, da venda.

Por isso, cada novo lead gerado é uma nova oportunidade de negócio para a sua empresa!

COMO FUNCIONA A MECÂNICA DA GERAÇÃO DE LEADS?

Agora que você já sabe a importância da geração de leads para sua empresa, falta entender exatamente como fazer isso:

LANDING PAGES

A landing page é uma página da web, conhecida como página de destino, em que o usuário chega para uma finalidade distinta.

Uma landing page pode ser usada para várias finalidades, mas uma das mais comuns é para capturar informações dos usuários por meio de formulários.

Baixe agora o ebook gratuito:
**Marketing de Conteúdo:
Primeiros Passos**

Comece a sua estratégia de conteúdo de maneira prática e fácil

MAS VOCÊ SABE
**COMO
COMEÇAR**

**UMA
ESTRATÉGIA
DESSAS**

**EM SEU
NEGÓCIO?**

00:29 vimeo

Preencha os campos abaixo para obter gratuitamente o material desejado, diretamente no seu email.

Nome*

Email Corporativo*

Telefone*

Marque a opção abaixo que mais se identifica com você:*

Clique para selecionar

Receber material

É totalmente gratuito!



FORMULÁRIOS

Os formulários geralmente estão nessas landing pages e consistem em uma série de campos que são responsáveis pela coleta de informações antes que o usuário clique no botão para receber uma oferta.

Preencha os campos abaixo para obter gratuitamente o material desejado, diretamente no seu email.

Nome*

Email Corporativo*

Telefone*

Marque a opção abaixo que mais se identifica com você:*

Clique para selecionar ▼

Receber material

É totalmente gratuito!

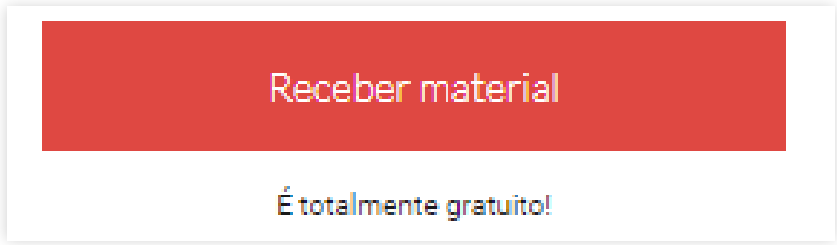
OFERTA

A oferta é o conteúdo ou algum material de valor que sua empresa oferece na landing page.

Lembrando que **essa oferta deve ter o valor e a relevância suficientes para que o usuário se sinta à vontade e disposto a trocar suas informações pessoais**, a fim de acessar essa oferta através do download.

CALL TO ACTION

O CTA é uma imagem, um botão ou uma mensagem que **convida seus usuários a tomar algum tipo de decisão**. Quando se trata da geração de leads, esta ação convida o usuário a clicar no botão para que ele possa obter a oferta (download do ebook, do documento e etc.).



Ao colocar todos esses elementos juntos, sua empresa poderá começar a explorar novos canais e meios de comunicação para direcionar mais tráfego ao site ou blog da marca a fim de começar a gerar suas próprias leads.

Com isso, você acaba de adquirir um novo lead, ou seja, uma nova oportunidade para o seu time de vendas.

Agora é só continuar enviando para ele, por email, outros conteúdos que ajudem a sua tomada de decisão.



Quando esse momento chegar, ele estará mais preparado para a compra, com menos objeções e mais certo da sua escolha.

Por isso, **mais que um cliente, você diminui o ciclo de compra, facilita o trabalho do seu time de vendas e ainda conquista a confiança e a fidelidade desse novo consumidor!**

O Marketing de Conteúdo é uma estratégia de baixo custo e que pode mudar a maneira com que os seus clientes se relacionam com a sua empresa. Por isso, se você quiser saber mais sobre como implementar essa estratégia em sua empresa, **baixe a nossa [Enciclopédia do Marketing de Conteúdo](#).**



SEO

No Marketing Digital, é importante ser encontrado. E uma das melhores formas de conseguir audiência para seu site é aparecer nas primeiras posições nos mecanismos de buscas da internet.

É exatamente para proporcionar boas colocações nos rankeamentos que investir em SEO (Search Engine Optimization) é tão essencial para sua estratégia.





AFINAL, O QUE É SEO?

SEO é o processo de otimização de um site para que as pessoas o encontrem com mais facilidade quando realizarem pesquisas sobre determinados temas nos motores de buscas (Google, Yahoo, Bing etc.).

Esse aprimoramento é possível através de um conjunto de práticas e técnicas que são aplicadas à forma com que você produz o conteúdo para seu site, baseadas em palavras-chave e outros requisitos.

