



DIGITAL MINDS

12 Estratégias de Marketing Digital que
toda Empresa Precisa Conhecer

2ª
EDIÇÃO



DIGITAL MINDS

12 Estratégias de Marketing Digital que
toda Empresa Precisa Conhecer

2ª Edição - 2016
Vila Velha - ES

ABOVE

© 2016—Above Publicações

Editor Responsável

Uziel de Jesus

Gerente Editorial

Daiane Benedet

Revisão

Thais Barbosa Angeli

Marcia de Thuin

Capa

Above Publicações

Pré-Impressão

Uziel de Jesus

Diagramação

Raquel Vieira

Todos os direitos reservados pelos autores.

É proibida a reprodução parcial ou total sem a permissão escrita dos autores.

Editora Above

(27) 3140-3374

www.aboveonline.com.br

Ficha Catalográfica

M734d

Monaghan, Dan

Digital Minds 2a edição: 12 Estratégias de Marketing Digital que toda empresa precisa conhecer/ Dan Monaghan [et al.] . – Vila Velha : Above Publicações, 2016.

288 p. ; 16x23 cm.

ISBN 978-85-8219-321-1

1. Administração. 2. Marketing digital. I. Título

CDD 658.8

PREFÁCIO DA VERSÃO BRASILEIRA DO DIGITAL MINDS

(RICARDO GUIMARAES, WSI BEST INTERNET)

O lançamento desta versão do Digital Minds chega ao Brasil no momento certo. O clima no país está mudando e as expectativas do consumidor começam a mostrar uma volta importante da confiança. É tempo para rever estratégias, desenvolver novas competências e entender exatamente como os meios digitais podem ajudar nos negócios para, assim, tornar as organizações mais eficientes, rápidas e baratas. O marketing sofreu mudanças significativas com o avanço da tecnologia, mobilidade e mídias sociais e, conseqüentemente, a competência digital passou a ser um pré-requisito para ser competitivo no mercado. Aos leitores já “anteados” com o Marketing Digital, esta leitura será um referencial sobre a importância da interação, engajamento e monitoramento de clientes, que caminham para a personalização em escala e levam conteúdo relevante em contextos variados. Para aqueles que ainda não estejam tão familiarizados com o tema, esta leitura se mostrará atual e seguramente poderá representar um salto sustentável no desempenho de suas organizações.

A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO BRASIL

Os dados são impressionantes. Somos mais de 110 milhões de brasileiros conectados à web, e estamos entre os países onde os internautas gastam mais tempo online. Embora a televisão aberta seja ainda um importante veículo de mídia no Brasil, existe uma clara e forte tendência de migração para a web, que cresce

de forma relevante ano a ano. Somos o 3º país no mundo em número de usuários do Facebook, dos quais 80% acessam a rede social via dispositivos móveis. Estamos na 2ª colocação mundial de consumo de vídeos pelo YouTube e ocupamos o 3º lugar na rede de negócios LinkedIn, logo depois da Índia e dos Estados Unidos, com um crescimento anual de usuários superior a 20%. Nesta lista acrescentamos o tão popular WhatsApp, que tem sido usado tanto em serviços pessoais quanto em corporativos e vem crescendo de forma consistente, já representando uma das maiores audiências no mundo.

O ritmo das mudanças acelera em nosso entorno, e os noticiários refletem as consequências tradicionais dos movimentos rápidos, que atacam hábitos e mercados cativos. As resistências políticas aparecem gritando por “direitos” e as polêmicas frequentes surgem, como a dos taxistas contra o UBER, a das operadoras de telefonia criando embates com o WhatsApp, e a do Netflix sendo alvejado pelas TVs Pagas. Damo-nos conta que a “transformação digital” está mais presente em nossas vidas diárias e que esta “onda” não está somente modificando profundamente a forma de fazer negócios e relacionamentos pessoais, mas está também abalando os modelos tradicionais e até mesmo o funcionamento da economia, através do comportamento dos consumidores na aquisição de bens e serviços.

MUDANÇAS NO MODELO TRADICIONAL E A “LEI DA OFERTA E PROCURA”

A história nos ensina que as tecnologias vencedoras não competem com as anteriores. Elas chegam para substituí-las. Foi assim com a iluminação elétrica em relação ao lampião dos postes a gás, com a tração mecânica em relação à tração animal, com a

impressora em relação à máquina de escrever, ou ainda com o CD em relação ao disco de vinil.

Embora a digitalização seja um desafio para as empresas, ela oferece uma grande oportunidade para que as organizações revejam o seu modelo tradicional de negócios. Seus impactos transformam a cadeia produtiva e a intermediação, promovendo a competição e agregando valor aos clientes, tanto pelo lado da *oferta* de produtos e serviços como pelo lado da *procura* pelos consumidores. Pelo lado da *oferta*, permite-se que a escassez de fornecimento de um serviço se torne abundante com a incorporação de ativos subutilizados. Um exemplo disso é o UBER, que teve um aumento exponencial em seus serviços sem possuir um único veículo; ou então, a recém-chegada ao Brasil, Airbnb, que estabeleceu uma competição com a rede hoteleira existente sem fazer qualquer investimento imobiliário.

Se a *oferta* se torna abundante nestes casos, a *procura*, pelo outro lado, encontra um consumidor muito mais informado e conectado, e que sabe o que quer, sempre se utilizando da sua melhor conveniência de local, horário e preço. Lembra-se daqueles CD's que comprávamos na loja e que, na maioria das vezes, continham uma ou duas músicas as quais realmente buscávamos? Com a digitalização e os serviços de streaming isto não acontece mais. Podemos agora comprar de forma simples, rápida e conveniente exatamente o que queremos.

E, para promover a melhor interação entre a oferta não utilizada e uma demanda potencial, as redes de pesquisa e os algoritmos do Google prestam um enorme serviço para a sociedade, ampliando a conexão e aproximando fornecedores e clientes. Os chamados motores de busca têm a capacidade de responder a consultas e oferecer também serviços eficientes de publicidade, a preços acessíveis para empresas de todos os portes. Além disso, com o crescimento da mobilidade, o celular passou a alcançar

diretamente o indivíduo, seja ele o pequeno consumidor ou o presidente de uma grande corporação, trazendo um fabuloso potencial de alcance interativo para ser explorado.

Acredito que poucas pessoas pensavam em ter a web no seu bolso até que os smartphones surgiram. Criou-se, então, uma enorme demanda por novos serviços e apps, que, além de terem facilitado nossas vidas cotidianas, também nos trouxeram novas oportunidades de negócios. E a estas oportunidades também se soma o crescente avanço da Internet das Coisas (IOT), a que cada vez mais equipamentos estão conectados, compartilhando informações em tempo real e trazendo novas vantagens ao consumidor, superando suas expectativas tradicionais. Foi assim que a John Deer do Brasil foi eleita em 2016 como a empresa mais inovadora na área de Máquinas e Equipamentos, ao agregar conectividade com informações que permitiram soluções adequadas para melhorar o desempenho do produtor no campo. A informação passou a ser também moeda de valor, e a sua capacidade de análise em escala, para mapear a expectativas do cliente, tornou-se uma enorme vantagem competitiva.

OPORTUNIDADES PARA AS EMPRESAS BRASILEIRAS

Não existem métricas objetivas para medir o estágio de desenvolvimento da *inteligência digital* nas empresas brasileiras, nas agências reguladoras e de colegiados administrativos (conselhos de administração, diretorias executivas, corpos docentes de universidades, etc.). Na realidade, os processos de negócio têm mudado nas organizações sem uma uniformidade nos diversos setores da economia. Em linhas gerais, pode se dizer que as empresas ligadas ao setor de tecnologia e serviços têm adotado o caminho digital mais intensivamente. Naturalmente, as empresas

que nasceram na era digital podem ter uma vantagem competitiva, pois tiveram suas estratégias concebidas dentro desta nova realidade. Por outro lado, as organizações tradicionais, que costumam pensar prioritariamente em proteger seus mercados e clientes, para continuarem a crescer, terão que revisar sua exposição digital, ajustar suas estratégias e capacidade de inovar, para não se tornarem vítimas destas mudanças.

A inovação vem sendo puxada principalmente pelo consumidor, e a competição, por vezes, aparece de surpresa por onde menos se espera, trazendo rupturas nos resultados esperados. Estes são os chamados “efeitos disruptivos”, porque chegam pressionando preços e margens e oferecendo produtos e/ou serviços melhores. Foi assim que um modelo consolidado e rentável, como a TV Globo, reagiu à concorrência crescente de várias produtoras de pequeno porte na geração de conteúdo em vídeo, e lançou a Globo Play, uma plataforma digital gratuita e acessível a computadores e dispositivos móveis. Isso evidencia que o tamanho das empresas não assegura atualmente um sucesso sustentável no mundo dos negócios. Com a “onda digital” o poder que separava “Grandes e Pequenas Empresas” passa a ser entre “Empresas Rápidas e Lentas”. Isso porque, a *transformação digital* demanda, antes de tudo, uma mudança de cultura nas organizações, e as adaptações necessárias em modelos tradicionais de grandes empresas podem se tornar um obstáculo. A inovação passou a assumir um papel preponderante frente à importância do capital.

Quanto aos processos de venda das empresas brasileiras, se analisarmos o crescimento das chamadas interações B2C (i.e. business to consumer, ou vendas diretamente ao consumidor final), temos um aumento expressivo de aproximadamente 15%aa. nestes negócios. Por outro lado, na área de B2B (i.e. business to business, ou empresas para empresas), que movimenta cifras milionárias, notamos que as estratégias digitais são muito pouco exploradas e

deixam significativos espaços para boas oportunidades.

As organizações que se destacam nesta jornada são aquelas que têm processos digitais usados na interação com consumidores. Elas têm foco em inovação e usam uma comunicação interativa para conhecer o cliente, melhorar o relacionamento, e, com isso, aumentar o poder da marca e ampliar negócios. São empresas que usam as informações dos meios digitais para personalizar as comunicações e tomar decisões melhores e mais rápidas.

Por onde começar ou o melhor caminho a seguir têm sido um debate interessante nas organizações. Por vezes, um dos primeiros desafios é a própria definição da responsabilidade de coordenação da agenda digital, devido à sua diversidade funcional. Porém, o importante é que as empresas movam-se rapidamente e que a escolha da estratégia adequada seja mais do que uma série de iniciativas e prioridades. Caminhos errados podem implicar em ações fragmentadas, perda de oportunidades ou iniciativas malsucedidas.

Este livro “Digital Minds” trata sobre importantes temas desta jornada para destravar o crescimento dos negócios e capturar as extraordinárias oportunidades do Marketing Digital. Ele foi escrito por consultores da WSI, uma empresa canadense que nos últimos 20 anos vem experimentando, desenvolvendo e compartilhando o talento digital, o que, nos dias atuais, tornou-se uma competência imprescindível para enfrentar a competição de mercado e promover o sucesso no mundo dos negócios!

SUMÁRIO

PREFÁCIO DA VERSÃO BRASILEIRA DO DIGITAL MINDS.....	5
<i>A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO BRASIL.....</i>	<i>5</i>
<i>MUDANÇAS NO MODELO TRADICIONAL E A “LEI DA OFERTA E PROCURA”</i>	<i>6</i>
<i>OPORTUNIDADES PARA AS EMPRESAS BRASILEIRAS</i>	<i>8</i>

Introdução

UM MUNDO EM EVOLUÇÃO	17
<i>ALAVANCANDO A FORÇA DO MARKETING DIGITAL.....</i>	<i>18</i>

Capítulo 1

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	23
<i>A ERA DA INFORMAÇÃO</i>	<i>23</i>
<i>O QUE É A ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA?</i>	<i>26</i>
<i>O MERCADO DIGITAL ATUAL</i>	<i>26</i>
<i>A PRODUÇÃO DE UMA ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....</i>	<i>29</i>
<i>CONCLUSÃO</i>	<i>38</i>

Capítulo 2

DESENVOLVIMENTO DE WEBSITE: SETE PASSOS PARA O SUCESSO	39
<i>PASSO 1: DESCOBERTA</i>	<i>40</i>
<i>PASSO 2: ORÇAMENTO.....</i>	<i>44</i>
<i>PASSO 3: PLANEJAMENTO</i>	<i>45</i>
<i>PASSO 4: PROJETAR E CONSTRUIR.....</i>	<i>52</i>
<i>PASSO 5: TESTAR E SOLUCIONAR</i>	<i>54</i>
<i>PASSO 6: PRÉ E PÓS ATIVIDADES DE LANÇAMENTO</i>	<i>55</i>
<i>PASSO 7: ANALISAR E MELHORAR</i>	<i>57</i>

Capítulo 3

ECOMMERCE: UMA REVOLUÇÃO NAS COMPRAS	59
<i>PORQUE ECOMMERCE</i>	<i>59</i>
<i>DESAFIOS DO ECOMMERCE.....</i>	<i>60</i>
<i>OS BENEFÍCIOS DE VENDER VIA ECOMMERCE</i>	
<i>MULTICANAL</i>	<i>61</i>
<i>COMO COMEÇAR.....</i>	<i>62</i>
<i>MARKETING PARA ECOMMERCE.....</i>	<i>64</i>
<i>CONVERSÃO NO ECOMMERCE</i>	<i>68</i>
<i>ECOMMERCE INTERNACIONAL.....</i>	<i>70</i>
<i>ADD-ONS ÚTEIS PARA ECOMMERCE</i>	<i>70</i>
<i>FABRICANTES E ATACADISTAS.....</i>	<i>71</i>
<i>CONCLUSÃO</i>	<i>71</i>

Capítulo 4

MARKETING DE CONTEÚDO: IMPRESSIONE SEU PÚBLICO ..	73
<i>INTRODUÇÃO</i>	<i>73</i>
<i>ENTENDA SEUS CLIENTES</i>	<i>74</i>
<i>COMO DEVE SER O SEU MIX DE MARKETING DE</i>	
<i>CONTEÚDO</i>	<i>77</i>
<i>TIPOS DE CONTEÚDO</i>	<i>77</i>
<i>CRIANDO SUA EQUIPE DE CONTEÚDO</i>	<i>79</i>
<i>A IMPORTÂNCIA DE SE ESTABELECEMOS BUYER PERSONAS</i>	<i>80</i>
<i>OS DETALHES DO DESENVOLVIMENTO DA PERSONA.....</i>	<i>82</i>
<i>ESTÁGIOS DO CICLO DE COMPRAS</i>	<i>83</i>
<i>O VALOR DE UMA AGENDA DE CRIAÇÃO DE CONTEÚDO</i>	<i>86</i>
<i>DIVULGUE SEU CONTEÚDO.....</i>	<i>86</i>
<i>CONCLUSÃO</i>	<i>88</i>

Capítulo 5

REDES SOCIAIS: MARKETING, VENDAS E GESTÃO DA	
REPUTAÇÃO.....	89
<i>REDE SOCIAL OU MÍDIAS SOCIAIS</i>	<i>91</i>
<i>POR QUE REDES SOCIAIS?</i>	<i>91</i>
<i>REDES SOCIAIS E MARKETING.....</i>	<i>93</i>

REDES SOCIAIS E VENDAS.....	98
REDES SOCIAIS E GESTÃO DA REPUTAÇÃO	101
REDUÇÃO DE CUSTO COM REDES SOCIAIS	103
ENCONTRE A MELHOR FORMA DE SE CONECTAR.....	104
QUEM ESCOLHE O CANAL É O CLIENTE.....	107
CONSTRUA SUA PRÓPRIA PRESENÇA E PERSONA	108
FERRAMENTAS DIGITAIS QUE AJUDAM A GERENCIAR AS MÚLTIPLAS REDES SOCIAIS E CONTEÚDOS.....	108
REDE SOCIAL OU SITE	109
CONCLUSÃO	110

Capítulo 6

PUBLICIDADE DIGITAL: AUMENTE SEU ALCANCE	111
<i>PUBLICIDADE COM BUSCA PAGA (PAID SEARCH ADVERTISING)</i>	<i>112</i>
<i>TRÁFEGO RÁPIDO E CONFIÁVEL A UM CUSTO FIXO</i>	<i>114</i>
<i>ESCOLHA PALAVRAS-CHAVE QUE SÃO DIFÍCEIS DE RANQUEAR.....</i>	<i>117</i>
<i>ANÚNCIOS COM MIRA A LASER</i>	<i>118</i>
<i>CAMPANHAS OTIMIZADAS</i>	<i>119</i>
<i>EXTENSÕES DE ANÚNCIOS.....</i>	<i>120</i>
<i>GANHE CONHECIMENTO E INSIGHTS</i>	<i>121</i>
<i>CAMPANHAS DE SHOPPING</i>	<i>123</i>
<i>AUMENTE SEU ECOSSISTEMA DE ANÚNCIOS.....</i>	<i>124</i>
<i>ANÚNCIOS DE DISPLAY.....</i>	<i>125</i>
<i>OTIMIZANDO SEUS ANÚNCIOS DE DISPLAY.....</i>	<i>126</i>
<i>PLATAFORMAS DO LADO DA DEMANDA (DEMAND SIDE PLATFORMS)</i>	<i>127</i>
<i>MÍDIA PROGRAMÁTICA</i>	<i>127</i>
<i>REMARKETING</i>	<i>128</i>
<i>MARKETING EM VÍDEO E MÍDIAS SOCIAIS.....</i>	<i>130</i>
<i>FACEBOOK, LINKEDIN E TWITTER</i>	<i>130</i>
<i>YOUTUBE.....</i>	<i>131</i>
<i>ANÚNCIOS TRUEVIEW, IN-STREAM.....</i>	<i>132</i>
<i>ANÚNCIOS TRUEVIEW, IN-DISPLAY</i>	<i>132</i>

RESULTADOS MENSURÁVEIS IGUAL AUMENTO DE CONVERSÕES.....	133
ACOMPANHE ANÚNCIOS INDIVIDUALMENTE E TESTE NOVOS.....	133
ACOMPANHE A PERFORMANCE DAS SUAS PALAVRAS-CHAVE.....	134
MONITORAMENTO DE CONVERSÃO.....	135
MONITORAMENTO DE LIGAÇÕES.....	136
UTILIZE AS FERRAMENTAS DIGITAIS AO SEU ALCANCE.....	137
CONCLUSÃO	138

Capítulo 7

OTIMIZAÇÃO DE LANDING PAGE: TEM A VER COM PSICOLOGIA E NÃO COM TECNOLOGIA	139
FOCO NAS PERSONAS: PARA QUEM SE DESTINAM AS LANDING PAGES?	140
TIPOS E SEQUÊNCIA DE LANDING PAGES	144
DICAS PARA CONSTRUIR LANDING PAGES VENCEDORAS.....	149
O QUE NÃO FAZER NAS LANDING PAGES	159
CONCLUSÃO	162
CHECKLIST DE 25 PONTOS PARA TESTAR SUA LANDING PAGE	163

Capítulo 8

SEO - PASSADO, PRESENTE E FUTURO. TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER PARA TER SUCESSO	165
UMA BREVE RETROSPECTIVA SOBRE SEO	166
COMO O GOOGLE FUNCIONA.....	167
REGRA NÚMERO 1 – NÃO BURLE O SISTEMA	168
PLANEJAMENTO DE SEO.....	169
A IMPORTÂNCIA DOS FUNDAMENTOS BÁSICOS DO SEO... ..	171
COMO A RELEVÂNCIA DO SEU SITE É IMPORTANTE	172
SEO LOCAL.....	174
AS MUDANÇAS SÃO CONSTANTES NO MUNDO DO SEO... ..	175
ADAPTIVESEO DA WSI	175
QUAIS SERÃO SEUS PRÓXIMOS PASSOS?	182

Capítulo 9

MOBILE – COMO ESTÃO TRANSFORMANDO NOSSO COMPORTAMENTO	183
<i>REVOLUÇÃO MOBILE</i>	<i>184</i>
<i>MOBILE MARKETING, O QUE É ISSO AFINAL?</i>	<i>186</i>
<i>UM APLICATIVO OU UM WEBSITE RESPONSIVO</i>	<i>192</i>
<i>SHOPPING E MCOMMERCE</i>	<i>194</i>
<i>O QUE VEM A SEGUIR NO MOBILE?</i>	<i>195</i>
<i>SOBRE A SEGURANÇA DOS DADOS.....</i>	<i>197</i>
<i>CONCLUSÃO</i>	<i>199</i>

Capítulo 10

E-MAIL MARKETING: EVOLUINDO EM UM MUNDO SOCIAL.....	201
<i>COMO FAZER: AS MELHORES PRÁTICAS DE E-MAIL MARKETING.....</i>	<i>201</i>
<i>DANDO AOS CLIENTES O QUE ELES QUEREM: PERSONALIZAÇÃO</i>	<i>204</i>
<i>NUTRIÇÃO DE LEADS E AUTOMAÇÃO DE MARKETING: CONSTRUINDO RELACIONAMENTOS ANTES DA VENDA</i>	<i>210</i>
<i>TESTES A/B: DESCOBRINDO O QUE FUNCIONA PARA SUA AUDIÊNCIA</i>	<i>212</i>
<i>MELHORANDO A EXPERIÊNCIA COM E-MAILS</i>	<i>213</i>
<i>E-MAIL MARKETING PARA LOCAIS ESPECÍFICOS.....</i>	<i>215</i>
<i>CONSTRUINDO UMA LISTA PARA CAMPANHAS DE E-MAIL MARKETING EFETIVAS</i>	<i>215</i>
<i>QUESTÕES LEGAIS E CONSIDERAÇÕES</i>	<i>217</i>
<i>CONCLUSÃO</i>	<i>219</i>

Capítulo 11

INBOUND MARKETING: CONSTRUA UMA SUPER MÁQUINA DE VENDAS!.....	221
<i>INTRODUÇÃO</i>	<i>221</i>
<i>A DIFERENÇA ENTRE O OUTBOUND E O INBOUND MARKETING?</i>	<i>222</i>

COMO TER SUCESSO NO INBOUND MARKETING	223
PRINCIPAIS VANTAGENS DO INBOUND MARKETING	224
CONCEITOS IMPORTANTES	225
METODOLOGIA	226
RESUMINDO A METODOLOGIA DO INBOUND MARKETING	234
COMO IMPLEMENTAR UMA CAMPANHA DE INBOUND MARKETING	234
CONCLUSÃO	239

Capítulo 12

WEB ANALYTICS: A IMPORTÂNCIA DOS DADOS NO MARKETING DIGITAL	241
O QUE É ANALYTICS E O QUE ELE PODE FAZER POR VOCÊ?	241
MÉTRICAS QUE SÃO RELEVANTES	243
CRIANDO SEU DASHBOARD (OU PAINEL DE CONTROLE) ...	245
OUTROS RELATÓRIOS ÚTEIS.....	246
O DESAFIO DA ATRIBUIÇÃO MULTIDISPOSITIVO	249
O DESAFIO DA ATRIBUIÇÃO MULTICANAL.....	250
TESTES A/B: AUMENTANDO SUAS VENDAS SEM AUMENTO DE TRÁFEGO.....	251
MUITO ALÉM DO SEU WEBSITE: ACOMPANHE O SEU ECOSSISTEMA DIGITAL.....	253
COMO AS EMPRESAS ERRAM AO UTILIZAR O WEB ANALYTICS.....	254
FALANDO UM POUCO SOBRE PRIVACIDADE.....	255
CONCLUSÃO	256

Conclusão

TECNOLOGIA DO FUTURO	257
INTERNET DAS COISAS	258
CRESCIMENTO EXPONENCIAL.....	259
SOBRE OS AUTORES.....	261
SOBRE A WSI	277

Introdução

UM MUNDO EM EVOLUÇÃO

AUTOR: DAN MONAGHAN, WSI WORLD
TRADUTOR: CAIO CUNHA, WSI CONSULTORIA

A evolução do mundo ao longo do tempo - o povo, o ambiente no qual convivemos e a tecnologia – impressiona. Pais veem seus filhos crescerem e se tornarem adultos num piscar de olhos! Edifícios e condomínios são construídos por grandes empreiteiras muito mais rapidamente do que se imaginava ser possível. Companhias como Tesla, com seus carros elétricos e baterias de lítio, estão mudando a forma com a qual a sociedade enxerga os automóveis e a energia. E a velocidade em que essas mudanças mais radicais ocorrem está aumentando a cada ano.

Fique tranquilo, pois este livro é mesmo sobre marketing digital! Apenas quis mencionar a rapidez destas mudanças no mundo porque o marketing digital e a internet estão no cerne dessas inovações tão radicais.

A WSI está no mercado há mais de 20 anos. Quando a WSI iniciou suas operações, o Google ainda nem existia, e, por isso, gosto de contar a história sobre quando começamos a empresa. Em meados da década de 1990, a internet estava começando. Naquela época, ela não estava nem perto do que era dez anos atrás e muito menos do que é hoje, mas estava crescendo e vimos nela uma oportunidade. Viajamos pelo mundo divulgando e convencendo as pessoas de sua importância.

Quando palestrávamos em um auditório cheio de pessoas, pedíamos que tirassem seus cartões de visita do bolso e, caso neles

houvesse um número de fax, que levantassem a mão. Naquela época, a maioria das pessoas a levantavam. Quando fizemos a mesma pergunta, cinco anos atrás, o número de mãos levantadas foi muito menor. E hoje? Somente a geração mais antiga, eventualmente, inclui um número de fax no seu cartão de visita. Na verdade, se perguntarmos aos funcionários da geração Millenium (ou geração Y), eles talvez nem conheçam uma máquina de fax. E, se você pensa que isso foi uma mudança radical de comportamento devida à inovação tecnológica, precisava ver a expressão das pessoas quando eu dizia, em meados da década de 1990 e início de 2000, que no futuro todos teriam seu endereço de e-mail em seu cartão de visita profissional.

O que aconteceu foi que a internet e o e-mail evoluíram a uma velocidade alarmante, e, com eles vieram as mídias sociais, os blogs, e toda a indústria que agora chamamos de marketing digital. Qualquer que seja a atuação da indústria, o marketing digital, que vive permanentemente em processo de mudanças, será vital para o sucesso do seu negócio.

ALAVANCANDO A FORÇA DO MARKETING DIGITAL

Um dos maiores equívocos cometidos ao interpretar a importância do marketing digital é pensar que ele só é importante para empresas de internet ou de tecnologia, ou apenas para pessoas com experiência em programação e design. Alavancar a força do Marketing Digital deve ser prioridade para todas as empresas. Hoje 75% do mercado digital é comandado por empresas tradicionais em indústrias tradicionais.

Sejamos sinceros: o marketing digital é bastante complexo, porém ele é importante para todos os tipos de negócio. É muito

provável que uma assessoria estratégica seja necessária, para ajudá-lo a alavancar a força do marketing digital, pois, para isso, precisará de profissionais qualificados em programação e técnicas de marketing digital.

Nesse momento, a WSI é a maior agência especializada em marketing digital no mundo, e ela pode ajudá-lo sendo seu consultor de marketing digital. Nós não só compreendemos as complexidades das ações de marketing digital, como também entendemos os desafios que as empresas tradicionais enfrentam ao tentarem, sozinhas, introduzir soluções de marketing digital. Esse foi o motivo pelo qual escrevemos o nosso primeiro livro, “Digital Minds: 12 Estratégias de Marketing Digital que toda empresa precisa conhecer”, cuja versão em Inglês é hoje um *best seller* na Amazon. Nos dois anos que se seguiram à 1ª edição do livro Digital Minds, o mundo digital teve uma evolução significativa. A 1ª versão do livro continua sendo bastante completa, mas a necessidade de revisá-lo e atualizá-lo com esta nova edição mostra a rapidez com que o mundo digital avança.

Um componente importante do marketing digital, que muitas empresas deixam de considerar, é a estratégia. Como muitas empresas querem se atualizar rapidamente com as novas tendências ou evoluções digitais, a estratégia acaba sendo deixada de lado. Se for para assimilar um ponto importante desse livro, que seja ele o seguinte: não deixe de montar uma estratégia digital para sua empresa. Para justificar essa recomendação, veja o Mapa de Estratégias de Marketing da WSI. Ele foi desenvolvido para mostrar às empresas a variedade de caminhos que podem ser seguidos na elaboração de uma estratégia de marketing digital clara e que gere resultados efetivos. Para visualizar uma versão maior desse mapa e saber mais detalhes sobre como navegar pelas soluções de marketing digital recomendadas, favor visitar: www.wsiworld.com/digital-strategy-map.

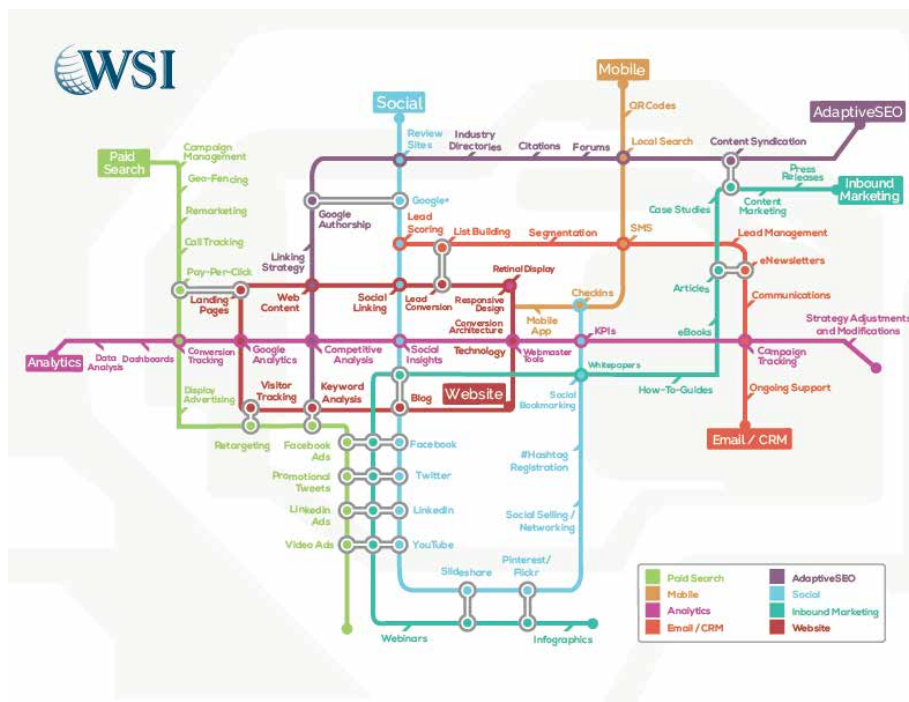


Figura 1 - Mapa de Estratégias de Marketing da WSI
(www.wsiworld.com/digital-strategy-map.)

Como se pode ver, estas soluções são bastante complexas e, para se ter sucesso nestas ações de marketing, são incluídos muitos elementos que se sobrepõem ou são dependentes um do outro. Se tudo funcionar de forma integrada e sem falhas, do mesmo modo que em um sistema complexo de transporte metroviário, se conseguirá chegar aos resultados de marketing desejados, seguindo o mapa em todos seus detalhes.

No centro do mapa temos seu *website*. O seu site precisa ser *amigável*, graficamente atraente e, o mais importante, otimizado para dispositivos móveis. É impressionante como, mesmo sendo cada vez mais simples desenvolvê-los, muitas empresas, até hoje, não possuem um *website* profissional e otimizado para dispositivos móveis. Agora que os algoritmos do Google estão valorizando

sites responsivos e penalizando aqueles que não são, ter um *website* de qualidade se tornou uma obrigação. Ele é o centro dessas atividades de marketing digital.

As táticas de marketing digital desse mapa estão detalhadas em cada um dos capítulos desse livro e circundam o seu *website* ou interação diretamente com ele. De uma forma geral, o Mapa de Estratégias de Marketing representa oportunidades para o seu negócio. Ao consultar o mapa e começar a definir ações de marketing digital que serão implantadas - seja sozinho ou com ajuda profissional – você estará se diferenciando dos seus concorrentes.

Pode parecer simples, mas elaborar uma estratégia de marketing digital, antes de sair implantando as diversas opções de ação, é difícil, porém eficaz e valioso. Como tudo na vida, sempre é bom pensar antes de fazer. Uma avaliação prévia antes das ações o ajudará muito a se diferenciar nesse mundo digital. Não só o ajudará a economizar gastos e a melhorar o retorno sobre seu investimento, como o ajudará também a tornar seus processos de marketing digital mais eficazes.

O restante deste livro servirá como um guia para ajudar você e sua empresa a entender o que se pode conseguir com um investimento em marketing digital. Seja trabalhando com a WSI ou com outra empresa, lembre-se sempre de começar com a definição de sua estratégia e metas, e depois, trabalhar nas táticas a serem implantadas. Um ditado que tem muito a ver com a nossa recomendação é “*measure twice, cut once*”, ou “meça duas vezes, corte uma vez”. Ou seja, valide tudo duas vezes antes de executar as ações planejadas.

Capítulo 1

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

AUTORES: FERNANDO ALVES E
BRUNO MORAES, WSI INNOVA

A ERA DA INFORMAÇÃO

Você certamente já ouviu em diversos lugares, inclusive de estudiosos nos grandes canais de mídia, que vivemos na Era da Informação. Temos à nossa disposição uma quantidade inimaginável de dados sobre infinitos assuntos, desde histórias bem conhecidas do passado a dados secretos do Wikileaks, de resultados da última rodada do futebol às informações sobre clima e tempo, de desempenho da mais recente safra de algodão até o fechamento da bolsa de Xangai, passando pelo último escândalo da celebridade da vez. E, quando falamos no contexto de empresas, também temos à nossa disposição dados recentes e informações sobre os concorrentes. Tudo isso ao alcance de um clique.

Esse universo gigantesco de dados está disponível. Basta acessar as diferentes fontes, reunir dados relevantes, organizá-los de forma racional, analisá-los dentro do contexto mais adequado e, finalmente, extrair as informações pertinentes para tomar a decisão mais adequada. No mundo dos negócios, no universo da sua empresa, toda esta imensidão de dados e informações deve ser bem trabalhada para criar uma estratégia e um plano de ação para se ter sucesso no mundo digital.

Imagine que você seja o técnico de um grande time de futebol

em pré-temporada treinando-o para disputar a Taça Libertadores da América, talvez o campeonato mais almejado pelos clubes brasileiros. Você conhece bem seus jogadores, a posição em que cada um atua melhor, pontos fortes e fracos da equipe, quem é melhor cobrando faltas, o melhor no jogo aéreo, o melhor batedor de pênaltis e o seu imprescindível camisa 10. Mas organizar os seus onze titulares a partir desse conhecimento garantirá que seu time ganhe o campeonato ou, ao menos, que tenha um bom desempenho? Certamente não.

Em um ambiente competitivo como a Libertadores, sua equipe terá chances de ter melhores resultados se você tiver respostas para algumas das perguntas: Quem são seus concorrentes? Qual estratégia (esquema tático) eles estão utilizando? Qual o tamanho de seus elencos? Quais são suas principais forças? Eles têm muitos seguidores (torcedores)? Quanto eles estão investindo nesta competição? Essas respostas são imprescindíveis para que você desenvolva uma estratégia vencedora.

O mercado digital atualmente pode ser comparado a uma competição de alto nível. As equipes adversárias são seus concorrentes, as partidas são disputas por clientes e a taça é o prêmio para quem dominar o mercado. Somente uma estratégia digital sólida e uma análise competitiva bem executada garantirão à sua empresa um desempenho superior nesta competição.

Então por que ainda há quem não faça isso no momento de tomar decisões de negócios? Por que ainda seguimos nossos “instintos” quando temos de decidir onde investir o orçamento de marketing digital de nossas empresas? Você entraria em uma competição sem saber quem é o seu adversário, o que ele faz para vencer as partidas e quais seus pontos fortes? Então, por que fazer isso com sua empresa?

Se pensarmos dessa forma, com certeza seria mais prudente

coletar a maior quantidade possível de informações sobre seu mercado e seus concorrentes online, analisá-las e preparar uma estratégia, antes de arriscar seu orçamento de marketing em ações aleatórias. No mundo digital, é papel da *Análise da Concorrência* fornecer esse tipo de suporte para a decisão das empresas, promovendo um melhor retorno sobre investimento (ROI) através de uma análise profunda do mercado, observando os seus concorrentes e as suas ações.

O Marketing Digital democratizou a forma como as empresas expõem suas marcas e seus produtos para o público. No mundo digital, uma empresa pequena tem a possibilidade de ganhar visibilidade na mesma arena que uma multinacional, pois pode colocar seu banner no mesmo site que a empresa mais valiosa da Nasdaq põe, pode fazer uma campanha de e-mail marketing nos mesmos moldes das dos grandes varejistas e até mesmo elaborar uma estratégia de conteúdo tão consistente quanto a de uma grande montadora de veículos. Isso é impensável no marketing tradicional, em que o investimento para se fazer presente nos grandes canais de mídia é proibitivo aos pequenos.

Mais do que democratizar, o Marketing Digital também mudou radicalmente o jeito como as empresas se relacionam com os seus clientes. Hoje, os consumidores têm mais acesso às informações sobre os serviços e produtos que consomem e chegam até a sua empresa sabendo exatamente o que o seu produto faz, quais são as suas principais características, suas vantagens e desvantagens sobre os concorrentes e até mesmo sabem qual preço estão dispostos a pagar por ele. Além de expor suas marcas, produtos e serviços, aquelas empresas que pretendem permanecer competitivas precisam estar dispostas a também se comunicar com esses clientes de uma maneira mais próxima, ouvindo o que eles têm a dizer e fornecendo a eles, de maneira facilitada, informações importantes e relevantes.

O QUE É A ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA?

Até o momento, falamos da importância de se ter uma estratégia e um plano de ação bem definidos, baseados em informações profundamente analisadas sobre seus concorrentes. Falamos que na ausência de uma análise da concorrência sua empresa poderá investir seu suado orçamento em ações que em pouco, ou nada, resultarão. No entanto, você pode estar com uma dúvida: o que exatamente é uma Análise da Concorrência?

A Análise da Concorrência, no contexto digital, é um estudo baseado em uma vasta gama de dados sobre a atividade online de uma empresa e de seus principais concorrentes. Esses dados são, em seguida, transformados em informações relevantes a respeito do mercado, como a maneira com que consumidores estão buscando os produtos e serviços e como está a performance dos principais ‘jogadores’ do setor. Ao final, é determinado o plano de ação de marketing digital ideal para que a empresa analisada consiga competir online, com suas melhores armas, contra seus principais adversários.

Principalmente em épocas de dificuldades econômicas, como a que vivemos nos últimos tempos, empresas de todos os setores competem arduamente pelos mesmos clientes em mercados cada vez mais restritos. Ter uma estratégia digital desenhada a partir de um estudo profundo de mercado pode ser o diferencial que o seu negócio precisa para pular na frente da concorrência e aumentar seu domínio de mercado.

O MERCADO DIGITAL ATUAL

Vamos utilizar, como exemplo, o cenário do futebol sul-americano. No passado, em uma Copa América ou em eliminatórias para a Copa do Mundo, sabíamos que quem dominava o campeonato e

ganhava a maioria das partidas eram Brasil e Argentina, com algumas participações mais efetivas da equipe do Uruguai, eventualmente. As três seleções se alternavam nas primeiras posições em todas as edições, sem se preocupar muito com Colômbia, Chile, Equador, Bolívia, Paraguai, Peru ou Venezuela, que estavam vários degraus abaixo em termos técnicos e táticos. Hoje a situação é bem diferente. O Brasil foi eliminado logo na primeira fase da Copa América e a Argentina perdeu em casa para o Equador nas Eliminatórias da Copa de 2018. Dizem que “não há mais bobo no futebol”, e percebemos que também não há mais bobo no mundo digital.

Até alguns anos atrás, quando o marketing digital estava engatinhando e ainda havia um certo receio em “gastar dinheiro em internet”, as empresas que enxergaram a internet como estratégia para os seus negócios e apostaram neste mercado conseguiram resultados significativos com pouquíssimo investimento. Foi uma época em que os pioneiros conseguiam milhares de visitantes em seus sites apenas com resultados orgânicos e sem precisar pensar em SEO ou em um planejamento de conteúdo. É época em que a fanpage de uma empresa no Facebook atraía uma avalanche de seguidores e milhares de visualizações em suas postagens, sem precisar investir um centavo em Facebook Ads. É época essa em que empresas aumentaram significativamente sua consciência de marca sem precisar investir milhões de reais em mídia digital.

Atualmente, como no futebol, a situação no mundo online é bem diferente. As empresas perceberam que o mercado digital veio para ficar e que estar longe dele é colocar em risco a existência do negócio. Negócios de todos os tamanhos agora competem no mesmo campeonato, todos buscando seu lugar ao sol, melhorando a visibilidade de suas marcas, expondo de forma eficaz os seus produtos e serviços, e se relacionando com seus clientes e potenciais clientes. O fato de que mais da metade das empresas

brasileiras não possuem *website* e de, aproximadamente, dois terços não estarem presentes nas redes sociais, não significa que o campeonato esteja fácil de conquistar. Quem estiver de fora estará no caminho da extinção, porque não terá a capacidade de crescer. Aqueles que estiverem dentro são os que conseguirão atrair o maior número de potenciais clientes e aproveitar as oportunidades de negócios. Portanto, se o seu negócio estiver fora do mundo digital é bom que se mexa, e rápido.

O argumento de que seu negócio não vende (ou não dá para vender) online, ou ainda, de que seus clientes gostam de olhar de perto e mexer nos produtos antes de comprá-los e que por isso, então, sua empresa não precisa de marketing digital, não se aplica mais ao mundo de hoje. Um estudo realizado pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) em 2015, descobriu que 90% dos consumidores fazem pesquisas online antes de comprar em lojas físicas. Imagine que você possua uma confecção de uniformes profissionais, e que apenas você e mais dois concorrentes vendam o mesmo tipo de produto na sua região, mas somente seus concorrentes estejam na internet. De 10 uniformes vendidos, quantos você acha que vai vender?

Para ilustrar a mudança no comportamento de compra dos clientes e o aumento da importância da internet no cotidiano das pessoas, inclusive nas suas atitudes em relação ao consumo de produtos e serviços, mostramos abaixo a evolução no número de buscas feitas no Google, desde 1998.

Ano	Número de Buscas no Google anualmente	Buscas Médias por Dia
2014	2,095,100,000,000	5,740,000,000
2013	2,161,530,000,000	5,922,000,000
2012	1,873,910,000,000	5,134,000,000
2011	1,722,071,000,000	4,717,000,000
2010	1,324,670,000,000	3,627,000,000
2009	953,700,000,000	2,610,000,000
2008	637,200,000,000	1,745,000,000
2007	438,000,000,000	1,200,000,000
2000	22,000,000,000	60,000,000
1998	3,600,000 *primeiro ano oficial do Google	9,8

Figura 1: Buscas Anuais no Google

A PRODUÇÃO DE UMA ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Há uma máxima no futebol que diz: “treino é treino e jogo é jogo”. O mesmo pode-se dizer de uma Análise Competitiva da Concorrência. A prática leva à perfeição. Qualquer pessoa pode fazer um levantamento de informações online sobre os seus principais competidores, mas apenas um “craque” consegue levantar dados realmente relevantes que embasem a estratégia digital de uma empresa, o que inclui diagnósticos e oportunidades.

O campo da Análise Competitiva inclui, principalmente, os mecanismos de busca, *websites* e plataformas de mídias sociais. Quanto maior a riqueza dos detalhes levantados e sua organização visual em gráficos e tabelas, mais significativo será esse relatório, pois mostrará com clareza o cenário competitivo que a internet se tornou hoje.

Quais são as Informações Relevantes?

Websites

- Tempo do domínio.
- Reputação do domínio.
- Presença na web.
- Qualidade e padronização dos códigos.
- Design responsivo para dispositivos móveis.
- Velocidade de abertura do site.
- Plataforma em que foi desenvolvido.
- Erros de programação.
- Conformidade com padrões W3C.
- Estrutura de navegação.
- Qualidade e profundidade do conteúdo.
- Possibilidade de compartilhamento de conteúdos.

SEO (Search Engine Optimization – Otimização para mecanismos de busca).

- Ranqueamento para palavras-chave.
- Demais combinações de palavras-chave orgânicas e ranqueamento.
- Frases longas.
- Frases curtas.
- Posição no ranking de busca orgânica.
- Volume de busca orgânica.
- Profundidade de visibilidade orgânica.
- Variedade do ranqueamento orgânico.
- Qualidade e reputação dos backlinks.
- Profundidade do conteúdo / número de páginas

indexadas.¹

Links Patrocinados e Remarketing

- Quantidade de campanhas individuais de link patrocinado.
- Anúncio por campanha.
- Palavras-chave focadas.
- Volume de busca.
- Número de cliques.
- Taxa de Conversão.
- Mensagens em call-to-action (chamada para ação).
- Landing Page (Páginas de Aterrisagem) e estratégias de conversão.
- Tópicos/ofertas de conversão.
- Remarketing (setup e extensão).