Para que você possa entender melhor, imagine que você quer compreender um pouco mais sobre Marketing Digital. Instintivamente você vai ao Google e digita “o que é Marketing Digital”, por exemplo.

Os sites que estarão disponíveis são chamados de resultados orgânicos e a ordem com a qual eles aparecem são, principalmente, definidos a partir dos critérios de SEO.

Quanto mais bem colocado, melhores as estratégias de otimização que estão sendo utilizadas.



PRINCIPAIS FATORES DE RANKEAMENTO NO GOOGLE

De nada adianta redigir textos, criar e atualizar blogs e editar vídeos se suas futuras leads e potenciais clientes não conseguirem encontrar o que você produziu.

E, como o Google tem praticamente um monopólio das buscas no Brasil, é natural que empresas brasileiras queiram saber como rankear nele.

Por isso, existem por aí muitas supostas listas de fatores de ranqueamento do Google. Todas elas – inclusive, a que você vai ler neste capítulo – devem ser lidas com um certo pé atrás, por quatro motivos:

O algoritmo do Google, obviamente, é secreto.

Essa é a única forma de evitar que produtores de conteúdo tentem burlar os critérios, produzindo páginas com o único objetivo de aparecer no topo dos resultados. Para o Google continuar relevante, ele precisa que os resultados sejam relevantes – e não spams.

O Google está sempre mudando os algoritmos, em uma eterna luta contra gente que pensa ter descoberto como rankear no Google.

O Google não é igual para todo mundo. A sua localização geográfica, o seu histórico de buscas, os diversos cookies e muitos outros fatores “temperam” os resultados que vão aparecer.





Vamos ao que interessa.

Atualmente, existem **mais de 200** (ou 10.000, dependendo de como você conta) fatores de ranqueamento do Google. Por isso vamos listar os 10 principais:

- # **Conteúdo único e de valor:** afinal quanto mais o seu conteúdo serviu para resolver a dúvida de um usuário, mais relevante ele será para o buscador;
- # **Autoridade da página:** o Pagerank: que é especificamente uma ferramenta que ajuda a avaliar a importância do seu site em relação a outros sites;

Autoridade do domínio: o posicionamento de uma página também é influenciado pela autoridade do seu domínio;

TrustHank: o quão confiável e seguro é o seu site;

Velocidade de carregamento: esse é um dos fatores que o Google fez questão de anunciar: o tempo de carregamento dos sites influencia muito na experiência do usuário e, conseqüentemente, no ranqueamento;

Responsividade: em abril de 2015, o Google anunciou que as páginas mobile-friendly ganhariam melhores posições nas buscas realizadas em dispositivos móveis;

Certificado SSL e HTTPS: o Google informou que sites seguros, que usam Certificado SSL e HTTPS, ganham prioridade. Ainda não se percebeu impacto disso no ranqueamento, mas esse fator deve ganhar força;

Palavra-chave no título: o uso da palavra-chave é essencial na otimização, e o título é um dos fatores mais importantes do SEO On Page;

Usabilidade: quanto mais você facilitar a vida do usuário dentro do seu site, melhor será sua experiência;

Arquitetura do site: organização do conteúdo é essencial para usabilidade e ajuda o Google a entender suas páginas.

Ok, depois de todas essas informações, o que eu preciso fazer, na prática?

Para uma elaboração de um site munido de bons conteúdos de SEO, é importante ter em mente duas coisas: a parte estrutural do site (on-page) e a parte externa, o link building (off-page), temas dos próximos capítulos:



SEO ON PAGE

Uma estratégia de SEO On Page campeã vai desde a utilização de palavras-chave até a melhoria da experiência do usuário em seu site.

Existem diversos fatores de ranqueamento que podem ser otimizados e, nesse capítulo, vamos falar de 7 principais fatores:

TITLE TAG (TÍTULO DA PÁGINA)

Um dos fatores mais importantes para alcançar um bom ranqueamento nos motores de busca é a otimização da title tag, ou título da página.

A title tag é a frase que aparece na página de resultados dos motores de busca e na parte de cima do navegador, na aba. Ela não é, em um blog, necessariamente o título do artigo.

Ao produzir uma title tag, lembre-se de incluir palavras-chave que estejam relacionadas com o conteúdo da página, para que o leitor realmente encontre o que estava buscando. É recomendado que elas estejam dispostas o mais à esquerda possível da frase, já que as primeiras têm maior relevância para os motores de busca.

Além disso, nunca ultrapasse o número de 63 caracteres, já que o que estiver além disso não aparecerá nos resultados de busca e também não separe termos por vírgulas.