Mídias Sociais

- Presença nas mídias sociais.
- Posicionamento do conteúdo.
- Capacidade de compartilhamento de conteúdo.
- Impacto nas mídias sociais.
- Visibilidade nas mídias sociais.
- Intensidade da atuação nas mídias sociais.
- Participação do usuário.
- Engajamento do usuário.
- Criatividade nas mídias sociais.
- Estratégias de conversão nas mídias sociais.

1 *Nota: O Google usa mais de 200 fatores para decidir o ranqueamento das páginas. Porém, alguns princípios básicos não mudam e é neles que os profissionais de SEO devem se focar (veja mais sobre SEO no capítulo 8).

Quem é o Seu Concorrente?

Ninguém entra em campo sem saber contra quem vai jogar. Quando falamos de uma loja ou empresa no mundo físico, o empresário sabe quem é aquele concorrente “do outro lado da rua”. Mas quando se entra no mundo da internet é como se se passasse de um campeonato local para um nacional ou mundial, sem nenhuma barreira de divisão. A concorrência, claro, aumenta consideravelmente e você acaba por descobrir que seus principais competidores não são bem aqueles que você pensava que eram.

Se o concorrente “do outro lado da rua” tiver uma presença online tímida ou inexistente é o caso até mesmo de excluí-lo da sua Análise da Concorrência, mesmo se for o principal adversário local. Na competição digital, a preocupação deve estar com os competidores que estejam “roubando” pontos preciosos, no que diz respeito ao ranqueamento e oportunidades.

Sem entrar muito na parte técnica, o processo envolve uma ampla pesquisa sobre as palavras-chave para identificar quais são as mais relevantes para determinado negócio, de forma a obter resultados de buscas reais e um sumário das posições em que elas aparecem no ranqueamento. É esse levantamento sobre as palavras-chave que vai definir a lista dos principais competidores (5 a 10, pelo menos). Em alguns segmentos, um número ainda maior de concorrentes pode ser investigado.

Conhecer os adversários é o principal caminho para a vitória. Por isso, saber contra quem se joga ajuda a definir as estratégias e táticas a serem adotadas para superar a concorrência.

Pelo Que Você Compete?

No geral, todas as empresas disputam leads e oportunidades. No entanto, no jogo online, a competição vai um pouco além. A presença digital e a estratégia competitiva estão ligadas aos

interesses dos clientes e potenciais clientes em vários estágios de sua decisão de compra.

A competição envolve seis aspectos:

1. Visibilidade da marca.
2. Descoberta do conteúdo.
3. Confiança.
4. Relevância.
5. Engajamento.
6. Leads e conversão.

Benchmarking Competitivo

É o processo contínuo de comparar sua presença digital com a dos principais competidores online. Você precisa se ater aos indicadores relevantes para a sua indústria, ou segmento, e localização geográfica.

Definir métricas é uma parte fundamental de uma Análise Competitiva e, por isso, a comparação faz-se importante. As referências ajudam a melhor identificar as oportunidades e *gaps* na construção de uma estratégia digital.

O monitoramento constante é a chave para obter um benchmark competitivo. E isso envolve algumas áreas específicas de uma estratégia online efetiva:

Website

Existe uma série de ferramentas no mercado para diagnosticar a qualidade do seu site. Algumas até permitem comparações rápidas entre os principais componentes. Outras, como o WebScan da WSI, por exemplo, fazem uma análise profunda no *website* sobre fatores que vão da estrutura até aspectos de marketing do site. Leva em consideração fatores *on-page* e *off-page* e realiza relatórios periódicos que ajudam no acompanhamento das mudanças no cenário competitivo da internet.

Conteúdo

Uma boa análise do indicador da qualidade do conteúdo e sua profundidade pode ser feita periodicamente utilizando-se de ferramentas gratuitas disponíveis na web, como o Google Alerts ou uma checagem no índice de sites do Google. Só isso já é o suficiente para criar ideias imediatas sobre as alterações no conteúdo oferecido pelos seus competidores.

Descoberta do Conteúdo

É a forma como o conteúdo produzido no seu site é facilmente descoberto na web. Isso reflete no ranqueamento de cada domínio nos mecanismos de busca. Mas as constantes alterações no conteúdo produzido por uma marca e sua concorrência, ou mesmo nos algoritmos utilizados pelos buscadores (como acontece periodicamente com o Google), tornam quase obrigatório fazer esse levantamento regularmente. Mais do que saber sobre o aumento ou diminuição no seu desempenho, é melhor ainda acompanhar como a sua concorrência está se saindo em comparação à sua empresa.

Links Patrocinados

Monitorar o adversário quanto a campanhas pagas realizadas nos mecanismos de busca pode trazer um retorno imediato. Diferente de outras áreas do marketing digital, os Links Patrocinados são dinâmicos e instantâneos, ou seja, o monitoramento e os consequentes ajustes na estratégia surtem efeito no mesmo momento. Estar atento ao que o seu concorrente está fazendo numa campanha PPC (Pay per Click ou Pague-por-Clique, em português), vai render bons dividendos em termos de retorno sobre o investimento ou economia nos gastos. Pode sair caro para você, se não acompanhar os movimentos do seu concorrente, pois ele pode estar acompanhando a sua estratégia e se beneficiando disso.

Presença e Atividade nas Mídias Sociais

Esse pode ser um grande trunfo quando falamos em benchmark digital. Muitas empresas ainda não exploram todo o potencial que as mídias sociais têm a oferecer. E, no cenário extremamente competitivo do mercado digital, qualquer vantagem pode ser crucial. O levantamento pode ser feito ao se considerar o número de seguidores, a regularidade nas postagens, ou simplesmente seguir a sua concorrência e acompanhar a atividade. Mais uma vez, o monitoramento constante pode ser a chave para o sucesso. Assim, você conseguirá descobrir fraquezas e oportunidades para se destacar.

Backlink

Os *backlinks* são links que levam você a uma página de determinado site. Eles podem ser externos (vindos de outros sites) ou internos (dentro do mesmo site). Esse é um dos fatores mais importantes para o ranqueamento no Google e tem sido assim desde o princípio. A qualidade e reputação dos links que apontam para o seu domínio pode ser o principal definidor sobre a visibilidade do site nos mecanismos de busca. O *benchmarking* dos *backlinks* com certeza ajudará nos esforços para melhorar o perfil dos seus *backlinks* e descobrir potenciais referências para ampliar a quantidade e, principalmente, a qualidade dos mesmos.

Outros aspectos para ficar de olho:

- Mudanças visuais feitas pelos seus principais competidores (site e mídias sociais).
- Mudanças nas mensagens de marketing e conteúdos, pois isso pode indicar alterações na estratégia, produtos ou serviços.
- Novos produtos, serviços e preços anunciados pela concorrência.
- Promoções sazonais ou ocasionais.

- Mudanças na localização, atendimento ou expansão dos negócios dos concorrentes.
- Troca de pessoal em cargos de gerência ou equipe executiva.
- Inclusão de novos projetos ou *cases* no portfólio.
- Novas propagandas no marketing digital ou tradicional e comunicação corporativa.

Por Dentro da Concorrência

Como dissemos antes, analisar competitivamente a concorrência pode ser comparado a um jogo. Mas não é apenas um jogo de números. Além de fatores objetivos, há também questões subjetivas que podem e devem ser avaliadas. No fundo, o resultado que buscamos é revelar estratégias que a concorrência online usa para gerar visibilidade para a marca, ganho de confiança, engajamento e conversão.

Aliada ao relatório, a análise profissional dos resultados é o que faz com que os dados sejam interpretados, para descobrir como concorrentes estão tendo bons resultados junto aos potenciais clientes, e, principalmente, o caminho para a conversão, que é o objetivo máximo de qualquer planejamento de marketing digital.

Estratégias de Conversão

Fortalecer a marca, divulgação e relacionamento com o cliente. Todos esses são resultados muito importantes obtidos através do marketing. Mas, quando falamos em marketing digital, qualquer estratégia sempre está voltada para um único objetivo: conversão de interessados em clientes. Qual é a estratégia que você ou o seu concorrente está utilizando para entregar a mensagem e convencer a audiência a tomar ações específicas online? Esse

é um componente fundamental em uma Análise Competitiva da Concorrência.

Você deve buscar e analisar quais são as principais chamadas para ação (*Call to Action*) no site do seu concorrente, além de outras chamadas usadas nas páginas e o caminho até a conversão.

Exemplos de Chamada para Ação

- Solicite um Orçamento.
- Consulta grátis.
- Ligue para Nós.
- Enviar Formulário.
- Faça parte da nossa Comunidade.
- Cadastre-se.
- Fale Conosco.
- Ganhe um Brinde Grátis.
- Assine a nossa Newsletter.
- Quero comprar.
- Receba dicas gratuitas.

A lista pode ser infinita. Equipes e profissionais de marketing digital testam a efetividade de chamadas para ação constantemente, de forma a obter o melhor resultado possível em termos de conversão.

Entender qual o objetivo online do seu concorrente, bem como a estratégia utilizada, pode ser de extrema importância para o seu próprio planejamento de marketing digital. Um dos segredos do sucesso é aprender com quem faz bem e, caso a estratégia não esteja sendo bem executada pelo concorrente, aponta oportunidades valiosas a serem exploradas. Voltando para o futebol, ganhar uma partida não depende apenas de jogar bem, mas sim de superar o seu adversário marcando mais gols que ele. E isso é

o que a Análise Competitiva pode fazer por você: ser o diferencial para superar a sua concorrência no mundo digital.

CONCLUSÃO

Um plano de ação que apresente as melhores táticas para se defender bem dos adversários e atacá-los com eficiência determinará o seu próximo negócio fechado. Este é o principal argumento que prova que uma Análise da Concorrência bem elaborada vale muito.

Mais do que um troféu, se destacar frente aos seus principais competidores online renderá resultados efetivos ao seu negócio. Estar de posse de dados relevantes, de forma organizada, direcionada, mostrando quem são seus principais concorrentes, o que eles estão fazendo, quais seus pontos fracos e seus pontos fortes são uma vantagem enorme, se levarmos em conta que estamos na Era da Informação, como apresentamos no início deste capítulo.

A Análise da Concorrência deve ser encarada como um dossiê que desvendará os principais mistérios sobre os demais times do campeonato e como essas equipes se comparam à sua. Aprenda quais são as melhores jogadas de ataque do seu concorrente, seu melhor esquema de defesa, quais são as suas principais falhas defensivas para que os seus atacantes possam marcar gols. Entre no campeonato com uma vantagem competitiva para que a sua empresa se saia vitoriosa.

Capítulo 2

DESENVOLVIMENTO DE WEBSITE: SETE PASSOS PARA O SUCESSO

AUTOR: CHRIS SCHOFIELD, WSI UK
TRADUTORA: THAÍS LEONEL, WSI
TECNOLOGIA ON-LINE

Por mais de uma década, eu e minha equipe estivemos envolvidos com o desenvolvimento de *websistes*. Só do meu escritório WSI, mais de 500 projetos foram entregues com sucesso. Testemunhamos o surgimento e desenvolvimento da Web 1.0 (a informação na web), Web 2.0 (web colaborativa e de compartilhamento), Web 3.0 (web da semântica e do *Big Data*) e esperamos ansiosamente pela Web 4.0.

E você me pergunta por que eu escrevo sobre desenvolvimento de *websites*? Chato e desinteressante são palavras que podem vir à sua mente quando se pensa em desenvolvimento de *website*. Além disso, a nova *web* refere-se a *apps* e outras coisas mais legais, não é? Claro que é, mas um site bem concebido, atraente e que converta é também o centro de qualquer estratégia de marketing digital de grande desempenho. O sucesso das grandes empresas de automação de marketing, como HubSpot e Marketo, podem confirmar isto.

Este capítulo foi escrito para guiá-lo através dos “Sete Passo de Sucesso” necessários para garantir que seu *website* seja a força propulsora da sua estratégia de marketing digital.

PASSO 1: DESCOBERTA

Muitos empresários sabem que precisam de um novo *website*, porém eles não têm ideia de como iniciar. Antes de começar a solicitar propostas de orçamentos para agências de *design* e desenvolvedores, procure um bom profissional para analisar o que você realmente precisa.

A qualidade do trabalho começa no início do projeto e é medida pelo retorno sobre o valor investido.

Qual o Tipo de Site Que Eu Preciso?

Aqui está uma lista dos tipos de website mais populares que a WSI tem desenvolvido para seus clientes ao longo dos anos.

Website Pessoal: Quando uma pessoa ou uma família deseja compartilhar informações que não são ligadas a negócios.

Website de Compartilhamento Social: Pode ser para um negócio sem fins lucrativos ou para um indivíduo. O objetivo é que os usuários se comuniquem e interajam. Pode ser usado como uma forma eficaz de promover um negócio ou uma importante fonte de captação de dados.

Publishing/Blog: É uma plataforma para autores, escritores e blogueiros. Muitas vezes inclui biografias e temas categorizados.

Fórum: Estes dizem respeito às comunidades digitais em vez de comunidades físicas. São usados por pessoas para a interação social e discussão de interesses mútuos. Também são uma valiosa fonte de dados.

Website Mobile: Necessário quando seu público-alvo é encontrado em dispositivos móveis. Desenvolvido para fornecer as informações necessárias para o usuário com o mínimo de navegação.

Mobile App Website: Não confunda com um “aplicativo”. Um site aplicativo é executado a partir de um aplicativo hospedado fora, e não dentro, do dispositivo móvel. Geralmente é mais barato para manter,

o conteúdo pode ser modificado rapidamente através de um painel no site mobile, sem ter que atualizar e emitir códigos no aplicativo.

Websites de Reservas: Poderia ser para viagem, voos, reservas de hotel, ou de um restaurante, entrega de comida ou serviços de táxi. Estes sites estão conectados e integrados com um sistema de reserva específico, tais como Kayak ou Synxis.

Website de Diretórios: Equivale às antigas Páginas Amarelas. Muitas vezes é usado para classificar e promover serviços e negócios dentro de áreas geográficas específicas.

Website de Catálogo: Usado principalmente como folhetos digitais e catálogos. Pode ser produzido, mantido e distribuído a um custo bem mais baixo do que o material impresso.

Website de Informação: Projetado para informar os usuários. A Wikipédia é o maior site neste segmento. Entretanto, as empresas podem criar informações úteis e relevantes para atrair visitantes e convertê-los em clientes.

eCommerce: As lojas virtuais permitem que pequenas empresas concorram com as grandes. Mas não subestime os recursos necessários para manter uma loja virtual funcionando.

Website Institucional: Bancos, Seguradoras, Indústrias Farmacêuticas e outras precisam que o conteúdo do site seja aprovado devido às regras que regem cada tipo de segmento industrial. Normalmente essas empresas exigem que haja no site um sistema de gerenciamento de conteúdo que possua um processo de aprovação incorporado, para que cada departamento possa aprovar o conteúdo antes de sua publicação.

Quem é Meu Público Alvo?

Não importa qual o tipo de projeto *web* que se planeje desenvolver, você precisará pensar sobre quais tipos de pessoas estará tentando alcançar. Na prática, este fator importante traz uma

contribuição valiosa para o eventual sucesso de um projeto. Mas é um fator que muitas vezes é ignorado pelas empresas durante o planejamento e implementação de um novo projeto de site.

A realização de uma análise da *buyer persona* lhe ajudará a delinear quem são seus consumidores e o que você precisará para garantir que seu site atenda às necessidades de seu público. Aqui segue uma definição rápida sobre o que é a *buyer persona*:

A buyer persona é uma representação semi-ficcional de seu cliente ideal, com base em pesquisa de mercado e dados reais sobre seus clientes já existentes. Ao criar sua buyer persona (s), considere incluir dados demográficos do cliente, padrões de comportamento, motivações e objetivos.

Qual é o Principal Objetivo?

Seu site pode ter vários objetivos de marketing a serem cumpridos. Mas é importante ter um objetivo principal em mente para ajudá-lo a priorizar tarefas e concentrar seus esforços.

Aqui estão alguns dos mais comuns:

Conquistar Novos Clientes: Se o papel principal de seu *website* é a conquista de novos clientes, diversos itens devem compor o planejamento da usabilidade do site (incluindo a navegação em diferentes dispositivos). *Branding*, apresentação de informações e design gráfico (incluindo imagens) também são importantes. As informações são usadas para falar sobre os produtos e serviços aos clientes. O site deve ser mantido atualizado e considerado como a principal ferramenta de vendas.

Melhorar a Conversão de Visitantes: A conversão de visitantes ocorre quando um usuário completa uma ação que você o direcionou a tomar, tal como: inscrever-se em uma campanha de e-mail, fazer uma compra on-line, o *download* de um *whitepaper*, assistir a um vídeo, assinar um serviço, preencher um formulário

on-line, escrever um comentário, preencher um questionário, enviar um *feedback* ou completar alguma outra ação. O que é importante ser lembrado é que, a fim de medir e gerenciar as conversões, é necessário definir os critérios de conversão no início, para que se possa garantir que se tenha os caminhos adequados para a conversão incorporados em seu site. Você também vai querer atribuir um valor (em moeda) para uma conversão. Uma vez que o site esteja no ar e as ações de marketing sejam iniciadas, o ROI poderá ser calculado a partir das despesas com os investimentos em marketing e o valor de cada conversão. Você também poderá usar a ferramenta de *web analytics* para medir as suas metas de conversão, gerir e melhorar o desempenho da campanha com base nos valores de conversão que forem analisados.

Reter os Clientes Existentes: É fato que, com o desgaste do dia a dia, a maioria das empresas perdem clientes a cada ano. As porcentagens podem variar, mas todos os empresários sabem que custa mais dinheiro conquistar um novo cliente do que manter um antigo. As estratégias de retenção podem ser poderosas, são ações como conteúdo personalizado, *cookies* para tornar as futuras visitas mais eficientes, ofertas de fidelização, comunicação frequente, excelente serviço ao cliente, interação social e outras estratégias convincentes.

Gerar Receita Através de Reservas, Banners e Publicidade: Sites afiliados requerem tempo e energia. Há um investimento inicial necessário para construir a plataforma e mais o investimento de marketing para gerar um grande volume de tráfego e converter visitantes em clientes, para assim gerar uma receita razoável. Para empresas convencionais as taxas de conversão variam, mas uma boa regra é entre 3 e 5%. Portanto, se um site vai bem, um a cada 20 visitantes, irá converter. Para ser rentável, o custo de atrair um visitante deve ser equilibrado com o valor pago pela conversão, mais o custo de criação e gestão da empresa.

PASSO 2: ORÇAMENTO

Eu tenho usado este artigo muitas vezes em minha vida profissional; é maravilhoso como as palavras soam verdadeiras através dos anos. Assim como é surpreendente como alguns empresários parecem não perceber a lei básica para os negócios.

The Common Law of Business Balance – John Ruskin 1819 - 1900.

É desaconselhável pagar muito, mas é pior pagar pouco. Quando você paga muito, perde um pouco de dinheiro – apenas isto. Quando você paga muito pouco, às vezes perde tudo, porque o que você comprou era incapaz de fazer o que foi comprado. A lei comum de equilíbrio dos negócios lhe proíbe pagar pouco e ficar com muito - isto não pode acontecer. Se você lida com uma proposta de baixo valor, é bom acrescentar algo para cobrir o risco que você está assumindo, e se você fizer isso, terá o suficiente para pagar um valor maior.

O orçamento que você destina para o projeto do seu *website* deve considerar o custo, além de um retorno antecipado do investimento, e uma escala de tempo necessária para um retorno razoável sobre o investimento.

O orçamento do *website* deve incluir:

- O custo de recursos internos necessários para apoiar o projeto desde seu início até a conclusão, e gestão do projeto após o lançamento.
- O custo dos recursos externos, tais como consultores, designers, desenvolvedores, produção de mídia, direitos autorais, hospedagem, suporte contínuo, manutenção e marketing.

Os custos podem variar dependendo do tamanho do projeto,

de algumas dezenas de milhares até talvez centenas de milhares de reais. Se você não for capaz de investir o necessário para o seu projeto de *website*, talvez deva reconsiderar qual é o seu objetivo principal.

PASSO 3: PLANEJAMENTO

Quando se trata de planejar os elementos técnicos de seu projeto de site, você precisa ter em mente as seguintes considerações de tecnologia.

Vários Tipos de Tela

A primeira coisa a lembrar é que os usuários acessarão seu *website* usando uma infinidade de dispositivos e isto precisará ser planejado. O tamanho das telas de visualização varia muito e os tamanhos de telas mais comuns são:

- *Desktops and laptops*: 15-21 polegadas.
- *Tablets*: 7-10 polegadas.
- *Smartphones*: 4-7 polegadas.
- *Televisores*: 5-100 polegadas.

Verifique se o seu projeto dará ao usuário a melhor experiência possível em qualquer dispositivo que ele usar.

Plataformas

Existem vários bons produtos disponíveis no mercado, alguns são de uso gratuito (Open Source) e alguns são pagos. Quando se trata de determinar qual será a plataforma do site, aqui está a lista de opções:

- *Free Website Builder* (muitas vezes de *ISP* ou *host*).
- *HTML simples* (*Dreamweaver*).
- *CMS Básico* (*Open Source*).
- *CMS Avançado* (*Open Source*).

- Personalizado (*Coded Custom*).

A plataforma mais apropriada para o seu site deve ser escolhida baseada no escopo do projeto e nas funcionalidades requeridas. A decisão sobre qual das plataformas utilizar deverá ser orientada pelo seu departamento de TI ou pelo seu consultor de marketing digital.

Design Responsivo

Dada a ênfase do Google aos sites *mobile-friendly*, nós recomendamos design responsivo, não importando qual o tipo de indústria ou objetivo. Design responsivo é um método para a construção de sites que usa códigos avançados para redimensionar automaticamente, reposicionar, mostrar e ocultar o conteúdo de acordo com o tamanho da tela do usuário. Portanto, se um cliente começar a visualização do seu *website* a partir do seu *laptop* e passar para seu *smartphone*, a qualidade da experiência do usuário deverá ser a mesma, independente do dispositivo utilizado por ele. Na figura abaixo, mostramos como um site deve se ajustar automaticamente para vários dispositivos, quando construído para ser responsivo.



Figura 5: Demonstrando a Concepção de Design Responsivo

Design Responsivo + Site Mobile

Alguns projetos usam o design responsivo para *desktop*, *laptop* e *tablet*, e um site *mobile* separado para o uso em celulares. Esta opção é a mais adequada se você tiver projetado um aplicativo web apenas para celulares. O problema é que você terá dois conjuntos de conteúdo para atualizar.

Site Mobile

Se o site for destinado apenas para usuários móveis, o site mobile poderá ser o mais apropriado. Estes sites são relativamente raros, mas estão crescendo em números.

Preparado para Display de Retina

Mais pessoas estão comprando dispositivos que incluem telas de alta resolução.

Display de Retina é um termo de marketing desenvolvido pela Apple para se referir aos dispositivos e monitores que tenham uma resolução e densidade de *pixel* muito alta – cerca de 300 ou mais *pixel* por polegada – de modo que uma pessoa não seja capaz de discernir os *pixels* individuais a uma distância de visualização normal. Eles essencialmente trabalham agrupando mais *pixel* por polegada (PPI) dentro do *display*.

Na prática, a Apple tem convertido a exibição de um dispositivo para a retina, duplicando o número de *pixels* em cada direção, quadruplicando a resolução total. Este aumento cria uma dimensão nítida nas mesmas dimensões físicas. Em princípio, o *display* de retina é bom – ou ao menos, tem alta resolução - como uma tela jamais precisaria ser ou ter, uma vez que mais aumento na resolução não seria perceptível ao olho humano.

Durante o planejamento e desenvolvimento, algumas medidas devem ser tomadas para assegurar que o tamanho das

imagens esteja adequado e que outros elementos gráficos estejam preparados da maneira correta. Logos e ícones, por exemplo, talvez devam ser convertidos para um gráfico vetorizado mais evoluído (SVG).

Conteúdo Entregue para Redes

De acordo com a Wikipédia:

Uma rede para entrega ou distribuição de conteúdo (CDN - content distribution network) é um grande sistema distribuído por servidores implantados em vários data centers na Internet. O objetivo de um CDN é fornecer conteúdo para o usuário final com alta disponibilidade e grande desempenho. O CDN entrega hoje uma grande parte do conteúdo da Internet, incluindo materiais de web (textos, gráficos e scripts), materiais para download (arquivos de mídia, softwares e documentos), aplicativos (eCommerce, portais), meios de comunicação ao vivo ou sob demanda de streaming, mídias e redes sociais.

Quase todos os projetos que entregamos agora estão conectados a um CDN. A principal vantagem é a velocidade da página e o tempo de carregamento da imagem. No entanto, existem outros serviços *premium* muito úteis oferecidos pelos fornecedores, tais como “tempo de inatividade zero” (para o *eCommerce* é uma obrigação, pois o tempo de inatividade custa dinheiro) e “recusa de serviço”, proteção contra-ataque (necessário para sites de alto perfil, como as agências governamentais) a preços muito razoáveis.

Hospedagem

Quando se trata de hospedagem, você recebe o que você paga. Os recursos físicos incluem espaço em disco, alocação de CPU, memória e uso de tráfego de banda, backup e recuperação de sistemas, além da qualidade da infraestrutura dentro do *data*

Center. O fator mais importante, na minha opinião, é o verdadeiro tempo de atividade e suporte 24/7/365. Os fornecedores de hospedagem barata oferecem os recursos mais pobres, infraestrutura antiga e uma série de casos de suporte inexistentes. Você não deve aceitar uma empresa de hospedagem barata.

Estes são os itens que você deve procurar em uma empresa de hospedagem:

Segurança do Data Center: Medidas de segurança de vários níveis para garantir a segurança física de seus dados, incluindo 24/7/365 de segurança profissional, vigilância por vídeo, digitalização biométrica da retina e um ponto de entrada com vigilância.

Localização: Localizado em uma área com um clima estável e livre de ameaças de desastres naturais.

Energia Elétrica: UPS (*Uninterruptible Power Supply*) sistemas de proteção contra picos de energia e interrupções fornecidos por geradores a diesel. Reservas de combustível no local para fornecer disponibilidade ininterrupta.

Rede: Completa redundância de rede em todos os pontos-chave para garantir conexões ininterruptas, de ISPs, colaboradores, roteadores de borda e roteadores de núcleo.

Auditoria: Auditado por uma entidade externa para garantir que os procedimentos e controles sejam revistos por completo e de maneira formal.

Tamanho do Plano: O tamanho dos planos de hospedagem é determinado pelos recursos físicos necessários para executar o aplicativo. O número de visitantes que acessam o site todos os dias, mais o tamanho (em termos de dados), e número de páginas que são visualizadas, são os principais fatores considerados. Sites pequenos podem ser acomodados confortavelmente em um plano “compartilhado” de baixo custo de hospedagem. No entanto, os custos de hospedagem podem subir drasticamente se forem

necessários um ou mais servidores dedicados. Grandes aplicações podem necessitar de um grupo de servidores.

Arquitetura do Site

Use um programa como o PowerPoint para criar um organograma. Coloque a *Home Page* no topo com subpáginas abaixo. Inclua todas as páginas estáticas e outras páginas como formulários e páginas com funcionalidade avançada. Pense em como a busca do site vai funcionar e como as categorias de busca podem ser organizadas para ajudar o usuário.

Funil de Conversão

Um funil de conversão é um grupo de páginas que orienta o usuário para a meta de conversão. O número de funis em um site pode variar, mas geralmente é entre dois e quatro, dependendo das necessidades do negócio.

Modelos de Páginas

O *website* otimizado para conversão contém diferentes modelos de página que são especificadamente concebidos com um propósito. Aqui estão alguns modelos de páginas que recomendamos projetar e construir:

- *Home Page*.
- Visualização de categoria de produtos (*eCommerce*).
- Visualização de detalhes de produto (*eCommerce*).
- Página de pagamento (*eCommerce*).
- Formulários.
- *Landing pages* (com variação para teste A/B).
- Páginas internas (possivelmente dois ou três estilos, dependendo do objetivo das páginas).

Redação e Plano de Conteúdo

Não subestime a importância desta parte do projeto. Um *website* atraente, e que converta, precisa ter uma grande quantidade de conteúdo e com boa qualidade, que fale com seu público alvo e seja otimizado para os mecanismos de busca.

Aquisição de Imagem

Imagens de alta qualidade gráfica podem transformar um site comum em um grande site. A fotografia profissional é sempre a melhor opção. Bancos de Imagens podem ser uma boa opção também. Se você usar imagens compradas em seu site, certifique-se de que tenha a devida licença para a maneira que está usando. A última coisa que você vai querer é gastar todo seu tempo com a construção de um bom *website* apenas com licença de imagem. Além disso, lembre-se que as telas de retina e monitores com alta resolução necessitam de imagens com alta resolução (cerca de 250 *pixels* por polegada, ou DPI).

Considerações de SEO

Existem importantes fatores técnicos que influenciam o SERP (posição do ranking do motor de busca) e precisam ser considerados ao planejar um novo projeto de *website*. O código do site deve ser escrito de tal forma que o motor de busca o considere amigável. Aqui estão alguns elementos técnicos de SEO que deve ser considerado:

- Crie uma página de *Sitemap* em HTML para seu site.
- Tenha certeza de que o site seja compatível com os dispositivos móveis.
- Mantenha o código do seu site “limpo” e fácil para ser indexado nos motores de busca.
- *Page speed* (motores de busca gostam de sites que

carregam rapidamente).

- Verifique regularmente os erros do servidor *web* usando o Google Webmaster Tools.
- Evite *flash* e textos contidos em imagens.

As técnicas de SEO são um importante fator e não devem ser esquecidas.

Estratégia de Marketing Digital

Seu site deve ser o centro da sua estratégia de marketing digital, pois não há nenhum motivo para investir em um site que ninguém nunca veja ou use. É por isso que, em conjunto com o seu site, você precisa ter um plano de marketing completo, preparado para incluir outras táticas digitais projetadas para atingir o seu cliente ideal, com uma mensagem envolvente, entregue através do canal certo e no momento perfeito.

PASSO 4: PROJETAR E CONSTRUIR

Com o planejamento completo, agora começa a parte emocionante do projeto. Vamos olhar para as fases de concepção e construção do seu site.

Desenvolvimento do Wireframe

“A forma segue a função” é um princípio associado à arquitetura modernista e design industrial do século XX. O princípio é que a forma de um edifício ou do objeto deve se basear principalmente sobre a função pretendida ou propósito. O mesmo se aplica aos projetos de site. O design é muito importante, mas nós duvidamos que o objetivo do projeto seja ganhar um concurso de beleza!

O design do *wireframe* deve ser usado para desenvolver ideias e conceitos das páginas do site, sem ficar escondido atrás

de gráficos, e, assim que finalizada, a página deve ser útil e eficaz. Elementos técnicos importantes da página, como navegação, banners, conteúdo, funis de conversão e *calls to action* precisam ser posicionados de modo que a página funcione corretamente para o usuário.

Os *wireframes* precisam ser produzidos para *desktop*, *tablet* e dispositivos móveis de modo que os elementos possam ser analisados e compreendidos em todos os tipos de dispositivo.

Design Gráfico

Quase todos os projetos em que estamos envolvidos exigem *layouts* personalizados. Modelos de *layouts* prontos podem ser encontrados, mas é improvável que eles tenham um desempenho melhor do que o de um projeto original, desenvolvido para um projeto específico.

O elemento de design gráfico de um projeto geralmente começa com cerca de três conceitos. Estes podem ser reduzidos a um, que pode ser afinado para criar o *layout* final do seu site.

Para o design responsivo, é importante lembrar que o mesmo conteúdo é compartilhado entre todos os dispositivos. Um erro comum é mudar tipos de letras e outros elementos da página para cada dispositivo. Manter diversos elementos comuns para os possíveis dispositivos irá tornar o gerenciamento do site mais fácil.

Desenvolvimento de Site

Se a fase de planejamento foi bem sucedida, a fase de desenvolvimento será relativamente mais rápida e fácil. Pontos importantes:

- Execute o projeto em um sistema de gerenciamento de projetos e mantenha toda a comunicação no sistema.
- Mantenha frequentes (semanais) reuniões sobre o

projeto com toda a equipe.

- Desenvolva em um servidor teste.
- Desenvolva o site com um *login* e senha que a equipe possa acessar.
- Indexe o site desenvolvido nos motores de busca usando o robots.txt.

Quando o site estiver concluído será importante que todos os envolvidos revisem e providenciem uma aprovação final. É mais fácil implementar alterações com o site em desenvolvimento do que após estar no ar.

PASSO 5: TESTAR E SOLUCIONAR

Quando o desenvolvimento estiver concluído, o site deverá ser cuidadosamente testado. As funções técnicas precisarão ser verificadas, outros navegadores e testes em dispositivos diferentes deverão ser realizados para garantir que tudo esteja funcionando corretamente

Aqui estão algumas das características de qualidade (QA) que a WSI gosta de verificar antes de liberar cada site:

Verificação de Conteúdo: Realize uma revisão completa de ortografia e gramática no conteúdo.

Verificação de Formulários: Teste todos os formulários em seu site, completando cada formulário como o visitante faria. O envio do formulário está correto? Não ocorreu nenhum erro? Você está direcionando para uma página de agradecimento? O envio dos formulários foi para as pessoas corretas?

Verificação de Pagamento: Se o site for um *eCommerce* siga a sequência e processos de teste, e garanta que todas as respostas automáticas de email do sistema estejam funcionando.

PageSpeed: Faça com que sua equipe de TI ou desenvolvedores

executem exaustivos testes no site para garantir que ele tenha um desempenho em uma velocidade ideal. Verifique a velocidade de cada página com a ferramenta on-line *PageSpeed Insights* do Google para garantir que suas páginas da *web* se carreguem rapidamente em todos os dispositivos.

Teste o Servidor: Sua equipe de TI ou desenvolvedor do site podem executar testes específicos no servidor para garantir que não haja problemas com a velocidade e outros tipos de problemas.

Verificação de *Browser*: Teste o site em diversos *browsers* (Chrome, Firefox, Safari e Explorer) para garantir que não haja problemas específicos em algum navegador.

Verificação de *Design*: Peça para seu designer percorrer o site para garantir que a visualização das imagens esteja correta, assim como as fontes e estilos usados.

Não subestime a importância desta parte do processo e, quando desenvolver o planejamento do projeto de *website*, tenha certeza de que haverá tempo suficiente reservado para todas as verificações de controle de qualidade e ajustes.

PASSO 6: PRÉ E PÓS ATIVIDADES DE LANÇAMENTO

Uma vez que tenha testado exaustivamente seu site e o ajustado, ainda há uma série de elementos que precisam ser configurados antes de iniciar ou relançar um projeto de site. É importante ter uma lista de tarefas para garantir uma experiência de usuário otimizada e sem risco de perda de posições nos motores de busca existentes. Estas devem incluir:

- Verifique se as contas de email estão configuradas corretamente.
- Verifique os links de saída, incluindo os links para as

contas de mídias sociais.

- Implemente o redirecionamento 301, para notificar aos motores de buscas que os nomes das páginas foram alterados.
- Altere o DNS ou registro “A” para o domínio.
- Se for um *eCommerce*, testar a porta de entrada (gateway) com uma compra real.
- Defina os URLs canônicos (um elemento de HTML que ajuda o *webmaster* a evitar problemas de conteúdo duplicado, especificando o “canonical” (ou seja, de preferência) versão de uma página).
- Configure a conta do Google *Webmasters*.
- Configure o mapa do site dinâmico (para que novas páginas sejam adicionadas automaticamente ao mapa do site).
- Envie o endereço do mapa do site (incluindo o RSS Feed) para a conta do *webmasters*.
- Verifique os links do site após a mudança de DNS, e, se necessário, localize e substitua os links incorretos.
- Ajuste na Rede de Entrega de Conteúdo (Content Delivery Network).
- Configure SSL (segurança do *website*).
- Defina o arquivo robots.txt .
- Implemente o Google (ou outro) script de análise.
- Implemente o código de remarketing (se necessário).

PASSO 7: ANALISAR E MELHORAR

A conclusão de construir e lançar todas as fases do projeto não é o fim, mas apenas o começo. Todos os sites de sucesso passam por análise e gerenciamento contínuos, e também ajustes com tempo. Com uma análise avançada do *analytics*, divisão de testes, *layout* e experiência de navegação, novos produtos, novos conteúdos, a melhoria contínua pode ser mantida. Ao fazer tudo isso, você pode garantir que seu site continue a ser um componente forte e fundamental da sua estratégia de marketing digital.

Capítulo 3

ECOMMERCE: UMA REVOLUÇÃO NAS COMPRAS

AUTOR: J.BURNS SMITH JR. - WSI CONSULTANT, EUA
TRADUTOR: LUIZ FELIPE H. KERBER
WSI TECNOLOGIA ONLINE

O comércio eletrônico ou *eCommerce* é o processo de venda de produtos e serviços on-line e envolve o processamento de pagamento digital e o uso de um site com um carrinho de compras. Para alguns propósitos, é feita uma distinção entre comércio eletrônico, onde o comprador está em uma área de trabalho ou computador portátil, e *mCommerce* (ou comércio móvel), onde o comprador está em um smartphone ou tablet. Para os fins desta discussão, vamos falar sobre todos os tipos de compras digitais independentemente do dispositivo que está sendo usado.

PORQUE ECOMMERCE

Muitas empresas têm adotado uma estratégia de *eCommerce* para ajudar a expandir o seu alcance de marketing e base de clientes. E como o mundo continua a migrar para compras *on-line* com o crescimento contínuo dos smartphones, esta tendência só está se acelerando. “O comércio digital de varejo no primeiro trimestre de 2015 foi de US \$ 72,2 bilhões. Isso é um aumento de 14% em comparação com o mesmo período do ano anterior. No geral, o crescimento do comércio digital superou em 7 vezes o

crescimento do varejo *off-line*”¹. E como a variedade de produtos vendidos *on-line* é cada vez maior, não é de se admirar que os consumidores esperem que todas as empresas tenham uma opção de compras *on-line* hoje em dia.

Aqui estão algumas outras razões pelas quais as empresas adotaram o *eCommerce* como parte de sua estratégia de marketing digital:

- Empresas de materiais de construção podem distribuir os seus produtos numa região maior com uma loja virtual e o investimento inicial é consideravelmente menor.
- A necessidade de acompanhar o ritmo da concorrência e oferecer uma experiência de compra semelhante aos clientes.
- A capacidade de vender uma maior variedade de produtos, particularmente com entrega direta.
- Os métodos de entrega do produto estão se tornando mais criativos para *eCommerce* do ponto de vista de atendimento ao cliente.
- No geral, dar aos clientes a opção de compra *on-line* é um bom serviço ao cliente

DESAFIOS DO ECOMMERCE

Como outras táticas de marketing digital, a execução de uma estratégia de comércio eletrônico eficaz não vem sem alguns desafios e considerações comerciais que precisam ser feitas. Aqui estão alguns dos principais desafios que podem ocorrer:

- Pode colocar pressão sobre suas margens. O quão competitivo é o seu preço ficará muito mais transparente para o consumidor. No entanto, muitos clientes já estão verificando os preços *on-line* enquanto estão em uma loja

física antes de fazer uma compra pessoal

- Lidar com problemas de MAP (sigla em inglês para preço mínimo anunciado) pode ser difícil se você é obrigado a seguir uma política de MAP e seus concorrentes não
- Pode haver problemas com o alinhamento entre a sua marca digital e a sua marca de loja de varejo, especialmente se você sentir a necessidade de oferecer níveis de preços diferentes

O catálogo de produtos deve ser primeiro preenchido e depois mantido. Para os produtos que vêm em diferentes tamanhos e cores ou produtos que são sazonais, isto pode exigir um investimento de tempo significativo.

Em relação ao catálogo de produtos, tanto fornecedores como fabricantes não eram muito bons em prestar assistência aos varejistas e distribuidores. Isto mudou significativamente quando os fornecedores e fabricantes reconheceram o valor de ter seus distribuidores e varejistas adequadamente preparados para *eCommerce*. Hoje em dia, muitas vezes é possível que fornecedores e fabricantes alimentem o seu banco de dados, o que facilita muito o processo de alimentar um catálogo de produtos. Estas alimentações raramente são perfeitas e, normalmente, requerem uma limpeza, mas elas ainda podem ser uma tremenda economia de tempo.

OS BENEFÍCIOS DE VENDER VIA ECOMMERCE MULTICANAL

O *eCommerce* requer investir tempo e dinheiro em preencher e gerenciar um catálogo de produtos. Para maximizar o seu ROI, considere a distribuição do seu catálogo de produtos em vários pontos de venda digitais, tais como Amazon, eBay, Sears e

outros. Com o Amazon sozinho respondendo por US \$ 18 bilhões em vendas em 2014, múltiplos canais de venda colocam os produtos na frente dos compradores. Existem vários pacotes de software disponíveis para isto. Eles não irão somente sincronizar os vários canais de vendas, mas também manterão o controle de seu inventário uma vez que você fará vendas através dos vários canais de vendas. A chave é que você só precisa se logar em um lugar para gerenciar sua presença on-line. Exemplos são Channel Advisor, EdaptIT Technology Solutions, Channel Grabber e Sellbrite.

COMO COMEÇAR

Considerações Tecnológicas

Ao selecionar a tecnologia de *eCommerce* que faça mais sentido para o seu negócio, há várias coisas que poderão afetar a sua decisão. Aqui estão algumas das principais considerações que você deverá ponderar:

- **Plataforma:** Algumas das opções mais populares são Magento, Shopify, Bigcommerce, WooCommerce e Volusion
- **Customização:** Será que a tecnologia vai atender às suas necessidades com ou sem customização? Quanto de customização será necessária para obter a funcionalidade desejada?
- **Escalabilidade:** Será que a tecnologia é escalável o suficiente para ser um sistema que você poderá continuar a usar com o crescimento da sua empresa?
- **Apoio:** Qual é o nível de apoio fornecido. Será que a plataforma tem serviço ao cliente 24 horas por dia (tem custo extra)?

- **Hospedagem:** Algumas soluções, como Bigcommerce são do tipo *softwares* como serviço (SaaS- Software as a Service) e a hospedagem está incluída. Outras soluções, como Magento vão exigir que você selecione um provedor de hospedagem para o site. Uma das vantagens das soluções tipo SaaS é que muitas vezes é oferecido um período de teste gratuito.
- **Segurança:** A obtenção de informações de cartão de crédito *on-line* precisa ser um processo seguro e isso vai exigir um certificado SSL. Certifique-se se já não há um incluído no seu pacote de serviços.
- **Processamento de Pagamentos:** Você também precisará escolher um meio de pagamento. Verifique com o seu provedor de processamento de cartão de crédito para certificar-se de que você seja compatível com as normas de PCI (Payment Card Industry) desde o início. Em casos específicos, o PayPal Pro é uma boa opção, pois permite que o site processe os cartões diretamente e aceita os pagamentos feitos através de PayPal. Para os vendedores menos sofisticados, há um certo apoio para estornos e vendas internacionais que não são normalmente oferecidos por outros processadores de pagamentos. No entanto, o custo poderá ser um pouco maior. Para um vendedor mais experiente usar tanto o PayPal quanto uma conta direta pode ser mais rentável, dependendo do modelo de negócio e valor médio de venda. Outras opções possíveis são o Google Wallet ou Amazon Checkout.

Outras Considerações

- **Uso Amigável em Dispositivos Móveis (*mobile-friendly*):** Projeto Responsivo é um diferencial, assim a sua loja será

mobile-friendly. Muitos sites atualmente recebem mais da metade do seu tráfego vindo de pessoas em dispositivos móveis. Ter uma loja de comércio eletrônico que seja responsiva, cria uma experiência de compra agradável, que ajuda as conversões, além de que, o Google favorece o design responsivo em seu algoritmo sobre os sites que não são compatíveis com dispositivos móveis. Se você já tem um site de comércio eletrônico e ele não for responsivo, então você deverá investir em torná-lo responsivo.

- **Fornecedores de Serviços de Frete:** Com relação ao transporte, ter duas operadoras pode ser benéfico. USPS (ou o serviço de correios regional) é geralmente melhor para pacotes menores e internacionais, enquanto o FedEx ou UPS é uma boa escolha para qualquer objeto maior que meio quilo ou quando a urgência na entrega for necessária. Além do custo, o nível de serviço que se recebe ao longo do tempo também deverá ser considerado na escolha do seu fornecedor de transporte.
- **Entrega Direta:** Procure estabelecer relações com os fabricantes que tenham produtos que se encaixem bem com a sua linha de produtos e façam entrega direta. Com a entrega direta, não será necessário manter todos os produtos que você oferece em estoque. Além disso, muitos vendedores usam a entrega direta como um *backup* para o estoque de modo a não ter que manter muitos itens estocados.