Alguns exemplos de title tag seriam:

- # Título do blog post – Nome do blog
- # Destaques | Materiais Ricos – Nome do blog
- # Cases de sucesso | Nome do blog

SUBTÍTULOS (H1, H2 E H3)

Uma tendência crescente dos mecanismos de busca é valorizar a experiência de navegação e um dos elementos básicos que a influencia é a organização do site. Assim, ao construir páginas bem estruturadas para seus leitores, você também está seguindo uma boa prática de SEO On Page.

As Heading Tags (ou tags de cabeçalho) são elementos importantes para alcançar uma boa organização no conteúdo da sua página. O uso delas permite a criação de uma hierarquia em seu blog post que diferencia títulos de subtítulos para demonstrar, tanto para o leitor quanto para os motores de busca, qual título e qual conteúdo possuem mais importância na página.

Existem 6 heading tags disponíveis, de H1 até H6, sendo a primeira a mais importante e a última a de menor importância:

- # **H1** é o título mais importante. Ele deve conter um breve resumo do que o leitor encontrará na página, além das palavras-chave do conteúdo. É essencial que só seja utilizado uma vez, dado que os motores de busca podem entender o uso de mais de um H1 como uma tentativa de inclusão e ranqueamento para múltiplas palavras-chave.
- # Em sequência, os subtítulos de **H2 a H6** também seguem uma hierarquia e podem ser utilizados mais de uma vez, de acordo com a estruturação do seu texto.
- # Sempre mantenha a hierarquia, sem quebrá-la. Ou seja: depois de uma H1, necessariamente, deve ser utilizada uma H2, não H3, por exemplo.
- # Não repita uma mesma heading tag em diferentes conteúdos; elas devem se manter únicas em todo o seu site.
- # Não utilize as heading tags para estilizar seu texto e sim para melhor estruturá-lo.



Para facilitar o entendimento, veja a hierarquia de títulos e subtítulos desse post e sua correspondência com as heading tags:

H1: Como fazer SEO On-Page em 7 passos

H2: Fatores de ranqueamento de SEO On-Page

H3:

- 1) Title Tag
- 2) Subtítulos (H1, H2, H3)
- 3) URL
- 4) Conteúdo
- 5) Alt tag
- 6) Experiência do usuário (UX)
- 7) Meta description

H2: Conclusão

URLS

URLs são importantes fatores de ranqueamento on page em motores de busca. Uma URL amigável deve descrever e apresentar o conteúdo da página, sendo de fácil entendimento para o leitor.

Sabe quando você olha para a barra de endereços do seu navegador e consegue deduzir o assunto do conteúdo da página, mesmo antes de carregá-la? Essa é a URL ideal!

Para construir uma estrutura de URL amigável, existem algumas melhores práticas de SEO:

- # Inclua as palavras-chave da página na URL;
- # Utilize hifens para separar as palavras-chave na URL, para que os robôs dos motores de busca consigam entender facilmente cada uma delas;
- # Tente refletir o título do seu conteúdo na URL, para aumentar as chances de clique de um usuário;

- # Construa URLs curtas e objetivas para facilitar a leitura e o compartilhamento delas em redes sociais;
- # Reduza o número de separações em “pastas” ou aquilo que fica contido entre barras em uma URL;
- # Dispense artigos, verbos de ligação e outros complementos nas URLs;
- # Opte pelo uso apenas de letras minúsculas.

Para ficar um pouco mais claro, veja dois exemplos:

URL não amigável: <http://meudominio.com/roupas/CRIANÇAS/controller?act=ModeIDetailAct&fcategoryid=145&modelid=11158>

URL amigável: <http://meudominio.com/roupas-para-crianças>



CONTEÚDO

A otimização do conteúdo publicado em seu blog é essencial para alcançar um bom posicionamento em mecanismos de busca.

Para isso, é preciso seguir algumas dicas de SEO na hora de produzi-lo:

Sempre utilize palavras-chave em seu texto

Essa dica pode parecer óbvia, mas requer atenção. O uso de palavras-chave em um blog post é essencial para um bom ranqueamento, mas isso não significa encher seu texto delas, de forma repetitiva e aleatória. Ao contrário, os motores de busca avaliam melhor aquelas páginas que utilizam palavras-chave de forma natural.

Crie textos relevantes e pensados para o leitor

Lembre-se de produzir e otimizar textos para seus leitores, não para os motores de busca. Quanto mais pessoas encontrarem o que buscavam ao entrar no seu site ou blog, maior será considerada a relevância da sua página. E, para entregar o conteúdo certo, no momento certo, à pessoa certa, leve em consideração as personas da sua empresa e a jornada do cliente.

Utilize links internos em seu conteúdo

A linkagem interna é uma das maneiras de melhorar o ranqueamento de uma página. Ao escrever esse post, me lembrei de alguns outros conteúdos já publicados aqui no blog que se relacionavam com o assunto.