MARKETING PARA ECOMMERCE

Há uma série de coisas que podem ser feitas para promover um negócio digital. Não se desanime. Em vez disso, faça testes,

avaliar os resultados e, então, decida como proceder. Aqui estão algumas coisas a considerar:

Otimização Para os Mecanismos de Busca (SEO)

O catálogo de produtos deve ser amigável para os mecanismos de busca (*SEO-friendly*) para que o seu catálogo possa se classificar bem em uma base produto-a-produto. Ser *SEO-friendly* significa que quando você adicionar produtos, URLs amigáveis serão criadas automaticamente e completar as *meta-tags* será parte do processo de cadastramento de produtos. As plataformas de comércio eletrônico mais amplamente utilizadas hoje já são *SEO-friendly*. Você ainda vai querer implementar uma campanha de SEO formal que foque em frases com palavras-chave mais genéricas do que os nomes de seus produtos.

Google Shopping

Utilize o Google Shopping para fazer propaganda de seus produtos. Ele poderá ser o **“ovo de ouro”** do PPC, mas exigirá que os seus preços sejam competitivos. Supondo que você tenha selecionado uma tecnologia de *“sound eCommerce”*, será possível configurar uma alimentação direta dos produtos do seu site para o Google Shopping, de modo que a sua oferta de produtos estará em ambos os lugares.

Remarketing

Esta é uma técnica de marketing muito importante para o comércio eletrônico. Investir em SEO e várias formas de PPC irá aumentar o tráfego para o seu site. Independentemente de saber se eles comprarão ou não, mostre-se para os visitantes do seu site enquanto eles estiverem navegando em outros sites populares usando o remarketing. Isso não só ajudará nas conversões, mas também será ótimo para o fortalecimento da sua marca.

Email Marketing

O E-mail é uma maneira com bom custo-benefício para se levar ofertas especiais e promoções para clientes fiéis. Não se desgaste com sua lista de assinantes com uma frequência excessiva de e-mails, mas agregue valor com eles na forma de promoções, descontos e anúncios de novos produtos.

Descontos

Cupons de desconto são ótimos para incentivar a compra, e-mail marketing e programas de remarketing. As melhores tecnologias de site de *eCommerce* permitem que as pessoas resgatem cupons de desconto ao fazer uma compra através do carrinho de compras.

Frete Grátis

Decidir se deve-se oferecer frete grátis dependerá em grande parte dos tipos de produtos que forem fornecidos, bem como a distância a que, em média, eles serão enviados. No entanto, não se enganem sobre isso, os consumidores amam o frete gratuito e você deverá considerá-lo fortemente como parte de seu plano de marketing. Ofertas de frete grátis têm uma taxa de conversão significativamente maior.

Programa de Fidelidade

Implemente um programa de fidelidade e incentive esta fidelidade premiando os seus melhores clientes e fortalecendo, assim, seu relacionamento com eles. Embora nem todos os tipos de produtos sejam necessariamente adequados para um programa de fidelização de clientes, muitos são. Vender para os clientes existentes normalmente tem um custo menor do que buscar novos clientes. O programa de fidelidade não precisa ser complicado, existem alguns excelentes já prontos, e, portanto, você não

precisará construir um do zero.

Venda cruzada

Crie oportunidades de venda cruzada mapeando as relações lógicas entre os seus produtos para que as pessoas respondam a ofertas de venda cruzada. Esta funcionalidade para a identificação de produtos inter-relacionados está incluída nas melhores tecnologias de *eCommerce*.

Mídias Sociais

São especialmente importantes se você estiver vendendo para o consumidor final. Embora possam ser mais uma ferramenta de fortalecimento da marca do que de geração de *leads*, são uma ótima maneira de tirar proveito do capital social de seus clientes e potenciais clientes. Ter uma presença de boa qualidade no Facebook é um grande primeiro passo, e o Twitter é importante por causa das *hashtags*. O YouTube é ótimo para lançamentos de produtos, demonstrações e treinamentos. Outras propriedades de mídia social que podem ser parte de sua estratégia incluem Google+, Instagram e Pinterest. Tenha em mente que a visibilidade nos meios de comunicação social é boa para a marca, mas o engajamento também pode ajudar no ranqueamento do seu site. A mídia social também oferece oportunidades de publicidade ostensiva, como anúncios no Facebook (*ads*). A possibilidade de segmentar a demografia dos seus clientes típicos pode ser extremamente eficaz.

Automação de Marketing

Juntar tudo isso com uma boa plataforma de automação de marketing lhe permitirá realizar muitas destas tarefas de forma mais automática e com uma mensagem direcionada para cada um dos seus segmentos de clientes. HubSpot é um exemplo de uma

plataforma de automação de marketing que usamos muito com nossos clientes.

Obviamente, uma das chaves para o sucesso de seus programas de marketing e esforços de venda multicanal vai depender de quão competitivo o seu preço for. Se sua empresa tiver alguma vantagem competitiva nos custos, que trará vantagens de preço em relação aos concorrentes e, portanto, no preço que você deverá cobrar, ótimo! No entanto, se isso não for o caso, evite a tentação de ganhar o negócio estritamente pelo preço. Concorrentes que cobram muito pouco pelos seus produtos acabarão desaparecendo. Seja disciplinado na definição dos preços. Menos vendas com margens maiores podem ser mais rentáveis do que mais vendas com margens menores.

CONVERSÃO NO ECOMMERCE

O direcionamento de tráfego mais qualificado para o site pode ajudar a aumentar as vendas. Ele pode ser tão eficaz quanto a concentração em suas conversões. Aumentar a taxa de conversão de 1,5% para 3,0% é tão bom quanto a duplicação do tráfego que o site recebe.

A otimização para conversão começa com o projeto inicial usando as melhores práticas para a arquitetura de conversão ao construir o site. Estas são coisas simples, mas críticas, tais como o posicionamento em destaque do número de telefone, ter uma política de privacidade, endossos e depoimentos em destaque e, mais importante para o *eCommerce*, um carrinho de compras fácil de usar.

A partir daí, testes e monitoramento contínuos podem levar a uma melhor taxa de conversão. Usar o teste A/B para quando mudar elementos do site, medindo o impacto nas conversões é

um exemplo de uma boa prática de testes. Os principais elementos que podem ser testados são os esquemas de cores, imagens, chamadas para a ação, localização das chamadas para a ação e ofertas especiais.

Um ponto particularmente crítico em um *eCommerce* com foco para a análise de conversão deve ser o carrinho de compras. Usando o Analytics, verifique onde as pessoas abandonam o carrinho de compras e trabalhe para reduzir a taxa de abandono, eliminando problemas óbvios e testando diferentes mensagens e fluxos. Uma maneira de ter feedback é usar grupos controlados e obter deles suas impressões sobre a experiência com o carrinho de compras.

Invista para configurar corretamente o Analytics para o seu *website*, incluindo a definição e medição das metas de conversão para facilitar este processo. Quando for revisar seus dados, verá seu tráfego não qualificado tornar-se tráfego qualificado. As pessoas podem, inicialmente, encontrar o seu site, procurando por um determinado produto, mas, supondo que eles tenham uma boa experiência na compra, eles provavelmente vão voltar ao site uma segunda ou terceira vez, apenas pesquisando pelo nome da sua empresa ou, melhor ainda, porque talvez tenham salvo o site em seus favoritos.

Ao mensurar seus resultados, não avalie somente o valor da venda inicial, avalie também o valor de conquistar um novo cliente para a vida toda. Será que seus clientes vão fazer várias vendas e indicar o seu negócio para outras pessoas? Estas são perguntas importantes orientadas para a conversão.

ECOMMERCE INTERNACIONAL

A sua base de clientes é internacional? Se sim, você vai querer criar um *website* multilíngue. Esta é uma obrigação do ponto de vista de conversão. Se não estiver vendendo internacionalmente, mas quiser fazê-lo, procure a ajuda de uma organização de apoio ao desenvolvimento econômico. Geralmente, há um departamento internacional de apoio aos exportadores.

Você também vai querer adaptar o seu programa de marketing para o público internacional. Além de marketing em várias línguas, você vai querer certificar-se de que o direcionamento/segmentação geográfica do marketing esteja bem alinhado com seus objetivos de penetração de mercado.

ADD-ONS ÚTEIS PARA ECOMMERCE

A tecnologia de “salvar o carrinho de compras abandonado” é um ótimo *add-on* para um site de *eCommerce*. Ela funciona quando um cliente começa uma compra, mas não a conclui. Serão enviados e-mails para o cliente para tentar fazê-lo voltar e isso vai ajudar nas conversões.

Um operador de chat ao vivo permite que as pessoas façam perguntas e obtenham respostas mais rapidamente do que se as fizerem via e-mail. Isto possibilita o esclarecimento de dúvidas enquanto os clientes ainda estiverem no site, o que ajuda na concretização das conversões. O suporte por telefone também é importante, mas muitas pessoas preferem a facilidade de se comunicar com um operador de chat ao vivo, em vez de serem colocadas em espera no telefone. Além disso, às vezes as pessoas compram enquanto estão no trabalho e não querem ser ouvidas fazendo compras pessoais ao telefone. Há mais privacidade com o operador de chat ao vivo.

FABRICANTES E ATACADISTAS

Esta discussão tem se concentrado principalmente em empresas de varejo. No entanto, muito disso tudo também se aplica aos fabricantes e atacadistas, caso eles decidam implementar um *eCommerce* para atender seus clientes, e não mais se limitarem a vender através de seus meios tradicionais.

CONCLUSÃO

Muitas empresas já estão praticando *eCommerce*, e a cada dia mais empresas estão se preparando para vender *on-line*. Recomenda-se que, para começar, você tenha um bom plano de instalação, incluindo uma tecnologia de comércio eletrônico com a qual se sinta confortável. Considere contratar um consultor de marketing digital especializado em comércio eletrônico para ajudá-lo. Você provavelmente usará um contador, um advogado e outros profissionais do direito para o seu negócio; o marketing digital é bastante complexo e está em constante evolução, de modo que a experiência de um profissional também faz sentido.¹

1 Fonte: “comScore *eCommerce*” e “mCommerce measurement”

Capítulo 4

MARKETING DE CONTEÚDO: IMPRESSIONE SEU PÚBLICO

FRANCOIS MUSCAT, CONSULTOR WSI,
ÁFRICA DO SUL
TRADUTOR: MARCELO ALVARES
CRUZ, WSI CONSULTORES

INTRODUÇÃO

O Marketing de Conteúdo tem dado às pequenas empresas a oportunidade de se tornarem seus próprios editores de notícias e conteúdo. Ele nivelou o campo de batalha entre pequenas e grandes empresas ao tornar possível a todos, publicar e fazer a curadoria do seu próprio conteúdo. Mas o desafio que muitas empresas estão enfrentando é o de encontrar tempo e desenvolver uma mentalidade para criar um fluxo consistente de informações novas e interessantes.

A inteligência competitiva poderá ajudá-lo a se tornar um agente secreto do marketing de conteúdo, mas há um outro público-alvo para o qual você precisa, igualmente, dedicar uma atenção - o seu cliente ideal.

No passado, as empresas de marketing digital faziam suposições sobre quais seriam os tipos de conteúdo necessários para as empresas, porém, existe a possibilidade de esta estratégia levar a uma abordagem imprecisa, fazendo com que o conteúdo seja lido

somente por algumas pessoas. Para ser bem-sucedido no marketing de conteúdo é necessário adicionar valor. Precisa-se falar diretamente sobre os desafios com os quais seus clientes ideais irão se deparar no dia a dia e ajudar a resolvê-los – nessa hora você se torna a pessoa ideal para o negócio deles! Existem algumas ações a serem feitas para se alcançar o objetivo.

ENTENDA SEUS CLIENTES

Esta é uma questão-chave para determinar o roteiro da sua estratégia de marketing de conteúdo. Como os seus clientes estão posicionados nas esferas *on-line* e *off-line*? Quais fóruns e sites eles visitam? Quais os desafios que enfrentam e que tipo de conteúdo você pode criar para ajudá-los a superar esses desafios?

Especialistas em marketing já estão sobrecarregados com a quantidade de conteúdo que as empresas geram (você não é o único a distribuir conteúdo - Eles estão sobrecarregados pela enorme quantidade de conteúdo vindo das mais variadas fontes da internet). Nós precisamos mudar nosso pensamento como criadores de conteúdo e fornecer algo que rompa com a grande quantidade de lixo digital presente hoje em toda a internet. A única maneira de fazer isso é colocar foco na qualidade em vez de na quantidade.

Os orçamentos de marketing são limitados, razão pela qual o marketing digital precisa se concentrar na geração de conteúdo que seja bem recebido e que leve a conversões. Em vez de embarcar no exercício dispendioso de gerar novos conteúdos a partir do peg-pronto, muitos especialistas em marketing poderão fazer grandes progressos ao dar um passo atrás e realizar uma análise de conteúdo para determinar o seguinte:

Descubra Qual Conteúdo Já Existe na Sua Empresa.

Há, sem dúvida, apresentações, propostas, brochuras e planos de ação que podem ser adaptados para fins de marketing de conteúdo. Uma quantidade incrível de conteúdo pode estar disponível dentro de sua empresa e, muitas vezes, tudo o que se precisa fazer é colher as informações sensíveis dos clientes e adaptá-las ao seu público-alvo.

Faça uma Análise de Conteúdo e Identifique as Lacunas a Preencher.

Ao fazer uma análise de conteúdo, você provavelmente vai descobrir que há uma grande quantidade de informação disponível para muitos produtos e serviços, mas que também existem lacunas gigantescas quando se trata de outros produtos ou serviços que a empresa oferece. Identificar as lacunas lhe dará um bom ponto de partida quando se tratar de determinar sobre qual assunto falar.

Substitua ou Remova Conteúdo Desatualizado

Poucas pessoas visitam seu próprio site corporativo diariamente e, de modo geral, ficam espantadas ao ver o quão ultrapassadas estão algumas das suas informações. Uma análise de conteúdo vai mostrar quais conteúdos ultrapassados terão que ser removidos ou substituídos.

Melhore a Qualidade do Conteúdo Existente.

Se você estiver trabalhando com um conteúdo com mais de cinco anos de idade, pode-se achar que ele contenha boas informações, mas o tom, estilo e foco não estarão em sintonia com o objetivo atual. Melhorar o conteúdo existente é uma boa maneira de aproveitar melhor seu orçamento de marketing. Ao invés

de criar um conteúdo completamente novo, você poderá ajustar aquilo que já foi criado, a fim de torná-lo mais eficaz.

Use o Conteúdo de Maneiras Novas e Diferentes.

Os estudos de caso podem ser transformados em *Whitepapers* para download. Notícias internas da empresa podem ser transformadas em *posts*. Apresentações em PowerPoint podem ser transformadas em apresentações de SlideShare e fotos de suas convenções e eventos podem ser utilizadas para complementar a sua conta do Pinterest, Instagram ou mesmo Facebook. Para conseguir fazer com que a sua estratégia de conteúdo tenha maior alcance e seja o mais eficaz possível, comece a ser inovador e a usar a capacidade que tem para transformar conteúdo em itens de multimídia, notícias ou em qualquer tipo de conteúdo que seu público-alvo tenha interesse em consumir.

Descubra com Quem Você Pode Se Associar para Fazer uma Curadoria Adicional de Conteúdo.

Se o seu negócio principal não for o de se tornar uma agência de notícias para o seu segmento, você não poderá gastar todo o seu tempo criando conteúdo de qualidade. A forma inteligente de compartilhar as últimas, melhores e mais relevantes informações com os seus fãs e seguidores é dedicar uma parte de sua estratégia de conteúdo para curadoria de conteúdo. Curadoria de conteúdo é a triagem feita para se obter os melhores e mais importantes conteúdos da *web* e apresentá-los de uma forma organizada e valiosa. É uma parte importante de qualquer estratégia de marketing de conteúdo bem-sucedida.

COMO DEVE SER O SEU MIX DE MARKETING DE CONTEÚDO

Segundo os especialistas, o melhor mix de marketing de conteúdo deve conter:

- 65% de conteúdo original (criado por sua empresa)
- 25% de conteúdo de curadoria
- 10% de conteúdo agregado

Uma mistura de diferentes fontes de conteúdo não irá ajudá-lo somente a alavancar seus recursos de forma mais eficiente, mas também melhorará o engajamento de seu público-alvo, uma vez que você esteja focado em compartilhar um conteúdo de alto valor com eles.

TIPOS DE CONTEÚDO

Agora que você já viu que um mix de marketing pode conter diferentes tipos de conteúdo, será importante entender como o conteúdo é definido. Aqui está uma visão geral dos dois principais tipos de conteúdo (original e de curadoria):

Conteúdo Original

O conteúdo original é o conteúdo que você mesmo cria, é o conteúdo que leva sangue, suor e lágrimas (ou, pelo menos, uma grande dedicação de tempo) para ser produzido. Isso significa que seus colaboradores podem estar escrevendo ativamente *posts*, filmando vídeos, redirecionando brochuras em formato de *press-releases* ou que você esteja escrevendo estudos de caso dos projetos que tenha feito. Todas estas possibilidades caem sob o termo genérico de conteúdo original.

Conteúdo de Curadoria

Mesmo que o conteúdo de curadoria esteja se referindo ao conteúdo que foi produzido por outra pessoa, ainda haverá um nível de personalização envolvido, porque as pessoas reais (você, sua equipe de marketing digital ou seu time) já terão realizado um processo de seleção para poder compartilhá-lo com seu público. A chave para obter curadoria de conteúdo ideal está em comprometer-se de forma consistente a encontrar, organizar e compartilhar conteúdos digitais de alta qualidade e relevantes para o seu público alvo. Para que se possa fazer isso de forma ética, tenha em mente essas dicas:

- Lembre-se de que você está compartilhando conteúdo original de outra pessoa, por isso certifique-se de ter creditado a fonte original do conteúdo.
- Torne o conteúdo mais personalizado adicionando seu próprio ponto de vista, o estilo de escrita e opiniões, à medida que faz a curadoria da peça.
- Certifique-se de seus comentários e sugestões sejam mais extensos do que o conteúdo que esteja reproduzindo.

A fim de obter o máximo engajamento de seus esforços de marketing de conteúdo, garanta que a sua estratégia de mídia social esteja alinhada com seus objetivos. Compartilhe todos os seus conteúdos originais, bem como os gerados através sua curadoria, em mídias sociais para se certificar de que eles atinjam o seu público-alvo, e que este possa, por sua vez, compartilhar o conteúdo com as suas próprias redes. Faça *posts* sociais intrigantes e que chamem a atenção e compartilhe o link no Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+ ou qualquer outra plataforma relevante.

CRIANDO SUA EQUIPE DE CONTEÚDO

A fim de produzir o melhor conteúdo, você precisa construir a sua própria equipe de marketing de conteúdo e isso começa com a contratação de escritores sensacionais. Eles não devem somente ser capazes de escrever de forma clara e convincente e produzir conteúdo que flua e que se leia bem, como também precisarão entender quais as necessidades do seu público. Sua equipe deverá ser capaz de escrever um conteúdo que possa ser entendido também pelos motores de busca como Google, Bing, Yahoo, etc. Escrever para a internet é diferente de escrever um livro ou artigo para revista. A captação do que você está escrevendo pelos motores de busca, como o Google, por exemplo, faz com que esses motores entendam esse conteúdo, considerem sua empresa como relevante e coloquem-na em destaque na internet, por exemplo, na primeira página desses buscadores. Além de sua equipe, você também poderá complementá-la com uma equipe de freelancers de confiança, que poderá ajudá-lo na criação de conteúdo sob sua orientação.

A produção de marketing de conteúdo não tem de ser limitada a duas ou três pessoas. Incentive a participação de pessoas de fora da equipe de marketing. As pessoas dentro da sua empresa provavelmente fazem muitas perguntas sobre os seus produtos e estas perguntas nunca foram dirigidas a um público amplo. São questões que irão ajudá-lo a gerar idéias de conteúdo que precisarão ser pesquisadas. Da mesma forma, se clientes estiverem contatando a sua empresa com perguntas sobre os seus produtos ou serviços, as chances de que existam centenas de pessoas *on-line* que estejam questionando a mesma coisa serão muito grandes. Você quer que a sua marca sempre esteja à frente dessas iniciativas para respondê-las. Isso irá criar uma autoridade para sua empresa.

Olhe para os especialistas ou pessoas experientes em sua organização que tenham bastantes informações valiosas para compartilhar e peça-lhes para contribuir com conteúdo ou fornecimento de informações para que os escritores possam reescrever esses dados para *e-books*, estudos de caso e *whitepapers*.

Uma vez que tenha idéias de conteúdo e pessoas designadas para criar este conteúdo (que pode incluir gerentes, representantes de vendas, pessoal de marketing e apoio), estabeleça metas para que todos saibam quantos posts e atualizações de mídias sociais - como tweets e posts no Facebook e LinkedIn - precisam ser enviados dentro de um prazo específico. Tenha em mente que a espinha dorsal do marketing de conteúdo bem-sucedido é um fluxo consistente de informações novas e interessantes.

A IMPORTÂNCIA DE SE ESTABELEECER BUYER PERSONAS

Seu site deve ser mais sobre clientes e menos sobre vender. Se seus clientes puderem ver que você os está priorizando, eles estarão mais propensos a confiar em você e em seu produto. Incentivar os clientes a compartilhar informações sobre sua marca e produtos vai construir a sua reputação *on-line*, o que refletirá sobre as suas vendas.

Use o conteúdo que produz para deixar seus clientes cientes de que você entende os desafios pelos quais passam e que está focado em formatar as informações de seus produtos e serviços, a fim de ajudá-los a terem uma vida mais fácil.

O Que São Buyer Personas?

Buyer Personas são simulações fictícias e generalizadas de seus clientes ideais. Elas o ajudam a entender melhor seus clientes

(e potenciais clientes), o que tornará mais fácil personalizar o conteúdo às necessidades, comportamentos e preocupações específicas de diferentes grupos.

As mais fortes *personas* são baseadas em pesquisas de mercado, bem como sobre *insights* que você e sua equipe reúnem a partir de sua base de clientes atual (por meio de pesquisas, entrevistas, etc.). Dependendo do seu negócio, podem ser criadas uma ou duas *personas*, ou um número muito maior, como 10 ou até 20. Se você é novo no assunto, comece pequeno! Sempre será possível desenvolver mais *personas* caso se faça necessário.

Aqui estão algumas das principais questões que você precisa responder sobre seus consumidores, na definição de *personas* para o seu negócio:

1. Onde ele se encontra fisicamente?
2. Qual é o seu trabalho e nível de categoria profissional?
3. Como é um dia em sua vida?
4. Quais são os seus pontos de dor?
5. O que você pode fazer para ajudá-los a resolver?
6. O que eles mais valorizam? Quais são seus objetivos?
7. Onde eles buscam informações?
8. O que eles estão procurando quando buscam seus produtos ou serviços?
9. Quais são as objeções mais comuns para o seu produto ou serviço?

Para ajudar você a começar, baixe o nosso guia completo, "Como criar Buyer Personas" acessando esse link:

<http://wsi.is/qYD>

Como Você Pode Usar Personas

Falando da forma mais simples possível, as *personas* permitem que se personalize ou direcione seu marketing para diferentes segmentos do seu público. Por exemplo, em vez de enviar o mesmo e-mail de nutrição para todos em seu banco de dados, você poderá segmentar por *buyer persona* e adequar suas mensagens de acordo com o que você sabe sobre essas diferentes *personas*.

Digamos que você tenha uma empresa de fornecimento de tinta. Quem você quer que compre o seu produto? Pequenos usuários domésticos, pequenas ou grandes construtoras e artistas? Quais seriam as suas preocupações? O que esperam de seu produto? A resposta a estas perguntas lhe dará tópicos que se poderá usar para atrair potenciais clientes à procura de uma solução e não de um produto. Ideias de conteúdo em potencial poderiam ser “como pintar móveis de madeira” ou “quais os melhores produtos de pintura para prédios industriais?”

OS DETALHES DO DESENVOLVIMENTO DA PERSONA

Há uma série de outros detalhes a considerar quando se começa a desenvolver as *personas*. Aqui estão algumas dessas considerações:

SEO

Usar palavras-chave relevantes para criar e otimizar conteúdo atraente é uma parte importante de uma estratégia eficaz de conteúdo, mas primeiro você precisará dar um passo atrás e determinar quais técnicas realmente se alinharão com as necessidades dos seus clientes. Você precisará criar uma *persona* para entender melhor o que seus clientes buscam *on-line*.

Segmentos de Mercado

Quando começar a pesquisar suas *personas*, você também vai ver como há *personas* específicas em cada segmento de mercado (tais como iniciantes, tomadores de decisão, compradores e guardiões). A fim de criar conteúdo que os agrade e ajudá-los a tomar uma decisão, você precisará conhecer os meandros do processo de tomada de decisão de cada mercado. A vantagem é que você pode alimentar cada segmento de mercado com o tipo de informação que lhe interessa e engaja. Em vez de usar uma única forma de comunicação em todo o seu marketing de conteúdo, você pode interagir com as pessoas certas nas plataformas que elas leem, utilizando-se da linguagem que usam, e dar-lhes o conteúdo que querem consumir de uma forma suave e pouco invasiva.

ESTÁGIOS DO CICLO DE COMPRAS

O funil de marketing é um modelo que mostra a trajetória de como um potencial consumidor torna-se um cliente. Planejar e criar um funil ajuda a desenvolver estratégias precisas para a criação de um processo simplificado que resultará em aumento de vendas para sua empresa.

Este modelo vai ajudar a garantir que você não perca o público mais importante - as pessoas que estão à procura de uma solução, mas ainda não sabem que a sua empresa pode fornecê-la. O conteúdo que você cria através de blogs, artigos ou curadoria de conteúdo e compartilha nas mídias sociais precisa falar com a *persona* no estágio específico em que ela está, para que seja relevante e valioso. A pessoa precisa estar pronta para consumir aquele conteúdo que você oferece. Isso ajudará a mover o leitor para baixo do funil de vendas, deixando-o mais próximo a uma

decisão de compra.



Fonte *The Buyer's Journey Source*: www.HubSpot.com

Fase de Consciência

Na primeira fase, os potenciais compradores têm dúvidas sobre algo que estão buscando, mas não sabem como proceder para resolver o problema ou qual o produto de que necessitam. Os potenciais compradores vão usar um motor de busca, como o Google, por exemplo, para digitar a sua consulta, e, assim, irão encontrar você ou sua empresa no Facebook, Twitter ou em *blog posts* que abordem o(s) termo(s) da consulta.

Fase de Consideração

O próximo passo será o de fazer mais pesquisas sobre seus produtos ou sobre a sua consulta, exigindo informações mais profundas sobre *eBooks*, *webinars* e relatórios dos segmentos, a fim de tomar uma decisão embasada. Seus estudos de casos e depoimentos de clientes fornecerão o material que irá reafirmar a potenciais clientes que seus produtos e serviços são a melhor opção para se escolher.

Fase de Decisão

Por último, relatórios detalhados e informações técnicas do produto e do analista irão mostrar ao seu potencial cliente exatamente como usar seu produto após a compra.

Ao desenvolver um conteúdo que fale diretamente a um consumidor com base no estágio de compra em que se encontra, será possível abordar e prender a atenção do seu potencial cliente desde o início, o que permitirá a ele navegar através de conteúdos para uma compra, enquanto você o capacita em cada etapa individual da venda com informações adequadas.

As *buyer personas* e verticais de segmento não só irão lhe ajudar a diminuir os tipos de conteúdo que precisará criar, mas também irão ajudá-lo a entender quais os gatilhos que levam as pessoas a procurar informações em seu segmento.

Em muitos casos, um cliente potencial é levado a iniciar a procura de soluções quando toma consciência de um problema potencial ou mesmo já existente. Se você estivesse vendendo seguro de casa, por exemplo, as pessoas começariam a procurar o que você tem para oferecer depois de se mudarem para uma nova casa, ou depois de terem sido assaltadas, ou caso estivessem investindo em novos equipamentos para o lar ou em equipamentos de segurança ou, ainda, se eles estivessem esperando um bebê. Sabendo que estes são “gatilhos” você será capaz de determinar quais perguntas cada *persona* precisaria responder, a fim de conseguir seu objetivo. Este é um aspecto vital para o desenvolvimento de uma estratégia de conteúdo eficaz que levará potenciais clientes para o fundo do funil até que se tornem compradores.

Usando informações das *personas* para criar conteúdo que responda às perguntas de quem estiver buscando algo na internet de forma útil, você conseguirá construir a confiança em sua

marca, o que o ajudará a se tornar um líder influenciador em seu segmento.

O VALOR DE UMA AGENDA DE CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

Para garantir que seus potenciais clientes estejam recebendo material relevante em todos os níveis e em intervalos frequentes e regulares, você precisará criar uma agenda de criação de conteúdo. Esta ferramenta permite programar e organizar material para blogs e redes sociais com bastante antecedência. Desta forma, você poderá ter certeza de que suas mensagens no Twitter e Facebook coincidem com posts de blogs relevantes, criando uma coesão entre o conteúdo criado. Um calendário de conteúdo que inclua todas as suas plataformas de lançamento ajudará a garantir que seus potenciais clientes possam navegar através de mídias sociais ao longo de um caminho bem definido que aborde a necessidade específica.

DIVULGUE SEU CONTEÚDO

Depois de ter escrito o seu conteúdo e estar pronto para distribuí-lo, você precisará começar a planejar como irá divulgá-lo em cada canal de mídia social. Postagens e distribuição de conteúdo *on-line* lhe darão a oportunidade de criar mais formas para que seus clientes possam encontrá-lo, ler sobre você e confiar no seu produto. Quando se tem uma estratégia de marketing de conteúdo que inclui marketing de mídia social, pode-se criar um plano estratégico orientado à campanha, para rastrear causas e efeitos de seus esforços por meio de engajamento do consumidor. Quem está retuitando você? Quantas pessoas estão compartilhando o

seu conteúdo e o que é preciso para torná-lo *viral* e aumentar a sua comunidade *on-line*? Este tipo de medida irá mostrar o seu sucesso, desafios e o ajudará a moldar futuras campanhas.

Diferentes públicos-alvo navegam em diferentes plataformas de mídia social, então você precisa adaptar suas atualizações de acordo com cada público (mesmo que não esteja alterando cada *blog post* individualmente ou adaptando o artigo para cada canal de mídia social). Seu público no LinkedIn, por exemplo, pode incluir mais fornecedores, colegas e clientes do que sua página no Facebook, por isso certifique-se de criar uma atualização bem pensada sobre o conteúdo que está compartilhando. Fotos também funcionam muito bem no Facebook. Certifique-se de que você tenha escolhido uma imagem atraente para acompanhar o seu post nesta plataforma. Isso faz com que o cliente potencial tenha curiosidade e torna o seu conteúdo mais atraente para que ele consuma o que você está oferecendo.

Uma das maneiras mais fáceis para se certificar de que você está compartilhando seu conteúdo regularmente em todos os seus perfis de mídia social é a utilização de uma ferramenta de gerenciamento de mídia social como o Hootsuite, por exemplo. Um dos benefícios do uso de ferramentas de mídia social é a possibilidade de programar suas mensagens sem que você precise se logar em cada perfil de mídia social para publicar manualmente uma atualização. Pode-se simplesmente criar diferentes posts para cada canal e indicar onde cada post deve estar (você pode agendar isso com antecedência, para que tenha a facilidade de programar uma semana ou mesmo um mês de conteúdo de uma só vez). Muitas dessas ferramentas *on-line* também oferecem opções de relatório para que se possa ver quantas pessoas clicaram em seus links ou compartilharam o seu conteúdo em suas redes. Isso poderá ser útil para quando for necessário identificar que tipo de conteúdo está tendo um bom desempenho em seus canais de mídia social.

CONCLUSÃO

Uma estratégia de marketing de conteúdo é o projeto para alcançar seus objetivos. Na WSI, temos o nosso modelo de estratégia de marketing de conteúdo que abrange todas as ações a serem tomadas, de objetivos de marketing de conteúdo de sua empresa até vários temas em que se deve concentrar a cada mês. Alguns outros aspectos que a sua estratégia de marketing de conteúdo deve incluir são os compromissos assumidos por membros da equipe, os fatores que podem contribuir para o sucesso da estratégia, os componentes da estratégia (como *webinars*, *webcasts*, atualizações de mídias sociais, *white papers*, *blogs*, boletins informativos e vídeos) e os passos que devem ser seguidos a fim de executar com sucesso cada fase da estratégia. Também se inclui um calendário de alto nível, para que se possa ver as estratégias de marketing planejadas para cada mês do ano.

O verdadeiro poder de sua estratégia de marketing de conteúdo ocorrerá quando o seu conteúdo for compartilhado e distribuído em todos os canais sociais do seu cliente. Uma vez determinado em que direção você está indo com a criação e distribuição de conteúdo, você poderá usar esta estratégia para incentivar o público a compartilhar seu conteúdo e ajudá-lo a construir a sua consciência de marca .

Capítulo 5

REDES SOCIAIS: MARKETING, VENDAS E GESTÃO DA REPUTAÇÃO

AUTOR: RODRIGO DE CAMARGO ARRUDA, WSI B2U

Notamos o espantoso crescimento das redes sociais em nossa rotina diária quando nos lembramos de nossa última consulta ao WhatsApp, Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram ou qualquer outra rede. Provavelmente isso aconteceu poucos minutos atrás. Mas, o que isso tem a ver com o seu negócio?

Acontece que os consumidores adotaram o hábito de estar presentes e atuantes nas redes sociais *on-line*, e as empresas e suas marcas os estão seguindo. Embora todos saibam que é preciso estar onde seus clientes e *prospects* estão, poucos se deram conta de que isso já é uma realidade, tanto nos mercados de consumidores finais (B2C) quanto naqueles de clientes industriais (B2B).

Para as empresas, a questão não é somente se devem ou não, estar presente nas redes sociais, mas se pretendem permanecer em posição de destaque nos próximos cinco anos. Se esse for seu sonho, então é preciso imediatamente se tornar ativo nas redes sociais.

As redes sociais proporcionam inúmeras vantagens para as empresas, seja para a simples divulgação de suas marcas, para torná-las conhecidas e reconhecidas no mercado, ou para gerir sua reputação através das próprias plataformas de redes sociais. Mas elas também são valiosas para a divulgação de seus produtos e

serviços. O uso das plataformas de redes sociais para atividades de comunicação e marketing é facilmente notado pelo observador mais casual.

Mas há também um lado não tão explícito, sobre o qual as redes sociais exercem sua influência. Para todos os tipos de negócios, as redes sociais são um local privilegiado para a construção de relacionamentos profissionais, geração de *leads* qualificados e para a realização de etapas importantes do ciclo de vendas. Já para alguns tipos específicos de negócio, as redes sociais chegam ao ponto de representar o principal local para a realização de suas atividades comerciais.

Trataremos aqui de alguns aspectos ligados ao marketing, vendas e gestão da reputação *on-line*, em que as empresas preocupadas em melhorar seus resultados podem encontrar um próspero caminho nas redes sociais.

Quer um exemplo? Lembre-se da última vez em que fez reserva *on-line* em um hotel ou restaurante: você lembra ter verificado antes de completar a reserva, se o estabelecimento estava avaliado com 5 estrelas pelo Google? Ou conferiu os comentários que outros consumidores fizeram sobre as experiências prévias que tiveram? Esse é um caso de gestão da reputação *on-line*.

Que tal um exemplo de inteligência comercial e vendas? Na última vez em que foi a uma reunião com um possível cliente, você olhou previamente o perfil de seu contato no LinkedIn, e identificou oportunidades para estreitar seu relacionamento e gerar negócios? Se não o fez, lembre-se de que é uma ótima prática!

“Fazer redes sociais” não é simplesmente entrar em sua página corporativa no Facebook ou no LinkedIn e publicar seus produtos. Há muito mais a ser feito e também há algumas coisas com as quais você deve tomar bastante cuidado.

REDE SOCIAL OU MÍDIAS SOCIAIS

Rede Social e Mídias Sociais são dois termos semelhantes que não devem ser confundidos. A diferença está no fato de a Rede Social ser baseada nas relações *on-line* entre pessoas que possuam alguma ligação, como amizade, parentesco, interesse profissional ou algum outro tipo de interesse comum. O objetivo principal da Rede Social é a construção de relacionamentos e seus melhores exemplos são o Facebook, o LinkedIn e o Twitter.

Já as Mídias Sociais são ferramentas usadas prioritariamente para compartilhar e disseminar conteúdos *on-line*, e que permitem ao mesmo tempo algum tipo de interação entre os participantes, por menor que seja. Seu principal objetivo não é o engajamento, ainda que possam ocorrer em menor escala, e os melhores exemplos são Blogs, YouTube, Instagram ou Slideshare.

Optamos aqui pelo conceito e plataformas de Redes Sociais, dado que apresentam maiores possibilidades de construção de relacionamentos, permitindo maior aplicação nas atividades de marketing, vendas e gestão da reputação das organizações.

Também não vamos nos concentrar aqui na questão das campanhas patrocinadas nos diversos canais de mídias ou redes sociais; ainda que estas sejam seu grande objetivo, vamos focar em como usá-las de forma orgânica e conquistar resultados para seu negócio com as funcionalidades gratuitas. E acreditem: os resultados são ótimos.

POR QUE REDES SOCIAIS?

O universo digital das redes sociais ainda está em construção, com novas plataformas surgindo a cada instante, enquanto outras se transformam ou perdem relevância na capacidade de

gerar negócios. Estar fora desse universo, no entanto, é abdicar de estar onde os consumidores estão, ou pior ainda, de estar onde seus concorrentes estão.

Pesquisas recentes mostram que as maiores atividades *on-line* estão nas redes sociais abertas, em ramos de atividade como transportes de passageiros, turismo, restaurante, ONGs, farmacêutico, biotecnologia, manufatura, governo, consultorias, óleo e gás, esportes, dentre outros.

As redes sociais têm um efeito exponencial para quem deseja promover seus negócios, melhorar sua imagem pessoal, aumentar sua exposição nos canais de divulgação, e até para ser encontrado mais facilmente por quem realiza uma pesquisa no Google. Elas melhoram a presença digital da organização ou do indivíduo, direcionam tráfego para seu *website*, proporcionam inteligência de mercado, auxiliam na prestação de serviços ao cliente, e permitem que suas atividades de marketing, *branding* e vendas sejam alavancadas.

Nesse universo digital tão cheio de plataformas, cada uma com seu objetivo, regras de publicação, forma de interação, códigos de conduta ou especificidades, é fácil se iludir com resultados ou se perder no caminho. Contudo, mesmo sendo complexo acompanhar as rápidas mudanças que ocorrem, os gestores de empresas que as acompanham colhem rapidamente os resultados.

Como regra para gerar resultados positivos, vale sempre recordar de seu objetivo, e lembrar que cada rede social tem seu próprio foco, objetivo e melhores práticas.

Saber qual plataforma se adequa a seus objetivos e como tirar o máximo proveito dela, sem cair na conversa de que o melhor é pagar publicidade, requer um pouco mais de atenção e conhecimento. Contudo, qualquer que seja a rede social há sempre um código de conduta adotado pelos próprios usuários e nunca é

demais repetir algumas diretrizes válidas para todas elas:

- Escute.
- Responda.
- Conte e informe (não venda).
- Seja autêntico.
- Anuncie melhor.
- Entregue valor.
- Seja grato.

De uma forma resumida, estar nas redes sociais significa compartilhar histórias que fazem sentido para seus clientes ou potenciais clientes, com a finalidade de engajá-los. Assim que estiver consciente que estar presente nas redes sociais corretas é uma necessidade para o sucesso de suas atividades de marketing, vendas e gestão da reputação, quando tiver escolhido os canais corretos e tiver definido as *personas* de seu comprador corretamente (ver capítulo 4), então essa tarefa será bem mais fácil.

Nunca é demais lembrar que o objetivo de investir recursos (capital, esforço e tempo) com as redes sociais é gerar negócios.

REDES SOCIAIS E MARKETING

Vendas e marketing são frequentemente vistos como dois lados da mesma moeda. Contudo, aqui os separamos para demonstrar que, dependendo de suas metas, é possível aplicar diferentes abordagens sobre como a rede social pode ajudar o seu negócio.

Na abordagem de marketing, tenha em mente a perspectiva estratégica de posicionamento de mercado e *branding*, considerando as possíveis derivações para reconhecimento de marca, valores da marca e ativos da marca, aplicados tanto a uma organização quanto aos profissionais do mercado. Deixaremos de lado, por hora, as questões relacionadas ao marketing tático (como

publicidade e propaganda) por essas serem objeto das campanhas patrocinadas nas redes ou mídias sociais, mais no sentido de distribuição *one-way* do que na comunicação 2.0 (ou de duas vias) que buscamos.

Muito se fala sobre marketing de conteúdo (veja o capítulo 4). Se o conteúdo é considerado o combustível para seus esforços de marketing digital, então a rede social é o motor que o impulsionará aos melhores resultados. Em outras palavras, se conteúdo é o rei, as redes sociais *on-line* também fazem parte da família real.

Como seu objetivo é alavancar seu negócio, lembre-se que o importante é agregar valor à sua marca e posicioná-la como uma fonte confiável de informação. Concentre-se em gerar engajamento sobre assuntos pertinentes a seu negócio, ainda que o sonho de todo marqueteiro seja criar algo viral. Vídeos divertidos, que nada tenham a ver com o que você precisa transmitir a seus potenciais clientes, ainda que gerem milhões de seguidores, não são sua meta. Privilegie aquilo que gere engajamento, pois essa é a chave do uso correto das redes sociais para seu negócio. Compartilhamentos, re-tweets e curtidas expandem seu alcance exponencialmente.

Alguns fundamentos irão ajudá-lo a tirar melhor aproveitamento das redes sociais sob uma perspectiva de marketing:

Seja um Ouvinte Social

Independentemente de qual canal de rede social estiver utilizando, ouça antes de falar. Se estiver na mesma praia que suas *personas*-alvo, então está também no lugar certo para entender o que é importante para eles; e eles falam. Além de usar os mesmos canais sociais, experimente participar de grupos de discussão mais específicos, ou comunidades às quais você possa se juntar. Assim ganhará uma compreensão mais aprofundada dos gostos de seus clientes.

Mantenha o Foco

Sempre que possível participe de uma conversa, desde que o foco do assunto coincida com seus objetivos de negócios. Por exemplo, se o reconhecimento da marca é o seu principal objetivo, concentre-se em conversas que tenham relação com os valores que sua marca adota e que irão ajudá-lo a construir sua visibilidade; será melhor do que participar aleatoriamente de qualquer conversa genérica.

Qualidade Antes da Quantidade

Privilegiar a quantidade é um equívoco muito comum dos gestores de marketing. É melhor ter 100 seguidores engajados a ter 1.000 pessoas que o seguem somente para receber um brinde grátis. Se você se conectar a dois ou três *prospects* de qualidade todos os dias, em dois anos terá uma lista considerável de potenciais clientes.

Não Tenha Pressa

Se precisar gerar *leads* instantaneamente, realizar uma campanha paga nos mecanismos de busca (Google) é a melhor opção. Redes sociais são para construir um fluxo contínuo e consistente de potenciais clientes, que trará significativo retorno ano após ano. Ser atuante nas redes sociais e em marketing de conteúdo são atividades que precisam fazer parte de seu mix de marketing, contudo é necessário paciência, porque o resultado não é imediato.

Valor Versus Viral

Não espere que qualquer um dos seus conteúdos compartilhado nas mídias sociais se torne viral (conteúdos compartilhados milhares de vezes, por qualquer um, de forma exponencial). Há muita futilidade dita sobre marketing viral, especialmente na internet; o principal é que compartilhe conteúdo de alta qualidade

com um público engajado. Ao fazer isso descobrirá que seu alcance será multiplicado muitas vezes através de curtidas, compartilhamentos, +1s e re-tweets. Isso, por sua vez, ajudará também seu posicionamento nos motores de busca orgânica (Google, Bing, etc.) abrindo uma nova fonte de potenciais clientes.

Turbine os Compartilhamentos

Essa prática requer um pouco mais de tempo e esforço, mas pode proporcionar dividendos. Tão bom quanto compartilhar seus conteúdos com os seus seguidores qualificados é procurar por líderes ou influenciadores relevantes em sua indústria, setor, ou até mesmo em um produto ou serviço, e se conectar a eles. Isso é um bom início para se construir um relacionamento com essa audiência diferenciada. É muito provável que, ao longo do tempo, estes líderes compartilhem seu conteúdo com o público deles (normalmente na casa dos milhares), prolongando significativamente o alcance de sua publicação.

Regra do 4-1-1

Ao publicar constantemente é importante saber sobre o risco de se fazer percebido como alguém que pressiona demasiadamente para a venda, e que só fala de seus produtos ou serviços. Se somente publicar artigos que promovam seu produto ou serviço, acabará por afastar as pessoas. Lembre-se: na internet, a moeda de troca é o conteúdo, é isso que fará as pessoas lhe darem ouvidos e se interessarem pelo que você tem a dizer.