Nesses casos, utilizei links internos, como este, que apontavam para outras páginas do nosso blog e complementavam o conteúdo do texto.

Crie conteúdos épicos

Não existe consenso sobre o tamanho ideal de um post, mas há uma tendência de conteúdos de 2000 palavras, ou mais, ocuparem as primeiras posições em mecanismos de busca.

Garanta que seus conteúdos são únicos

Nunca copie outros textos! Isso vale não só para os conteúdos do seu próprio blog, que não devem se repetir, como também para textos de outros domínios. Caso contrário, seu site pode ser penalizado pelos mecanismos de busca e não alcançar boas posições de ranqueamento.

ALT TAG

Os robôs dos mecanismos de busca não conseguem ler imagens, apenas textos. Assim, para que ele consiga identificá-las em seu site ou blog, é preciso “dar um nome a ela”, por meio da alt tag.

A principal função desta tag é fornecer uma descrição sobre a imagem e seus elementos visuais, que será lida pelo motor de busca e também para usuários que não conseguirem carregar as imagens do seu site por algum motivo.

Da mesma forma que otimizamos o conteúdo, os títulos, a title tag e diversos outros elementos on page por meio do uso de palavras-chave, as alt tags também deverão contê-las. Isso é importante tanto para o alcance de um bom posicionamento das imagens nas

buscas, quanto para situações em que a imagem não carrega para o visitante por algum motivo.

Se ela possuir uma descrição, ele terá uma ideia do que se trata mesmo sem conseguir visualizá-la.

Para construir a alt tag das suas imagens, preocupe-se em:

- # Utilizar entre 4 a 8 palavras para descrevê-la;
- # Ser objetivo e sucinto, sem enchê-la de palavras-chave;
- # Escrevê-la para o leitor e não para o mecanismo de busca.



EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UX)

Um fator tão importante quanto possuir conteúdos relevantes e únicos em seu blog, otimizados para palavras-chave, é oferecer uma excelente experiência ao usuário.

Isso garante que ele navegue com facilidade em suas páginas e, conseqüentemente, interaja e permaneça nelas por mais tempo, o que influencia em um bom posicionamento em buscas.



Um exemplo de melhoria da experiência do usuário é a otimização para dispositivos móveis. De cada vez que você realiza pesquisas em motores de busca ou acessa sites, blogs e emails, quantas são feitas por meio de smartphones ou tablets?

Sua resposta para essa pergunta provavelmente é “muitas”.

Há uma tendência de uso crescente destes dispositivos para o acesso à internet e, por isso, é importante otimizar seu site e blog para mobile, não só para melhorar a experiência dos visitantes, mas para melhorar o ranqueamento nos motores de busca.

Sim, desde abril de 2015, o Google passou a considerar esse fator. Sites responsivos, otimizados para dispositivos móveis, rankeiam melhor!

Dessa maneira, seu site e seu blog devem levar em consideração a facilidade de navegação em touchscreen, em telas de diferentes tamanhos e em conexões de internet de baixo desempenho.

Para verificar se sua página possui um design compatível com dispositivos móveis, basta acessar o [Teste de Compatibilidade](#) oferecido pelo Google.

Além disso, é importante se preocupar com tempo de carregamento das páginas, já que os mecanismos de busca penalizam sites que apresentam baixa velocidade.

Além disso, procure oferecer uma navegação intuitiva, de fácil entendimento e localização de páginas por parte do visitante.

META DESCRIPTION

A meta description pode ser definida como um resumo do assunto abordado em um conteúdo, que aparece para um usuário na página de resultados do mecanismo de busca.

Apesar de não afetar diretamente o ranqueamento da sua página, ela influencia a taxa de cliques do seu site e, por isso, sua otimização é importante para atingir bons resultados no tráfego orgânico.

Uma boa meta description deve apresentar as seguintes características:

- # Conter palavras-chave, mas de forma que a frase fique natural;

- # Possuir até 160 caracteres, caso contrário, o que ultrapassar este número não será exibido na página de resultados dos motores de busca;
- # Descrever o conteúdo que o leitor encontrará em sua página;
- # Ser objetiva e atrativa, para convidar o leitor a acessar seu site.

Para adicioná-la aos seus blog posts, será preciso um plugin de SEO.

Caso isso não seja feito, a meta description será definida pelo mecanismo de busca, com base no próprio conteúdo da página.

SEO OFF PAGE

Quando vamos trabalhar o SEO no ambiente off-page, é preciso entender que grande parte dessa construção não depende só de você.

O link building, ou seja, a construção de links, diz respeito à citação que outros sites fazem ao seu. Este processo é essencial para a otimização nos mecanismos de buscas, já que os algoritmos entendem que, quanto mais direcionamentos seu site possui, mais relevante ele é.