Como regra, adote a proporção de publicações 4: 1: 1, dividida da seguinte forma:

- 4 publicações que falam dos interesses ou desafios dos seus potenciais clientes.
- 1 mensagem social que humanize sua marca.

- 1 publicação nas redes sociais que promova o seu produto ou serviço.

Por humanizar sua marca entende-se falar sobre algo que você, sua equipe ou sua empresa tem feito, como uma atividade filantrópica ou de responsabilidade social, por exemplo. Ao agregar valor, seu público vai ouvir e compartilhar o que você tem a dizer.

Junte-se às Conversas

Já reparou na quantidade de vezes que um artigo é publicado em um blog, somente para receber uma curtida ou comentário dos leitores e depois é ignorado? Rede social não tem esse nome por acaso, o importante é criar relacionamentos. Não importa o quão ocupado você esteja, se alguém responde a um post que você fez, agradeça-o por ter lido e o responda adequadamente.

Novamente, cuidado com a falácia dos profissionais de marketing que acham que o importante é a quantidade de interações. O importante é construir relacionamentos.

Seja Consistente

Cuidado para não ficar excessivamente entusiasmado e publicar conteúdo três ou quatro vezes por dia, para, em seguida, quando estiver mais ocupado, reduzir drasticamente a uma ou duas vezes por semana. Consistência é a chave. Se você acha que só consegue gerir (como um indivíduo ou uma empresa) uma vez por semana, então que assim seja. Mas publique toda semana, sem falhar! As pessoas saberão que a sua marca é uma fonte segura e confiável de informações.

Engajamento Versus Disseminação

Muitos departamentos de marketing ainda enxergam as redes sociais como somente mais um canal de transmissão e os trata

como tal. Mensagens são distribuídas como *press releases*, com muitas “declarações” e nenhum compromisso. O que queremos afinal? Queremos engajamento: promova a conversa fazendo perguntas aos leitores, ou encorajando observações, e também tenha tempo para se envolver em conversas iniciadas por terceiros. Alguns chamam isso de reciprocidade, mas vai além; ao engajar-se em outras conversas relevantes (como blogs, grupos de discussão e em mensagens de outras pessoas) você também demonstrará os valores humanos de sua marca.

REDES SOCIAIS E VENDAS

Alguns com pensamento mais tradicional não acreditam que as redes sociais possam ser usadas para conduzir a atividade de vendas, porém trazemos alguns exemplos para mostrar a grande eficácia desse instrumento em distintas fases do processo de vendas profissionais.

Falamos aqui de vendas profissionais, de como usar as redes sociais para gerar relacionamentos de alto valor profissional, reforçando sua proposta única de valor (UVP) e o diferenciando no mercado. Nada a ver com simplesmente anunciar produtos ou serviços indiscriminadamente nos canais sociais, massacrando os clientes com ofertas sem fim.

Muitos profissionais engajados com vendas vão recorrer aqui a metodologias de vendas profissionais, como forma de testar a validade do uso das redes sociais no desenvolvimento de oportunidades de vendas. Uma mundialmente conhecida é a Metodologia Sandler de Vendas que, simplificada, divide o processo de vendas em três etapas: relacionamento, qualificação, fechamento.

Em cada uma dessas etapas é altamente recomendável se valer do uso das redes sociais profissionais para executar tarefas

de vendas, como:

- Identificação de oportunidades de negócio,
- Reconhecimento de *leads* com maior potencial de fechamento,
- Transformação de *cold calls* em *hot calls*,
- Criação de vínculos e afinidades com clientes e *prospects*,
- Identificação de outros tomadores de decisão envolvidos no processo de compras do cliente,
- Adoção de práticas de inteligência de mercado,
- Realização de *follow-up* com clientes,
- Posicionar-se como um especialista em seu segmento,
- Realização de ações de pós venda.

Essa complementaridade do mundo virtual com o mundo real é extremamente saudável para a área comercial, representando uma fronteira que as empresas mais atentas já descobriram no exterior, e muito poucos já se deram conta aqui no Brasil. A internet e as redes sociais mudaram o comportamento dos compradores para sempre. Nunca é demais lembrar a afirmação que “O cliente moderno é digitalmente orientado, socialmente conectado e ativado pelos aparelhos *mobile*. Representantes comerciais precisam se adaptar ou serão substituídos” (Jill Rowley).

Alguns números interessantes sobre o uso das redes sociais no processo de compras profissionais, pesquisados por instituições idôneas, reforçam essa mudança de paradigmas:

- 86% dos tomadores de decisão usam as redes sociais por motivos profissionais.
- 75% dos compradores e 84% do “nível C” usam as redes sociais para ajudá-los nas decisões de compra.
- 57% do processo de compras são realizados antes do 1º contato comprador-vendedor.

Social Selling ou Vendas Sociais

Nesse cenário de transformação digital, o uso das redes sociais profissionais se tornou imperativo para aqueles que buscam resultados superiores, realizados de forma pragmática. Um exemplo disso é o chamado *Social Selling* (ou Vendas Sociais na tradução mais ao pé da letra). São atividades *on-line* focadas na geração de negócios e desenvolvimento de relacionamentos profissionais, usando o LinkedIn e Twitter para construir sua reputação *on-line*, ampliar sua rede de contatos, identificar clientes, construir networking e exercer inteligência de mercado.

As práticas de *Social Selling* permitem encontrar *prospects* com alto potencial de negócios, acabar com os improdutivos chamados *cold calls*, conseguir uma mais rápida abertura de portas e um menor tempo de resposta para fechar negócios, construir uma fonte automática e inesgotável de *prospects*, e tornar-se uma referência em seu segmento de atuação.

Essas práticas não se limitam ao mercado B2B; empresas presentes no mercado B2C, que possuem intermediários ou usam diferentes canais de distribuição também usam o *Social Selling* com grande efetividade. Vendas aos consumidores finais, de produtos ou serviços com alto grau de especialização também apresentam alto grau de sucesso.

Independentemente se você é um negócio business-to-consumer (B2C), business-to-business (B2B), ou uma organização sem fins lucrativos, sentar e esperar que o telefone toque para realizar negócios é sempre a pior das opções. Uma das grandes vantagens da mídia social é que ela pode oferecer aos profissionais de vendas um “oceano para pescar” alternativo. As plataformas de mídias sociais são enormes, com centenas de conferências ininterruptas em andamento, a qualquer hora do dia ou da noite; muito melhor do que ficar aguardando uma feira, convenção ou outra

oportunidade *off-line* para ter uma chance de participar ativamente do mercado.

REDES SOCIAIS E GESTÃO DA REPUTAÇÃO

Não há nada pior do que ter as equipes de vendas e de marketing gastando tempo e esforço para construir um *pipeline* de vendas e reconhecimento da marca, através da mídia social, e ao final ser prejudicado por uma baixa reputação *on-line*.

A maioria das plataformas de mídias sociais incentiva alguma forma de gestão de reputação. Há o lado mais *light*, com base em sinais sociais, tais como curtidas, compartilhamentos, re-tweets e endosso, que dizem algo sobre a qualidade de seu conteúdo. Mas há também um lado mais crítico, sob a forma de recomendações (no LinkedIn) ou a classificação de até 5 estrelas, adotada por uma variedade de sites de redes sociais, incluindo o Google+.

Portanto, não é preciso esperar até que você tenha um problema (como uma má avaliação por parte do cliente) para reparar sua reputação. Construir uma forte reputação digital não é difícil, apenas requer um processo de busca constante do *feedback* e, em seguida, o uso das ferramentas corretas, tornando essa boa reputação visível.

As redes sociais o ajudam a fazer isso. Não há melhor forma de publicidade que ter um exército de fãs gritando coisas positivas sobre você.

Há apenas duas razões para você não ter uma boa reputação *on-line*:

1. Você não é tão bom. Nesse caso é melhor você melhorar seus produtos ou serviços antes de se envolver nas redes sociais.
2. Você não pediu a seus clientes um *feedback*. Então, pergunte-lhes e comece a recolher depoimentos positivos.

Uma reputação *on-line* positiva não só terá um grande impacto sobre suas oportunidades de contatos via *inbound* (veja capítulo 11), como também sobre a taxa de conversão de potenciais clientes, que estarão investigando sobre você *on-line*, antes mesmo de iniciarem o processo de compras.

Lembre-se: sua reputação não tem que ser ruim para você perder o jogo no marketing digital. Se a reputação do seu concorrente for melhor, ou se você estiver invisível ao público, então você estará fora do jogo, antes mesmo de saber que estava jogando.

Algumas Dicas para Gerir Sua Reputação Online

1. Introduza o hábito de pedir *feedback* aos clientes.
2. Ao receber um bom *feedback* do cliente, compartilhe pelos múltiplos canais sociais. Por exemplo, pegue as recomendações recebidas no LinkedIn e as coloque também em seu site, blog e páginas do Facebook, para que tenham o máximo de exposição através de suas propriedades digitais e perfis.
3. Transforme o melhor *feedback* recebido de um cliente em um estudo de caso, com o depoimento e uma página de divulgação do caso em seu site.
4. Não se esqueça de agradecer aqueles que deixaram bons comentários. Responda a todos que dedicaram tempo para dar seu *feedback*.

Se a gestão da reputação *on-line* é algo com que você ainda não tenha trabalhado em sua estratégia de marketing digital, faça um teste: pesquise já no Google para ver o que as pessoas estão falando sobre sua marca no mundo *on-line*. Na página de pesquisa do Google digite “nome da marca + reviews”, e você verá rapidamente o que seus clientes estão encontrando quando também fazem essa pesquisa sobre você. Com isso é possível saber se será

preciso fazer alguma limpeza em sua reputação, ou se somente ter seguido as dicas acima já é suficiente.

REDUÇÃO DE CUSTO COM REDES SOCIAIS

Além de tudo que já foi falado sobre as redes sociais, outro elemento fundamental que empresas de ponta estão incorporando à sua gestão de marketing são as possibilidades de redução das despesas operacionais pelo uso das redes sociais.

As opções variam dependendo do segmento de atividade. Citamos aqui alguns casos para inspirá-lo a ter boas ideias para redução de custos.

Caso 1: Uma clínica veterinária gasta muito tempo e dinheiro para enviar cartões pelo correio (impressão, manuseio e postagem), lembrando aos proprietários que a vacinação de seus animais de estimação está vencendo. Uma alternativa é recolher as preferências de redes sociais dos proprietários de animais e ter a permissão para alertá-los através de mensagens diretas. Usa-se, assim, uma plataforma grátis, e que ainda permite a visualização dos serviços oferecidos por sua clínica por outros participantes. Um endereço de e-mail ou número de telefone tem a mesma função, contudo não será visualizado por outros donos de animais de estimação, além de ter uma taxa de abertura muito inferior às mensagens enviadas pelas redes sociais.

Caso 2: Uma empresa de ônibus sofre uma temporada ruim, devido a cancelamentos causados por más condições de estradas e, principalmente, por uma reputação terrível de não comunicar esses cancelamentos de viagens aos seus clientes. Com poucos funcionários e um par de linhas telefônicas, não há como informar em tempo hábil seus clientes sobre esses cancelamentos. Para corrigir seu problema de comunicação, a empresa de ônibus pode

coletar as informações da rede social das pessoas e criar seus próprios alertas para os passageiros. Isso lhes permitiria não só comunicar atualizações em tempo real e rotas alternativas, mas também permitiria que seus próprios passageiros em viagem lhes enviassem alertas sobre as condições meteorológicas, bloqueios nas estradas, acidentes ocorridos, etc.

ENCONTRE A MELHOR FORMA DE SE CONECTAR

Muitos de vocês já devem ter se deparado com questões como: Como usar as redes sociais para o que realmente interessa, ou seja, gerar negócios? Quais são as redes sociais em que preciso estar presente? Com que frequência é preciso atuar nas redes sociais? Como não depender das campanhas pagas?

Lembre-se que cada plataforma de mídia social tem seu próprio conjunto de regras de engajamento que você deve entender, respeitar e usar em proveito de seu negócio.

O primeiro passo é procurar definir bem a *persona* do seu comprador (já explorado no capítulo anterior). Sua equipe de vendas deve ter uma boa noção das várias *personas* que compõem esses clientes ideais de sua organização. Isso o ajudará a entender melhor os desejos, necessidades e desafios dos seus clientes-alvo, mas, sobretudo, a identificar os canais de redes sociais mais indicados para serem explorados.

Algumas das redes sociais mais expressivas e conhecidas no momento são:

Facebook

O Facebook é uma rede social criada com a missão de “dar às pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado”. É usada por aqueles que buscam estar conectados

com amigos e familiares, descobrir o que acontece no mundo ao seu redor, compartilhar e se expressar sobre o que importa para eles. Contudo, é também uma das melhores arenas para os negócios dedicados ao B2C. Não é particularmente fácil conseguir muita atenção para suas publicações sem precisar recorrer à plataforma de publicidade paga no Facebook. No entanto, devido a sua natureza altamente visual, ao longo do tempo vai se tornando mais natural conseguir conectar-se a seus clientes e engajá-los.

LinkedIn

O LinkedIn, por outro lado, foi criado para conectar os profissionais de todo o mundo, para torná-los mais produtivos e bem sucedidos. Ao participar do LinkedIn você tem acesso a outras pessoas, empregos, notícias, atualidades e ideias que o ajudam a ser melhor naquilo que faz. A criação e o desenvolvimento de relacionamentos profissionais no LinkedIn proporciona a geração de oportunidades de negócios, sobretudo aqueles que têm predominância em B2B. Essa ferramenta torna muito mais fácil e produtivo ao pessoal de vendas conectar-se com os potenciais clientes. Há também a já bem comentada ciência do *Social Selling* que precisa ser obedecida: as interações profissionais devem ser feitas de forma a estabelecer um equilíbrio entre a quantidade de informação dada às pessoas e a abordagem agressiva e excessivamente comercial.

Twitter

O Twitter é uma grande ferramenta de transmissão que também pode e deve ser usada como um instrumento de pesquisa, para ajudá-lo a ouvir o que está sendo dito sobre você e sua marca. Além de permitir o direcionamento de tráfego para seu *website* (assim como as demais redes sociais), o Twitter também permite realizar *business intelligence* com o acompanhamento de

novidades da indústria, acompanhamento da concorrência, possibilitando receber *feedback* de clientes, prestar serviços de apoio ao cliente e trabalhar seu marketing e *branding*. Se estiver interessado em realmente conhecer e entender seu público-alvo, essa rede social o permitirá encontrá-lo, a interagir com ele e monitorá-lo.

WhatsApp

WhatsApp é uma plataforma de mensagens simples, voltada predominantemente para aparelhos *mobile*, que permitem o compartilhamento de conteúdos com todos seus contatos ou pequenos grupos de pessoas. A prioridade da plataforma é a segurança dos dados e comunicações, protegidos com criptografia de ponta-a-ponta. É utilizado por mais de 1 bilhão de pessoas em todo o mundo, com o objetivo de manter o contato com seus familiares e amigos, em qualquer parte do planeta, sem custos.

Apesar de ser restrito ao contato de um para um, ou a pequenos grupos, seu uso pelas empresas é bem conhecido pela interação que proporciona com os clientes, seja para compartilhar informações urgentes, marcar uma reunião ou simplesmente esclarecer alguma dúvida.

YouTube e Instagram

YouTube e Instagram são plataformas de compartilhamento de vídeos e fotos, respectivamente. Neles é possível criar canais, pelos próprios usuários, para o compartilhamento de conteúdos dos mais variados temas. Esses são dois casos que deveremos chamar de mídias sociais, por serem voltados mais ao compartilhamento do que ao engajamento das pessoas.

Ainda que permitam certo grau de engajamento, são bem diferentes em seus propósitos das demais redes sociais descritas.

Ainda assim, seu uso pelo pessoal de marketing é muito cultuado, pois permite que vídeos ou fotos se tornem virais, oferecendo grande exposição a quem os publica.

QUEM ESCOLHE O CANAL É O CLIENTE

Quando se trata de focar seus esforços, recomendamos às empresas e profissionais que primeiro tenham uma noção sobre os canais que seus clientes e *prospects* estejam mais propensos a frequentar, para, em seguida, oferecer-lhes alternativas para se conectarem a você nos distintos canais.

Você pode estender sua conexão a clientes e *prospects* usando vários sites sociais, por um período muito mais longo que o habitual. Um banco de dados de e-mail, por exemplo, fica obsoleto a uma taxa de 30% ao ano, pois as pessoas mudam de empresas ou provedores de Internet; contudo, as pessoas não mudam suas contas do Facebook ou LinkedIn.

Alguém ainda se lembra do Orkut? Já foi a maior rede social no Brasil, mas há poucos anos e de uma hora para outra tornou-se totalmente extinta. Porém, seus usuários não desapareceram, só passaram a acessar outras redes. Assim, como novos sites de mídia social irão surgir, é essencial estar atento e acompanhar essa evolução, para sempre ir pescar onde os peixes estão.

Ao usar as redes sociais corretamente, aliadas com o marketing de conteúdo, ao longo do tempo seus potenciais clientes irão descobrir o que você faz, por que faz e quão bem o faz. Como resultado você vai começar a receber tráfego de entrada, também denominado *inbound marketing* (veja o capítulo 11, sobre Inbound Marketing).

CONSTRUA SUA PRÓPRIA PRESENÇA E PERSONA

Pessoas fazem negócios com pessoas. Isso não mudou nem mesmo no mundo digitalizado de hoje. Independentemente de você ser uma empresa B2C ou B2B, sua organização tem uma personalidade que é representada pelos membros de sua equipe, que se comunicam pelas mídias sociais. Por isso é importante que você apresente uma *persona* coerente com os valores de sua marca. Para grandes corporações, que podem ter várias pessoas usando a mídia social em nome da marca, é especialmente importante ter procedimentos e políticas efetivas, tanto para proteger a integridade da marca da organização, como para proteger a integridade pessoal dos membros de sua equipe. Uma boa prática que auxilia nessa questão é a Política e Governança para as Redes Sociais Corporativas.

Algumas organizações tem tanto medo do risco de perda de reputação nas mídias sociais que acabam por limitar a atuação do marketing ou de equipes de vendas. Chegam ao limite de eliminar qualquer tipo de atividade de *Social Selling*, em plena época em que os consumidores estão procurando por mais informações, interagindo com as marcas e fazendo negócios *on-line*.

Por certo, existem riscos que não devem ser ignorados, mas com um conjunto claro e transparente de diretrizes para redes sociais, as organizações podem construir uma forte presença *on-line*, abrangente e eficaz, que alavanque seus resultados.

FERRAMENTAS DIGITAIS QUE AJUDAM A GERENCIAR AS MÚLTIPLAS REDES SOCIAIS E CONTEÚDOS

Muitas ferramentas digitais disponíveis no mercado podem ajudá-lo a ser bem-sucedido e alcançar seus objetivos de negócio,

com o uso dos meios de comunicação social.

Há ferramentas que permitem que você veja as contas nas redes sociais das pessoas que já estão em sua lista de e-mail, podendo assim conectar-se a elas de outra maneira.

Outras plataformas o ajudam a salvar rapidamente qualquer conteúdo que você achar interessante, para depois usá-los em suas publicações, facilitando o trabalho de curadoria de conteúdo.

Há também as que permitem agrupar conteúdos de fontes confiáveis, criando listas no Twitter e trazendo artigos de especialistas em determinado assunto.

As mais complexas são plataformas de gerenciamento de todas suas redes sociais, que o ajudam a organizar suas publicações pelos múltiplos canais. Isso proporciona ganho de tempo para selecionar, organizar e agendar os conteúdos para posterior publicação em todas suas redes sociais.

Agências ou empresas que administram várias contas de redes sociais, ou que possuam grande volume de conteúdos para publicação, podem usar essas ferramentas como facilitadoras de seu trabalho, contudo não são imprescindíveis para se conseguir uma presença efetiva nas redes sociais.

REDE SOCIAL OU SITE

Muitos ainda perguntam, sobretudo no segmento B2B, se é necessário estar presente nas Redes Sociais mesmo já tendo um site. O site é a plataforma digital de propriedade única e exclusiva da organização ou do indivíduo que tenha seu domínio. Os conteúdos próprios criados, a forma e prioridade de exibição estarão sempre preservados, sendo 100% gerenciado pelo seu proprietário.

Assim, por mais que ocorram mudanças radicais nas redes

sociais – e elas vão ocorrer –, como a cobrança para acessar determinadas funcionalidades, ou na relevância de cada uma delas no cenário atual, em seu site seus conteúdos estarão sempre preservados. Por outro lado, seu site não tem a mesma capacidade de atrair novos visitantes que a exposição conseguida nas redes sociais. Em resumo: uma plataforma não substitui a outra, use ambas.

CONCLUSÃO

A importância das redes sociais para todos os tipos de negócios é algo avassalador, tornando-se um componente vital do mix de marketing digital de qualquer empresa ou profissional liberal, seja para suas atividades de *branding*, vendas, gestão da reputação, ou até aqueles preocupados com a redução de custos de suas ações de marketing, sem prejudicar o resultado.

Dentre as ações ainda pouco notadas nas redes sociais, estão as atividades de *Social Selling*, que tem inserido o processo de vendas profissionais no universo digital, com resultados espantosamente superiores que as velhas práticas de vendas.

Educar e compartilhar conteúdos úteis permite transformar pessoas que recém iniciaram um contato com seu negócio, em defensores leais de sua marca, desde que os conteúdos abordem os interesses e desafios de seus clientes, e estejam aliados a uma boa oferta de serviços.

Tudo isso é possível ao se adotar uma sólida estratégia de atuação nas redes sociais.

Capítulo 6

PUBLICIDADE DIGITAL: AUMENTE SEU ALCANCE

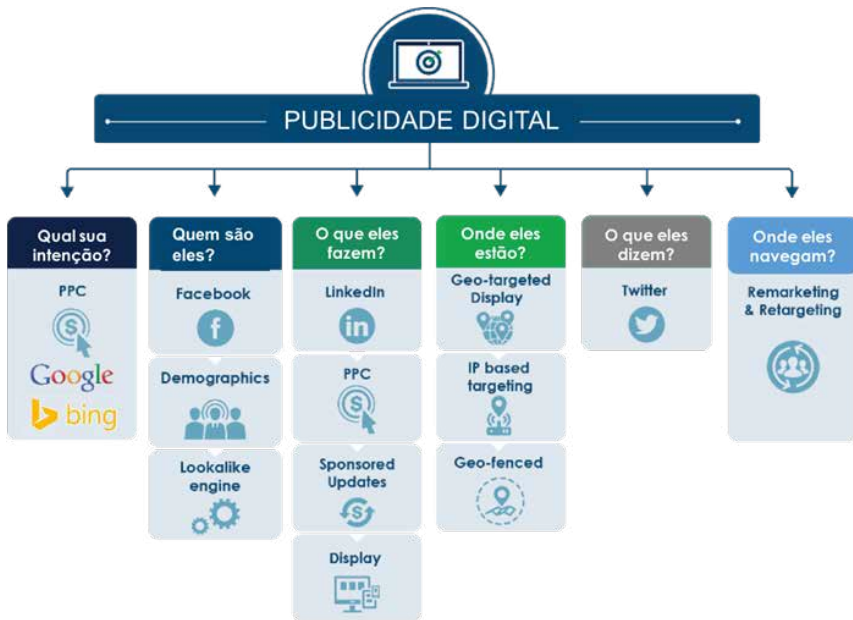
AUTOR: BENJAMIN SMITH, WSI EUA

TRADUTOR: THIAGO DIAS, WSI FUTURE MARKETING

Houve uma época em que, quando falávamos de publicidade *on-line*, estávamos apenas falando de links patrocinados do Google (*pay per click* - PPC). Hoje em dia, há uma infinidade de plataformas e estratégias de publicidade *on-line*, das quais as empresas podem se beneficiar.

Não é por acaso que as maiores redes sociais (Facebook, LinkedIn, Twitter e YouTube) incluíram plataformas de publicidade entre seus produtos ofertados. Uma vez que elas coletam informações demográficas e geográficas de seus usuários e estes passam a maior parte de seu tempo navegando nas redes sociais, faz sentido que esses sites forneçam uma forma de os anunciantes entregarem suas mensagens de marketing diretamente para seu público alvo.

Neste capítulo iremos apresentar as principais estratégias de publicidade digital disponíveis no mercado para que você conheça todas as opções.



PUBLICIDADE COM BUSCA PAGA (PAID SEARCH ADVERTISING)

Publicidade com busca paga, também conhecida por Links Patrocinados ou *Pay-per-Click* – PPC, em inglês, são os anúncios inseridos nos mecanismos de buscas. Anúncios de PPC (PPC Ads) aparecem nas páginas de resultados dos mecanismos de busca (Search Engine Results Pages – SERPS) acima dos resultados orgânicos. As posições dos anúncios são determinadas de acordo com um leilão de palavras-chave escolhidas. O Google se refere ao PPC como Marketing de Busca e sua plataforma de anúncios se chama AdWords. Outros mecanismos de buscas, como, por exemplo Bing e Yahoo, também oferecem sistemas de anúncios semelhantes.

Links patrocinados funcionam apresentando um link de uma página específica de seu site nos resultados de buscas. Quando um usuário clica no seu anúncio, ele é direcionado para a página que foi configurada. O processo se inicia com um leilão de

palavras-chave relevantes ao seu negócio (termos buscados) em conjunto com o que o Google chama de Score de Qualidade do anúncio, determinando seu posicionamento entre a listagem. O Score de Qualidade é determinado pela Taxa de Clique (*Click-Through Rate* – CTR) de sua palavra-chave no Google, relevância do seu anúncio e da página de destino, a performance histórica da palavra-chave, e outros fatores importantes. Cada palavra-chave deve ter um valor de aposta único e pode ser associada a um conjunto de anúncios contendo variações da mensagem publicitária. Além disso, cada anúncio necessita de um link apontando para a página de destino desejada em seu *website*.

Então, o que é mais valioso para um negócio: SEO ou PPC? A verdade é que isso depende de vários fatores, tais como:

- A concorrência entre as palavras-chave relevantes ao seu negócio.
- O custo do lance (PPC Bids) para as palavras-chave.
- Se seu negócio é local, regional ou nacional.
- O tipo e custo dos produtos ou serviços que você anuncia.
- Quanto tempo você pode investir nas tarefas administrativas de em PPC e SEO.
- Quantos *Leads* você precisa para manter ou expandir o seu negócio.

Há alguns aspectos importantes da busca paga que devem ser conhecidos, como por exemplo:

- Estudo de palavras-chave.
- Texto do anúncio bem feito.
- Testes A/B de anúncios.
- Gerenciamento de lances com vários anunciantes (*Bid management with multiple publishers*).
- Conteúdo relevante das páginas de destino.

- Estratégia de chamadas para ação (*Call to Action* - CTA).
- Mensuração dos resultados.

TRÁFEGO RÁPIDO E CONFIÁVEL A UM CUSTO FIXO

A busca paga é a única forma de publicidade capaz de prover resultados imediatos. Anúncios bem gerenciados podem aparecer rapidamente nos primeiros resultados de pesquisas, diretamente na primeira página. Ao contrário do que acontece entre os resultados orgânicos, nos quais leva-se mais tempo para o seu site aparecer na primeira página, isto, se aparecer um dia.

Literalmente, um anúncio de PPC pode ser escrito, publicado e iniciar a trazer resultados para a sua empresa antes mesmo de você terminar de ler este capítulo. Os anúncios também podem ser desligados com a mesma rapidez com que são criados. Além disso, os anúncios podem ser programados para entrar e sair do ar em datas e horários específicos.

Por exemplo, se você fosse um revendedor de carros e tivesse lançado uma nova campanha publicitária na televisão para um modelo de carro específico. Você poderia programar seus anúncios de PPC para irem ao ar juntamente com sua publicidade na TV, capturando, na internet, todo o interesse gerado pelo comercial de TV. Ou seja, se poderia criar uma campanha limitada para a região que sua revenda atenda e enviar os interessados que clicarem em seus anúncios para o seu site. Desta forma, o tráfego local gerado seria direcionado para uma página em que se pudesse ver a opções em estoque e entrar em contato diretamente com um vendedor.

Tráfego de Confiança

Eu tenho certeza de que quando uma publicidade traz resultados positivos para o seu negócio, você quer que ela continue dando resultados dia após dia, certo? Este é justamente um dos principais benefícios de campanhas de PPC.

Há bilhões de buscas sendo completadas todos os dias nos principais buscadores da internet e não há perspectiva de que o volume de buscas na internet diminua. Muitas das buscas são para produtos ou serviços específicos, e são, provavelmente, muito relevantes para quase todos os negócios.

Com o conjunto certo de palavras-chave, não é difícil manter um fluxo contínuo de tráfego para o seu *website*. Todos os dias, novos consumidores encontrarão o seu negócio buscando por produtos e serviços específicos que você vende.

Você é um pedreiro, um mecânico ou talvez, dono de um restaurante local? Talvez você seja um distribuidor regional de ferramentas, ou um fabricante de embalagens. Imagine a quantidade de consumidores buscando por seus produtos agora mesmo e encontrando o *website* de seu concorrente. Agora imagine que esses consumidores possam ser seus clientes amanhã e no dia depois de amanhã! Isso é o que o PPC faz para o seu negócio.

Custo Fixo

Pode-se estar pensando que os custos com PPC são flutuantes e imprevisíveis mês após mês, mas isso não é verdade. Na verdade, isso é difícil de acontecer se você tiver uma campanha bem configurada.

Os motores de busca disponibilizam ferramentas para que se possa limitar o custo por clique desejado e o orçamento diário a ser gasto. Desta maneira, é possível criar campanhas com um custo final definido, permitindo a previsão mensal do orçamento

a ser gasto. Os lances nas palavras-chave e seus posicionamentos serão atribuídos automaticamente pelas plataformas de anúncios de PPC.

Elevando o nível de controle, há diversas ferramentas de terceiros disponíveis e que permitem gerenciar o custo e orçamento ainda com mais precisão do que as ferramentas disponíveis nas plataformas.

Plataformas para otimização de lance fornecem muitas vantagens. Por exemplo, aplicar as melhores práticas de ajustes de lances nas suas campanhas pode ser uma tarefa entediante. É neste ponto que os *softwares* de otimização entram. Este tipo de ferramenta monitora os lances e as atividades das campanhas, ajustando automaticamente o valor de lance das suas palavras-chave para sua campanha permanecer competitiva ou se enquadrar no seu orçamento.

A otimização dos lances ainda pode ser configurada com o objetivo de atingir um custo desejado por *Lead* ou custo por produto vendido. Com o *feedback* correto, essas ferramentas podem ajudar a conseguir um custo por aquisição confiável e consistente.

Por exemplo, um dentista procurando novos pacientes pode estar disposto a gastar R\$100,00 para conseguir um novo cliente pela vida toda. Uma pessoa que tenha um bom conhecimento das melhores práticas de PPC pode utilizar uma plataforma de otimização para que o custo por aquisição médio se mantenha em R\$100,00.

Esses sistemas ainda são capazes de aprender quais palavras-chave geram mais tráfego com maior chance de conversão. Com o tempo, os algoritmos dessas ferramentas vão focar seu orçamento mais nesses termos. Assim sempre se terá o maior retorno do investimento em PPC possível.

Esse tipo de otimização, juntamente com um orçamento

mensal definido, cria o cenário ideal para ter uma previsão dos custos fixos com suas campanhas de PPC.

ESCOLHA PALAVRAS-CHAVE QUE SÃO DIFÍCEIS DE RANQUEAR

Os anúncios conseguem atingir um público-alvo específico (localização, interesses, renda, idade, etc.) por meio de palavras-chave selecionadas, custo de lances e configurações de anúncios nas plataformas de PPC.

Um alto posicionamento orgânico nos resultados de busca, por meio de ações de SEO, é o padrão ouro, mas esta não é uma tarefa fácil de atingir para uma variedade de palavras-chave, uma vez que cada palavra deve gerar um posicionamento alto para as suas páginas. Com o PPC não há barreiras para o número de anúncios que se possa ter com um alto posicionamento nos resultados de buscas; as únicas coisas necessárias são páginas de destino otimizadas para as palavras-chave desejadas e um orçamento suficiente para seus anúncios.

Então uma aplicação prática no marketing de busca é priorizar um número limitado de palavras-chave que ranqueiam organicamente bem por SEO, e suplementar com campanhas de PPC as outras palavras relevantes para o seu negócio. Desta forma pode-se dominar os resultados de busca, criando presença em múltiplas posições dos resultados para palavras prioritárias e também ranquear para palavras secundárias.

Além disso, não haverá preocupação com o tempo que se levará para estar bem posicionado organicamente por termos competitivos. Contanto que se gerencie adequadamente as campanhas, você irá aparecer na primeira página de resultados rapidamente para os termos desejados.

ANÚNCIOS COM MIRA A LASER

Uma campanha de PPC bem organizada terá anúncios extremamente relevantes a produtos específicos ou serviços que se está promovendo. Mais usuários serão convertidos em clientes, se suas palavras-chave, texto do anúncio e página de destino estiverem em harmonia.

Escrever anúncios específicos que chamem a atenção do seu público irá melhorar muito a sua performance. Você pode usar seus anúncios como um porteiro direcionando clientes qualificados ao seu *website*. Isso é importante porque você não quer pagar por um clique em seu anúncio, a menos que haja uma boa chance de que ele se transforme em cliente. Termos de busca gerais são chamados de palavras-chave de cauda curta e são formados por uma ou duas palavras. Já os termos mais específicos são chamados de palavras-chave de cauda longa e possuem três ou mais palavras em sua formação. Por razões de concorrência, o custo para se conseguir uma classificação elevada para os termos de cauda curta é maior do que para os termos mais específicos, de cauda longa.

Vamos usar como exemplo financiamento de casas. Com certeza há um volume muito maior de buscas para termos como “financiamento de casa”, mas um cliente que já esteja em um ponto mais avançado na decisão de compra estará buscando por termos mais específicos, como por exemplo “financiamento de casa com taxa de juros fixa”.

Estes termos de busca combinados com um anúncio que fala diretamente para o seu público, com certeza, trará altas taxas de cliques. Se, ao clicar no seu anúncio, o internauta for direcionado para uma página no seu *website* que tenha um conteúdo específico explicando aquele tipo de financiamento, a chance de se conseguir um novo cliente é muito alta.

E mais, se o seu negócio estiver espalhado por diversas cidades será possível atingir seu público geograficamente. Uma pessoa procurando por financiamento terá ainda mais segurança em clicar no seu anúncio se for mencionado que há uma unidade do seu negócio na cidade dela.

Lembre-se, há apenas alguns segundos para convencer um internauta a clicar no seu anúncio. Ou seja, você deve tornar seu anúncio o mais óbvio possível para que o internauta encontre exatamente o que esteja procurando e escolha clicar no seu link.

CAMPANHAS OTIMIZADAS

Campanhas Otimizadas são desenhadas para ajudar as campanhas de PPC a ser mais eficientes nos diferentes dispositivos utilizados pelos usuários (computadores *desktop*, *tablets* e *smartphones*). Antigamente, o AdWords girava em torno da intenção do consumidor; hoje em dia, com as campanhas otimizadas, além de capturar a intenção do consumidor, é possível capturar o contexto em que ele se encontra.

Se você é um negócio local, a pergunta que deve ser feita é: você está levando a sério as buscas feitas por dispositivos móveis?

Busca em dispositivos móveis nada mais é do que as pesquisas na Internet realizadas de um *smartphone*, por exemplo. Uma grande porção desses usuários acaba visitando os estabelecimentos que encontra nessas buscas. Além disso, grande parte desses visitantes acaba comprando algum produto.

Se você é dono de um negócio local que depende de que seus consumidores entrem no seu estabelecimento para comprar algo, você está no grupo de anunciantes que poderá se beneficiar muito com as buscas em dispositivos móveis.

Uma das funcionalidades das Campanhas Otimizadas do

Google é que se pode ajustar o lance de uma determinada campanha, caso o usuário que esteja realizando a busca esteja a uma distância radial X do seu estabelecimento. Veja esse exemplo: digamos que você é dono de um restaurante mexicano e está em busca de clientes nos seus horários de menos movimento. Você sabe que há centenas de buscas sobre restaurante mexicano na sua área, então se pode aumentar o lance de sua campanha para aquelas buscas realizadas a uma determinada distância de seu restaurante.

Quando alguém realiza uma busca por comida mexicana a poucos quilômetros de distância do seu restaurante, seu anúncio aparece como primeira opção entre os resultados de busca. O usuário clica no anúncio e é direcionado a uma página com um cupom de 10% de desconto para usar no dia. Com certeza as chances desta pessoa visitar seu restaurante serão muito maiores!

Calma que o desempenho pode ainda ficar melhor. Com a otimização das campanhas, você pode mostrar seu endereço e telefone diretamente nos anúncios. Dessa forma, os clientes podem ligar diretamente para fazer uma reserva e também ver as direções para o seu endereço, tudo isso sem mesmo ter acessado seu site.

EXTENSÕES DE ANÚNCIOS

Extensões de anúncios são componentes adicionais das campanhas de PPC que podem aumentar sua eficiência, dando ao usuário mais razões para clicar em seus anúncios.

Veja alguns exemplos de extensões possíveis:

- Extensões de chamada: seu número de telefone aparece com o seu anúncio.
- *Sitelinks*: links para as páginas internas do seu site são mostrados.

- Extensões de avaliação: avaliações de clientes podem ser mostradas com seu anúncio.

As extensões de anúncios não geram nenhum custo adicional para o anunciante, mas geram a mesma cobrança que o clique no seu título, caso o usuário clique em uma extensão. Uma das melhores razões para se usar extensões, e usar o maior número possível, é que isso pode ajudar no posicionamento do seu anúncio, além de aumentar significativamente a área ocupada pelo anúncio, chamando muito mais a atenção do usuário.

The screenshot shows a search result for Netshoes.com.br. The main title is "Netshoes.com.br - Netshoes - Site Oficial". Below it, there is a green "Anúncio" label followed by the URL "www.netshoes.com.br/". The main text of the ad includes "Produtos C/ Frete Grátis* Netshoes. Parcelamento Em Até 10x Sem Juros!", "Até 30 dias para a Troca. · Viva o Esporte! · Entrega Expressa. Conheça", and "Netshoes conquistou Prêmio Súpercampeã de Atendimento – Época". There are four extension cards: "Tênis em Oferta" (Tênis Nike, Puma, Adidas e Mais em Oferta na Netshoes. Aproveite!), "Kit 2 Sapatênis R\$ 99,90" (Leve 2 Sapatênis Pelo Preço de 1. Compre Em Até 3X Sem Juros!), "4 Produtos por R\$ 99" (4 Produtos por R\$ 99. Confira Na Netshoes Em Até 10X Sem Juros!), and "Camisas - Clubes Europeus" (Confira Todos os Lançamentos de Camisas de Clubes Europeus Aqui).

Exemplo de anúncio com extensões ativadas

GANHE CONHECIMENTO E *INSIGHTS*

À medida em que sua campanha de PPC esteja trazendo um aumento no faturamento do seu negócio, você poderá aprender sobre como dirigir o seu negócio com mais eficiência. Como se poderia obter *insights* sobre seus principais produtos e serviços ou conhecer melhor seu público?

Produtos e Serviços Populares

Um dos aspectos esquecidos quando se faz uma campanha de PPC é o ganho de informação e conhecimento. Campanhas de PPC também funcionam como ferramenta de pesquisa de

mercado, uma vez que fornecem informações sobre os principais termos utilizados pelas pessoas nas buscas para encontrar seu *website*.

Aqueles que atuam em vendas *on-line* de produtos de varejo precisam ampliar sua lista de palavras-chave e testá-las para vários de seus produtos. Pode-se ficar surpreso ao ver alguns dos produtos que não vendiam bem no passado tornarem-se bem populares por estarem gerando bastante volume de buscas.

Empresas de seguro que tradicionalmente se especializaram em seguros para automóveis podem testar anúncios de seguros para barcos ou viagens. Se estes testes resultarem em um número favorável de buscas e tráfego para o *website*, essas empresas podem considerar expandir seus negócios e oferecer tais tipos de seguros também. O Google disponibiliza uma ferramenta de pesquisa de palavras-chave para ajudar nesse tipo de experimento.

Informações Demográficas de Clientes

O PPC também fornece informações demográficas de seus clientes que não estão disponíveis *off-line*.

Especialmente campanhas nacionais podem gerar dados interessantes sobre a distribuição geográfica de seus clientes. Se você tem uma loja física e também vende pela Internet, uma campanha de PPC com alcance nacional pode lhe ajudar a identificar quais localidades aceitariam uma nova loja sua.

O PPC também ajuda a descobrir quais horários do dia ou dias da semana seus clientes mais procuram por seus produtos ou serviços. Por exemplo, se uma agência de viagens descobrir que a maior parte do tráfego gerado para seus pacotes de cruzeiros é às segundas e sextas à noite, entre 18:30 e 20:30. Eles podem aumentar os lances de suas palavras-chave nesses horários e ainda colocar mais atendentes disponíveis para receber o aumento do volume de ligações.

Rastreamento e Registro de Ligações

O maior benefício de registrar as ligações telefônicas vindas de campanhas de PPC é que se pode ouvi-las posteriormente. Revisar as ligações pode trazer informações valiosas de seus clientes e de suas necessidades.

Isso não ajuda a simplesmente descobrir o que seus clientes querem, mas também ajuda a melhorar o atendimento. As gravações das ligações podem servir para treinamento da sua equipe de vendas para aumentar o número de conversões das ligações em vendas.

CAMPANHAS DE SHOPPING

Se você vende produtos *on-line*, anúncios em lista de produtos (*Product Listing Ads – PLAs*) são uma das melhores maneiras de apresentar seus produtos diretamente a quem está buscando por eles. Os anúncios de Shopping ou lista de produtos são mostrados nos resultados de busca do Google, assim como os anúncios de PPC tradicionais. Entretanto, são apresentados outros detalhes também, como por exemplo, uma imagem, o preço, etc.

Anúncios de Shopping são criados na sua conta do *Google Merchant Center*, que é ligada à sua conta do *Google AdWords*. Uma vez que esse link é estabelecido, o processo de criação das campanhas é quase automático. Pode-se definir lances diferentes para categorias de produtos ou produtos específicos de acordo com sua importância. Ofertas especiais também podem ganhar destaque.

As listas de produtos levam clientes diretamente para comprar em seu site e você só paga quando alguém clica no seu anúncio.






Exemplo de anúncio no Shopping

AUMENTE SEU ECOSSISTEMA DE ANÚNCIOS

O Google é o maior *player* na publicidade digital por meio de seus parceiros e ainda pode mostrar seus anúncios em sites como AOL, YouTube, Google Maps, entre outras centenas.

No entanto, o Google não é a única opção para publicidade *on-line*. Não se esqueça do Bing e Yahoo (ambos disponibilizados pela plataforma de anúncios da Microsoft). Sabemos que possuem uma pequena parcela de participação no volume total de buscas e isso pode fazer com que os custos de algumas palavras-chave sejam menores e a taxa de conversão maior.

Se você vende produtos ou serviços que têm uma boa aceitação para o público que navega pela Amazon.com, pode anunciar seus produtos lá sem a necessidade de colocá-los à venda no site da Amazon. Eles possuem uma plataforma particular de anúncios que pode ser acessada diretamente da Amazon.com, onde é possível criar os seus anúncios.

Sponsored Links <small>(What's this?)</small>	
1. Kitchen Utensil on Credit 	Credit for Kitchen and Dinnerware. Buy Now, Pay Later at Country Door! www.CountryDoor.com/Utensils
2. Silicone Kitchen Tools 	Today Only, 30% Off Select Items! Use Code TW2902 at Checkout. www.solutions.com/
3. Improved Silicone Spatula 	Don't buy countless cooking tools if you only need one! Free Shipping www.speegeco.com/

Exemplo de anúncios na Amazon.com

Todas essas opções podem ser testadas e, dessa forma, pode-se analisar qual das plataformas trazem o Custo por Conversão mais viável. Mas não se esqueça de marcar o tráfego gerado pelos diferentes tipos de anúncios para poder analisar posteriormente os dados gerados.

ANÚNCIOS DE DISPLAY

Anúncios de *Display* são a contrapartida do PPC e podem ser descritos simplificadaamente como anúncios de *banners* que se vê espalhados por toda a Internet. Anúncios de *Display* são geralmente usados para construir conhecimento e confiança na marca ou como complemento de alguma outra campanha, como PPC. Os anúncios de *Display* podem gerar ações diretas, mas não tão bem como PPC ou Shopping. Estes anúncios são mais utilizados para atingir usuários no topo do funil de vendas.

Quando for realizar uma campanha de *Display* olhe para os sites que possuem publicação direta, senão pode-se pagar taxas extras a terceiros. Procure por sistemas que forneçam uma grande variedade de sites para publicação de seu anúncio e não apenas um subconjunto. Isso irá proporcionar maior alcance e melhor possibilidade para otimizar os resultados.