PESQUISANDO E DEFININDO SUAS PALAVRAS-CHAVE

Parte da estrutura on-page dos sites, o ponto inicial de qualquer estratégia de otimizar seu posicionamento nos motores de buscas, acontece por meio das palavras-chave que levarão ao seu conteúdo.

Para esta escolha, é preciso que os principais termos que são consultados e estão relacionados ao seu conteúdo estejam entre os mais pesquisados. Estas palavras devem estar baseadas no seu nicho de mercado, na sua persona e nas preferências dela.

Para escolher os termos mais adequados, você pode utilizar o [Keyword Planner](#) e o [SEMrush](#) para encontrar as palavras que lhe geram tráfego orgânico.

SEO é um assunto complexo e merece seu próprio ebook. Mas não se preocupe. Já fizemos isso para você. [Baixe aqui nosso guia completo de SEO!](#)

ANÁLISE DE DADOS

Outro grande benefício do Marketing Digital é a possibilidade de analisar detalhadamente todos os resultados obtidos.

Assim você garante que os investimentos estejam sendo feitos nos melhores canais e das melhores formas, e ainda consegue entender muito melhor quem é e como se comporta o seu público.

A IMPORTÂNCIA DO GOOGLE ANALYTICS

O Google Analytics é uma das melhores maneiras de entender como anda o desempenho das suas estratégias de Marketing Digital.

Ele ajuda a **entender todos os detalhes das visitas no seu blog e no seu website**, mostrando de onde cada uma dessas pessoas veio, como elas entraram em contato com a sua página, por quanto tempo ficaram lá, quais artigos foram lidos ou quais as páginas foram visitadas etc.

E o melhor: **a ferramenta é gratuita!** É necessário apenas configurar os códigos disponibilizados pela plataforma no seu website ou no seu blog para ver a magia acontecer!

Na hora de trabalhar na mensuração dos resultados, é fundamental conhecer as métricas mais importantes para esse tipo de análise de dados:



1. SESSÃO/VISITAS

O número de sessões mostra o total de visitas que o seu site ou blog recebeu naquele período que está sendo analisado – a plataforma já programa a análise para os últimos 30 dias, mas você tem total liberdade para editar esse prazo.

O gráfico apresentado nesse momento mostra a variação da audiência daquela página, mostrando quantas pessoas acessaram o seu site e qual a média de tráfego total que você tem obtido com as suas estratégias.

Essa métrica é fundamental para conseguir entender como está a aceitação das suas páginas pelo público: eles têm acessado bastante as suas páginas? Estão consumindo o conteúdo que você está oferecendo?

2. USUÁRIOS/VISITANTES ÚNICOS

O número de usuários e de visitantes únicos apresenta quantas pessoas visitaram o seu site ou blog somente uma vez naquele período definido para análise (lembra da configuração de 30 dias já estabelecida pela própria plataforma? Essa análise é feita nesse período).

Essa métrica mostra a quantidade de novos visitantes dentro do seu site. Mas não se preocupe: a recorrência faz com que, durante o relatório mensal, esse usuário seja colocado na taxa de visitantes que estão retornando para o seu blog.

A análise desse dado é fundamental para entender se o público realmente está interagindo com as publicações que a sua empresa anda promovendo, seja no blog ou com as informações disponíveis no website.

3. PÁGINAS POR VISITA

O número médio de páginas que cada usuário do seu blog ou site visita ao longo do acesso é fundamental também para entender como ele tem se comportado diante o conteúdo que está sendo disponibilizado por você no mundo online.

Essa métrica precisa ser acompanhada ao lado da taxa de rejeição para identificar a qualidade do conteúdo disponível. Se o seu blog segue as boas práticas de estruturação de conteúdo, perceberá que quase todas as páginas terão um CTA para alguma ação, seja ler um outro artigo ou baixar um material rico.

Esse tipo de otimização também pode ajudar tanto a aumentar a quantidade de páginas por visita quanto melhorar a duração média de cada sessão e diminuir a taxa de rejeição da sua página.

4. TAXA DE REJEIÇÃO

A taxa de rejeição, também chamada de bounce rate, trabalha a porcentagem de pessoas que eventualmente deixaram o seu blog ou site após visualizarem apenas uma página.

No caso de blogs, por exemplo, uma taxa de rejeição de 70%, apesar do número alto, não é uma métrica ruim, uma vez que o usuário tende a entrar para ler um artigo e sair logo depois – nem sempre existe um CTA para estimular a leitura de um outro artigo ou o download de um material rico e, por isso, esse número é aceitável.