É importante também escolher um sistema de anúncios que propicie relatórios transparentes. Sem conhecer dados recentes e frequentes de seus anúncios será muito difícil acompanhar a

performance das suas campanhas e controlar a reputação da sua marca. Não há nada pior que irritar o cliente com muitos anúncios e não estar ciente disso.



Maiores veiculadores de anúncios de Display

OTIMIZANDO SEUS ANÚNCIOS DE DISPLAY

A melhor maneira de otimizar uma campanha de *Display* é com a utilização de Listas Negras (*Blacklist*). Se um site em particular possuir poucos cliques ou os cliques nos seus anúncios custarem muito caro, isso poderá acabar com a regularidade de sua campanha. E, ao adicionar sites como estes às Listas Negras, pode-se melhorar sua performance geral.

A outra boa opção é colocar certos sites em Listas Brancas (da tradução literal de *Whitelists*). Ou seja, quando um site apresenta uma boa taxa de cliques (*Click Through Rate – CTR*) é importante implementar ajustes de lances (*implement bid multipliers*) nessas propriedades.

Também dê uma olhada em suas categorias de anúncios de *Display* e verifique o CTR total e CPC para diferentes setores. Aumente os lances para as categorias com maior desempenho e diminua (ou pause) os lances para as mais baixas.

Além disso, não se esqueça de verificar o desempenho nos diferentes dispositivos. Se os dispositivos móveis mostrarem um desempenho ruim, você deve considerar criar anúncios específicos para esses dispositivos e utilizar páginas de destino apropriadas para esses dispositivos. Outra opção ainda é considerar anúncios em aplicativos móveis.

PLATAFORMAS DO LADO DA DEMANDA (DEMAND SIDE PLATFORMS)

Plataformas de demanda são sistemas que permitem que anunciantes comprem espaços disponíveis em páginas da web para veicular um anúncio (*banner*). Geralmente essas plataformas são acompanhadas de lances em tempo real (do inglês *Real-Time Bidding* – RTB), para que os anunciantes não precisem negociar os valores de lances diretamente com cada *website* que disponibiliza esse espaço. O resultado final é um leilão que funciona de forma similar ao leilão do PPC.

As plataformas de demanda geralmente agregam vários *websites* de exibição de anúncios e fornecem ferramentas para gerenciar e otimizar as campanhas de um único lugar. São soluções completas para gerenciar suas campanhas de anúncios de *display* nessas plataformas. Opte por utilizar uma plataforma que tenha relacionamento direto com os *websites* que se queira anunciar e forneça as ferramentas de otimização e relatórios transparentes.

MÍDIA PROGRAMÁTICA

Exibição programática é o conceito de gerenciar lances, monitorar os resultados e otimizar anúncios em tempo real. Apesar de já poder ser aplicada com os anúncios de *display*, a real mudança

no marketing vai ocorrer quando isso puder ser aplicado também em anúncios de TV, rádio e *outdoors*.

Esta técnica está trazendo um grande impacto para a atribuição. Dado que o conceito envolve o gerenciamento e otimização da performance de todos os seus canais em um lugar, fica fácil identificar quais canais estão gerando mais resultados que outros. Se nós podemos atribuir visualizações e conversões corretamente a determinadas mídias, podemos remanejar a verba apropriadamente. Grande parte deste processo pode ainda ser automatizado.

REMARKETING

O *Remarketing* é uma estratégia capaz de apresentar seus anúncios apenas para pessoas que já visitaram o seu *website*. Com certeza você já conhece esse tipo de anúncio. Sabe quando entramos em um *website* de carro para pesquisar sobre um modelo, e de repente um anúncio daquele carro aparece na página do seu site de notícias favorito? Ou então quando busca por um bilhete aéreo e não compra e anúncios da companhia aérea com alguma oportunidade especial começam a lhe seguir pela Internet? Então, é desta forma que o *Remarketing* funciona – é uma forma de trazer seus clientes de voltar para o seu *website*. O ROI de uma campanha de *Remarketing* pode ser de 15 a 20% mais alto do que uma campanha de *display* tradicional, de acordo com a nossa experiência.



Quando iniciar uma campanha de *remarketing* tenha certeza de que a plataforma acomoda todas as metodologias de *remarketing*:

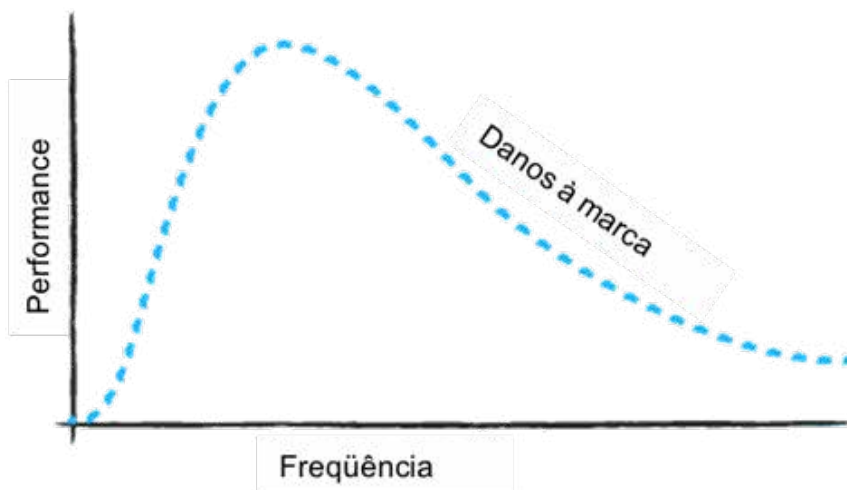
- *Remarketing* abrangente: atinge os usuários quando eles estão navegando em qualquer lugar da Internet
- *Remarketing* para abandono de carrinho: atinge especificamente usuários que abandonaram um carrinho no seu site, sem concluir o funil de conversão
- *Remarketing* para Facebook: reconecta-se com seus clientes quando eles estão navegando em seus perfis de Facebook

Otimizando o Remarketing

Melhorar os resultados de suas campanhas de *remarketing* não é complicado. Apenas siga estes fundamentos:

- Dê atenção especial para as imagens. Utilize um designer profissional para fazer a criação. Se possível, inclua até o produto que seu cliente abandonou no carrinho
- Não seja chato. Inclua uma mensagem que desperte interesse em seu cliente para voltar ao seu site e fechar a compra
- Inclua uma oferta especial ou um cupom de desconto para incentivar as pessoas a clicar em seus anúncios
- Faça testes A/B. Coloque no ar duas versões ou ofertas diferentes nos anúncios e veja qual obterá melhor resultado

Também não se esqueça de considerar o momento em que seus anúncios são mostrados. Quanto mais cedo melhor (após a primeira visita). E mantenha um balanço da frequência de exibição do seu anúncio para não se tornar incômodo ao seu cliente.



MARKETING EM VÍDEO E MÍDIAS SOCIAIS

Há tantas oportunidades de *marketing* nas mídias sociais hoje em dia que pode até ser confuso. Algumas redes sociais são mais adequadas para alguns anunciantes que para outros. Aqui vai uma introdução para as mais populares.

FACEBOOK, LINKEDIN E TWITTER

O Facebook é a maior oportunidade para se anunciar entre as mídias sociais. Não só porque é possível fazer *remarketing* no Facebook, mas como também é possível apresentar seus anúncios para públicos muito específicos. Ao contrário do PPC, o Facebook não utiliza lances em palavras-chave. Ele permite ao anunciante atingir seu público baseado em dados demográficos e interesses. O Facebook também consegue otimizar sua performance de acordo com seus dados de conversão.

Já o LinkedIn é mais apropriado para publicidade e públicos corporativos (B2B) ou oportunidades de empregos. Com uma

base, em sua maioria de profissionais e empresas, esta plataforma é ideal para anúncio de serviços profissionais. A segmentação de público alvo inclui dados demográficos, mas também contém informações sobre cargos de emprego.

A publicidade no Twitter pode beneficiar principalmente as empresas que já estão ativas nessa rede. As grandes vantagens de se anunciar nesta rede são a possibilidade de promover sua conta para ganhar mais seguidores a partir de palavras-chave, e atingir pessoas que estão interagindo diretamente com conteúdo da TV no Twitter. Esta é uma boa maneira de se engajar com a audiência de TV que pode ser uma boa opção para o seu produto ou serviço.

YOUTUBE

O YouTube é o canal de vídeo digital mais conhecido no mundo e é controlado pelo Google. Sendo assim, as empresas podem anunciar no YouTube a partir de suas contas do AdWords. Veja algumas das vantagens de se anunciar neste canal:

- Pessoas gostam de assistir vídeos. Conteúdos em vídeo ajudam a trazer sua audiência para perto de sua marca;
- Permite que você fale do seu negócio de uma maneira diferente, não só com texto e imagem;
- Você só será cobrado quando as pessoas assistirem ao seu vídeo. Se elas não estiverem interessadas, você não paga nada;
- Há muitas possibilidades de segmentação: idade, sexo, localização e interesse;
- Está disponível em diferentes dispositivos.

O maior erro cometido pelas empresas é reutilizar propagandas de TV no YouTube. Traga um vídeo criativo que engaje melhor seu público ao invés de sempre tentar vender alguma coisa.

Anúncios no YouTube geralmente funcionam melhor quando são curtos, interessantes e incluem alguma chamada para ação digital. Os anúncios permitem que os usuários cliquem no vídeo, então, aproveite esta oportunidade.

O YouTube possui uma plataforma analítica própria, que permite o acompanhamento da performance de seus anúncios. Acompanhar o *Analytics* do YouTube fornece *insights* de quais anúncios estão com a melhor performance, o que permite fazer ajustes para melhorar seus resultados.

ANÚNCIOS TRUEVIEW, IN-STREAM

Anúncio *In-stream* é a modalidade de anúncios que permite veicular anúncios de vídeo em outros vídeos do YouTube e da rede de parceiros. Você pode conhecê-los também por anúncios *pre-roll*. Os usuários podem escolher passar os anúncios em 5 segundos ou assisti-los por completo. Você só será cobrado se o usuário assistir ao seu anúncio até o final ou por mais de 30 segundos para anúncios mais longos. O que vier primeiro.

Anúncios *In-stream* do YouTube são mais utilizados para gerar confiança na marca e, em parte, aumentar o tráfego para o *website*. Para obter a melhor performance garanta que seu anúncio seja intrigante e desperte a curiosidade do seu público para acessar seu *website*. Lembre-se de sempre fornecer uma chamada para ação (*call-to-action*) para possibilitar que cliquem.

ANÚNCIOS TRUEVIEW, IN-DISPLAY

Anúncios *in-Display* são essencialmente uma outra versão dos anúncios no YouTube, em que seu anúncio é posicionado junto com as sugestões de vídeos ou na listagem dos resultados em

uma página de resultados de busca. Além disso, podem aparecer em outros parceiros na Rede de *Display* do Google. A vantagem desta modalidade de anúncios é que você só será cobrado quando um usuário clicar sobre o seu anúncio para visualizar um vídeo.

Os anúncios *in-Display* podem ser mais efetivos quando o objetivo é geração de *leads* e ações diretas. Outra aplicação é para gerar tráfego para o seu canal do YouTube, que, em seguida, poderá gerar tráfego para o seu *website*. Esta é uma ação em dois passos, com a qual você pode trabalhar a construção de sua marca (no canal do YouTube) e geração de *leads* (no seu site).

RESULTADOS MENSURÁVEIS IGUAL AUMENTO DE CONVERSÕES

Assim que uma campanha digital é lançada já é possível coletar dados para análise. Não só para acompanhar o número de acessos e impressões, mas também pode-se acompanhar as conversões de diversas maneiras diferentes. A conversão é definida pelo anunciante e pode ser, por exemplo, uma venda, um cadastro, um contato, um *download* de algum material ou qualquer outra meta que o negócio estabeleça. Com esses dados profissionais experientes pode-se otimizar as campanhas e melhorar os resultados.

ACOMPANHE ANÚNCIOS INDIVIDUALMENTE E TESTE NOVOS

Com os dados gerados por seu site, o *dashboard* do Google e as redes sociais fica muito fácil medir a performance de seus anúncios de maneira geral e acompanhar quantos visitantes estão se transformando em clientes. As duas métricas mais importantes de

serem mensuradas em um anúncio é o CTR e a taxa de conversão. Quanto maiores, melhor.

Não é fácil saber quais anúncios irão gerar as melhores taxas de conversões, em alguns casos isso é impossível. Então o melhor a se fazer é testar alguns anúncios e acompanhar o desempenho de cada um deles. Essa prática é chamada de testes A/B. Francamente, se você ainda não está realizando testes em suas campanhas, com certeza parte do seu dinheiro está indo para o ralo.

Algumas vezes a troca de apenas uma ou duas palavras já faz diferença. Sendo assim, sempre faça variações nos títulos de seus anúncios, ofertas especiais e *call-to-actions* (chamadas para ação, no português). Mostre às pessoas exatamente o que vão encontrar ao clicarem no seu anúncio e também dê bons motivos para escolherem o seu anúncio e não o de seu concorrente. No geral são necessários três itens básicos em todo o anúncio: palavras-chave relacionadas com o seu produto, um benefício e um “*call-to-action*”. Uma vez que o espaço de texto dos anúncios é limitado, anunciantes experientes podem otimizar os resultados aplicando os testes A/B.

ACOMPANHE A PERFORMANCE DAS SUAS PALAVRAS-CHAVE

Depois de ter configurado suas palavras-chave é hora de iniciar o monitoramento de seus relatórios para saber quais delas estão gerando mais conversões. Livre-se das palavras que não trazem resultados e foque seus esforços nas que estejam gerando mais conversões.

Além disso, fique de olho nas novas oportunidades de palavras-chave que surgirem nos relatórios de busca na sua conta de

AdWords. Você irá encontrar pessoas que estão, de fato, usando palavras-chave adicionais e mais específicas para encontrar seu anúncio, em vez dos termos gerais que a sua lista de palavras-chave contém. Adicione essas opções mais específicas e veja seu CTR subir e os custos caírem.

Junto às novas palavras-chave deve-se adicionar palavras-chave negativas. Sua lista de palavras-chave negativas deve conter os termos que você não quer que ativem seus anúncios. Por exemplo, uma empresa que vende cursos de inglês *on-line* pode usar a palavra grátis como palavra-chave negativa, pois não está interessada no tráfego de pessoas que buscam por cursos grátis.

Ressaltando, quando se trata de medir a efetividade de palavras-chave, o CTR e taxa de conversão são as duas medidas mais importantes. Entretanto, medir a taxa de conversão requer alguns passos extras.

MONITORAMENTO DE CONVERSÃO

O que é importante para o seu negócio quando alguém chega ao seu *website* depois de ter clicado em um anúncio? O que você realmente deseja daquele usuário? Você está tentando fazer com que alguém preencha um formulário, faça uma reserva ou inscreva-se para sua lista de e-mails? Você possui um catálogo ou artigo disponível de que gostaria que as pessoas fizessem o *download*? Talvez você queira que alguém ligue para a sua empresa. Esses são apenas alguns dos exemplos de conversões no seu *website* possíveis de serem medidas. Você deve medir cada uma de suas conversões de interesse individualmente. Não se pode melhorar o que não se pode medir.

Geralmente, monitoramento de conversões não é muito difícil de ser implementado, mas muitas vezes requer que o

administrador do seu *website* instale trechos de código em suas páginas com o objetivo de que as informações captadas durante a navegação de seus clientes sejam enviadas à sua plataforma de anúncios. Uma vez que esses códigos estejam instalados, será possível medir quantos formulários foram preenchidos a partir dos seus anúncios, quantas vendas foram feitas, quantos catálogo baixados, etc.

As plataformas de gerenciamento de anúncios são robustas o bastante para ser capazes de identificar quais conversões foram geradas por quais anúncios e palavras-chave. Dessa forma, você terá todos os dados necessários para identificar quais anúncios e termos geram os melhores resultados em suas campanhas e também aqueles que não trazem resultados.

MONITORAMENTO DE LIGAÇÕES

Não somente é possível rastrear as ações tomadas no seu *website* como também é possível monitorar as ligações recebidas, resultantes de seus anúncios. Uma das maneiras de o Google prover esse serviço é por meio do acompanhamento de chamadas, utilizando-se do “clique para ligar” (do inglês, *click-to-call*), que pode ser usado para seus anúncios. Quando alguém realiza uma ligação com esse número a partir de seu anúncio, uma conversão de ligação é monitorada e contabilizada. Assim você saberá qual a eficiência dos seus anúncios para gerar ligações para seu negócio e conseguirá otimizar suas campanhas para aumentar o volume de ligações.

Assim como você pode monitorar as ligações provindas dos seus anúncios, também se pode gravar essas ligações. Utilizando ferramentas de terceiros é possível fazer o registro dessas ligações e saber quais palavras-chave estão gerando melhores resultados.

Com isso também é possível identificar quais chamadas foram originadas por seus anúncios ou não.

UTILIZE AS FERRAMENTAS DIGITAIS AO SEU ALCANCE

Publicidade digital deve fazer parte de sua estratégia de marketing digital, não importa quais outras ações se faça. Finalmente, o que você precisa saber sobre publicidade digital então? Os pontos mais importantes estão listados a seguir:

- Conhecimento é poder. Aprenda estratégias de anúncios e plataformas de gerenciamento. Torne-se certificado em Google AdWords ou encontre um consultor que seja;
- Faça uma pesquisa inicial de palavras-chave e público bem feita. Na maioria dos casos, a pesquisa inicial é mais da metade do trabalho de uma campanha;
- Considere utilizar uma plataforma de anúncios que forneça automação de lances e publicação dos anúncios em múltiplos canais;
- Aprenda as melhores práticas da publicidade digital, crie vários modelos de anúncios e faça testes A/B para determinar a eficácia;
- Aprenda a usar as ferramentas analíticas e interpretar os dados;
- Aprenda a criar Páginas de Destino efetivas (conteúdo, layout, cores, imagens, ofertas, chamadas para ação, etc.) e faça testes A/B periódicos para otimizar as conversões;
- As Páginas de Destino devem ser relevantes ao conteúdo de seus anúncios, senão sua performance poderá ser prejudicada.

CONCLUSÃO

Diferentes formas de publicidade entram em campo em diferentes estágios do funil de vendas. Anúncios de *Display* e *Vídeo* ajudam a construir confiança na marca para aqueles consumidores que ainda estão no topo do funil, enquanto que o PPC pode levar seus consumidores do topo do funil para o final diretamente, transformando-os em *leads* e vendas. Uma boa campanha de marketing digital irá incluir uma mistura dessas ações.

Capítulo 7

OTIMIZAÇÃO DE LANDING PAGE: TEM A VER COM PSICOLOGIA E NÃO COM TECNOLOGIA

AUTOR: CHUCK BANKOFF, WSI - EUA
TRADUZIDO E ADAPTADO POR ANA LUIZA CUNHA
E CAIO CUNHA, WSI CONSULTORIA

Publicidade é a arte de convencer pessoas a comprar coisas que não precisam e com o dinheiro que não têm. (Will Rogers - 1879-1935)

Essa frase foi dita décadas antes da Internet, mas soa verdadeira até hoje.

Embora isso seja um pouco cínico, não podemos esquecer que no mundo digital as pessoas raramente chegarão a um site se não estiverem procurando por algo. Se sua empresa oferecer aquilo que as pessoas estão buscando, então, será seu dever ajudá-las a encontrar o que querem.

Infelizmente, muitas empresas não se atentam para as verdadeiras necessidades e interesses dos leitores ao construírem seus sites e *Landing pages*. Preocupam-se apenas com suas próprias imagens e acabam por construí-los e concebê-los de modo errôneo, ao dar atenção somente às suas características e aos diferenciais de seus produtos e serviços.

Uma grande verdade é que as pessoas não leem na internet, elas somente dão uma passada de olhos como que scaneando a

página. Veem os títulos, as imagens e os *bullet points*. Dependendo da personalidade de cada um, tem-se apenas de dois a oito segundos para convencer o visitante a permanecer no site. As pessoas que costumam pesquisar *on-line* o fazem do seguinte modo: clicam, entram na página, dão uma geral e pronto, já saem. Essa é a realidade com a qual os negócios terão que ser feitos na Internet.

E, em se tratando de *Landing pages*, cujo objetivo é gerar conversões para as suas campanhas *on-line*, você terá que ser mais estratégico ainda. Terá que pensar muito bem em como a página vai ficar, em seu design e conteúdo, e em como o visitante vai lê-la e interagir com ela.

Então, vamos refletir sobre os elementos que contribuem para a otimização de *Landing pages*, organizando-os nos seguintes tópicos:

- **Foco nas *Personas*: para quem se Destinam as *Landing Pages*?**
- **Tipos e Sequência de *Landing Pages*.**
- **Dicas para Produzir *Landing Pages* Vencedoras.**
- **O que não Fazer nas *Landing Pages*.**

Na parte final deste capítulo, vamos apresentar a lista abaixo:

- **Checklist de 25 pontos para você checar se está tudo certo com a sua *Landing page*.**

FOCO NAS PERSONAS: PARA QUEM SE DESTINAM AS LANDING PAGES?

No capítulo 4, sobre Marketing de Conteúdo, já falamos sobre a importância de estabelecer e descrever quais são as suas *personas*. Defini-las é algo que permeará toda a sua estratégia de marketing digital e, portanto, também será um componente crítico para o sucesso de suas *Landing pages*.

Se você for como a maioria dos empresários, gerentes de marketing ou representantes de vendas, provavelmente já terá o seu cliente ideal definido, pelo menos na sua cabeça. Mas pergunte a si mesmo: essa sua imagem de cliente ideal é uma junção de todos os seus compradores num só? Se for assim, você poderá estar dando um tiro no pé e, conseqüentemente, estará perdendo um monte de *leads* (clientes potenciais) e oportunidades.

Pode ser mesmo que o seu produto ou serviço seja perfeito para todos os tipos de consumidores, mas como eles vão saber disso? Se não for capaz de atraí-los no mesmo tom da sua fala, e mostrar sintonia com seus anseios e desejos, muito provavelmente a sua mensagem passará despercebida.

Como você vai criar uma *Landing page* que converta visitantes em *leads* se não souber quem está tentando atrair? Para atrair o seu cliente, você precisará saber primeiro quais são seus objetivos e desafios e abordá-los especificamente no texto da sua *Landing page* e na sua oferta.

Identificar *personas* significa identificar quem você quer alcançar. E onde eles estão presentes *on-line*. Sabendo disso, você fará um ajuste fino na sua *Landing page* para torná-la sob medida para o seu cliente ideal. Pode-se ter mais de uma *persona*, caso se queira, porém isto possivelmente acarretará na criação de diferentes *Landing pages* para cada uma delas.

Veja a seguir um exemplo real de uma *persona* de um de nossos clientes internacionais. Enquanto você estiver lendo sobre a “Suzana Lojista” preste muita atenção nos pequenos detalhes dessa *persona*. A definição das suas *personas* não tem que ser perfeita, mas quanto mais detalhada e específica ela for, mais fácil será a criação de campanhas de marketing altamente segmentadas, bem como, também, mais atraentes se tornarão as *Landing pages* a elas.



Buyer Persona:

Suzie Lojista

Dados demográficos:

Gênero: Feminino

Idade: 40 e poucos anos

Renda: R\$4,000 a R\$5,000 por mês

Formação: Grau universitário

Localização: Região Centro-Oeste

Papéis: Empresária, esposa e mãe de 3 filhos adolescentes

Metas: Ser uma empresária e empreendedora de sucesso. Quer encontrar maneiras que a ajudem a ser mais eficiente para poder ter mais tempo para sua família.

Desafios: É a dona e opera o seu próprio negócio. Quando começou a empresa, teve que dedicar muito tempo para deslançar o negócio, mas agora pretende alcançar um equilíbrio melhor entre trabalho e vida pessoal, para que possa participar mais e curtir o desenvolvimento dos seus filhos. Ela está disposta a dar um passo para trás ou mudar a rotina padrão dos negócios, assim como também quer aumentar as vendas da empresa.

História da Suzana: Depois de concluir a faculdade, ela entrou no mercado de trabalho como todo mundo e começou sua carreira ingressando em um emprego bem típico, com horário das nove da manhã às cinco da tarde. Só que percebeu, ainda no início de sua carreira no mercado corporativo, ter chegado a um “fim de

linha” e, então, decidiu arriscar e começar o seu próprio negócio, seguindo sua paixão de ser empreendedora.

Impulsionada pelo sucesso, Suzana mergulhou de cabeça para fazer o seu negócio deslanchar. Conforme ele foi se desenvolvendo, sua família também foi crescendo, com a chegada de seus filhos. Suzana gosta muito do que faz e de ser sua própria chefe, mas ainda está trabalhando muitas horas, do mesmo jeito como no início, para fazer o negócio crescer. Tudo bem quando ela era mais jovem, mas, agora, ela tem a família, e não quer perder a chance de ver os filhos crescerem.

Suzana gosta de manter o controle de sua vida e tem medo de se afastar um pouco ou de reduzir a sua carga de trabalho, ou mesmo de mudar a forma como faz as coisas para que possa passar mais tempo com sua família. Tem medo de que isso possa impactar negativamente no crescimento de seu negócio. Ela precisa encontrar o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal, sem ter a sensação de estar perdendo o controle. Embora tenha um conhecimento razoável de informática, ela o usa apenas o suficiente para o dia a dia, mas sabe que poderia usá-lo muito mais para ajudá-la a dinamizar o seu negócio como um todo. Só que não sabe direito por onde começar.

Não deixe de consultar o capítulo 4 para obter mais informação sobre como desenvolver suas *personas* ou baixe o nosso guia *Como Criar Buyer Personas*:

<http://offers.wsiconsultoria.com/ebook-buyer-persona-wsi>

TIPOS E SEQUÊNCIA DE LANDING PAGES

Tipos de Landing Page

Há diversos tipos de *Landing page*. Elas diferem quanto ao objetivo, ao motivo pelos quais foram criadas, e quanto à origem (como a pessoa chegou até aquela página). No entanto, em qualquer *Landing page* é preciso ser assertivo e otimizá-la para aumentar a taxa de conversão do visitante em *lead*.

Vamos aos tipos:

- ***Landing Page Para Captação de Leads.*** A partir de uma chamada (*call-to-action*) dentro de um email, em um artigo de seu blog, ou em alguma publicação nas redes sociais, o visitante é levado a essa página com a oferta. Para recebê-la o visitante passará informações, através do preenchimento de um formulário de contato. Esse é o tipo de *Landing page* ao qual vamos nos ater mais. No entanto, as reflexões aqui podem ser úteis para os outros tipos de *Landing pages* também.
- ***Landing Page de PPC (pay-per-click) ou Links Patrocinados.*** Esse tipo de *Landing page* recebe alguém vindo de uma campanha paga, que clicou no seu anúncio ao pesquisar algo *on-line*. O objetivo dessa *landing page* pode ser a captação de *leads* ou a venda de um produto, entre outros motivos. A diferença dessa *landing page* é que o visitante não veio a partir de um conteúdo anterior. Foi atraído por um anúncio e, por isso, você vai precisar dar sequência ao relacionamento e passar mais informações sobre os benefícios que vai obter para que ele se decida a converter. Conforme for, você vai precisar quebrar as objeções que ele venha a fazer, e talvez até passar alguns depoimentos.

- **Landing Page Para Vender Produtos ou Serviços.** Pode ser com muita ou pouca informação, mas sempre inclui aquela pegada para que o visitante compre o seu produto e converta, tornando-se assim um cliente. É uma *Landing page* de fundo de funil, quando o visitante já tem maturidade para tomar a decisão final.
- **Landing Page Para Inscrição em Webinários.** Não deixa de ser uma captação de *lead* em que a oferta é um *webinar*, mas vale a pena destacar que aqui você pode, além de passar o valor do conteúdo do seu *webinar*, informar também quanto tempo falta para ele começar, adicionar alguns depoimentos, etc.
- **Landing Page Para Divulgação de Eventos.** Quer esteja só promovendo um evento ou somente expondo seu produto, você vai precisar criar uma *Landing page* para maximizar os *leads* que vão comparecer ao evento ou visitar o seu *stand*.
- **Landing Page para Aplicativos Mobile.** Trata-se de uma *Landing page* própria para promover um aplicativo para *Mobile*. Você vai precisar mostrar como o seu aplicativo aparece no celular e como ele poderá ser localizado na loja *on-line* para que os visitantes possam fazer o *download*.
- **Pop-ups.** O *pop-up* que aparece quando alguém está navegando em um site oferecendo algo em troca de um email, também é um tipo de *Landing page*.
- **Splash.** Geralmente os chamados *splashes* entram antes da *homepage* do site e, dependendo do seu ramo de negócio, podem ser usados para promover uma oferta ou um evento, ou mostrar um aviso qualquer.
- **Em Breve, Novidades.** É uma ótima maneira de crescer

a sua lista de *mailing*. Em torno do lançamento de um novo produto ou de uma promoção, como o *Black Friday*, pode-se criar um *buzz*, gerar expectativa e aumentar o conhecimento da sua marca. Use uma *Landing page* em torno do lançamento de um novo produto ou de uma promoção, como o *Black Friday*.

- **Página de Agradecimento.** Qualquer que seja o tipo de *Landing page* recomendamos fortemente mandar uma página de agradecimento. Agradeça ao usuário por ter submetido dados, entregue o que você prometeu e aproveite para oferecer mais uma peça de conteúdo para atraí-lo mais pelo funil de vendas.

Sequência de Landing Pages

Às vezes, uma campanha de marketing bem elaborada requer uma sequência de conversão, composta de várias *Landing pages*, para conduzir um potencial cliente nas etapas do funil de vendas. A sequência normalmente começa com uma oferta de topo de funil, para pessoas ainda em fase de conhecimento que, ao converterem neste primeiro estágio enviando o seu contato, podem ser posteriormente nutridas através de um processo de automação de marketing, que envolve um passo-a-passo, até que, estando prontas, eventualmente possam se tornar clientes.

Exemplo de Sequência de Landing Pages

Vamos ilustrar esse conceito com a nossa *persona*-exemplo Suzana Lojista acima.

Já sabemos que Suzana Lojista possui seu próprio negócio e está procurando um diferencial para ser mais bem sucedida e liberar sua agenda. A título de demonstração, suponhamos que somos uma empresa que vende software de ponto-de-venda (POS) para o comércio e, que portanto, possamos ajudá-la. Só que ela

ainda não sabe disso.

A Oferta Primária

Na nossa *Landing page*, oferecemos a Suzana um *eBook* gratuito chamado os “Cinco Princípios para Racionalizar as Operações dos seu Negócio”. Como fomos nós mesmos que escrevemos o *eBook*, é normal que os nossos serviços estejam embutidos dentro desses 5 princípios e que a nossa marca apareça sutilmente no decorrer da leitura. Na nossa *Landing page* não há nenhuma navegação que conduza para outras páginas. Não há quaisquer outras distrações ou “rotas de fuga”. A *Landing page* é focada inteiramente em uma oferta que seja do interesse da *persona* Suzana Lojista.

Suzana preenche o formulário (um formulário bem básico, que não a intimide) e imediatamente três coisas podem acontecer:

1. Suzana recebe em sua caixa de entrada um email com o link para baixar o *eBook* (em que pode haver uma oferta secundária, sobre a qual comentaremos a seguir)
2. Suzana recebe uma página de agradecimento (*Thank you Page*) que pode ter o link para baixar o *eBook* ou pode informá-la que o receberá por email (e ali também pode haver uma oferta secundária)
3. Suzana agora é um contato registrado em nosso banco de dados

Oferta Secundária

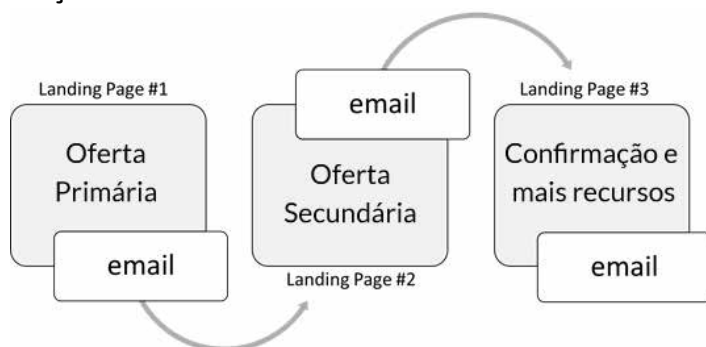
A oferta secundária é aquela que aproveita a conversão principal, para apresentar uma segunda oportunidade de conversão, agilizando assim a condução do *lead* no funil de vendas. Nesse mesmo tempo aumentamos o nosso conhecimento de quem é o *lead*, podendo, com isso, já qualificá-lo ou não. A oferta secundária não é algo obrigatório, pode ser que a sequência de conversão pare na primeira *Thank you Page*, mas, sempre que for aplicável ou conveniente, ela pode e deve ser usada.

No nosso exemplo, no email não só informamos o link para o *eBook* que Suzana solicitou, como também oferecemos uma demonstração gratuita do nosso *software*.

Da mesma forma, a página de “Obrigado” vai além da boa educação: serve para levar Suzana a descer no funil de vendas, apresentando um forte argumento, no intuito, de convencê-la a solicitar uma demonstração do nosso produto.

Há um outro formulário na segunda página de agradecimento que a convida a encomendar a demonstração do produto. Decidimos usar um formulário inteligente de modo que Suzana não precise preencher os campos do formulário que ela já tenha preenchido antes. Nessa última *Thank you Page*, a navegação volta a aparecer e, assim, mesmo que ela não esteja pronta para solicitar uma demonstração, ainda poderá navegar em nosso site, se quiser.

Se ela de fato solicitar a demo (que é o nosso objetivo final), ela vai receber um email de reconhecimento de conta de email e uma outra página de agradecimento com mais instruções, e outros recursos que possam eventualmente interessá-la, tais como artigos do blog ou *eBooks*. Queremos que Suzana nos reconheça como autoridade no assunto, ainda mesmo antes da própria demonstração!



Se Suzana ficar satisfeita e baixar o *eBook*, ótimo! Se ainda

não estiver pronta para encomendar a demo, não vamos nos preocupar. Ela já estará em nosso banco de dados e irá receber mais informações da nossa parte. Mais adiante, depois de ela ter tido tempo suficiente para ler o nosso *eBook*, ofereceremos novamente a demonstração grátis.

A propósito, se Suzana nos informar o número de seu telefone, por que não ligar para perguntar se poderíamos ajudar de alguma forma? Se o *eBook* foi útil para ela, caso tenha tido tempo de ler?

Oferecer *eBooks* gratuitos é uma ótima ação para fazer *branding*, mas é uma atividade de topo de funil. A demo, ao contrário, é para uma conversão que já tenha avançado mais para o fundo do funil de vendas, como é o caso de Suzana, uma vez que já está requisitando algo de nós, o que exige mais interação entre nós. Queremos que fique claro que a oferta secundária é o real objetivo.

DICAS PARA CONSTRUIR LANDING PAGES VENCEDORAS

E agora, como compor uma *Landing page* eficaz? A resposta é simples: ela pode ser estruturada como você quiser, contanto que tenha alguns elementos importantes e necessários. Segue uma lista de dicas para a criação de *Landing pages* vencedoras que podem ser úteis quando estiver montando a sua.

1. Escrever Bons Títulos é Crucial!

Como temos uma tendência de “scannear” antes de ler um texto, uma das poucas coisas que garantimos que será visto e realmente lido é o título. Uma *Landing page* de sucesso é a combinação de muitos elementos, mas se o título for ruim, sua página inteira vai falhar. Você precisa dedicar mais tempo escolhendo o

título do que em qualquer outro elemento da sua *Landing page*.

“Você tem que criar 25 manchetes para cada conteúdo que criar. Em média, de cada cinco pessoas que leem somente o título, uma lê o texto. Quando tiver escrito o título já terá gasto oitenta centavos do dólar dispendido”

David Ogilvy

Seu título precisa ser inteligente, impactante e interessante. Deve ser focado, relevante e tratar a dor do seu público-alvo. A verdade é que qualquer título que você venha a idealizar será alguma variação de um título que já foi utilizado com sucesso diversas vezes antes. Pense como se fosse uma fórmula:

- **O Segredo:** Os 5 Segredos do *“Sucesso do Negócio Varejista”*
- **Chega de:** Chega de *“Procrastinação”* De Uma Vez Por Todas
- **Você Precisa Saber** ou **Você Sabia Que:** O Que Precisa Saber Sobre *“como treinar o seu gato”*
- **Jogo de Palavras:** O Chão é o Limite - sobre um esportista de skate
- **Agora Você Pode:** Agora Você Pode Conseguir *Liberdade Financeira e Manter o Seu Emprego*
- **Algo Confidencial ou Conhecido por Poucos:** 5 Maneiras Pouco Conhecidas de ...

Enfim, existem dezenas de exemplos por aí. Se você está tendo dificuldades para criar um título bem original, pense em alguns títulos bons que chamaram a sua atenção, lembre-os e faça alguns testes, substituindo-os pelos títulos de sua oferta.

2. Componentes de uma Landing Page

Quantos componentes devemos ter em uma *landing page*? A resposta certa é quantos forem necessários: nem mais, nem menos.

Seguem a seguir alguns componentes que podem ser incluídos em uma *Landing page*. Ressalto que eles não devem ser interpretados como uma relação obrigatória de itens a serem incluídos:

- Logo
- Botão para conversão
- Descrição da oferta
- Título
- Links para mais Informação
- Prazos limites
- *Tagline* descritivo
- Testemunhos
- Especificações Técnicas
- Garantias
- Mídia Dinâmica

3. Definir o Que é Sucesso.

A fim de atingir seus objetivos você terá que saber primeiro quais são esses objetivos.

Estamos falando de um site de comércio eletrônico focado em vendas?

Tem como propósito gerar *leads*, ou o foco é *branding*? Ou construção de relacionamento? Ou aumentar o volume de contatos no seu banco de dados ?

Um bom profissional de marketing, geralmente começa definindo metas na parte inferior do funil de vendas e vai projetando o caminho percorrido até o ponto em que o visitante entra pela primeira vez no funil.

Exemplo: Quero fechar **10 clientes** por mês. A taxa de conversão de *prospects* em clientes é de 10%, portanto precisará de **100 prospects**. A taxa de conversão de *leads* em *prospects* é de 10%, portanto precisará de **1000 leads**.



4. Definir o Seu Cliente.

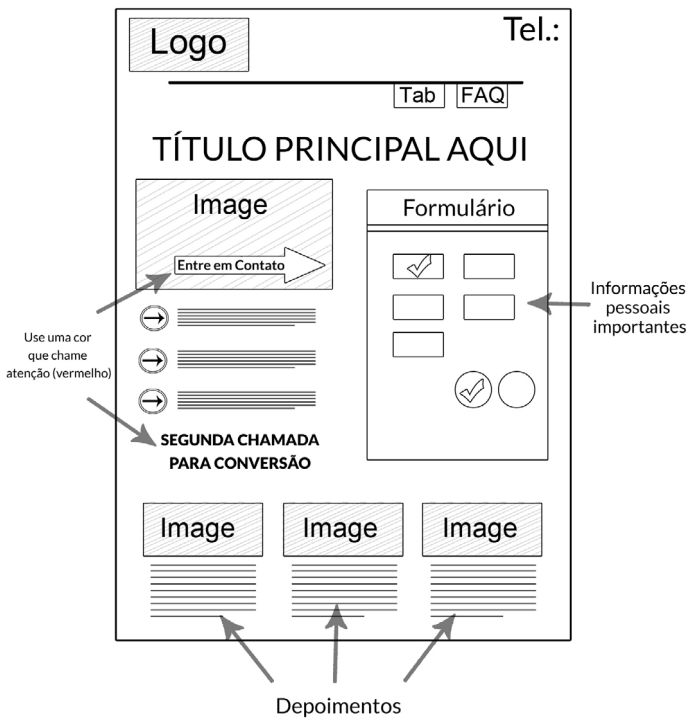
O foco não é você... Muitas empresas ficam tentadas a contar sua própria história para aqueles que elas entendem ser seu público-alvo. Mas não existe público-alvo na Internet. Deixe o seu ego de fora: é muito fácil um visitante simplesmente sair da sua *Landing page* e ir buscar o que realmente quer em outro lugar. É nesse cenário que terá que se basear para desenhar suas *personas* e suas *Landing pages*.

5. Separar os Nomes dos Domínios?

Muitas empresas usam a sua *Home Page* como sendo a sua *Landing page*. Isso pode ser razoável em algumas circunstâncias, mas não será a melhor opção na maioria dos casos. A sua *Landing page* pode fazer parte de um microsite ou pode ser uma página independente com um nome de domínio próprio. Nesses casos, pode-se optar por domínios com nomes relacionados aos produtos ou serviços oferecidos. Isso é bastante efetivo quando os nomes dos domínios estão expostos em material de propaganda impresso ou em anúncios de Links Patrocinados.

6. Wireframing

Um *wireframe* é um esboço de uma página antes de ser criada. Comece fazendo uma lista de todos os componentes a serem incluídos em uma *Landing page* em um pedaço de papel. Faça isso antes de escrever o conteúdo, pois ele se limitará ao espaço de conteúdo existente. Certifique-se de que os elementos mais importantes estejam acima da dobra de rolagem da página (acima do ponto onde os visitantes vão precisar rolar a tela para visualizar o conteúdo mais abaixo).



7. Copywriting

Copywriting é a atividade de escrever o texto propriamente dito.

Como dito antes, as pessoas não leem as informações na

internet, apenas as scaneiam. Eles leem os títulos, os pontos de atenção (*bullets*) e os gráficos.

É importante que o título da página esteja relacionado com o que o visitante buscava quando entrou no seu site. Apenas 20% dos visitantes vão realmente ler o conteúdo escrito (que, mesmo assim, deverá estar muito bem escrito).

Não esqueça do call-to-action! Você deve considerar relacionar o call-to-action com o título da sua página, pois provavelmente será o único componente lido da página.

Dicas de *Copywriting*

- Use metade do conteúdo que usaria em um material impresso.
- Títulos da Landing page deverão ser iguais aos títulos que os visitantes clicaram.
- Não inclua nem mais nem menos do que precisa.
- Não desperdice tempo com uma mensagem de boas vindas.
- O foco é no visitante e não em você.
- As pessoas só leem as poucas primeiras palavras dos bullet points e dos parágrafos.
- As pessoas costumam ler apenas o início e o fim de uma lista, e não o meio.
- Faça os primeiros parágrafos curtos e atraentes.
- Intercale parágrafos longos com curtos.
- Os parágrafos não devem ter mais do que 4 a 5 linhas.
- Os numerais têm mais impacto no texto do que os números por extenso.

8. Testando e Tentando

Testar não deve ser uma atividade esporádica e nem feita somente no tempo que sobra. É importante que o teste seja bem planejado, conduzido em datas pré definidas. Revise as suas métricas, proponha mudanças e avalie seus efeitos. Faça poucas mudanças de cada vez para conseguir perceber quais realmente causaram efeito nos resultados. Seus testes e alterações propostas devem ser medidos da mesma forma como suas metas foram definidas no início (transações, geração de *leads*, marca, treinamento, relacionamento, registros e marketing viral).

9. Melhores Práticas e Tendências

Se pesquisar no Google por “*landing pages* melhores práticas”, vai aparecer uma página inteira de blog posts e artigos relacionados. Então, quais seriam os pontos mais importantes para ser observados na criação de uma *landing page*? Segue uma relação do que entendo serem as melhores práticas a considerar para atrair consumidores de seus produtos e/ou serviços.

Práticas Recomendadas na Definição dos Títulos

- **Limitar seu Título a Uma ou Duas Linhas:** Lembre-se, as pessoas não vão ler o seu título, vão escaneá-lo. O objetivo do título é apenas chamar a atenção sobre o tema à primeira vista
- **Centralizar o seu Título:** Isso permite que o título tenha a merecida atenção. Centralizar realça, dá destaque ao título e faz com que ganhe importância. Mas, atenção: nunca centralize o texto do corpo do conteúdo. Um texto com mais de duas linhas, se for centralizado, fica difícil de ler.
- **Usar uma Fonte bem Maior:** Não apenas um pouco maior! Sim, o título deve ser desproporcionalmente maior que o

resto do texto, e não apenas um tamanho de fonte acima.

- **Colocar em Negrito?** Talvez sim, talvez não. Vai depender da diferença no tamanho do título em proporção ao corpo do texto e a fonte escolhida.
- **Usar Fontes Diferentes:** Use fontes diferentes para títulos e para o corpo do texto. Por exemplo, você pode experimentar misturar a fonte Serif com a fonte Sans Serif.
- **Usar Letras Maiúsculas no Início de Cada Palavra do Título:** Coloque letra maiúscula no início de cada palavra. Você pode manter os artigos e conjunções, como “a”, “o” “e”, em letra minúscula para ressaltar as palavras mais importantes do título.
- **Usar Aspas:** Você pode cogitar colocar o título entre aspas para ressaltá-lo.
- **Usar um Sub-Título:** Utilize o mesmo tamanho de fonte do corpo do texto ou de um tamanho bem menor que o do título principal. Talvez deva colocá-lo em negrito.

Mobile

Já tem se falado muito que, com o crescimento do uso de *smartphones*, os sites e *landing pages* precisam ser amigáveis para *Mobile*. Já há empresas que fazem o desenvolvimento de sites *Mobile First*, ou seja, começam concebendo o design para celulares e depois o adaptam para a versão *desktop*. Isso para ilustrar como a mudança é drástica. Então, tenha isso em mente, preste atenção a esse fator, dependendo do seu público, a probabilidade de que as *landing pages* vão ser mais acessadas em dispositivos móveis do que nos computadores de mesa é grande. Faça testes. Você já tentou preencher pelo seu celular algum formulário com espaços muito pequenos para digitar as letras e números? Entendeu?

Processo de Opt-In em Dois Passos

Há uma tendência cada vez maior de eliminar o pedido para que o visitante preencha suas informações logo na primeira página de entrada. Em vez disso, menciona-se uma oferta nesta página e, ao clicar no botão *call-to-action* direciona-se a pessoa à próxima página onde se terá detalhado o procedimento para obtê-la, e aí sim, o visitante preencheria o formulário. O *opt-in* no início influencia psicologicamente de modo negativo, dando a impressão de que se está pedindo ao invés de doando algo ao visitante. O visitante ao clicar em um botão para a obtenção de uma oferta a está aceitando, fazendo, assim, sentido em pedir o fornecimento dos dados.

Focando em Verticais ou Nichos Específicos

Criar *landing pages* exclusivamente desenhadas para nichos específicos que se queira atrair permite usar no conteúdo termos próprios do ramo de negócios em questão ou vertical. Isso permite posicionar seus produtos ou serviços exatamente como seriam usados, que tipos de problemas dessas verticais eles solucionariam, ou que benefícios trariam para esses nichos.

Focando nos Tomadores de Decisão

Aqui voltamos a falar sobre a importância de definir a sua *persona* ou *buyer persona*. Na maior parte das vezes essa *persona* será um tomador de decisão. Não fique dependendo de um funcionário do seu possível cliente para levar sua mensagem a quem você quer atrair: o próprio tomador de decisão.

Retargeting

Só porque um cliente saiu da sua *landing page* não significa que não poderá mais ser contactado. Muitas marcas estão adotando tecnologias de retargeting, mostrando propagandas em

banners para este público que fez visitas a sua *landing page*. E por que não? Eles já mostraram interesse no seu produto ou serviço quando a visitaram pela primeira vez.

Depoimentos

Depoimentos de clientes sempre foram importantes. Especialmente, se puder apresentar um depoimento de uma marca respeitada.

O Efeito Aura (Seus Clientes)

Você é apenas tão bom quanto a empresa que lidera. Divulgar nomes de empresas e marcas de clientes estenderá psicologicamente à sua empresa parte do prestígio que elas têm.

Design Clean

Uma tendência que já prevalece há alguns anos é o uso de design *clean*, sem muita complexidade. Isso significa não usar sombras, degradê, bordas chanfradas, reflexos ou texturas. Um design relativamente simples e de apenas duas dimensões é o mais recomendado.

Descrição Dentro dos Botões

Você sempre pode usar as chamadas tradicionais como “Inscreva-se”, “Clique aqui!”, ou “Enviar”. Mas o recomendado é fazer com que o botão seja uma extensão do seu *call-to-action* e a melhor prática é transmitir nos botões uma mensagem que se relacione com aquilo que o cliente deseja. Por exemplo: “Experimente uma amostra grátis”, ou “Faça um teste grátis agora!”.

Imagem Contextual

Da mesma maneira que se faz na TV ao mostrar os produtos sendo usados na prática, já há uma tendência crescente de se fazer o mesmo nas mídias digitais, mostrando-os sendo utilizados na

vida real, ao invés de apenas apresentar os produtos em si.

Vídeo

Não é nenhum segredo a importância do uso de vídeos. O uso de vídeos está crescendo cada vez mais nas mídias sociais e, é claro, nas *landing pages* também. A melhor maneira de disponibilizar um vídeo é deixar que o usuário o ative. Os próprios usuários decidem quando vão assistir ao vídeo. Este sentimento de controle é importante. Se você impuser, exibindo o vídeo já ativo, pode transmitir uma mensagem errada.

As tendências que mencionamos acima ocorrem por algum motivo. Ou sempre foram as melhores práticas nos meios tradicionais de marketing e agora estão alcançando as mídias digitais, ou representam mudanças tecnológicas (como *mobile* e *retargeting*) que estão redefinindo as novas formas de design e estratégias de marketing.

O QUE NÃO FAZER NAS LANDING PAGES

Infelizmente, existem erros que são comumente cometidos quando da criação de *landing pages*, e que podem anular todo o esforço dedicado ao planejamento estratégico de marketing digital da sua empresa. Essas falhas que prejudicam uma campanha de marketing, podem parecer erros pequenos, mas impactam negativamente nas taxas de conversão (o que vai refletir nos resultados da empresa também!).

Veja a lista de erros a se evitar em suas *Landing pages*:

1. Texto Demais

Como já mencionei, o público não lê, ele scanea o texto. As pessoas veem as imagens, os títulos, e os pontos de atenção (*bullet points*). Você tem de 2 a 8 segundos para convencer um possível

cliente a não sair da sua página. Qual é o tamanho ideal do texto? Nada mais nada menos do que o necessário para convencer seu possível cliente daquilo que você está tentando transmitir.

2. Páginas com Erros, Links Quebrados e Qualquer Coisa que não Funcione Bem

Nada é mais prejudicial à confiança de uma marca do que um *website* que não funciona. Isso pode ser ainda pior para *landing pages* pois, diferente de *websites*, que tem muitos caminhos de navegação, uma *landing page* só apresenta um trajeto específico, seguindo o funil de vendas. Então, qualquer erro ou link quebrado vai interromper o processo completamente.

3. Campos Obrigatórios nos Formulários

As pessoas não gostam de dar muitas informações pessoais por medo de que esses dados sejam disponibilizados para terceiros. A não ser que esteja pedindo informação importante, valiosa, para segmentar melhor seu público, há uma probabilidade maior de receber um contato qualificado se você exigir somente as informações que sejam essenciais. Tudo tem seu tempo. Depois que tiver as informações básicas e o relacionamento consolidado, aí sim você poderá solicitar mais informações, como o telefone e outros dados pessoais. Como regra, menos é mais: quanto menos campos você pede, mais chances de receber retorno.

4. Botão para Limpar as Informações

Você já usou intencionalmente um botão de *reset* para limpar os campos de um formulário? Alguma vez você já ficou tão perdido ao preencher um simples formulário que precisou desistir, apagar tudo e começar a preencher do zero o formulário inteiro? Não, claro que não. Na melhor das hipóteses, um botão desse tipo não serve para nada, ninguém vai usar. Na pior das hipóteses, a pessoa pode, sem querer, clicar ali em vez de clicar no botão

“ENVIAR” e apagar tudo o que acabou de preencher. Pense! Já foi uma conquista conseguir levar seu consumidor a preencher seus dados da primeira vez, qual será a chance de ele preencher de novo?

5. Falta de Informação Sobre Privacidade Perto do Campo Email

Poucas pessoas de fato leem uma política de privacidade extensa, mas a maioria fica mais confortável quando isso está presente no site ou na *landing page*. O erro está em deixar isso escondido lá em baixo, em tamanho pequeno no rodapé. O mais indicado seria deixar um link bem no ponto em que eles tomam a decisão de enviar o formulário.

6. Falta de Opções para Entrar em Contato

Todo mundo tem seu método preferido de se comunicar. Algumas pessoas gostam de falar pelo telefone, interagindo com outro ser humano por voz, e outras pessoas via chat on-line por causa da espontaneidade e do anonimato. Outros preferem a conveniência de simplesmente preencher um formulário, passando a bola para o fornecedor continuar o contato. Mas há registros estatísticos que comprovam que, se você colocar o número de telefone como uma opção, isso acabará aumentando a taxa de envio de formulários, simplesmente pelo fato de o usuário adquirir uma certa confiança de que há alguém acessível para atendê-lo se for necessário.

7. Informações de Frete ou de Preço Confusas

Ninguém gosta de ter surpresas quando se trata de dinheiro. Se você não demonstrar o preço correto e de forma clara, inclusive o valor do frete e outras eventuais taxas adicionais, impostos, embalagens especiais, etc, você poderá estar dando um tiro no pé.

8. Muitos Links Levando a Muitos Destinos

Toda mãe e todo pai sabe que não se pergunta a uma criança o que ela quer tomar de café da manhã. Eles perguntam: você quer leite com café ou chocolate? Tem que se administrar as opções porque se abrir muito o leque, a criança vai viajar na imaginação e se perder. Da mesma forma com os links, você precisa ser simples e manter o foco.

CONCLUSÃO

Landing pages são especiais no sentido de que estão ligadas diretamente a uma campanha de marketing que o representa. É, sem dúvida, um investimento significativo para sua empresa. Não é hora nem lugar para se deixar a peteca cair, então, nem pensar em delegar essa tarefa a alguém simplesmente porque está com tempo livre.

O design de uma *Landing page* é uma atribuição de marketing que, em grande parte, utiliza-se de psicologia ao entender os anseios das *personas*, como elas pensam e interagem, e outros fatores como descrito ao longo desse capítulo. Um erro comum que as empresas cometem é o de passar o desenho da *Landing page* para o departamento de TI ou mesmo para o departamento de Comunicação gráfica. O correto não é ver a construção da *Landing page* como uma peça isolada, um simples trabalho adicional, mas considerar essa tarefa como um ponto focal, que comporá toda a campanha de marketing em andamento.

Este documento não tem como objetivo ser um manual com um passo-a-passo a ser seguido, mas o de servir como instrumento para CEOs e empresários que estejam prestes a investir no crescimento e lucratividade de suas empresas, e a norteá-los no caminho de campanhas de Marketing Digital.

CHECKLIST DE 25 PONTOS PARA TESTAR SUA LANDING PAGE

- ◇ O título está dizendo o que a página contém? O título está relacionado com o seu anúncio de Links Patrocinados?
- ◇ O seu sub-título refina ainda mais a sua mensagem?
- ◇ A sua página é focada em um único objetivo e direcionada a uma única *persona*?
- ◇ É possível alguém captar a sua mensagem em 5 a 10 segundos?
- ◇ O visitante entende claramente o que ele vai receber em troca, quando ele lhe enviar o contato?
- ◇ O texto está focado nos benefícios, em vez de nas características?
- ◇ Você está usando uma imagem única que conta a sua própria história? (em vez de fotos genéricas compradas em bancos de imagens)
- ◇ Você tem uma chamada para ação bem clara?
- ◇ A sua *landing page* tem um visual profissional?
- ◇ O seu formulário de adesão está visível sem ter que rolar a página?
- ◇ Você eliminou todas as rotas de fuga ou qualquer navegação que leve o visitante a sair da sua *landing page*?
- ◇ Você está pedindo o mínimo de detalhes de contato?
- ◇ Há uma continuidade de comunicação entre a sua *landing page* e as suas mensagens anteriores de publicidade?
- ◇ Existe um link para abrir os termos da sua política de privacidade perto do botão “enviar”?
- ◇ O texto dentro do seu botão para a pessoa submeter os dados é mais interessante do que simplesmente a palavra “enviar”?

- ◇ A sua *landing page* é tão direta e tão focada como o seu “discurso de elevador” (discurso curto em que você se apresenta, indo direto ao assunto)?
- ◇ Você destacou o valor da sua oferta (*eBook*, *whitepaper*, desconto, etc.)?
- ◇ Você usou selos de segurança e incluiu depoimentos quando aplicável?
- ◇ Você ofereceu várias opções para entrar em contato (telefone, formulário, chat ao vivo, WhatsApp, etc.)?
- ◇ Você usou *pop-ups* (como *lightbox*) oferecendo informação adicional sem que o visitante precise sair da página?
- ◇ Você está usando uma página de agradecimento para apresentar uma oferta secundária ao visitante?
- ◇ A sua oferta é sensível ao tempo, de modo a passar uma sensação de urgência?
- ◇ Você está criando *landing pages* diferentes para segmentar os seus *leads*? (Busca Paga, Anúncios em *Display*, Email, impressos, etc.)
- ◇ Você criou um modelo (*template*) a partir da página que desenhou de modo que você possa aproveitá-la para outro propósito no futuro?
- ◇ Se o processo é composto de várias etapas, você foi claro ao expor o tempo estimado que a pessoa vai levar para concluí-lo? Exemplo: em uma pesquisa *on-line*, você disse “nossa pesquisa contém apenas duas perguntas”?

Capítulo 8

SEO - PASSADO, PRESENTE E FUTURO. TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER PARA TER SUCESSO

AUTOR: HEITOR SIVIERO, WSI
MARKETING NA INTERNET

O termo SEO se refere a uma prática que consiste em melhorar o posicionamento de um site em mecanismos de busca como o Google ou Yahoo. A sigla vem do termo *Search Engine Optimization* ou Otimização para Mecanismos de Buscas, popularmente conhecido no Brasil como Otimização de Sites. Seu principal objetivo é aumentar o tráfego de visitantes para seu site e gerar mais conversões e vendas para negócios ou empresas.

Os algoritmos dos buscadores, como o Google, analisam centenas de fatores para classificar os sites conforme as palavras-chave utilizadas nas buscas. No SEO, diversas técnicas são empregadas dentro (*on-page*) e fora (*off-page*) do seu *website* para que os algoritmos dos buscadores classifiquem-no em melhores posições, gerando mais visitas de pessoas que buscam por seus produtos e serviços. O Google, por exemplo, utiliza mais de 200 fatores para avaliar e posicionar os sites, e no Brasil ele é responsável por aproximadamente 95% de todas as buscas feitas.

O objetivo deste capítulo é mostrar tudo o que você precisa saber sobre SEO e o que se deve levar em consideração para ter bons resultados em seu projeto.

UMA BREVE RETROSPECTIVA SOBRE SEO

O primeiro site do mundo foi criado em 1991 e, desde então, milhares de sites foram surgindo ano após ano, o que foi dificultando cada vez mais encontrar as informações que se buscava na internet. A partir deste momento surgiu a necessidade de se catalogar a informação disponível, para que os usuários pudessem encontrar facilmente os sites e dados aos quais procuravam. Alguns sites começaram a mapeá-la e a catalogá-la como uma espécie de índice, mas em 1993 o site Excite revolucionou o modo como isto estava sendo feito ao agrupar os sites por palavras-chave encontradas em seus conteúdos. Nos anos seguintes, então, surgiram os maiores *players* de busca do mercado, como Yahoo e Google, com o objetivo de melhorar a maneira como as informações na internet eram catalogadas e posteriormente entregues aos usuários.

Neste momento nasceu o SEO, e diversas empresas enxergaram e começaram a se utilizar do poder dos buscadores em suas estratégias de marketing. No começo podia-se empregar qualquer tipo de técnica para conseguir melhores posições, e as empresas enchiam seus conteúdos com palavras-chave, muitas vezes não relacionadas aos seus produtos, e se cadastravam em diversos sites para conseguir qualquer tipo de link que fizesse aumentar sua autoridade e assim se posicionar melhor nos buscadores.

A partir de 2010, mudanças significativas começaram a ser feitas nos algoritmos *anti-spam* e muitos sites que se utilizavam da prática *Black hat* (não recomendada pelo Google) começaram a sumir das primeiras páginas do Google, dando lugar aos sites com conteúdo mais relevante para os usuários. Com isso, a qualidade se tornou muito mais importante do que a quantidade.

Em 2013 ocorreram grandes mudanças no SEO relacionadas à mobilidade e à localização do usuário, que passaram a ser critérios importantes para o posicionamento nas buscas (mais adiante

vamos falar sobre o SEO Local) e a dar mais destaque aos resultados locais nas páginas de busca. A personalização de conteúdo para os usuários e dispositivos também ganhou grande destaque e o posicionamento de palavras-chave *long tail* ficou ainda mais importante.

No futuro do SEO já se consideram as mudanças relacionadas principalmente aos novos hábitos dos consumidores. As buscas estão sendo feitas de maneiras diferentes, por texto e por voz, e estão cada vez mais associadas a um contexto momentâneo de consumo, e através de diferentes tipos de dispositivos, como celulares, relógios, aplicativos e carros. Oferecer conteúdo personalizado para cada tipo de dispositivo e necessidade será essencial.

COMO O GOOGLE FUNCIONA

Antes de explicar como o SEO funciona, vamos entender um pouco mais sobre como o Google funciona. Quando realizamos uma busca no Google, na verdade não estamos realizando uma busca na internet e sim uma busca no índice que o Google cria da internet. A informação armazenada nestes índices é levantada através dos Spiders, os robôs do Google, que começam analisando alguns sites, e depois seguem os links que esses sites possuem para outros sites, e assim por diante, seguindo as páginas de link em link por toda a internet. Durante esse processo o Google armazena uma cópia da informação de milhões de páginas que visita em seus servidores, criando um imenso índice da Internet. O seu famoso algoritmo de busca é responsável por avaliar cada página com base em mais de 200 fatores diferentes e determinar qual resultado do índice deve aparecer primeiro para cada busca que é feita em seu site.

REGRA NÚMERO 1 – NÃO BURLE O SISTEMA

A primeira regra para conseguir resultados duradouros no SEO é não tentar burlar os buscadores. Técnicas ilícitas ou abusivas para enganar os buscadores e conseguir melhores posições são conhecidas como *Black hat*, e eram muito comuns entre 2004 e 2006. Para toda boa prática de SEO, conhecida como *White hat*, existe uma técnica de *Black hat* relacionada. O Google possui diversos algoritmos para identificar automaticamente técnicas ilícitas e de *spam*, além de ter também uma equipe que faz análises manuais de resultados .

Abaixo estão relacionadas as principais técnicas de *Black hat* que você deve evitar a qualquer custo:

- *Keyword stuffing*: inserção de palavras-chaves repetidas e de maneira excessiva, muitas vezes sem sentido para quem está lendo o texto, e apenas com o objetivo de deixar aquela página mais importante para a palavra-chave.
- Texto escondido: texto criado para ficar escondido na página e poder ser visto somente pelos buscadores e não pelos visitantes do site.
- Links escondidos: links escondidos que não podem ser diferenciados do conteúdo pelo usuário, como links com o mesmo formato do restante do texto em um parágrafo ou links da mesma cor do fundo da página.
- *Doorway pages*: páginas criadas com a única finalidade de se posicionarem para uma determinada palavra-chave, não são interessantes para os usuários, e na maioria das vezes possuem conteúdo muito semelhante ao de outras páginas, mudando apenas a palavra-chave (*keyword*) em foco.
- *Cloaked pages*: técnica que consiste em mostrar o

conteúdo de uma página para o buscador diferente do conteúdo mostrado para o usuário.

- *Link farming*: criação de *websites* que se linkam entre si. Muitas vezes os links destes sites são criados de forma automática através de robôs.
- *Spam* em comentários de blog: em muitas plataformas de blogs ou sites existe a possibilidade de criar links quando fazemos algum comentário. A criação excessiva desses links para posicionar uma palavra-chave é considerada *spam*.
- Comprar links: muitos sites que possuem um alto *page rank* ou grande volume de tráfego vendem links para aumentar a relevância de outros sites. A compra desses links é proibida.
- Troca de links: cria-se um link para um site e este outro site, em troca, cria um link para o seu site.

Toda técnica *Black Hat* de SEO é passível de punição pelos buscadores. As punições podem ser desde cair posições nos resultados de busca até a exclusão total de seu site dos resultados, o que deve reduzir drasticamente suas visitas. Uma vez que o site seja punido, será muito difícil e demorado reverter esta situação.

PLANEJAMENTO DE SEO

O planejamento de seu projeto de SEO é extremamente importante, pois é nele que serão identificados todos os problemas, oportunidades, objetivos e, principalmente, definidas as tarefas que necessitarão ser feitas para atingir os melhores resultados. Um bom planejamento deverá incluir ações *On-page* e ações *Off-page*. Podemos dividir o planejamento de SEO em 6 grandes passos que deverão ser documentados no início do projeto:

1. Pesquisa de palavras-chave: é a primeira etapa e mais crucial, pois vai direcionar todos os esforços seguintes. Consiste em criar a lista de palavras-chaves para as quais você deseja posicionar seu site no Google, com as informações de volume de busca, dificuldade de posicionamento e sua posição atual para cada palavra.
2. Auditoria *On-page*: faça uma análise detalhada de todos os pontos que precisam ser corrigidos em seu site e quais páginas precisam ser criadas e alteradas para posicionar seu site para sua lista de palavras-chave. Mais adiante vamos falar sobre os fundamentos básicos e fatores *on-page*.
3. Plano de marketing de conteúdo: SEO e marketing de conteúdo trabalham juntos. Faça um bom plano de marketing de conteúdo para aumentar a relevância do seu site para o seu tema e ajudar no posicionamento de palavras-chave, principalmente as *long tails*.
4. Plano de *Link Building*: monte um plano de como pretende adquirir links de qualidade para seu site, para aumentar a relevância de seu domínio e de suas páginas.
5. Objetivos: defina seus objetivos de SEO utilizando-se da metodologia SMART e tenha os principais KPIs de acompanhamento sempre atualizados.
6. Execução: determine os responsáveis pelas atividades e monte um bom plano de execução e acompanhamento.

A IMPORTÂNCIA DOS FUNDAMENTOS BÁSICOS DO SEO

Construir um site com uma boa arquitetura de páginas e de navegação vai ajudar os buscadores a entender e indexar seu site mais facilmente, além de proporcionar uma boa experiência aos visitantes.

Além da arquitetura de páginas e categorias, outros fundamentos básicos e técnicos das páginas e conteúdo são muito importantes para facilitar o entendimento para os visitantes e para os buscadores na hora de indexarem corretamente seu site e conteúdo.

Os principais fundamentos são:

- Estrutura do site e navegação
- Compatibilidade com dispositivos móveis como celulares e *tablets*: a partir de 2015, o Google começou a destacar e dar prioridade para os sites que estão adaptados para dispositivos móveis.
- Boas práticas de otimização *On-page* para conteúdo
 - ◇ Utilização correta de títulos de página (Page Titles)
 - ◇ Utilização correta dos cabeçalhos (H1, H2, H3... H6)
 - ◇ Utilização das palavras-chave, sinônimos e variações próximas no conteúdo
- Conteúdo original e relevante: sim, o Google consegue identificar se um conteúdo é original e relevante para o usuário através de seus algoritmos. Procure sempre publicar conteúdos que sejam bem elaborados e úteis para quem está lendo.
- Imagens otimizadas em tamanho, títulos e atributo alt: não basta que as imagens de seu site sejam bonitas para

quem as vê, elas devem estar otimizadas.

- Velocidade de carregamento: a rapidez com a qual seu site é carregado nos navegadores possui grande influência nos resultados de busca.
- Links internos em seu site: além de ajudar na navegação dos usuários, eles ajudam também no fortalecimento das páginas para as quais os links estão direcionando.

Dentro do SEO, todos esses fundamentos são chamados de Fatores *On-page*, pois estão dentro de seu site e suas páginas.

COMO A RELEVÂNCIA DO SEU SITE É IMPORTANTE

Outro fator que o Google usa para diferenciar quais sites aparecerão primeiro nos resultados de busca é sua relevância na internet, e historicamente a força de um domínio mostra ser um fator determinante para bons posicionamentos. Essa relevância - ou força do domínio - é conseguida essencialmente através de links. O Google utiliza diversos algoritmos com base nos links existentes na internet para definir quais sites são mais relevantes que outros. Abaixo vamos mostrar os principais:

- *Page rank*: foi o primeiro algoritmo do Google criado em 1995, responsável por diferenciar o Google dos demais buscadores em relação a entregar melhores resultados de busca para os usuários. Seu funcionamento foi inspirado na maneira com que os artigos científicos são publicados. Para um artigo científico ser relevante, ele tem que usar muitas fontes de informações ou menções também relevantes. O mesmo conceito se aplica aos sites, para um site ter um alto *Page rank* ou se tornar relevante, ele deve ser mencionado por outros sites, e na internet essas

menções são os links. Logo, quanto mais sites “linkarem” para seu site, mais relevante ele se tornará. O *Page rank* também atribui pesos diferentes para os links, conforme a relevância de cada site. Mas tome cuidado, o Google tem um algoritmo para identificar e monitorar links criados de forma artificial. Uma vez identificados, os sites que se utilizam dessa má prática de links *spam* são punidos.

- *Trust rank*: Foi criado em 2004 e é utilizado para medir a confiança de sites na internet. Neste algoritmo páginas são selecionadas manualmente por uma equipe de peritos, e são classificadas como páginas de confiança. Essas páginas transferem parte de sua confiança quando linkam para outras páginas, que, por sua vez, transferem parte de sua confiança para as próximas e assim sucessivamente por toda a internet. Quanto maior for a confiança do seu site, mais relevante ele se tornará.

O *Page rank* e *Trust rank* não são métricas que você deve utilizar para avaliar seu site ou a relevância de seus links. Para fazer essa avaliação de relevância de seu site e de seus concorrentes, utilize o Moz Domain Authority (www.moz.com) ou Ahrefs Domain Rating (ahrefs.com). Estas duas são ferramentas confiáveis do mercado de SEO.

Relevância e autoridade são difíceis de construir na internet e levam tempo. Esse é um dos motivos pelos quais os resultados bons e duradouros de SEO levam tempo para se conseguir. Resultados significativos de SEO costumam aparecer depois de 3 a 6 meses de trabalho, dependendo da concorrência do seu segmento e de quantas horas e recursos forem dedicados ao seu projeto. A construção de links é considerada uma ação *Off-page*, pois ocorre fora do seu site.

SEO LOCAL

A importância do SEO local vem crescendo significativamente nos últimos anos, principalmente pelo aumento do número de smartphones e das buscas locais feitas através deles. A busca local consiste em apresentar resultados para os usuários de acordo com sua localização geográfica. Se você buscar por “restaurante japonês” no seu celular em diferentes localizações em uma mesma cidade, os resultados sempre serão diferentes e o Google dará preferência aos resultados que forem mais relevantes e mais próximos a você. Os principais pontos para ter resultados nas buscas locais são:

- **Google Meu Negócio:** criar, configurar e validar uma página no **Google Meu Negócio** é o primeiro passo para sua empresa aparecer nos mapas do Google e nas buscas locais. Preencha também todos os campos de informações disponíveis e carregue quantas imagens referentes a sua empresa você conseguir.
- **Consistência NAP (*Name, Address, Phone*):** este é um ponto que a maioria das empresas erram. Você precisa assegurar que seus dados de contato (nome da empresa, telefone e endereço) estejam idênticos em todas suas propriedades da internet e também nos diretórios de cadastros de empresa.
- **Avaliações de clientes:** as avaliações (estrelas de revisão) positivas de clientes têm um impacto direto sobre os resultados de buscas locais e ajudam a melhorar sua posição nos resultados. Não burle as avaliações de clientes, pois o Google consegue identificar através de IPs e outras técnicas se as revisões são verdadeiras.

Definitivamente o SEO Local faz parte do seu projeto de SEO.

AS MUDANÇAS SÃO CONSTANTES NO MUNDO DO SEO

A natureza da internet envolve mudanças, e com o SEO não poderia ser diferente. O surgimento constante de novas tecnologias e plataformas muda a maneira como as pessoas interagem com a internet e com as buscas. Uma prova clara disso é a busca através de comandos de voz. Otimizar sites ou criar estratégias de SEO com base em buscas por voz, o que praticamente não existia há dois anos, é, atualmente, um desafio para muitos especialistas.

Outro exemplo de mudança é a utilização das *hashtags* (#) para agrupamento de assuntos na internet.

Isto mostra que seu projeto de SEO necessita de mudanças constantes de escopo e planejamento para se adaptar aos novos desafios.

ADAPTIVESEO DA WSI

Avaliando as mudanças constantes no SEO, a WSI criou e patenteou uma nova abordagem ao segmento, que chamamos de WSI AdaptiveSEO. A figura a seguir mostra como a estratégia é montada.

WSI AdaptiveSEO™ Methodology



O ponto central da metodologia AdaptiveSEO é o de garantir que os fundamentos básicos sejam plenamente empregados de maneira correta, para, em seguida, começar a desenvolver as estratégias avançadas de conteúdo, divulgação, relevância e a avaliação dos resultados obtidos.

A razão pela qual chamamos de *adaptive*, ou adaptativo, é porque uma vez que os fundamentos estejam empregados em um projeto, podemos adaptar e evoluir a metodologia para estratégias individualizadas que potencializem os resultados para cada segmento ou negócio, e se adaptem às constantes mudanças dos buscadores.


A seguir, vamos detalhar como funciona cada etapa do WSI AdaptiveSEO e mostrar porque ele entrega os melhores resultados.

Pesquisa de Palavras-Chave

Podemos destacar que cada palavra-chave possui uma intenção de busca do usuário relacionada a uma necessidade, e um nível de dificuldade diferente para se posicionar no Google. Como dito anteriormente no Planejamento de SEO, escolher corretamente as palavras-chave com as quais se trabalhará é parte crucial do trabalho. Deve-se investir muitas horas em planejamento, fazendo uma lista de palavras-chave mais relacionadas ao seu segmento, pesquisando como os usuários buscam por seus produtos e serviços na internet, quais são as palavras que seus principais concorrentes utilizam para aparecer no Google e, principalmente, descobrindo quais palavras podem trazer o retorno esperado.

Depois que você montar esta lista geral, é preciso filtrar e escolher as palavras-chave levando em consideração o volume de buscas que cada palavra tem mensalmente no Google, seu nível de dificuldade e principalmente a intenção comercial associada a ela.

Vamos utilizar o segmento de flores como exemplo, imagine que você possua uma floricultura no bairro de Perdizes. Provavelmente entre suas palavras-chave estarão flores, floricultura, floricultura em Perdizes etc., como mostra a tabela abaixo:

	Palavra-chave	Volume de buscas mensal no Google
<p>Maior Volume de Buscas</p>  <p>Mais fácil de posicionar e maiores chances de conversão</p>	Flores	100.000.000
	Floricultura	100.000
	Floricultura em Perdizes	1.000
	Floricultura especializada em Lírios	500
	Floricultura especializada em Lírios em Perdizes	10
	Melhor lugar para comprar lírios em Perdizes	5

De uma maneira geral, palavras com um alto volume de

buscas são difíceis de posicionar e podem gerar tráfego desqualificado para seu site. Ou seja, para conseguir a primeira posição para o termo “flores”, um termo amplo e genérico, você terá que gastar muitos recursos com conteúdo, *link building*, etc., para gerar, na maioria das vezes, tráfego de pessoas desqualificadas para comprar flores, e que estejam somente interessadas em ver fotos ou conhecer mais sobre flores.

Por outro lado, se você trabalhar palavras-chave mais específicas, mais longas e com menor volume de buscas, conseguirá posicioná-las facilmente entre as primeiras posições do Google. Estas palavras “longas” são chamadas de *long tail*, e muitas delas devem estar em seu projeto. As *long tails*, na maioria das vezes, possuem uma intenção maior de compra por parte do usuário, como “Melhor lugar para comprar lírio em Perdizes”. Mesmo com um baixo volume de buscas, são grandes as chances de se tornarem clientes as pessoas que procurarem por esta palavra-chave e encontrarem seu site.

Na metodologia do AdaptiveSEO da WSI trabalhamos selecionando uma lista de palavras-chave que lhe entregaram um bom volume de tráfego e de conversões em seu site.

Análise de Concorrência

De maneira bem simplista, seu trabalho de SEO para cada palavra-chave deverá ser melhor do que o de seus concorrentes, se quiser aparecer na frente deles no Google. Então, saber o que seus concorrentes estão fazendo é o primeiro passo para conseguir superá-los.

Os principais pontos que você precisa analisar em seus concorrentes são:

- Qual é a estrutura e tecnologia dos seus sites, e o que você consegue fazer para superá-las

- Quais são as palavras-chave que estão trabalhando
- Qual é a relevância de suas páginas e quantos links apontam para seus sites
- Qual é a estratégia de conteúdo adotada por eles
- Como eles estão utilizando as mídias sociais

Essas informações servirão de base para montar seu plano de ação, ou então revisar sua estratégia de palavras-chave.

No AdaptiveSEO analisamos os concorrentes no planejamento e acompanhamos suas ações durante todo o projeto.

Fundamentos Técnicos

Após escolher cuidadosamente suas palavras-chave e avaliar a situação de seus concorrentes, o próximo passo é garantir que seu site tenha os fundamentos técnicos corretamente trabalhados. Além dos fundamentos *On-page* citados anteriormente, seu site precisa ter uma estrutura bem definida de páginas para conseguir posicionamento orgânico, e *calls-to-action* e *landing pages* focadas em conversão para garantir mais resultados em oportunidades de negócios.

A velocidade de carregamento do seu site merece um destaque especial quando falamos em *mobile*. Nos celulares e *tablets* a velocidade de conexão é mais lenta do que em *desktops*. Logo, seu site responsivo deverá ser carregado mais rapidamente nos celulares do que nos computadores convencionais.

Relevância

Já mostramos a importância da relevância no SEO, e, dentro da metodologia do AdaptiveSEO, buscamos gerar relevância para seu site da maneira mais natural possível, evitando assim que ele seja eventualmente punido pelo Google.

A maneira mais recomendada para se conseguir links

naturais é ter um bom conteúdo em seu site, pois outros sites naturalmente irão usar seu conteúdo como referência, gerando links para ele, e assim você conquista links naturalmente. Criar *link baits*, ou iscas para links pode ser uma maneira de acelerar esse processo. *Link Baits* são conteúdos que causam grande impacto para quem está vendo e geralmente são textos de altíssima qualidade, estudos, notícias chocantes de última hora, testes, jogos ou infográficos.

Plano de Marketing de Conteúdo

Criar conteúdo de alta qualidade sempre será parte fundamental do AdaptiveSEO, pois esse tipo de conteúdo, além de ajudar seu site a se posicionar bem nos buscadores, também o ajudará a converter visitantes em clientes. Produzir conteúdo de baixa qualidade é uma maneira comprovada de desperdiçar tempo e dinheiro. Ninguém gostaria de ler um artigo genérico na internet, de 300 palavras, falando sobre “Como subir na carreira”, por exemplo.

No AdaptiveSEO, além do plano de conteúdo escrito como textos para blogs e páginas, trabalhamos também outros tipos de conteúdo, como imagens ou animações exclusivas, infográficos, *eBooks*, vídeos e diversos outros formatos. Diversificar os formatos de seus conteúdos é um grande diferencial para se ter sucesso no SEO. Neste livro temos um capítulo exclusivo em que abordamos como montar um bom plano de marketing de conteúdo.

Mídias Sociais - Publique, Socialize e Compartilhe

No AdaptiveSEO, as mídias sociais têm um papel muito importante na divulgação do seu conteúdo para o público. Quanto mais pessoas tiverem acesso aos seus conteúdos, mais chances de

tráfego você terá ao seu site e mais possibilidade de ganhar links naturalmente.

Além disso, os *Social Signs* ou Sinais Sociais (curtidas, compartilhamentos, *retweet*, etc.) são utilizados como um dos fatores de ranqueamento para o Google. A teoria é bem simples, quanto maior o número de pessoas que curtiram e compartilharam seu conteúdo, mais chances ele terá de ser considerado um bom conteúdo.

Mensuração de Resultados e Melhorias Constantes

Na WSI sempre dizemos que um trabalho de SEO nunca tem fim. Sempre há novas oportunidades de palavras-chave para se monitorar, sempre há concorrentes entrando na briga por tráfego e posicionamento, e os relatórios são importantes para identificar esses pontos, avaliar, sugerir as melhorias necessárias e conseguir ainda mais resultados. Sempre há espaço para se melhorar em SEO.

Relatórios que ajudam a gerar melhores resultados vão muito além de um arquivo em Excel com números e KPIs jogados com alguns gráficos ilustrativos. Os dados dos relatórios devem ser sempre comparados com os objetivos, expectativas e métricas definidas no planejamento de SEO.

Nos projetos de SEO, as informações mais importantes para se analisar são: evolução do posicionamento das palavras-chave, situação dos concorrentes, auditoria dos fatores *on-page*, evolução da construção de links, evolução de tráfego orgânico e sugestão de melhorias e futuras implementações.

QUAIS SERÃO SEUS PRÓXIMOS PASSOS?

O SEO já é parte integrante e indispensável da estratégia de marketing de qualquer empresa. Se você já trabalha com SEO, preparei uma lista com alguns pontos importantes para você avaliar em seu projeto de SEO e verificar se os seus resultados estão realmente positivos.

1. Quantidade de palavras-chave trabalhadas e se elas estão claramente divididas entre *Head Tails* e *Long Tails*
2. Qual foi o crescimento de seu tráfego orgânico nos últimos 2 anos? Quantas visitas orgânicas você teve neste mesmo mês no ano passado?
3. Como está sua estratégia para conseguir novos links? Você sabe que tipos de links estão sendo criados?
4. Como estão seus resultados em relação aos objetivos definidos no início do projeto?
5. De todas as conclusões de meta de seu site, quanto as metas orgânicas representam?

E lembre-se, não existe fórmula mágica no SEO, ou ferramentas que façam todo seu SEO sozinho.

Capítulo 9

MOBILE – COMO ESTÃO TRANSFORMANDO NOSSO COMPORTAMENTO

AUTOR: GUSTAVO DE BOER, WSI B2U

Na primeira edição, em inglês, do livro *Digital Minds*, de 2013, citamos a evolução das “três telas” de comunicação. A primeira delas era a televisão, introduzida na década de 20; a segunda era a que tomava forma com o advento da *World Wide Web* conectada aos computadores pessoais na década de 90. E a terceira foi com a introdução do iPhone ao final dos anos 2000, quando surgiu uma nova categoria de aparelho, os *smartphones*. Aparelhos *touch screen*, baseados em aplicativos e conectados à internet.

A evolução contínua dos *smartphones*, a oferta cada vez mais rápida de melhores sistemas operacionais, a grande gama de aplicações *mobile* e a melhoria das velocidades de acesso à internet mudaram completamente o modo como utilizamos nossos aparelhos *mobile* desde 2007. E, a cada dia, estes assumem um papel cada vez mais importante no nosso dia a dia.

A velocidade da adoção dos *smartphones* pela população mundial é uma das mais rápidas na história da humanidade. E, com essa ampla e rápida adoção, os *smartphones* têm mudado a forma como consumimos a internet de forma radical. Conectado 24 horas por dia, o *smartphone* nos permite consultar produtos, preços, estabelecimentos e locais, fazer perguntas, traçar rotas, jogar, passar o tempo, assistir a vídeos, transmitir vídeos, compartilhar

mídia, pensamentos e opiniões, conversar com amigos, estabelecer relacionamentos, trabalhar, comprar e vender.

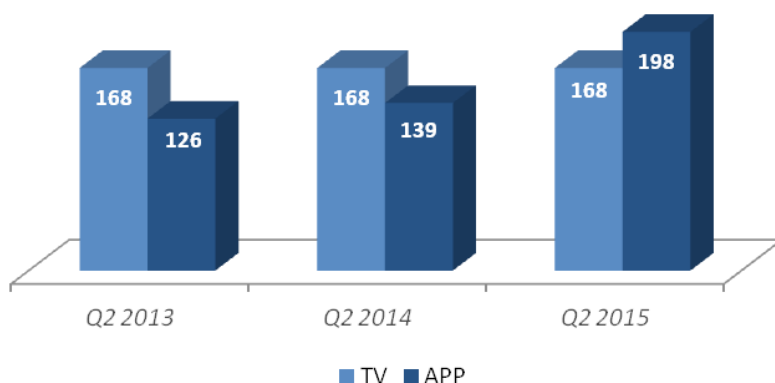
REVOLUÇÃO MOBILE

Com esse panorama, ao longo dos últimos anos, temos acompanhado de fato uma verdadeira revolução dos *smartphones*. Em relação ao tempo de uso, estão à frente das telas de TV ou dos desktops. Com os *smartphones*, pela primeira vez no final do ano de 2015, o tempo gasto em aplicativos *mobile* foi maior do que o tempo gasto em aparelhos de televisão.

Segundo pesquisa da Flurry, nos Estados Unidos, os consumidores gastam 198 minutos por dia em aplicativos, comparados a 168 minutos na televisão. Esses números, entretanto, não incluem o tempo gasto no *browser* dos *smartphones*. Se fosse incluído, o tempo gasto alcançaria incríveis 220 minutos por dia. Dados recentes mostram que em média uma pessoa acessa seu *smartphone* 150 vezes por dia.

Tempo gasto no mobile e na TV

Média diária em minutos nos EUA



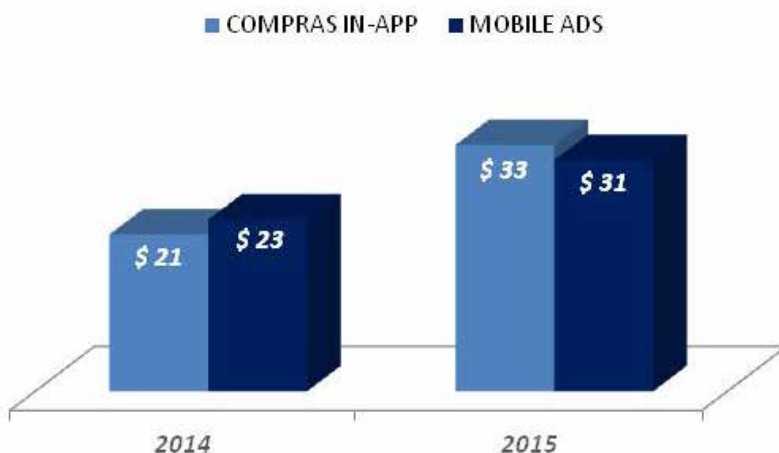
Fonte: Flurry Analytics, US Department of Labor Statistics

Se, por um lado, o tempo gasto nos aparelhos *mobile* tem aumentado, as receitas obtidas, sejam por anúncios ou compras nos aplicativos, também têm crescido de forma surpreendente.

É interessante notar que o crescimento dos gastos com anúncios acaba por mostrar uma tendência de inversão no investimento em mídia tradicional. Uma vez que as empresas têm um orçamento limitado e vêm aumentando os gastos em anúncios e mídias *mobile* (e digital no geral), investem menos em anúncios como revistas, jornais, rádio e televisão. O orçamento limitado e o crescente aumento nos gastos com anúncios e mídias *mobile* – e digitais, no geral – têm levado as empresas a investir menos em anúncios nos meios tradicionais de comunicação, como jornais, revistas, rádio e televisão.

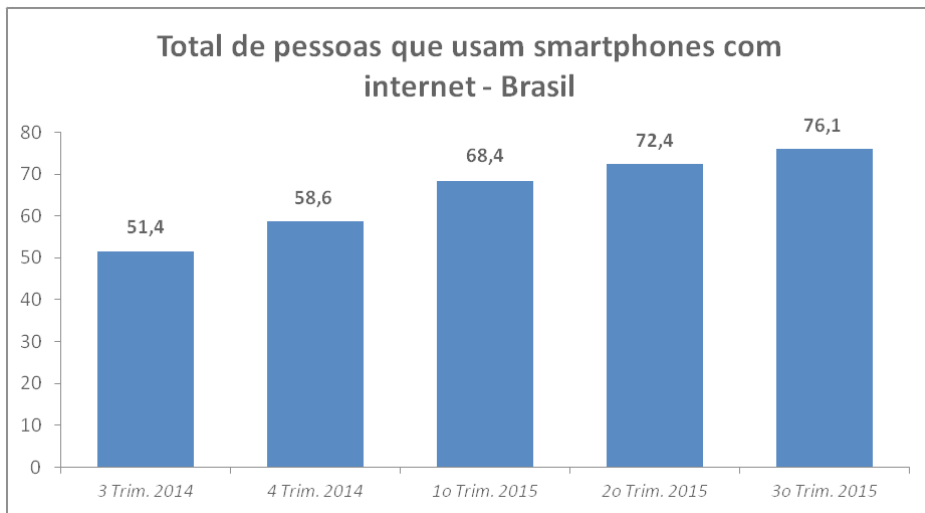
Os dados da Flurry apontam exatamente esse caminho, bem como um crescimento forte do gasto dos consumidores com compras via aplicativos.

Receitas Globais de Mobile (Bilhões \$)



Fonte: Flurry Analytics, eMarketer, AppAnnie, Apple

No Brasil, a adoção dos *smartphones* é também acelerada, alcançando 58% da população contra uma média mundial de 48%.