No entanto, se a página analisada for para o site, em que existe a opção de falar com um consultor, é necessário descobrir porque a sua empresa não está conseguindo manter a pessoa dentro do site e induzi-la a ação de conversão.





5. DURAÇÃO MÉDIA DA SESSÃO

A duração média da sessão é o número que metrifica o tempo gasto por cada um dos visitantes dentro do seu site ou blog. O número de páginas visitadas pode influenciar direta ou indiretamente, mas não é o fator determinante.

A duração média da sessão pode estar ligada ao tempo que o usuário ficou lendo o seu conteúdo – principalmente se ele se tratar de um material muito extenso; a rotatividade entre páginas – terminando de ler um artigo sobre assunto e começando a ler o outro, por exemplo, dentre outras ações que realmente podem cativar o seu público e manter o visitante por mais tempo dentro do seu site.

ENTENDENDO A SUA AQUISIÇÃO DE TRÁFEGO POR CANAL

Essa métrica é fundamental para saber como otimizar as ações que você tem feito.

Se o seu foco é aumentar cada vez mais o número de visitantes do seu blog, descubra qual o canal que mais tem dado resultados e o que tem trazido cada vez menos números para você e reajuste os investimentos dentro da sua estratégia de marketing.

Dessa forma, mesmo que você esteja investindo um valor interessante em pontos que não estão trazendo números relevantes para a sua empresa, é possível otimizar a ação para, no fim da campanha, você ter alcançado resultados esperados.

1. ORGANIC SEARCH/BUSCA ORGÂNICA

Provavelmente, o canal de aquisição mais interessante, a busca orgânica trabalha todas as pessoas que acabaram encontrando o seu site por meio da busca de palavras-chave específicas nos mecanismos como o Google.

São resultados que aparecem sem que a empresa tenha que pagar para aparecer por lá e, por isso, quanto maior o número de visitantes vindos de busca orgânica, melhor está o ranqueamento do seu site nos mecanismos de busca e mais barato o custo por visitante para a sua empresa.

Para melhorar o aparecimento das suas páginas na busca orgânica, é preciso conhecer muito bem o seu público e descobrir quais são as palavras-chave mais buscadas por eles.





2. SOCIAL

O canal de aquisição social apresenta as visitas que foram geradas graças às suas ações nas redes sociais.

Como já dito, uma boa estratégia de Marketing Digital precisa ter canais como redes sociais para apresentar os conteúdos interessantes para os seus leitores, levando o conteúdo produzido pela sua empresa e materiais interessantes para os locais onde os seus possíveis clientes se encontram.

Por isso, o investimento em redes sociais precisa ser uma ação obrigatória dentro do seu planejamento de marketing.

Um outro ponto fundamental para melhorar esse número é se lembrar de que é fundamental divulgar a mesma matéria mais de uma vez em cada rede social, principalmente porque as pessoas as acessam em horários diferentes e, por isso, o conteúdo precisa estar disponível para elas em diferentes momentos.

3. DIRECT

A busca direta vem de pessoas que digitaram a URL do seu blog ou site diretamente no navegador.

Esse número representa pessoas que já conhecem a sua empresa e sabem que conseguem encontrar no seu site o conteúdo que precisam para tirar as dúvidas que estão em mente no momento.

O impacto desse número? Ele mostra que o share of mind da sua marca está alto e que a relevância diante ao conteúdo produzido também está muito boa, uma vez que as pessoas conseguem se lembrar do nome da sua marca e da própria URL do site, e utilizam dessa informação para tirarem possíveis dúvidas que vão surgindo.

4. EMAIL

O email representa as visitas que vieram do disparo de Emails Marketing e newsletter.

A newsletter tem sido uma forma muito importante de divulgação de conteúdo, principalmente para educar e aproximar o leitor da sua empresa.

Por isso, tente manter esse número alto: significa que as suas campanhas de email estão dando certo e que os assuntos que você está trabalhando na nutrição das leads que você possui, seja pré ou pós-venda, está dando certo.

Mantenha uma rotina de emails interessantes e trabalhe sempre com chamadas no assunto que realmente despertem o interesse dos seus leitores.

Para encontrar as melhores opções, não se esqueça de fazer testes A/B para conhecer melhor as preferências do seu público.



5. BUSCAS PAGAS/PAID SEARCH

As mídias pagas também são responsáveis por gerar visitas para o seu site ou blog.

Por isso, ao analisar o canal de aquisição com base em buscas pagas, estamos na verdade observando a quantidade de pessoas que chegaram à sua página por meio do investimento nesse tipo de mídia, seja nos anúncios em mecanismos de busca ou em redes de display, em blogs e sites parceiros.

Esse número é fundamental também para entender se os gastos com essas campanhas têm valido a pena. Isso vai, claro, variar de acordo com o seu objetivo ao criar campanhas pagas para o seu negócio, mas o número de visitas precisa ser sempre considerado.