Fonte: Mobile Report, Nielsen IBOPE

Os números de tempo gasto em aparelhos *mobile* continuam crescendo, chegando a 3 horas e 46 minutos diários, contra 4 horas e 31 minutos por dia na televisão. (Dados da TechinBrazil, de setembro de 2015).

Uma coisa é certa, essa tendência de um uso cada vez maior dos *smartphones* é algo que não irá se reverter. Pelo contrário, ainda há muito espaço para crescimento. Se você for dono de um negócio, gestor de marketing ou busca aumentar suas vendas e promover sua marca, você precisará aprender a explorar as oportunidades que existem no *mobile*, e se apresentar de forma consistente com esse novo comportamento dos consumidores.

MOBILE MARKETING, O QUE É ISSO AFINAL?

Podemos dizer que o *mobile* marketing é o futuro do marketing, mas a essa altura já deu para perceber que a era do *mobile* já chegou.

Se você não tiver uma estratégia *mobile* implementada ainda, já é hora de fazê-lo.

O *mobile* marketing engloba todas as atividades que conectam anunciantes e consumidores através de aparelhos *mobile*. Isso inclui a grande maioria das estratégias e ações de marketing digital já conhecidas, porém adaptadas aos dispositivos *mobile*, seus diferentes tamanhos de tela e particularidades de sistemas operacionais.

Embora todas as suas campanhas digitais mereçam atenção especial para se adequar aos dispositivos *mobile*, existem algumas formas de marketing que são específicas e exclusivas para *mobile*. Vejamos a seguir alguns exemplos.

SMS

SMS marketing é o envio de mensagens de texto a um número de telefone celular com ofertas, informações e conteúdo de interesse. Atualmente é considerada uma forma antiga de *mobile* marketing, mas ainda muito efetiva para determinados públicos e campanhas. De modo geral, hoje é uma ferramenta mal vista pelo usuário que tende a considerá-la como *spam*.

App-Based Marketing

O uso de aplicativos para engajar, vender ou entregar anúncios segmentados e direcionados é uma prática cada vez mais explorada pelos anunciantes. Seja desenvolvendo um aplicativo próprio ou anunciando em aplicativos de terceiros, essa é uma excelente forma de conseguir estar presente, ser lembrado e fazer ofertas para os usuários. Vale lembrar que mais de 80% do tempo de uso dos *smartphones* e *tablets* é gasto com os aplicativos.

In-Game Mobile Marketing: Anúncios dentro de games para smartphones, como mostrado abaixo, é uma das possibilidades que ganha força atualmente. Banners, vídeos, imagens em tela

cheia ou mesmo sugestão de instalação de outros aplicativos são as formas mais comuns.



QR Codes: Com certeza você já viu um símbolo como o mostrado abaixo em algum lugar. Esse é um *QR code*, um conjunto de códigos que, ao ser escaneado, direciona o usuário a um endereço web, sem que ele precise digitar a URL. Muito adotados na Ásia e Europa, os *QR codes* são normalmente associados a alguma gamificação, pois trazem um certo ar de mistério, uma vez que os usuários não sabem exatamente o que irão encontrar quando escanarem o código.



Location-based marketing

O Google Think publicou recentemente uma pesquisa segundo a qual 85% dos usuários preferem comprar em lojas que oferecem cupons personalizados ou ofertas exclusivas. Esta preferência será melhor aproveitada pelo comerciante, se ele puder utilizar a localização dos seus clientes ou potenciais clientes para direcioná-los a sua loja, ou engajá-los numa imersiva experiência de compra com promoções especiais e ofertas personalizadas. O *mobile marketing* traz essa possibilidade.

Exibir seus anúncios com base na localização de um usuário é o sonho de todo profissional de marketing. Existem três diferentes formas de aplicar o *location-based marketing*:

Geo-targeting: as empresas podem enviar uma mensagem específica para um usuário com base na sua geolocalização. As necessidades e desejos dos usuários variam de acordo com o local onde residem, trabalham ou se encontram em determinado momento, e o *Geo-targeting* conseguirá atingir usuários com base nessas localizações.

Geo-fencing: é possível estabelecer um perímetro ao redor de um determinado ponto, para que, a partir do momento em que o usuário entrar nessa área, sua mensagem possa ser direcionada para o dispositivo *mobile* (assumindo que aceitaram esse tipo de oferta e promoções). Quando um usuário estiver em um determinado local cujo perímetro tenha sido virtualmente delimitado, ele poderá receber em seu dispositivo *mobile* ofertas e promoções já aceitas por ele nessa modalidade. Para as empresas é uma ótima forma de atrair a atenção dos clientes, e ter o seu negócio notado.

Uma empresa que tem utilizado essa estratégia é a Larky. O aplicativo da Larky notifica usuários que entram em determinado raio. O usuário notificado recebe um alerta de que, se utilizar o cartão de crédito ou débito de determinado banco, receberá um

desconto ou brinde. Isso cria uma situação de ganha-ganha: o banco fideliza o cliente, que, por sua vez, compra localmente e economiza dinheiro.

Beaconing: Pense em quantas vezes você entrou em uma loja ou outro lugar e seu GPS - ou seu sinal de 3G - parou de funcionar. O inconveniente da perda de sinal pode ser minimizado com a tecnologia *beacon*. Assim como o *Geo-fence*, a tecnologia *beacon* utiliza o *bluetooth* e pode enviar mensagens para usuários que estiverem ao alcance do sinal. Se você fizer uma conexão via *bluetooth* dentro de um determinado estabelecimento, este poderá coletar informações como seu nome, que compras você realizou no passado, se está ou não inscrito na *newsletter* ou, por exemplo, que tipo de esporte prefere. Porém, certifique-se de que seja acionada, entre você e o estabelecimento, a devida autorização em suas permissões de privacidade. Essas informações podem se comunicar com os computadores locais, que poderão ver quantas vezes você foi até a loja e comprou, ou ainda em que áreas da loja passou mais tempo; ou ainda se esteve, digamos, várias vezes na seção de relógios e não realizou nenhuma compra. Talvez seja o momento de enviar uma oferta para convencê-lo a comprar.

A tecnologia *beacon* pode ser ajustada para alcançar diferentes distâncias:

1. Sinais bem próximos: o cliente pode estar no caixa pagando e receber mensagens para curtir a página no Facebook ou assinar a *newsletter*.
2. Sinais de média distância (alguns metros): o cliente pode estar na seção de relógios de uma loja e receber uma oferta, conforme o exemplo que citamos acima.
3. Longa distância: ao passar na porta de uma loja, ou entrar pela porta da frente, o cliente pode receber uma

mensagem de boas-vindas, com ofertas personalizadas.

As mensagens que funcionam para *location-based* marketing são sempre muito bem segmentadas e distribuídas através de *push notifications*, *pop-ups* de aplicativos, programas de fidelidade, incentivos via cupons e conteúdos dedicados e específicos.

É possível verificar que aplicativos como Foursquare, Waze, Larky, entre outros, já utilizam *push notifications* e *pop-ups* para vender esse tipo de mídia para empresas. Assim, alertam os usuários para conteúdos que se baseiam em interesses específicos das localidades em que se encontram.

Mobile Search AD Extensions

São algumas extensões de anúncios que o Google disponibiliza para melhorar as campanhas no *mobile*. Você poderá adicionar ações específicas para o usuário que visualiza seu anúncio em dispositivos *mobile*, como extensão de chamadas (para facilitar as ligações de clientes) e extensões de localização (que fornecem ao usuário instruções de navegação para chegar até seu estabelecimento).



UM APLICATIVO OU UM WEBSITE RESPONSIVO

Quando uma empresa percebe essa revolução do *mobile* e se depara com a situação de ter que se inserir nesse universo, ela costuma ter a seguinte dúvida: devo fazer um site responsivo, um aplicativo, ou ambos? Um site *mobile* ou *website* responsivo? Um aplicativo *mobile* (nativo) ou um aplicativo web?

Para tentar solucionar essa dúvida, vamos avaliar as diferentes possibilidades que existem e suas finalidades.

Website Responsivo ou Site Mobile

Website responsivo é aquele site que se adapta a diferentes tamanhos de tela. O conteúdo se ajusta conforme a tela diminui ou aumenta. Seu desenvolvimento é mais complexo e possui um custo mais elevado que um site *mobile*. Porém a gestão é mais simples e eficiente. Um único site precisa ser gerenciado, monitorado e atualizado.

O site *mobile* é um outro site, otimizado para dispositivos móveis. É mais simples, tem menor complexidade de desenvolvimento e possui um custo mais baixo. Porém é mais um site para ser gerenciado, monitorado e atualizado.

O direcionamento do Google é para que se tenha um site responsivo capaz de criar uma melhor experiência para os usuários em sua navegação. É fato que, atualmente, uma campanha paga no Google Adwords é penalizada ou não é exibida, caso leve o usuário para uma página não otimizada.

Aplicativo Web ou Aplicativo Mobile

É verdade que muitos usuários podem não perceber a diferença entre um aplicativo web e um aplicativo nativo, uma vez que esteja instalado. Muitas vezes eles parecem exatamente iguais, com uma única (mas grande) diferença: os aplicativos nativos

podem acessar funcionalidades de seu telefone que um aplicativo web não pode, como GPS, câmera e notificações *push*, o que acaba por fazer uma grande diferença para as empresas.

Se há a necessidade de acessar funcionalidades do *smartphone* do usuário, a melhor opção são os aplicativos nativos.

Aplicativo Mobile ou Website Responsivo

Solucionadas as dúvidas quanto às opções de site e de aplicativos vamos discutir qual a melhor opção entre aplicativo e *website* responsivo.

Primeiramente, precisamos pensar em termos de objetivo. Ambos são importantes, porém para objetivos diferentes.

Um *website* tem o objetivo de apresentar a empresa, seus produtos e serviços, oferecer informações para os visitantes, marcar a presença *on-line* e posicionar a empresa na internet e nas ferramentas de pesquisa como referência em determinado assunto.

O *website* ainda é o ponto central de sua estratégia digital. Ele é o responsável principal por atrair a atenção, se fazer conhecer e até se relacionar com seu público.

O aplicativo tem uma missão diferente, ele pode complementar a oferta de serviços e, principalmente, aprofundar o relacionamento e engajamento entre empresa e cliente. Existe uma relação de recorrência no uso. Apesar de haver informações que podem estar replicadas tanto no *website* como no aplicativo, este último tem um objetivo de enriquecer a experiência do cliente, oferecer novos serviços e facilidades, utilizando-se das funcionalidades do *smartphone*, como GPS, câmera, notificações etc.

A seguir, apresentamos um quadro comparativo entre *websites* responsivos e aplicativos *mobile*, a fim de tentar esclarecer as diferenças entre eles.

	Website Responsivo	Aplicativo mobile
Necessidade	Imediato	Recorrente
Uso	Ocasional	Regular
Lealdade	Padrão	Excelente
Custo de desenvolvimento	Razoável	Alto
Como acessar	Acesso via browser	Acesso via app instalado
Acessível offline	Não	Sim
Acesso a funcionalidades do smartphone	Algumas limitações	Pode utilizar-se de funcionalidades do telefone como: gps, camera, notificações, etc.
Engajamento	Normal	Alto
Alcance	Alto	Baixo

SHOPPING E MCOMMERCE

Cada vez mais as pessoas estão utilizando seus *smartphones* para comprar *on-line* a partir da palma da mão. Essa é uma mudança do *eCommerce* para o *mCommerce* que tem crescido 42% ao ano de acordo com a Ipsos (empresa de pesquisa contratada pela PayPal para estudar os impactos dos dispositivos *mobile* no *eCommerce*). A própria PayPal verificou um crescimento de 1% em 2010, para mais de 20% em 2015. Essa mesma pesquisa aponta que, em 2015, um terço dos que compraram *on-line* fez pelo menos uma compra através do *smartphone*, e 20% via *tablet*.

Num estudo similar, a PricewaterhouseCoopers (PwC) descobriu que 47% dos consumidores no mundo já realizaram uma

compra através do *smartphone*, o que mostra que o *mCommerce* é uma tendência que não pode ser ignorada.

O QUE VEM A SEGUIR NO MOBILE?

Essa é uma excelente questão. Quem seria capaz de prever o comportamento do consumidor nos dias atuais, quando foi lançado o primeiro iPhone?

O mercado está sempre trazendo novidades que nem sempre se consolidam. Listamos, a seguir, algumas tendências que começam a ganhar força e se mostram cada dia mais fortes.

Wearables, a Tecnologia de Vestir

Com a introdução do Apple Watch, o gigante de Cupertino, a Apple, formalmente entrou no Mercado de *wearables* e acabou por legitimar esse novo mercado de *gadgets* de vestir. Mas antes mesmo de a Apple entrar na dança, já existiam dispositivos inteligentes (além do *smartphone*) há algum tempo. FitBit - uma pulseira que monitora seus passos, atividades diárias como sono e atividades físicas - foi um sucesso de vendas no mundo todo. O Google Glass, os óculos do Google (que atualmente voltaram para desenvolvimento), colocou a tecnologia literalmente na sua cara. Com eles, era possível gravar seu mundo em primeira pessoa, sem as mãos. A Cisco Systems previu que o número de dispositivos *wearable* atingirá 578 milhões em 2019 contra 109 milhões atingidos no final de 2014. Este mercado está em franca ascensão e há muito a ser desenvolvido nele nos próximos anos.

Mobile Payment

Além dos *smartphones* começarem a surgir como substitutos de carteiras, dinheiro e principalmente cartões de crédito, pesquisas mostram que os *wearables* podem se tornar os próximos

dispositivos de pagamento. A Stratos descobriu que mais de 2/3 dos americanos preferem utilizar um *wearable* em vez de um *smartphone*, quando fazem compras em lojas. A Apple também tem apostado nessa preferência. A prova disso é o lançamento do Apple Pay, sistema integrado ao Apple Watch, para que os usuários possam pagar suas compras com uma girada no punho, sem tirar do bolso o telefone ou o cartão de crédito.

Continuaremos a ter dispositivos, como relógios e pulseiras, porém novos dispositivos inteligentes surgirão no mercado. Todos eles estarão coletando uma enorme quantidade de dados sobre o que fazemos, com que rapidez fazemos, onde fazemos e com quem fazemos.

Em um artigo para o site GovTech.com, Andrew Sheeh dá algumas pistas sobre os novos *wearables* que podem aparecer e terão um papel importante em nossas vidas. Ele categorizou as tecnologias em três grandes áreas: sensores corporais, óculos inteligentes e relógios inteligentes. Todos apresentam uma oportunidade de explorar a inteligência artificial, como o Google Now, o Siri, da Apple, e o Cortana, da Microsoft. Por intermédio dos dispositivos *mobile* e dos *wearables*, teremos acesso instantâneo a qualquer informação; bastará perguntar, olhar ou mesmo pensar para termos uma resposta.

Imaginemos agora como as indústrias poderiam ser impactadas positivamente com o uso criativo dos *wearables*. Andrew Sheehy propõe mudanças radicais em várias áreas: medicina, seguros, dieta, fitness e nutrição, policiamento e segurança, e muito mais. Tomando como exemplo a área da medicina, constatamos ser possível a instalação de sensores em nosso corpo, capazes de coletar dados como comprimento do passo, contagem de passos (por etapas e atividades), frequência cardíaca, frequência respiratória, temperatura da pele, forma e qualidade do sono, calorias

queimadas, respiração, força de impacto na cabeça em esportes de contato, velocidade e aceleração etc.

A partir desses dados seria possível:

- A utilização dos conhecimentos de um *personal trainer* de qualquer lugar do mundo para ficar mais saudável.
- O acompanhamento médico remoto de problemas de saúde, permitindo, assim, que os pacientes possam retornar mais rapidamente para suas casas.
- A justificativa de custos mais baixos para as companhias de seguro, a partir do acesso a dados mais precisos sobre a saúde geral dos indivíduos, suas atividades etc.

SOBRE A SEGURANÇA DOS DADOS

Bom, agora você deve estar se perguntando: Então eu posso utilizar o *mobile* para fazer pagamentos, acompanhar informações de saúde e dizer ao mundo onde estou mesmo sem sinal no GPS... isso é muita informação. Como mantenho isso tudo seguro?

Esse é um desafio que iremos enfrentar nos próximos anos, à medida que *petabytes* de dados sobre nós serão coletados com pouco ou nenhum esforço da nossa parte.

O primeiro passo é garantir que você tenha senhas para proteger seus *gadgets*. Os sistemas de segurança atuais, como digitais padrão ou um PIN, usados para destravar seu aparelho *mobile*, são sua linha de defesa principal.

Esses sistemas não representam uma segurança suficiente para você? Não se preocupe. Estão surgindo *gadgets* que podem ler seu olho ou fisionomia para destravar o uso. Quanto mais usos os aparelhos *mobile* têm e quanto mais próximo de um meio de pagamento eles se tornam, mais risco corremos de um eventual ataque a nossa privacidade ou de roubo de informações sensíveis.

Os sistemas de pagamentos, como Apple Pay e Google Wallet, estão usando o que chamam de “*tokenização*” como parte do processo de pagamento. De modo geral, isso significa que, embora as informações e dados do cartão de crédito estejam sendo usadas como parte da transação de compra, eles não são transmitidos e permanecem seguros e protegidos. Em parceria com o banco, o sistema de pagamento e o comerciante geram um código para uma única transação, um *token*. Mesmo que o *token* possa ficar armazenado nos bancos de dados do comerciante, se for roubado, ele se torna inútil, pois é válido para somente uma transação. Isso diminui sensivelmente a probabilidade de uma quebra de sigilo de informações sensíveis dos usuários.

CONCLUSÃO

Quando se trata de possibilidades a serem exploradas no marketing, elas são infinitas. Esperamos que este capítulo tenha contribuído para assentar alguns conceitos, mostrar a importância de estarmos atualizados e acompanharmos essa nova era do marketing. Esperamos que tenha também provocado em você uma reflexão sobre as melhores maneiras de o seu negócio explorar algumas dessas tecnologias e avanços; nesse sentido convidamos você a se questionar:

- É fácil fazer negócios com a minha empresa através de um dispositivo *mobile*?
- Meus clientes conseguem encontrar o que precisam facilmente?
- Meus clientes podem adquirir produtos/serviços e realizar compras *on-line*?
- Estamos visíveis sempre que alguém utilizar um dispositivo *mobile* para procurar o que fazemos?

Pedimos que você reflita também sobre como outros dispositivos, além de *smartphones*, se enquadrariam em sua estratégia de marketing *mobile*. Finalmente, se o *mobile* certamente faz, ou fará, parte crucial de sua estratégia digital, considere como ele poderá se incorporar às suas outras ações de marketing digital, a fim de criar uma experiência única e agradável aos seus atuais e futuros clientes. O *mobile* marketing cresce a cada ano; então, aproveite o momento para dar a atenção (e o orçamento) que ele merece.

Capítulo 10

E-MAIL MARKETING: EVOLUINDO EM UM MUNDO SOCIAL

AUTOR: ALISON LINDEMANN, WSI USA
TRADUTOR: DANILO DANTE DA
SILVA CARLOS, WSINOVE

Embora atualmente existam diversos meios pelos quais as pessoas recebem informações, o e-mail continua sendo a ferramenta usada pela maioria. Consumidores do mundo todo usam o e-mail para se conectar com suas marcas e empresas favoritas, para saber sobre novidades e, também, para economizar dinheiro com cupons e ofertas.

Além disso, uma campanha de e-mail marketing é versátil o suficiente para fornecer informações à sua base de dados de clientes, inclusive em seus dispositivos móveis, e é capaz de ser integrada em outros esforços de marketing. Ao aprender a envolver os seus clientes em uma campanha de e-mail marketing bem desenvolvida, você vai contribuir para o crescimento da sua presença de marca, o *branding* e começar a ver um aumento em suas conversões.

COMO FAZER: AS MELHORES PRÁTICAS DE E-MAIL MARKETING

O e-mail marketing continua sendo uma das maneiras mais eficazes de se conectar com seu público, porque lhe dá

alcance substancial, flexibilidade e controle total de suas mensagens. Entretanto, diversas marcas o utilizam de maneira errada ao enviar mensagens de modo indiscriminado a todos seus contatos, numa prática conhecida como e-mail *blast* (ou explosão). O tempo de envio de mensagens indiscriminadas se foi há um bom tempo. No cenário digital de hoje, o e-mail marketing precisa de conteúdo direcionado e útil, que agrade a seus clientes.

Criando Campanhas Matadoras com Estratégias de Segmentação

Um dos maiores erros cometidos por profissionais de marketing é enviar e-mails para seus clientes sem um plano. Criar uma campanha com estratégias segmentadas e direcionadas a cada grupo de clientes pode ser a diferença entre gerar uma conversão ou ver seu e-mail enviado à lixeira.

Para criar uma campanha específica para a sua marca, comece com um objetivo. Você deseja atrair assinantes para a sua lista de e-mails? Está tentando impulsionar as vendas de um produto ou serviço específico? Quer criar consciência de marca na sua base de clientes potenciais para que saibam a quem recorrer quando estiverem prontos para comprar? Ao determinar seus objetivos, você pode personalizar a sua campanha e saber quando as metas são alcançadas.

As estratégias para a criação de campanhas de e-mail marketing matadoras podem ser divididas em três etapas - conteúdo, ofertas e construção de relacionamento. Idealmente, a campanha perfeita incorpora todas elas.

Conteúdo

Conteúdo se tornou uma palavra da moda e é repetida constantemente. Devido à sua prevalência, muitos profissionais de marketing começaram a se esquecer por que ele é tão importante.

Criar conteúdo original e relevante é essencial para posicioná-lo como perito em sua indústria, além de oferecer aos seus clientes a oportunidade de agregar valor à sua rede de contatos, ao compartilhar seu conteúdo. Simplificando, um bom conteúdo faz seus clientes serem admirados por colegas, amigos e familiares dentro de sua rede. Quem não gosta disso?

Embora a criação de conteúdo seja essencial, ela faz pouco para o desenvolvimento da sua marca e alavancagem das vendas se não houver uma estratégia para entregá-lo de uma forma que traga um ROI sólido à empresa. Compartilhar alguns dos seus conteúdos publicamente dá aos seus clientes uma ideia da valiosa informação que somos capazes de criar. Manter o restante das informações restritas dá a sua marca a oportunidade de capturar dados essenciais e iniciar interações com visitantes anônimos. Nas primeiras interações com estes clientes é fundamental adquirir informações de *opt-in*, como o seu nome e endereço de e-mail, para o início da construção da sua lista. As oportunidades continuam a cada solicitação adicional de acesso ao seu conteúdo, quando se pode começar a buscar informações mais detalhadas ou compartilhamentos em mídias sociais.

Ofertas

As ofertas podem ser uma maneira muito eficaz de fornecer valor para o seu cliente, mas também correm o risco de serem encaradas como “vendedoras” demais. Ao mudar sua mensagem de uma abordagem de vendas diretas para um tom prático, você pode ser visto como um amigo confiável que está ajudando a resolver um problema ou abordando uma dúvida. Fornecer informações de grande valor dá a seus potenciais clientes razões sólidas para comprar, além de deixá-los gratos pela sua capacidade de fornecer a solução. A cada conversão impulsionada por sua oferta, tem-se ainda a oportunidade de reunir critérios adicionais para as

necessidades dos seus clientes.

Construção de relacionamento

A construção de relacionamento eleva o nível da sua campanha de e-mail marketing. Sua marca criou conteúdo original que seus clientes estão compartilhando regularmente com a sua rede. Você forneceu ofertas para impulsionar conversões de vendas e obter informações *opt-in* de clientes. Agora, é essencial aprender mais sobre o seu cliente. Ao pedir que ele responda às pesquisas ou forneça informações adicionais sobre as suas preferências e interesses, você estará lhe comunicando que se preocupa com suas necessidades. Além disso, ao compartilhar informações sobre a sua marca você construirá uma conexão emocional mais forte. Seja uma pessoa e não uma marca. Deixe seus clientes entenderem seus valores e os comunique sobre como suas crenças conduzem a sua marca. Porém, é importante notar que, com o compartilhamento das suas crenças e valores, corre-se o risco de afastar aqueles com princípios conflitantes. Por isso, talvez não seja uma boa ideia compartilhar crenças potencialmente controversas.

DANDO AOS CLIENTES O QUE ELES QUEREM: PERSONALIZAÇÃO

O maior motivo de consumidores fazerem o *opt-out* ou cancelarem sua inscrição de listas de e-mail são mensagens irrelevantes. Devido ao fluxo constante de informações que os consumidores recebem diariamente, torna-se ainda mais essencial fornecer mensagens de e-mail customizadas para seus clientes. Os consumidores desejam que você chegue até eles por uma razão, e que seu produto ou serviço agregue valor à sua situação atual.

Compreenda seu Cliente Através de “Buyer Personas” ou Personas de Compradores

As *buyer personas* são personificações teóricas do cliente ideal para uma marca e consideram diferentes tipos de clientes alvo. Desenvolver as *personas* pode fornecer *insights* sobre o cliente e auxiliar na segmentação de sua base de dados. Para desenvolver cada *buyer persona*, considere a demografia, o nível de emprego, as experiências de vida diária, os desafios da vida comum, os valores, as metas, onde eles adquirem suas informações e as expectativas de experiência.

Obtenha ajuda para desenvolver suas *buyer personas* fazendo o *download* do nosso guia, “Como Criar a *Buyer Persona* Correta para a sua Empresa” no link: brasilwsi.com.br/blog/ebook-como-criar-a-buyer-persona-para-sua-empresa

Como Identificar Cada Buyer Persona

Agora que você entende o que são *buyer personas*, é importante considerar como identificar cada uma delas. Poderiam ser identificadas pelo cargo, nível de renda, idade ou interesses específicos? Ao entender como identificar eficientemente cada *persona* de comprador, o profissional de marketing será capaz de fazer as perguntas certas de uma forma concisa no momento do *opt-in*. Desta forma, quando os clientes fizerem o cadastro inicial para o seu boletim informativo ou e-mail marketing, você será capaz de dispor cada indivíduo no seu segmento apropriado.

O Login de Clientes Oferece a Oportunidade de Coleta de Dados Mais Aprofundados

Ao pedir a seus clientes para criarem uma conta antes de eles saírem ou fazerem uma consulta, sua empresa poderá adquirir quantidades significativas de dados permitidos sobre seus

usuários. Os consumidores frequentemente estão dispostos a fornecer informações adicionais sobre os seus interesses, hábitos e preferências, contanto que eles entendam que o objetivo é fornecer informações relevantes. Basta imaginar o impacto de uma empresa de beleza que envie sua nova linha de maquiagem às clientes de acordo com o tom e tipo da sua pele e cor dos olhos.

Incorpore Todas as Informações Disponíveis em seu Banco de Dados de Marketing

Muito frequentemente, os departamentos de marketing não têm interação contínua com outros departamentos da empresa. Entretanto, o departamento de vendas pode ter *insights* valiosos para a base de clientes. Muitas empresas organizam sua base de vendas em *softwares* de *Customer Relationship Management* (CRM) para acompanhar as informações sobre os hábitos de compra dos clientes e interações com a empresa. Muitas vezes, as bases de dados de CRM podem ser integradas às bases de dados de marketing. Ao constatar que o consumidor contactou o serviço ao cliente ou questionou sobre um produto específico, o departamento de marketing poderá personalizar ainda mais as mensagens a esse cliente.

Pense em Mensagens Personalizadas para Cada Segmento

A linguagem que se usa e as ofertas que se destacam devem adequar-se a cada segmento. Uma boa reflexão, além de pesquisa, poderá ajudar a determinar o que é mais importante para cada segmento. Estas serão as necessidades específicas a serem atendidas.

Use Conteúdo Dinâmico para Personalizar Ainda Mais a Mensagem

Todos nós já recebemos comunicados de e-mail marketing com nossos nomes nele, e todos sabem que ninguém está inserindo manualmente esses nomes em cada e-mail. No entanto, as *tags* dinâmicas podem ser muito mais ricas e úteis do que incluir o nome de alguém. As *tags* dinâmicas podem ser usadas em quaisquer das informações armazenadas no seu banco de dados. Se o sistema de CRM da empresa estiver integrado ao seu banco de dados de marketing, você poderá enviar e-mails direcionados agradecendo ao cliente por fazer o *download* de um *whitepaper* ou por falar com um atendente específico no departamento de atendimento ao cliente.

Lembre-se dos Leitores de Dispositivos Móveis: Dicas & Truques para Campanhas Amigáveis em Dispositivos Móveis

Hoje em dia, se algo não acontece imediatamente e sob demanda, nada aconteceu! Em uma pesquisa¹ realizada pela Constant Contact foi observado que 75% dos proprietários de *smartphones* estão propensos a apagar e-mails que não são facilmente legíveis em seus dispositivos móveis. Uma grande parte da nossa população lê seus e-mails em seus *smartphones* ou *tablets*. No entanto, muitas marcas não conseguem atender ao consumidor “em movimento” com campanhas amigáveis em celulares e *tablets*.

Aqui estão algumas dicas importantes para fazer suas campanhas de e-mail mais compatíveis com dispositivos móveis.

Seja Conciso ao Definir sua Linha de Assunto

A linha de assunto tem tamanho restrito em dispositivos móveis. Como sua linha de assunto é o título do seu e-mail, sempre que puder, utilize 40 caracteres ou menos.

Coloque a Informação Mais Importante no Topo do e-mail

Os consumidores estão mais propensos a olhar rapidamente seu e-mail quando o fazem a partir de dispositivos móveis. Certifique-se de que eles verão a informação mais importante, posicionando-a no topo do e-mail e usando subtítulos para chamar a atenção de pontos específicos.

Prefira Template de Somente uma Coluna

A maioria das ferramentas de e-mail marketing possui modelos responsivos, projetados para trabalhar com dispositivos móveis. No entanto, ao se utilizar modelos de coluna única proporciona-se uma leitura fácil para todos os clientes de e-mail.

Use Espaços em Branco

O espaço em branco é uma maneira natural de quebrar o texto, aumentar a legibilidade e enquadrar o conteúdo do seu e-mail. Use-o no seu e-mail para garantir que ele pareça limpo e organizado.

Prefira Fontes Maiores

Legibilidade é o elemento mais importante de um e-mail amigável a dispositivos móveis. Usar fontes maiores contribui à legibilidade em telas menores. Lembre-se de que, quando em movimento, seus clientes estão propensos a ler menos que em uma situação ideal.

Incorpore uma Chamada à Ação Clara e Visível

Deve haver um claro apelo à ação para que ela aconteça em dispositivos móveis. Lembre-se de que um dedo tem muito menos precisão do que um mouse ao clicar em uma tela, e por isso, criar um botão grande com a chamada para a ação funciona melhor em dispositivos móveis. Use uma cor de destaque para torná-lo visível. Se optar por usar uma imagem para a chamada à ação, certifique-se de usar um texto ALT claro, para os casos das imagens não carregadas. Este texto ALT deve incluir uma linguagem direta, como por exemplo “Clique Aqui.”

Otimize Suas Imagens e Use o Texto ALT Adequado

Um fator importante para suas campanhas de e-mail marketing é considerar que as velocidades de *download* podem ser lentas. Isto é especialmente importante em campanhas de e-mail compatíveis com dispositivos móveis. Limite o uso de imagens, mas planeje seu valor para quebrar o texto e adicionar apelo visual à sua mensagem. Caso tenha acesso, a codificação responsiva vai ajudar com o tamanho de suas imagens. Caso contrário, tente diminuí-las em 50% e, em seguida, utilize uma taxa de compressão um pouco maior. Lembre-se, nem todos os clientes de e-mail baixam automaticamente imagens de novas fontes, portanto, usar textos alternativos apropriados às suas imagens é essencial se você quiser que o seu e-mail cause impacto, mesmo quando as imagens não forem carregadas.

Crie um Design com uma Hierarquia Clara

Ao usar títulos e subtítulos, diferentes tamanhos de fontes e texto colorido, é possível criar uma clara hierarquia no seu e-mail. Use isso para mostrar ao leitor como você deseja que ele veja suas informações.

Teste Seu e-mail em Diversos Dispositivos

Todos que já utilizaram o Outlook e sua conta de Gmail sabem que cada cliente de e-mail mostra o conteúdo de formas diferentes. O mesmo acontece em dispositivos móveis. Teste seu e-mail em diversos dispositivos para certificar-se de que tudo aparece corretamente. Caso não tenha acesso aos diversos dispositivos, existem serviços que oferecem este tipo de teste.

Direcione seu Cliente a Sites Preparados para Dispositivos Móveis

Se o seu e-mail preparado para dispositivos móveis estiver direcionando o usuário ao seu site, o seu site também deverá estar preparado. Além disso, se estiver esperando vendas, certifique-se de que todas as etapas do funil de vendas também estejam preparadas para estes visitantes, pois, se elas não acontecerem neste momento será mais difícil que aconteçam depois.

Os elementos mais importantes de toda campanha de e-mail são a usabilidade e a legibilidade. Garantir que seu e-mail é acessível à maioria dos leitores móveis é um passo essencial para aumentar suas taxas de cliques e seguidores.

NUTRIÇÃO DE LEADS E AUTOMAÇÃO DE MARKETING: CONSTRUINDO RELACIONAMENTOS ANTES DA VENDA

Nutrição de *leads* (ou *lead nurturing*) é um termo de marketing para a construção de relacionamentos com potenciais clientes, antes mesmo de qualquer venda de produtos ou serviços se realizar. A grande verdade aqui é que perto de 80% do nosso público alvo não está pronto para comprar. Ao fornecer sistematicamente um fluxo não intrusivo de informações aos seus visitantes,

será mais provável que consiga convertê-los em clientes.

A nutrição de *leads* pode se dar de várias formas, mas invariavelmente é baseada no conceito de que as necessidades dos potenciais clientes variam de acordo com os diferentes estágios do ciclo de vendas. Rastrear o progresso do potencial cliente nas etapas do ciclo de vendas possibilita o envio de informações de acordo com as necessidades daquele momento. Durante uma campanha de nutrição de *leads*, mensagens de e-mail são enviadas para listas segmentadas, proporcionando uma constante, mas não excessiva, quantidade de informações baseadas na *persona*, demografia e interesse em produtos ou serviços específicos.

Utilizar um *software* de automação de marketing que rastreie a navegação dos visitantes em seu site agregará informações valiosas sobre os seus interesses. Por exemplo, se uma pessoa olhar para um *smartphone* específico em seu *eCommerce* e não realizar a compra, o seu *software* de automação de marketing permitirá que você envie um e-mail com opções de telefones semelhantes ou talvez acessórios compatíveis com esse telefone.

A nutrição de *leads* pode ser extremamente valiosa tanto para pequenas, como grandes empresas. Quantas vezes potenciais clientes são perdidos devido à falta de informações e acompanhamento? Além disso, quanto tempo e energia são gastos em ligações a potenciais clientes que não estão preparados para comprar e, portanto, são de difícil conversão em venda?

Segmentação e Microsegmentação: Falando com seu Público Alvo

Quanto mais você conhece seus consumidores melhor estará preparado para fornecer a eles ofertas direcionadas, sugestões de produto e conteúdos relevantes. Segmentar a base de dados em grupos específicos de indivíduos é essencial para qualquer

campanha. A microsegmentação permite dar um passo além, criando segmentos menores e mais personalizados.

Ao organizar seu banco de dados e integrá-lo com o sistema de CRM, você descobrirá uma riqueza de conhecimentos que possui para cada um de seus *prospects* e clientes. Saberá por quais produtos eles já se interessaram, os canais de mídia social que usaram para seguir sua empresa ou poderá chegar a novas informações com base na categoria de posts que eles mais leem em seu site. Estes metadados são incrivelmente valiosos e permitem a confecção de mensagens adaptadas especificamente para cada indivíduo.

O valor de segmentar listas de banco de dados de marketing já é conhecido há anos. No entanto, muitas marcas estão apenas começando a incorporar a segmentação em seus planos de marketing. Atualmente, a capacidade de microsegmentação do seu público cresce a cada dia. Quer a sua marca esteja segmentando seu banco de dados em sublistas de características semelhantes, ou microsegmentando cada visitante do site, adaptar as mensagens para atender às necessidades de seu público específico é um passo essencial para o aumento de seu alcance e conversões de vendas.

TESTES A/B: DESCOBRINDO O QUE FUNCIONA PARA SUA AUDIÊNCIA

Nem todas as táticas funcionam para todas as audiências. A maioria das ferramentas de e-mail marketing oferece facilidades para a realização de testes A/B, também conhecidos como *Split Tests*, para aprender sobre algumas preferências específicas do seu público. Simplificando, um teste A/B compara duas versões similares de uma campanha para ver qual tem a melhor performance.

Um teste A/B só é efetivo se houver alteração em pelo menos

uma variável. Por exemplo, usar diferentes palavras no campo de assunto e manter exatamente o mesmo corpo do e-mail, poderá fornecer ideias de como sua audiência responde à mudança no campo Assunto. De modo semelhante, incluindo exatamente as mesmas informações no e-mail, mas utilizando dois designs diferentes, pode-se fornecer *insights* sobre o *layout* preferido de seus clientes.

Como as ferramentas de e-mail marketing continuam a desenvolver suas capacidades, é importante utilizar ao máximo os serviços fornecidos. Os testes A/B são uma das mais fáceis, e frequentemente esquecidas, maneiras de aprender o que funciona especificamente para a sua audiência.

MELHORANDO A EXPERIÊNCIA COM E-MAILS

Profissionais de marketing sempre buscam se sobressair entre os concorrentes e atender melhor às preferências de seu público. Assim, muitos estão utilizando táticas como gráficos animados, e-mail marketing em tempo real e e-mail marketing para locais específicos.

Criando Movimento com Gráficos Animados

Como a maioria dos clientes de e-mail não são compatíveis com vídeos, os gráficos animados tornaram-se uma forma essencial para criação de movimento em suas campanhas. GIFs animados funcionam como um mini show de slides, causando a impressão de um vídeo, quando bem feitos. Eles já são utilizados há um bom tempo para criar tiras de humor, e ultimamente, também as marcas estão utilizando este tipo de imagens dinâmicas para agregar valor às campanhas de e-mail. Como exemplo, a MailChimp utilizou um GIF animado em uma *newsletter* para anunciar uma mudança substancial que, além de chamar a atenção, fornecia

explicação visual sobre as novidades de seu programa.

Semelhantemente, para marcas que possuem forte presença de vídeo em seus *websites* ou plataformas, como o YouTube, criar GIFs animados pode ser uma boa forma de incentivar seu público a acessar seus vídeos de destaque.

E-Mail Marketing em Tempo Real

E-mail marketing em tempo real foi idealizado para despertar senso de urgência no leitor. Ofertas por tempo limitado e condições especiais para curto prazo são formas frequentes de trazer os leitores ao seu *website*. Mas há alguns pontos importantes a considerar antes de criar um e-mail em tempo real na sua campanha.

Conheça o Comportamento da sua Audiência

Se sua audiência é composta por usuários que leem e-mails religiosamente, as ofertas em tempo real funcionam bem. Entretanto, se uma parte considerável da sua audiência só receber a oferta depois de expirada, isso só vai causar frustração.

Esteja Preparado para Dispositivos Móveis

Se você está criando senso de urgência em seus leitores, certifique-se que o seu *website* e funil de vendas estejam prontos para receber pedidos de usuários via dispositivos móveis.

Seja Transparente

Especialmente quando sua audiência for experiente em tecnologia ou marketing, tenha ciência de que seus consumidores podem enxergar sua oferta por tempo limitado como um truque. Defina sua oferta em tempo real com algo que seja relevante, como uma contagem regressiva para o Natal ou a chegada da coleção de inverno.

E-MAIL MARKETING PARA LOCAIS ESPECÍFICOS

Diversas marcas começam a reconhecer que ofertas e e-mails personalizados baseados na localização das pessoas estão ficando cada dia mais importante para consumidores em movimento. Na verdade, os *Millennials* esperam por isso! Com a utilização dos *check-ins* em plataformas sociais, os mundos *on-line* e *off-line* se juntaram. Quando seus usuários usam serviços baseados na localização, o estão convidando a interagir com eles.

Mesmo enquanto ainda se debate sobre se mensagens SMS ou e-mails são mais apropriados nesta situação, a maior parte dos usuários vai gostar de receber uma oferta ou cupom enquanto estiver interagindo com a sua marca.

CONSTRUINDO UMA LISTA PARA CAMPANHAS DE E-MAIL MARKETING EFETIVAS

Sua base de dados é a chave para se comunicar com seus atuais e potenciais clientes. Quer eles tenham comprado de você ou não, eles são pessoas interessadas nos produtos ou serviços que oferece. Desde que respeite seu tempo e forneça informações úteis, eles querem informações vindas de você.

Construir e manter sua lista de contatos é essencial para campanhas efetivas. Além disso, desenvolver uma base de dados confiável permite a construção de campanhas personalizadas com a utilização de *tags* dinâmicas.

Construindo sua Lista: Táticas para Aumentar sua Base de Contatos

Listas não aparecem milagrosamente do dia para a noite. Sim, as listas podem ser compradas, mas as que mais valem a pena são as que foram sistematicamente desenvolvidas por você

através de convites a visitantes que interagiram com sua marca e deixaram seus dados de contato.

O pensamento a manter na mente durante a elaboração da estratégia para a criação da sua lista é criar um processo de inscrição extremamente simples. Ao proporcionar diversas e claras oportunidades para a inscrição na sua lista de e-mails, você estará aumentando bastante a probabilidade de ter um novo contato.

A maioria dos profissionais sabe que o módulo de inscrição deveria aparecer em múltiplos lugares da página, incluindo o topo, lateral e rodapé, mas também há algumas opções adicionais normalmente esquecidas.

Feature Boxes: Estas fornecem um elemento que integra o processo de inscrição à sua página. Quando alguém chega neste elemento, imediatamente recebe a oportunidade de se inscrever em suas campanhas de e-mail.

Pop-ups: Estes podem gerar resultados incríveis na construção da sua lista. Antes de torcer o nariz, leve isso em consideração: de 2011 a 2013, a Social Media Examiner aumentou sua lista de e-mails em 375%, para 190.000 inscritos. O CEO da companhia, Michael Stelzner atribuiu este crescimento às páginas de *pop-up*. Lembre-se de que, com as opções customizáveis disponíveis atualmente, você tem um controle sem precedentes. Por exemplo, é possível mostrar o *pop-up* somente após o visitante passar pelo menos dois minutos na página. Além disso, pode-se desabilitar o *pop-up* para visitantes em celulares.

Caixas Slideup: Esta opção é menos intrusiva para aqueles que acham que os *pop-ups* não funcionam com sua audiência. Elas deslizam do canto inferior da página e também são uma forma efetiva de construir sua base de contatos.

Depois de cada Post de Blog: Os leitores devem ter a opção de se inscrever para receber mais informações sobre a sua marca.

Se o leitor chegar ao final do seu post, isso significará claramente que ele gostou do conteúdo que você estava oferecendo.

Barra de Olá: Trata-se de uma barra fina no topo da página com uma chamada específica para a ação. Usar este *plug-in* para destacar a inscrição garante que seus visitantes estão cientes de que você tem mais informações para lhes enviar.

Usando Redes Sociais para Aumentar sua Lista

Se você tem interações com os seus clientes em suas redes sociais, por que não promover estes seguidores e convertê-los em assinantes de suas campanhas de e-mail?

Criando uma *landing page* para o processo de inscrição, você estará pronto para facilmente criar posts com convites e receber informações adicionais. Dê uma amostra do seu conteúdo em seus canais de redes sociais e convide seus seguidores a aprender mais. Os links podem levar a informações restritas, que requerem dados de *opt-in* para serem visualizados.

Incentivos, ofertas especiais, doações e sorteios também são formas efetivas de levar seus seguidores de redes sociais a assinar sua lista de e-mails. Além disso, o Facebook torna muito fácil incorporar uma aba de inscrição em sua página. Veja se o seu *software* de e-mail já possui integração com o Facebook.

QUESTÕES LEGAIS E CONSIDERAÇÕES

Diversos países estão adotando e desenvolvendo leis sobre campanhas de e-mail e *spam*. Nos Estados Unidos, o CAN-SPAM Act de 2003 declarou ilegal fazer afirmações falsas no assunto das mensagens de e-mail marketing. Além disso, também introduziu a exigência de que as empresas ofereçam a possibilidade de *opt-out* (ou remoção) da lista de e-mails indesejada.

Atualmente, ainda de acordo com a CAN-SPAM, ao criarmos campanhas de e-mail marketing, devemos seguir algumas orientações que protegem o consumidor. Além da proibição do uso de assuntos ou títulos enganosos e de dever mostrar claramente opções de *opt-out*, os e-mails marketing são obrigados a ser marcados como anúncio e ter um endereço físico associado à empresa.