6. REFERRAL

O referral é a métrica que mostra quantas pessoas conseguiram acessar o seu site a partir de outros sites que não sejam mecanismos de busca.

Caso sua empresa tenha sido citada e linkada em um outro blog ou site, os visitantes que clicarem nesse link serão mostrados nessa métrica.

É possível, inclusive, descobrir de quais sites estão vindo essas visitas externas. A parte fundamental de descobrir quem são esses sites que estão trabalhando o nome do seu negócio é que, quanto mais relevante forem, melhor para a sua empresa, pois o Google entende que referrals como grandes portais ou sites de muita relevância para o público realmente acrescentam credibilidade para a sua página, fazendo com que ela suba alguns níveis nos resultados orgânicos de busca.

MÉTRICAS IMPORTANTES DO MARKETING DIGITAL

Já falamos da importância de acompanhar seus resultados em suas estratégias de Marketing Digital. São várias as métricas que podem indicar os resultados das suas ações. E quais são as mais importantes?

CUSTO DE AQUISIÇÃO DE CLIENTES (CAC)

Como o próprio nome diz, o CAC da empresa metrifica o custo total de marketing e de vendas para adquirir cada um dos seus clientes.

Ela engloba todos os investimentos em marketing e vendas, horas extras e bônus concedidos à sua equipe durante um tempo determinado para entender, com base nos custos totais, quanto custou cada um dos novos clientes.

O fundamental é que esse número seja baixo, para mostrar que as ações estão trazendo cada vez mais pessoas por um custo reduzido. Por exemplo, se a sua empresa gastou R\$ 500 mil em marketing e vendas nos últimos meses e adquiriu 500 novos clientes, o seu CAC é de: R\$ 1.000.



TEMPO DE RETORNO DO INVESTIMENTO

Essa métrica mostra o tempo que você leva para receber de volta o valor que investiu para conquistar aquele cliente. Consiste no número de meses que você leva para ganhar de volta o CAC que você gastou para conseguir um novo freguês.

Ela é interessante, pois demonstra efetivamente quanto tempo você levará para ganhar dinheiro de verdade.

Se você tem um cliente contumaz ou que consome de forma mensal, por exemplo, geralmente é desejável que o retorno chegue antes de 12 meses. Isso quer dizer que o novo consumidor se tornou “rentável” em menos de um ano e, então, você começa a ter o verdadeiro retorno.

TAXA DE CONVERSÃO

Não é só no e-commerce que é necessário mensurar a taxa de conversão. Veja abaixo outros exemplos onde é importante avaliarmos este KPI:

- # **Landing page:** total de leads/total de visitas;
- # **Download de materiais:** total de downloads/total de visitas;
- # **Email Marketing:** total de vendas/total de cliques;
- # **Mídias sociais:** total de acessos vindo da rede/leads convertidas.

É interessante também analisar essas métricas para identificar ações que alavanquem esses números. Por exemplo: se a taxa de conversão de uma landing page está muito baixa, será que não há algum problema com os formulários, textos, cores, calls to action?



LIFETIME VALUE

O Lifetime Value é o valor do tempo de vida de cada cliente.

Essa métrica calcula qual o valor atual do cliente em comparação ao investimento financeiro realizado para adquiri-lo. Você descobre, por exemplo, quanto tempo o seu cliente precisa estar com você para se pagar e a partir de quantos meses ele realmente começa a dar lucro para a sua empresa.

Ao calcular essa métrica, é possível entender em qual momento da parceria os seus clientes começam a sair e como melhorar a retenção deles, elaborando estratégias de melhoria de relacionamento para aumentar o lucro que cada um dos clientes pode trazer para a sua empresa.

LEADS GERADAS

Para estratégias de inbound marketing e de Marketing de Conteúdo, a geração de leads qualificadas é fundamental para garantir o sucesso da estratégia e o aumento dos números do seu negócio. Por isso, a métrica de leads geradas é uma forma de saber se suas ações de marketing estão dando certo.

Metrificar essa geração de leads é a chance de acompanhar as projeções da sua empresa e apresentar os resultados para o seu time de vendas – até porque é essa equipe que trabalhará as leads geradas para transformá-las em clientes.

Uma estratégia interessante nesse momento é aproximar o time de vendas do time de marketing. Dessa forma, conseguimos aprender quais são as maiores dificuldades que a equipe de vendas tem tido com as leads geradas e criar ações de marketing capazes de aprimorar os dados e entregar leads cada vez mais qualificadas.



CUSTO POR LEAD (CPL)

O custo por lead, assim como o custo de aquisição de clientes, é necessário para entendermos quanto cada lead custa para a sua empresa. A regra matemática é a mesma: valor do investimento de marketing dividido pela quantidade de leads geradas naquele período.

ROI

O ROI, Return on Investment, é uma métrica que analisa os dados das suas estratégias de marketing para saber se os números estão favoráveis para o seu negócio. Para calcular esse número, siga a fórmula:

$$\text{ROI} = (\text{Lucro do investimento} - \text{Custo do investimento}) / \text{Custo do investimento}$$

FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

Assim como o marketing tradicional, o Marketing Digital possui centenas de ferramentas que podem facilitar o seu dia a dia e da sua equipe!

Por isso nós listamos as principais para que você identifique como e quando será necessário adquirir ou implementar em sua rotina plataformas que melhorem os seus resultados e tornem a sua estratégia ainda mais profissional.

SEMRUSH

O [SEMRush](#) é uma das ferramentas mais completas para o monitoramento do desempenho de palavras-chaves orgânicas.

Seja para realizar uma pesquisa completa de SEO em seu blog ou para obter alguns resultados de campanhas de PPC, o SEMRush é uma ferramenta essencial para qualquer time de marketing.



RD STATION

A [RD Station](#) é a plataforma de automação de marketing da Resultados Digitais. É uma solução bem completa para a sua automação de marketing que pode ser facilmente adequada ao seu orçamento.

Dentro dela, é possível criar fluxos de nutrição de e-mails, campanhas de e-mail marketing, landing pages, testes A/B e todas as ações necessárias para uma estratégia de Inbound Marketing de sucesso!

MAILCHIMP

Se você está em busca de uma ferramenta de Marketing Digital que te auxiliará na delicada tarefa do Email Marketing, o [MailChimp](#) é uma ótima solução.

Nesta ferramenta, você tem a oportunidade de enviar emails, automação de envio, campanhas com envios estratégicos além de contar com uma detalhada gama de relatórios sobre seus envios. Não deixe de conferir esta ferramenta.



HOOTSUITE

A [Hootsuite](#) é um dos softwares mais famosos de gerenciamento. Ele permite controlar diversos feeds ao mesmo tempo, agendar publicações e emitir relatórios. A versão grátis permite que você cadastre até 3 perfis sociais.

GOOGLE ANALYTICS

O [Google Analytics](#) é a plataforma de monitoramento do Google. Ele é usado tanto para sites e blogs, quanto para redes sociais e campanhas de mídia paga. Com ele, é possível identificar a origem do tráfego dos seus canais, encontrar conteúdos que geram mais visitas e trackear campanhas de Adwords e redes sociais.

CONCLUSÃO

O segredo de investir em Marketing Digital é o conhecimento:

- # Do seu público;
- # Das estratégias disponíveis no mercado de atuação;

É preciso entender e analisar cada ação realizada pelo seu time de marketing para saber se o investimento ali colocado realmente vale a pena para o seu negócio.

O acompanhamento de métricas também é obrigatoriedade para quem quer ter sucesso no investimento em Marketing Digital.

Afinal, a possibilidade de mensurar os resultados em tempo real são a chave para as boas estratégias de marketing, além de ser a característica mais importante do Marketing Digital para as empresas que querem sempre otimizar seus investimentos.



Coloque-se no lugar o seu possível cliente:

- # Sua empresa consegue fornecer todas as informações que ele precisa?
- # Está sabendo se comunicar diretamente com o cliente e tirar todas as dúvidas?
- # Como a sua empresa tem se comportado ao receber críticas nas redes sociais?

Todos esses fatores serão considerados pelos seus possíveis clientes no momento da decisão de compra. Por isso, faça com que a experiência dele seja a melhor possível.



Agora, com todas as informações sobre estratégias em mãos, é hora de colocar em prática! Conte pra gente, ao final da sua campanha, como foi o resultado. Boa sorte e bons resultados!

VOCÊ SE INTERESSOU PELO CONTEÚDO, MAS QUER IR ALÉM?

O QUE VOCÊ ACHA DE RECEBER UMA
AVALIAÇÃO GRATUITA DE SUA
ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL
OFERECIDA PELA ROCK CONTENT?

QUERO RECEBER UMA AVALIAÇÃO GRATUITA



A **Rock Content** é a empresa líder em marketing de conteúdo no mercado brasileiro. Nós ajudamos marcas a se conectarem com seus clientes através de conteúdo fantástico e blogs corporativos sem monotonia.

Através de nosso serviço de consultoria montamos estratégias de conteúdo para nossos clientes que são executadas pelo nosso time de milhares de escritores freelance qualificados.

Possuímos vários materiais educativos gratuitos e sempre temos algum artigo interessante no blog do Marketing de Conteúdo.