Em 1 de julho de 2014, a lei Anti-SPAM Canadense (*Canada's Anti-Spam Legislation, CASL*) entrou em vigor. A CASL exige que os anunciantes obtenham implícita ou explicitamente o consentimento dos usuários que receberão seus anúncios. Esta lógica de consentimento é nova no e-mail marketing. Um consentimento implícito inclui responder a uma pesquisa, comprar um produto ou serviço ou se tornar membro de alguma forma a autorizar o anunciante a enviar e-mails ao consumidor por 6 a 24 meses, dependendo de alguns fatores acerca do consentimento. Caso a empresa não possua o consentimento implícito, deverá possuir documentado o consentimento explícito ou uma inscrição direta para que possa enviar e-mails ao consumidor.

O CASL permite a aplicação de multas mais pesadas do que o CAN-SPAM e infringir as leis que regulam o *spam* no Canadá, pode ser extremamente oneroso para as empresas.

No Brasil, mesmo após o decreto regulamentador do Marco Civil da Internet (Lei 12.965/14), não há legislação específica que aborde e-mail marketing. Entretanto, diversas campanhas de e-mail se dizem “em conformidade com a lei”. Esta declaração, normalmente, faz referência às práticas publicadas no ato CAN-SPAM de 2003².

CONCLUSÃO

Com a contínua evolução do e-mail, as marcas são cada vez mais capazes de alavancar novas tecnologias e integrar campanhas de e-mail à vida de clientes. Comece identificando seus objetivos, compreendendo o seu público-alvo e desenvolvendo sua lista de contatos.

Se e-mail marketing é novidade para você, comece pesquisando as muitas ferramentas de campanha de e-mail disponíveis, como a Constant Contact, e-goi ou MailChimp. Estas ferramentas de fácil utilização poderão guiá-lo no projeto de sua campanha. Além disso, muitas dessas ferramentas têm tutoriais para ensiná-lo sobre a melhor forma de usá-las.

Segmentar suas campanhas de e-mail para atender às necessidades de seu cliente (e potenciais clientes) aumentará suas conversões e o deixará mais próximo de seus objetivos. Lembre-se: no final, o segredo do e-mail marketing é a conexão com o seu público, enriquecendo a experiência com sua marca.

1 Marketing Land, marketingland.com/study-75-of-smartphone-owners-claim-they-are-highly-likely-to-delete-emails-if-they-cant-read-them-from-phone-55477

2 www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=7973

Capítulo 11

INBOUND MARKETING: CONSTRUA UMA SUPER MÁQUINA DE VENDAS!

AUTOR: MARCO AURÉLIO MARMO,
WSI MARKETING NA INTERNET

INTRODUÇÃO

Foi-se o tempo em que bombardear *prospects* com anúncios em jornais, revistas e televisão eram eficientes. Hoje em dia as pessoas odeiam ser interrompidas e essas estratégias não trazem mais os mesmos resultados do passado. O *Inbound Marketing* é uma estratégia muito mais econômica, eficiente e mensurável, capaz de gerar muito mais *leads* e fechar mais negócios do que as tradicionais estratégias de *outbound* já conseguiram.

O *Inbound Marketing* consegue direcionar potenciais clientes para sua empresa. Com as estratégias de *inbound* você consegue responder a desafios específicos dos seus *prospects* durante o processo de compra, através de conteúdos educacionais que tenha desenvolvido. Nesse processo, mais visitantes são direcionados ao seu site, e um número maior de *leads* é gerado. Através de uma nutrição eficiente desses *leads*, sua empresa permanece sendo lembrada, constrói credibilidade e respeito, e se distancia de seus concorrentes.

Resumindo, o *Inbound Marketing* tem o potencial de criar uma excelente experiência para seus *prospects*, indo ao encontro

de suas expectativas quando procuram por produtos e serviços. O resultado desse trabalho é a geração de mais oportunidades de negócios para sua empresa.

A DIFERENÇA ENTRE O *OUTBOUND* E O *INBOUND* MARKETING?

O *outbound* marketing - ou marketing tradicional - tem como objetivo principal encontrar e abordar novos consumidores. As estratégias utilizadas possuem menor possibilidade de segmentação, direcionamento e rastreamento. Como consequência, acabam interrompendo e incomodando as pessoas, o que, nos dias atuais, é cada vez mais indesejável, além de ter uma eficiência menor. Alguns exemplos de *outbound* marketing incluem:

- Feiras e eventos
- Compra de listas para e-mail marketing
- *Cold calls* (ligações frias de prospecção)
- Telemarketing
- Anúncios em jornais, revistas e TV, entre outros.

Nesses métodos, a mensagem é divulgada de forma muito genérica e abrangente, na esperança de se conseguir impactar o cliente correto.

O *Inbound Marketing*, diferentemente do *outbound*, foca em ajudar, educar, orientar, esclarecer e servir de referência para os potenciais clientes. Nessa metodologia são desenvolvidos conteúdos educacionais com o objetivo de atrair os *prospects* para seu *website*, onde eles poderão aprender mais sobre seus produtos e serviços, de acordo com seus interesses.

Em vez de divulgar sua mensagem para uma multidão, correndo o risco de muitas pessoas não terem o menor interesse no

que você está oferecendo, deve-se focar em atrair um público extremamente qualificado e interessado no que você tem a dizer e oferecer.

O *Inbound Marketing* está relacionado com entregar o conteúdo correto, no local adequado e na hora certa, criando dessa forma um marketing que as pessoas adoram. Ao invés de interromper pessoas com *cold calls* e anúncios tradicionais, o *Inbound Marketing* atrai pessoas para seu *website* quando elas estão interessadas em descobrir uma solução para um problema específico.

Os quatro elementos-chave do *inbound*:

1. Atração: *Websites*, blogs, palavras-chave e mídias sociais focados e otimizados para atrair visitantes;
2. Conversão: *Calls-to-action* para converter *prospects* em *leads*, formulários para capturar informações do usuário em troca de conteúdo relevantes e *landing pages* que convencem as pessoas do valor da oferta.
3. Fechamento: Os *prospects* são assistidos no processo de compra através da nutrição por e-mail marketing, avaliação de *score* e fluxos de trabalho para ajudar no fechamento dos *leads* em clientes.
4. Encantamento: Clientes ficam encantados quando recebem conteúdos inteligentes de forma personalizada, visando mantê-los engajados através de um relacionamento saudável.

COMO TER SUCESSO NO *INBOUND MARKETING*

O sucesso de uma campanha de *Inbound Marketing* está diretamente relacionado com três componentes:

1. Conteúdo: a criação de conteúdo é uma importante etapa do *Inbound Marketing*. Essa será a forma de atrair público

qualificado para seu *website*.

2. SEO: irá facilitar o acesso do seu potencial cliente aos conteúdos desenvolvidos. Seu site e conteúdos precisam ter uma excelente indexação nos buscadores, pois são por eles que se inicia boa parte dos processos de compra.
3. Mídias Sociais: ajudam a amplificar o alcance do seu conteúdo. Quando seu conteúdo é distribuído e atinge pessoas interessadas, aumenta-se as chances de direcionar um público qualificado para seu website.

PRINCIPAIS VANTAGENS DO INBOUND MARKETING

1. Mais barato – no *outbound* marketing gasta-se muito dinheiro em anúncios nos diversos meios tradicionais, compra de listas de empresas, *stands* em feiras, telemarketing, entre outros. No *Inbound Marketing*, a ideia é você criar e divulgar conteúdos que ajudem suas personas. Para isso utiliza-se blogs e perfis de mídias sociais, que praticamente não têm custo e podem direcionar muito tráfego de pessoas qualificadas para seu *website*.
2. Melhor segmentação – estratégias de *cold call*, mídias, e-mail marketing para base comprada são de muito difícil segmentação. Você está falando com uma pessoa por talvez um ou dois atributos que conseguiu segmentar. Com o *inbound* você só fala com pessoas que já estão qualificadas. Elas demonstraram interesse em seu conteúdo, logo, existem maiores chances de terem interesse nos seus produtos ou serviços.
3. É um investimento, e não uma despesa mensal – quando você investe em mídia, não pode parar de investir,

pois, caso pare, você deixa de aparecer. Como a base do *inbound* é a criação de conteúdo de qualidade, quando você posicionar organicamente no Google bons conteúdos, eles garantirão muito tráfego qualificado para seu *website*.

CONCEITOS IMPORTANTES

Antes de abordar a metodologia do *Inbound Marketing*, consideramos importante trazer a definição de alguns termos que serão utilizados a seguir, pois, muito possivelmente, alguns leitores podem ainda não estar familiarizados com eles.

Buyer Persona

É uma representação semifictícia do seu cliente ideal. As *buyer personas* ajudam profissionais de marketing a definir sua audiência e profissionais de vendas a qualificar seus *leads*.

Call-to-Action (CTA)

São botões de ação que encorajam usuários a tomar determinada ação, como por exemplo: baixe aqui, solicite um contato, registre-se, entre outros. No conceito do *inbound* eles são muito importantes, pois direcionam visitantes para as *landing pages* com o objetivo de convertê-los em *leads*.

eBooks

São formatos de conteúdos utilizados na metodologia do *inbound* para ajudar na geração de *leads*. Normalmente são conteúdos mais densos e específicos do que posts em blog.

Landing Page

É uma página de *website* contendo um formulário de contato

com o objetivo de capturar novos *leads*. Um *eBook* pode ser divulgado através de uma *Landing page* e, após o preenchimento de um formulário, o usuário terá acesso ao material e se tornará um lead.

Lead

A pessoa ou empresa que manifestou interesse em seus produtos ou serviços. Ao preencher um formulário em uma *Landing Page*, o visitante se torna um *lead*.

METODOLOGIA

O *Inbound Marketing* consiste em ajudar as empresas a atrair, converter, fechar e encantar visitantes, *leads* e clientes por uma variedade de canais como: mídias sociais, blog, SEO, *landing pages*, formulários e e-mails.

Essa metodologia visa facilitar a jornada de compras dentro do funil de vendas, tornando visitantes (estranhos) em promotores de sua marca.

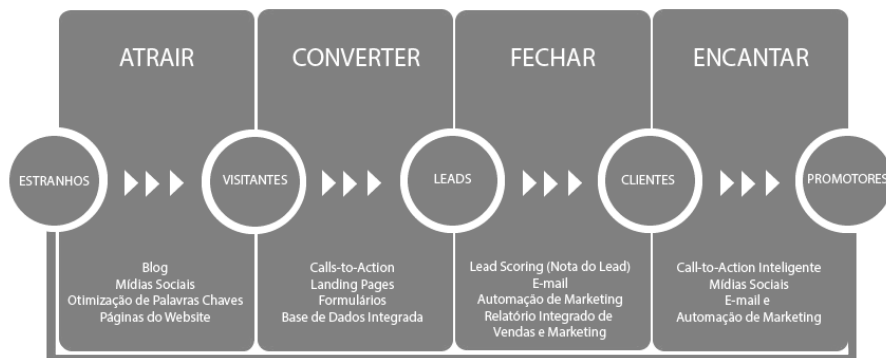
Funil de vendas - Inbound Marketing



Metodologia visualizada como funil de vendas

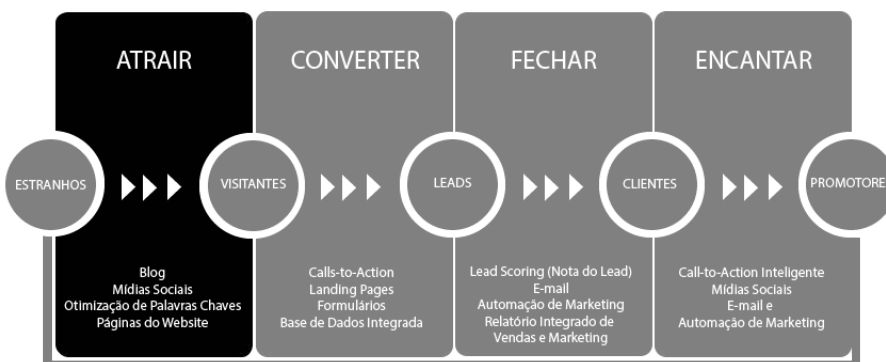
Iremos abordar nas próximas páginas o passo a passo da metodologia de *Inbound Marketing*.

Metodologia Inbound Marketing



Passo-a-passo da metodologia

Fase 1: Atrair Estranhos para se Tornarem Visitantes do seu Website



O objetivo dessa fase é atrair pessoas com potencial de se tornarem *leads*. Você deverá atrair seu cliente ideal ou *persona* através de conteúdos relevantes que possam ser encontrados por eles.

As ferramentas e estratégias que devem ser utilizadas para atrair esses estranhos para seu *website* são:

- Blog
- Mídias Sociais

- Otimização de palavras-chave
- Páginas do *website*

Blog

Uma das estratégias mais eficientes para atrair potenciais clientes para seu site é a utilização de postagens frequentes no seu blog. As empresas que utilizam essa estratégia atraem 55% mais visitantes, 97% mais *inbound* links, 434% mais páginas indexadas e geram 126% mais *leads* do que empresas que não a utilizam. (Fonte: HubSpot)

As postagens podem ser mensais, semanais, várias vezes na semana, diárias ou até mesmo várias vezes durante o dia. Mais de 80% das empresas que fazem postagens diárias conseguem demonstrar o ROI do *inbound*.

Mídias Sociais

Você precisa contribuir para aumentar o alcance e a distribuição de seus conteúdos através das mídias sociais, dessa forma, conseguirá engajar seus *prospects* e humanizar sua marca.

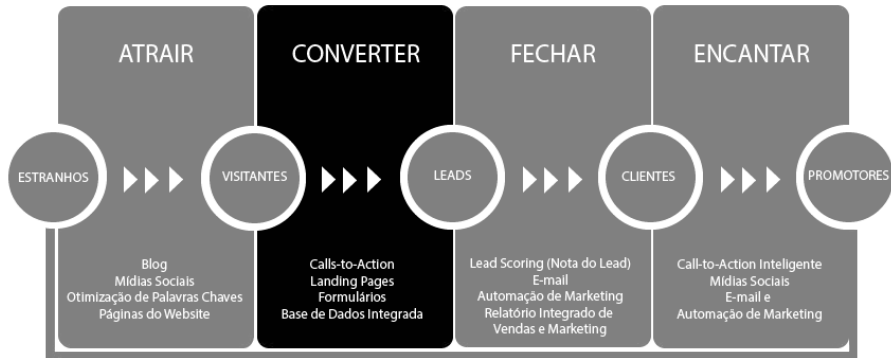
Otimização de Palavras-chave

Não basta somente pensar na pauta de conteúdo, é preciso pensar nas palavras-chave que terão potencial de gerar mais tráfego para seu *website*. Analise cuidadosamente a escolha delas, otimize as páginas de conteúdo e faça a linkagem interna dos termos que sua *persona* está procurando.

Páginas do Website

Mantenha seu *website* atualizado! Mecanismos de busca e usuários preferem *websites* atualizados, portanto você precisa transformar seu *website* em uma fonte atualizada e confiável de conteúdos relevantes, para poder ser encontrado pelo seu potencial cliente.

Fase 2: Converter os Visitantes do seu Website em Leads



Uma vez que tenha conseguido atrair visitantes para seu *website*, agora será necessário convertê-los em *leads*, obtendo informações para a qualificação desses visitantes. Para obter essas informações é necessário oferecer algo relevante em troca, como, por exemplo, um *eBook* ou algum outro material ou ferramenta.

As ferramentas e estratégias utilizadas para converter visitantes em *leads* são:

- *Call-to-action*
- *Landing Pages*
- Formulários
- Base de dados integrada

Call-to-action

Os CTA (*calls-to-action*) são botões ou links que encorajam os visitantes a executar alguma ação em seu *website*, como, por exemplo: baixar um *eBook*, registrar-se para um *webinar*, solicitar uma análise, um teste, entre outros. Se seu *website* não dispões desse recursos, ou eles são pouco atrativos, você está perdendo uma excelente oportunidade de gerar um número muito maior de *leads* do que está sendo gerado atualmente.

Landing Pages

Os visitantes precisam ser direcionados a uma *landing page* em que eles possam se tornar *leads*. Quando um visitante clicar em um CTA e for direcionado a uma *landing page*, essa página precisa ser bem completa e atraente para garantir que o visitante se interesse em fornecer suas informações através do formulário de contato para receber o material oferecido. Dessa forma seu time comercial terá condições de iniciar um relacionamento com esses *leads*.

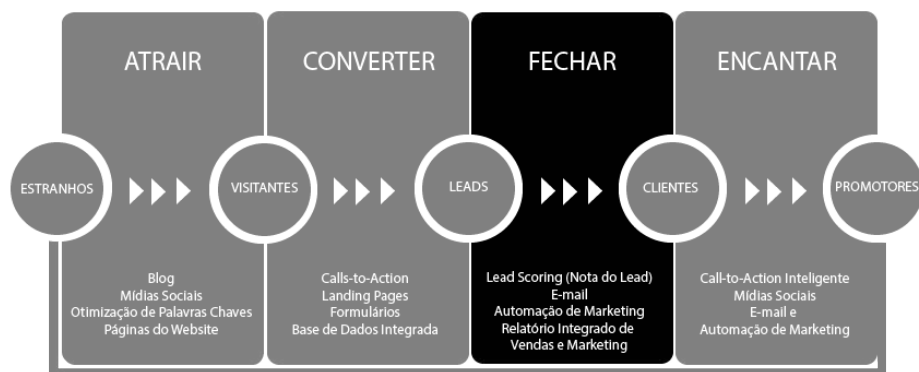
Formulários

Visitantes tornam-se *leads* quando eles preenchem determinado formulário e compartilham as informações solicitadas. Os formulários devem ser otimizados de forma a tornar essa conversão o mais fácil possível.

Base de Dados Integrada

Os *leads* gerados devem ficar armazenados em uma base de contatos que possa integrar e centralizar todas as futuras interações deles com sua empresa, seja através de uma nova visita, e-mail, interação em mídias sociais ou contato da área comercial.

Fase 3: Fechar Leads em Clientes Através da Nutrição desses Leads



Uma vez atraídos os visitantes corretos para seu *website*, e que tenham sido convertidos em *leads*, será preciso transformar esses *leads* em clientes através da nutrição automatizada por e-mail e interações em mídias sociais.

As ferramentas e estratégias utilizadas para transformar *leads* em clientes são:

- *Lead Scoring* (Nota do Lead)
- E-mail
- Automação de Marketing
- Relatório integrado de vendas e marketing

Lead Scoring

Utilize o *lead scoring* para saber quais *leads* estão prontos para ser encaminhados para sua equipe de venda. Uma vez que você tenha diversos *leads* em sua base de dados, com um sistema de classificação numérica, baseado na qualidade das informações fornecidas ou interações realizadas, você poderá identificar quais *leads* estão prontos para sua equipe comercial entrar em contato.

E-mail

Envie e-mails personalizados e específicos para os *leads*

com o objetivo de movê-los no seu funil de marketing. Uma vez que o visitante clicou no seu CTA, preencheu um formulário em sua *landing page* e recebeu sua oferta, mas ainda não está pronto para se tornar um cliente, você precisará iniciar uma campanha de nutrição com uma série de e-mails úteis que irão ajudá-lo a ficar pronto.

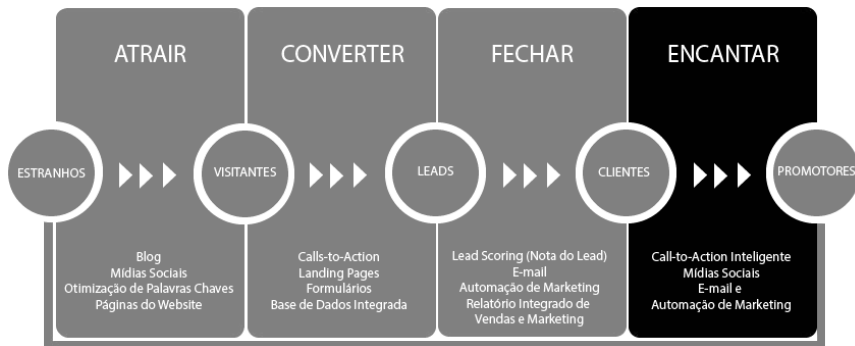
Automação de Marketing

Com a automação de marketing, é possível tomar ações propositais específicas e personalizadas de acordo com as interações, comportamentos, desafios e preferências de um determinado *lead*. Tudo isso de forma automática, o que possibilitará economizar tempo, agir em escala e ainda assim manter-se pessoal e específico.

Relatório Integrado De Vendas e Marketing

É importante ter uma ferramenta para saber exatamente quais esforços de marketing estão retornando os melhores *leads* e como sua equipe comercial está avançando com a qualificação e fechamento deles. Dessa forma é possível identificar e otimizar as melhores estratégias de marketing, tendo a certeza dos resultados atingidos.

Fase 4: Encantar Clientes Para Torná- Los Promotores de sua Empresa



Depois de todo esse trabalho o objetivo final é ter esse cliente como promotor de sua empresa. Utilize o contexto e a personalização, para entregar mensagens direcionadas para engajá-lo, encantá-lo e torná-lo um cliente feliz e que promova sua empresa.

As ferramentas e estratégias para encantar seus clientes incluem:

- *Smart Calls-to-Action* (*Calls-to-action* inteligentes)
- Mídias Sociais
- E-mail e automação de marketing

Uma vez que você conhece o perfil e interesses de seu cliente ou visitante, você pode personalizar conteúdos para atender necessidades específicas e proporcionar uma experiência única para seu usuário nos canais de marketing disponíveis. Essa personalização e direcionamento poderão ser feitos nos CTA, e-mails e *landing pages*.

RESUMINDO A METODOLOGIA DO INBOUND MARKETING

1. Atrair: Conseguir Tráfego

Crie conteúdos no blog, faça SEO para seu site e conteúdos, e promova tudo nas mídias sociais.

2. Converter: Conseguir *Leads*

Crie *calls-to-action* em seu site, blog, mídias sociais e e-mails para direcionar visitantes para suas *landing pages* com formulários.

3. Fechar: Conseguir Clientes

Envie e-mails personalizados, direcionados e automatizados para seus *leads* conduzindo-os pelo ciclo de compras. Utilize as informações de inteligência de *leads* para ajudar a tornar o processo de vendas de sua equipe mais dinâmico e eficiente.

4. Encantar: Analisar e Otimizar

Analise o sucesso das suas campanhas de marketing e determine em quais áreas serão necessárias novas otimizações e personalizações para garantir maior sucesso no futuro.

COMO IMPLEMENTAR UMA CAMPANHA DE INBOUND MARKETING

1. Defina sua *Buyer Persona*

Buyer persona é a base do *Inbound Marketing*. É extremamente importante entender exatamente com quem você irá se comunicar, quais os desafios, objetivos, interesses e características dessa *persona*. Com as definições corretas, você conseguirá produzir conteúdos adequados para atrair o público ideal.

2. Identifique as Dores Reais do seu Potencial Cliente

Depois de identificar e qualificar seu cliente ideal (*buyer*

persona), o próximo passo será identificar as dores reais, ou razões que o fazem procurar por mais informações do seu segmento, produtos e serviços. Com essas informações você conseguirá produzir conteúdos e materiais relevantes para ajudá-lo a encontrar respostas e soluções para as dores dele, no momento exato em que ele buscar por esse tipo de informação online.

3. Crie sua Lista de Palavras-Chave

Sua *buyer persona* está definida e você já conhece os motivos que a fazem procurar por informações *on-line*. A próxima etapa será imaginar quais possíveis termos de buscas ela usaria para encontrar informações sobre seus produtos ou serviços.

Essa pesquisa de palavras-chave lhe ajudará a entender variações mais comuns, volume de buscas, nível de dificuldade para posicionamento orgânico e estimativas de custo para campanhas de mídia paga.

Com a pesquisa em mãos, você deverá criar uma lista de palavras-chave e suas variações que servirão de base para sua criação de conteúdo. O objetivo é que seus conteúdos possam ser encontrados na internet pela sua *persona*, no momento em que ela for buscar por informações para suas dores reais. Dessa forma, você conseguirá atrair tráfego de pessoas qualificadas para seu *website*.

4. Estabeleça Claramente seus Objetivos

O primeiro passo para medir o retorno sobre seu investimento de *Inbound Marketing* é determinar exatamente o que você quer atingir e quando você espera obter os resultados. Para esses casos deve ser utilizado o conceito de metas SMART (específicas, mensuráveis, atingíveis, relevantes e de prazo determinado)

Para estabelecer suas metas, use como ponto de partida seus dados atuais, como, por exemplo, número de visitantes, *leads*, taxa de conversão de *leads* e clientes.

Alguns indicadores importantes são:

- Número de visitantes
- Número de *leads*
- Fontes de tráfego: SEO, Links Patrocinados, Blog, Mídias Sociais, E-mail

5. Defina sua Estratégia de Conteúdo

No funil do *Inbound* existem três etapas:

- **Topo de funil ou conhecimento:** normalmente os *leads* nessa fase procuram por informações mais genéricas sobre determinado tema. O objetivo dessa etapa é atrair o máximo possível de pessoas na fase de conhecimento e converter esses visitantes em *leads*. Mídias sociais, posts em blog, vídeos e infográficos são exemplos de conteúdos que conseguem atingir os objetivos dessa fase.
- **Meio de funil ou consideração:** os *leads* nessa fase precisam ser apresentados a sua marca e entender como se faz negócios com sua empresa. Exemplos de conteúdos para essa fase são *webinars*, estudo de casos, perguntas e respostas, entre outros.
- **Fundo de funil ou decisão:** os *leads* nessa fase estão procurando informações sobre funcionalidades e benefícios dos seus produtos ou serviços. Sua empresa precisa, de alguma forma, ajudá-lo a ter mais certeza sobre a decisão que ele está prestes a tomar. Ofertas, como testes gratuitos, demonstrações, descontos ou uma consultoria podem ajudá-lo nesse processo.

Se sua empresa possui excelentes conteúdos de topo de funil, mas não possui nada de interessante para oferecer nas fases seguintes, provavelmente você não está sendo tão eficiente em conduzir os *leads* pelo seu funil de vendas. Verifique onde estão

os *gaps* avaliando seus conteúdos e a qual fase eles pertencem.

Pergunte-se se sua *buyer persona* tem todas as informações que precisa para cada fase da jornada de compras.

Entender as perguntas, interesses e objeções de cada *buyer persona* nas três etapas do *Inbound* irá ajudá-lo a refinar sua estratégia de conteúdo.

6. Defina seu Processo de Nutrição

Alguns *leads* conseguem tomar uma decisão de compra muito mais rapidamente que outros. Isso pode ocorrer por inúmeras razões, mas um fator que acontece com frequência e acaba impedindo-o de avançar no processo de vendas é a falta de informação. Se um *lead* possui uma pergunta não respondida, será mais difícil conduzi-lo pelo funil de vendas.

A melhor forma de responder as questões dos *leads* é através de uma série de e-mails automatizados. A automação de e-mails relembra seu *lead* de que sua empresa possui uma série de materiais disponíveis para ajudá-lo a responder possíveis dúvidas ou questionamentos ainda não respondidos, trazendo mais segurança e ajudando-o a se reengajar com sua empresa e avançar no funil do *Inbound*.

Os e-mails enviados para os *leads* em fase de consciência devem responder as principais perguntas que surgem durante o processo de vendas. Uma vez respondidas essas questões, seu *lead* estará melhor informado, mais qualificado e mais aberto a receber mais informações sobre seus produtos e serviços.

Para os *leads* que avançam para o meio do funil, você pode começar a posicionar os produtos e serviços que sua empresa oferece atrelados a sua marca. Uma série de e-mails abordando dúvidas e interesses sobre sua indústria seriam ótimas opções.

Quando o *lead* chegar nas ofertas de fundo de funil, ele estará qualificado para a área comercial. Nesse ponto sua equipe

comercial deverá entrar em contato pessoalmente com esses *leads* com o objetivo de convertê-los em clientes.

7. Crie uma Estratégia de Blog Focada em Conversão

Sua estratégia de conteúdo deve ser pensada para atrair elevado tráfego qualificado e com o objetivo de converter os visitantes em *leads*. Cada post no blog deve divulgar uma oferta exclusiva respondendo às perguntas comuns de sua *buyer persona* e encorajando-a a acessar esse conteúdo através de um *call-to-action*.

8. Escolha e Implemente sua Plataforma de *Inbound*

A estratégia e o conteúdo são partes fundamentais do *Inbound*, mas não se esqueça de que a tecnologia para suportar todo o processo também é fundamental.

Escolha uma plataforma que disponibilize os recursos necessários para economizar seu tempo e maximizar sua eficiência, não busque somente por preço para que o barato não saia caro no futuro. Algumas das plataformas mais utilizadas no mundo inteiro são: HubSpot, Infusionsoft, Marketo e SharpSpring, entre tantas outras.

9. Monte seu Time ou Selecione sua Agência

Desenvolver plenamente uma estratégia de *Inbound Marketing* exige um conjunto de habilidades muito diversificadas e ao mesmo tempo específicas.

Dependendo da experiência, qualificação e tamanho de sua equipe, pode fazer mais sentido contratar uma agência especializada para operacionalização do seu *Inbound Marketing*.

Para executar uma estratégia de *Inbound* será necessário reunir as seguintes habilidades em sua equipe:

- Conhecimento da estratégia e metodologia de *Inbound Marketing*
- SEO

- Links Patrocinados
- E-mail marketing
- Mídias sociais
- Produção de conteúdo
- Conhecimentos de desenvolvimento e programação (*front e back end*)
- Web design
- Gestão de projetos
- *Web analytics* e análise de dados

CONCLUSÃO

Na primeira análise a mudança de uma estratégia de *outbound* marketing para uma de *Inbound Marketing* pode parecer difícil e trabalhosa, mas os benefícios serão indiscutíveis.

Quanto mais cedo você conseguir colocar essa estratégia em ação, mais cedo estará colhendo as recompensas de uma estratégia de marketing menos onerosa, mais inteligente, eficiente e escalável.

***Não Perca Mais Tempo,
Torne sua Empresa Inbound!***

Você aprendeu que campanhas de *Inbound Marketing* são esforços concentrados para alinhar seus canais de marketing em torno de uma mensagem e um objetivo.

Tudo começa com uma oferta. Algo relevante e de valor para sua audiência, e que você promove através dos seus canais de marketing.

Então, você irá nutrir os *leads* dessa oferta para ajudá-los a avançar no funil de marketing até eles se tornarem clientes.

Não se esqueça de medir, analisar e otimizar suas campanhas.

Não perca mais tempo, utilize os conhecimentos adquiridos nesse capítulo e comece hoje mesmo a planejar sua campanha de *inbound*.

Boa sorte e sucesso!

Capítulo 12

WEB ANALYTICS: A IMPORTÂNCIA DOS DADOS NO MARKETING DIGITAL

AUTOR: CHRIS LEONE WSI, USA
TRADUZIDO E ADAPTADO POR
GUSTAVO DE BOER, WSI B2U

John Wanamaker, pioneiro da publicidade moderna, declarou: “Metade do dinheiro que gasto em publicidade é desperdiçado; o problema é que eu não sei qual metade”. Com quase US\$ 200 bilhões, em média, gastos por ano só nos Estados Unidos, metade disso é muito dinheiro desperdiçado (segundo estimativas de Wanamaker).

Se isso for verdade, ser capaz de entender quais canais de marketing são eficazes não só traz enormes oportunidades de redução de custos, mas também se torna uma importante vantagem competitiva. O *web analytics* é o primeiro passo para essa realidade.

A seguir apresentamos uma breve introdução ao *web analytics*, o porquê você deve se preocupar com isso, como ele pode ser aplicado às suas ações de marketing e como ele está evoluindo.

O QUE É ANALYTICS E O QUE ELE PODE FAZER POR VOCÊ?

As ferramentas de *web analytics* recolhem e comunicam dados sobre como as pessoas interagem com o seu site. A maioria

dos *softwares* de análise dá acesso a centenas de relatórios padrão, métricas e dimensões. Aprende-se quais canais de marketing enviam as pessoas para o seu site, em que páginas elas chegam, para onde elas vão e quanto tempo ficam em seu site.

Por Que as Empresas Devem se Importar?

O *analytics* ajuda as empresas a tomar decisões mais inteligentes ao se utilizar de informações sobre seu marketing e sua presença na web. Estes dados podem ser utilizados para melhorar a experiência do visitante/cliente, aumentar a taxa de clientes que compram (conversão), ou direcionar para alguma outra ação *on-line* ou *off-line*.

O Que Não se Pode Fazer?

As ferramentas de análise de dados web (*analytics*) não irão interpretar seus dados, nem te dar *insights* ou tomar decisões por você. A função dessas ferramentas de análise da web é relatar o que está acontecendo. É o seu trabalho (ou do seu consultor) dar sentido aos dados, analisar as hipóteses e tirar *insights* para tomada de decisão.

Precisão dos Dados

A qualidade dos dados é fundamental, mas qualidade não significa exatidão. Nenhuma ferramenta de análise, paga ou gratuita, vai lhe dar dados exatos. Mas está tudo bem! Você não está atrás de exatidão, você está atrás de precisão.

Busque a precisão, não a exatidão.

Em um mundo ideal, os seus dados seriam tão precisos como exatos. Mas no mundo de análise da web, seus dados nunca serão 100% exatos. Portanto, você deve aceitar a precisão ou a coerência de seus dados. Isso significa que, uma vez que as ferramentas de análise web nunca serão 100% exatas, elas coletarão e reportarão

os dados da mesma maneira (sempre utilizando a mesma metodologia), permitindo, ainda assim, dados muito próximos à realidade.

Permita-se uma margem de erro de 10%

Como regra geral, deve-se permitir uma variação de 10% entre as diferentes ferramentas de análise. Qualquer variação superior a 10% deve ser mais investigada.

Realize verificações regulares, porém, simples

Todos os meses, deve-se comparar as conversões reportadas pelo seu *web analytics* com os leads (ou vendas) efetivamente realizadas pelo seu *website* - sejam as mensagens que atingiram a sua caixa de entrada ou o relatório de vendas de sua plataforma de *eCommerce* (ambos representam números reais). Se você usa o *Google Analytics*, use uma ferramenta de varredura gratuita (como *Checker GA*) para verificar seu site e confirmar se existe um código de rastreamento em cada página.

Por que um visitante pode não ser rastreado?

Um visitante pode não ser rastreado por várias razões, incluindo (lista não exaustiva):

- Optaram por evitar serem rastreados por ferramentas de *web analytics*
- O *Java Script* está desativado em seu navegador (a maioria das ferramentas de *web analytics* depende de *Java Script* para executar o rastreamento)
- Não têm *cookies* ativados em seu navegador

MÉTRICAS QUE SÃO RELEVANTES

As métricas mais importantes são as que têm ligação estreita com os resultados do seu negócio. Isto significa dizer que são métricas relacionadas com a possível geração de receita.

Macroconversões

Macroconversões representam a principal ação que você deseja que seus visitantes realizem. Se seu site é como a grande maioria dos sites de empresas, certamente seu objetivo principal é o de gerar novos *leads* e/ou, principalmente, vendas. Envio de formulário de contato, telefonemas realizados e vendas *on-line* são as macroconversões mais comuns.

Microconversões

Microconversões são ações importantes que levam às macroconversões de um visitante, ou seja, são ações secundárias que levam ao objetivo principal. Elas são importantes de serem medidas, porque a maioria dos seus visitantes (cerca de 90%) não concluirá uma macroconversão em seu site; mesmo assim você terá outras maneiras de medir o impacto de suas ações de marketing e a efetividade de seu site.

Para determinar como definir quais as microconversões relevantes a serem medidas em seu site, considere as ações que um visitante executa no início do funil de compra, à medida que forem se informando e aprofundando sua navegação. Exemplos de microconversões (ou metas) podem incluir o seguinte:

- *Download* de um artigo ou estudo
- Inscrição para um *newsletter*
- Assistir a um vídeo promocional
- Comentários em seu blog

Custo por Conversão

(Também conhecido como custo por lead ou custo por aquisição)

Custo por conversão é o custo total direto dividido pelo número de conversões geradas. Por exemplo, se você gastar R\$ 100 para gerar dois envios de formulários de leads, seu custo por

conversão será de R\$ 50.

Ao compreender como cada canal se comporta em termos de custo por conversão, você pode decidir como dividir seu orçamento e investir nos que dão mais resultados (dica: gastá-lo nos canais mais baratos). Esta métrica não está disponível por padrão no seu *web analytics*, então você terá que calculá-lo manualmente ou configurar o seu *software* de *analytics*.

Taxa de Conversão

A taxa de conversão mede a porcentagem de tráfego que converte com sucesso em seu site. É calculada dividindo-se o número de conversões pelo número de visitas totais. Por exemplo, se seu site recebe quatro conversões a cada 100 visitas, a taxa de conversão será de 4%. Esta métrica é uma forte indicação de qualidade de tráfego (e/ou efetividade de seu site) e está disponível na maioria das plataformas de *web analytics*, depois que tiver feito as configurações básicas (como a inserção de códigos de conversão).

Isso não quer dizer que todas as outras métricas devam ser ignoradas. Métricas como tempo no site, páginas por visita e taxa de rejeição são pequenos indicadores que ajudam a tomar decisões na gestão de uma campanha (e na otimização de seu site). Mas, para um CEO ou dono de negócio, a taxa de conversão é a métrica que realmente importa. Marketing é feito para gerar mais negócios, e, portanto, suas métricas devem refletir isso!

CRIANDO SEU DASHBOARD (OU PAINEL DE CONTROLE)

Seu *dashboard* ou painel de controle representa um relatório de alto nível que relata a atividade, comportamento e impacto em uma única página. É, ao mesmo tempo, informativo e voltado

para a tomada de decisões, proporcionando uma visão *end-to-end* das atividades e dos resultados conseguidos. É capaz de calcular o impacto real do negócio de todos os investimentos e atividades de marketing.

Sempre que possível, suas métricas devem ser relatadas levando-se em conta as metas de negócio pré-definidas e *benchmarks*. Além disso, devem mostrar como seus objetivos macro e micro se comparam com o seu plano original, o que permitirá contextualizar desempenho para direcionar seu plano de ação.

Um *dashboard* eficaz deve conter também a análise qualitativa das métricas relatadas. Como especialista, é seu trabalho avaliar os números e fornecer recomendações. Sendo um gerente ou executivo, você deve se apoiar em seus especialistas para interpretar os dados.

Como alguns desses componentes exigem cálculo manual e interpretação, talvez não possam ser automatizados dentro do seu *software* de análise. A maioria dos *softwares* inclui um recurso do tipo painel, mas, como se concentram inteiramente em informação quantitativa, você deve contextualizar o seu uso, ou ainda, complementar essas análises, conforme orientamos a cima.

OUTROS RELATÓRIOS ÚTEIS

Relatório de Landing Page

É comum tratar a sua página inicial (*home page*) como porta da frente de sua casa. Sua porta da frente normalmente tem um paisagismo agradável, vasos de plantas e decorações nas janelas. Você deseja que seus visitantes tenham uma boa primeira impressão; assim, é comum investir tempo na entrada de sua casa.

Da mesma forma, pode-se tratar a *home page* como sendo a

primeira página que um visitante vê durante a sua visita. O maior tempo de design investido é nesta página, deixando o tratamento de páginas internas em segundo plano. Na realidade, apenas um em cada cinco visitantes começa a visitar seu site pela *home page*. O que significa que cada página do seu site é uma porta de entrada em potencial para seus visitantes!

O relatório de página de destino lista as páginas que os visitantes usaram para entrar em seu website. A taxa de rejeição (a porcentagem de visitantes que saíram do seu site após visualizar somente uma página) e taxa de conversão (a porcentagem de tráfego que converte depois de entrar nesta página) são fortes indicadores do tipo de primeira impressão que essas páginas dão aos visitantes do site.

Relatório de Pesquisa Interna (Site Search Report)

Esse é um dos relatórios que normalmente são desvalorizados, mas é ele que apresenta quais as informações que seus visitantes estão buscando no site, ou seja, ele mostra exatamente a intenção do usuário e, por isso, é um relatório dos mais importantes que não pode ser menosprezado (isto requer ter a funcionalidade de pesquisa interna do site implementada).

A maioria dos relatórios de análise web lhe ajuda a inferir o que o usuário quer, com base em seu comportamento. O relatório de pesquisa interna do site mostra explicitamente o que eles querem! Além disso, o fato de estarem procurando algo pode implicar em problemas potenciais de usabilidade e navegação (porque não encontraram o que estavam procurando rapidamente).

Você pode usar o relatório de pesquisa interna do site para melhorar a estrutura de navegação, reforçar mensagens e descobrir oportunidades para novos produtos e serviços.

Enquete Pop-up

Apesar de não ser uma característica da maioria dos *softwares* de análise web, as enquetes no site são um excelente método de obtenção de dados qualitativos que podem ser usados para conduzir a análise quantitativa.

Enquetes *pop-up* devem ser pequenas e agradáveis, pedindo apenas uma ou duas respostas simples. Isso faz com que o esforço de responder à pesquisa seja comparável ao esforço de não respondê-la. Isso garante taxas de resposta mais altas e *insights* mais rápidos!

Aqui estão algumas perguntas que encontramos para oferecer uma visão poderosa:

- Você já utilizou nossos serviços antes? - Esta pergunta lhe diz qual é a percentagem de tráfego de um cliente existente contra um novo cliente em potencial.
- Como podemos melhorar esta página? - Os usuários poderão lhe dar ideias simples para melhorar as páginas do seu site.
- Você está planejando tomar uma decisão hoje? - O percentual de usuários que responderem “sim”, sobre o percentual dos que realmente convertem geralmente são diferentes. A diferença entre os dois é o que você deve tentar resolver com a otimização de taxas de conversão.
- Qual é o propósito da sua visita de hoje? - Esta questão de múltipla escolha pode trazer maior percepção sobre a composição do tráfego, e se as mensagens estão alinhadas de acordo com o objetivo de seus visitantes.

Mobile Overview

Este relatório divide o percentual de tráfego do site por dispositivo - *desktop / laptop, tablet, smartphone* - além de mostrar

como cada segmento se comporta (por exemplo, taxa de rejeição, a taxa de conversão).

Os visitantes que vêm de um dispositivo móvel se comportam de forma diferente dos visitantes do *desktop*. Eles estão *on-the-go*, usando seus dedos para navegar e confinados a uma pequena tela. Um relatório desse tipo irá revelar o quão diferentemente usuários móveis interagem com o seu site, em comparação com os visitantes que o acessam através de *desktops* (mesmo em sites responsivos).

À medida que o percentual de visitantes móveis em seu site aumenta, a atenção que se deve colocar para melhorar a experiência móvel deverá aumentar também.

O DESAFIO DA ATRIBUIÇÃO MULTIDISPOSITIVO

Os clientes usam uma diferente combinação de dispositivos e canais para consumir e reagir a uma mensagem de marketing. Por exemplo, um cliente pode encontrá-lo nas redes sociais a partir de seu *smartphone*, visitar o seu *website* em seu computador de trabalho, para, em seguida, comprar através de seu *laptop* pessoal.

Os *softwares* de análise web tradicionalmente utilizam *cookies* para conectar várias visitas com um único usuário. Como os *cookies* são definidos para o navegador (por exemplo, Chrome, Internet Explorer ou Safari), podem não rastrear o movimento do usuário em diferentes dispositivos.

Isso apresenta um sério desafio de monitoramento e atribuição, sem haver ainda uma solução perfeita.

O código universal de rastreamento do Google *Analytics* oferece uma opção. Com a configuração adequada, pode-se associar um ID de usuário único com informações de *login* de um cliente. Embora os dados permaneçam anônimos em seus relatórios, eles

conectam sessões do usuário à medida que se utilizam e se alternam entre diferentes dispositivos, desde que estejam conectados em cada dispositivo.

Outra alternativa são os usuários conectados no navegador. O Google Chrome permite que você se conecte ao navegador compartilhando histórico, favoritos, senhas salvas, além de acompanhar e rastrear essa alternância entre dispositivos – desde que eles estejam conectados enquanto navegam no *mobile*, *desktop* e *tablet*.

Com cerca de 90% dos consumidores se utilizando de uma grande combinação de dispositivos de Internet para realizar uma tarefa, os comerciantes e empresários devem pensar mais profundamente sobre a jornada que estes consumidores estão percorrendo, o que efetivamente está levando a uma venda, e, também, sobre como distribuir o crédito da conversão (ROI) através desses canais (mesmo que no início façam algumas pressuposições).

O DESAFIO DA ATRIBUIÇÃO MULTICANAL

Assim como os consumidores usam uma combinação de dispositivos para receber e responder a mensagens de marketing, eles usam uma combinação de canais para encontrar e interagir com o seu site antes da compra.

Aqui está um exemplo: um cliente inicialmente encontra seu site através de pesquisa paga (PPC), em seguida, retorna a seu site através de uma mídia social, e, finalmente, realiza a compra através de e-mail marketing. Qual canal deve receber o crédito pela venda?

Historicamente, associa-se uma conversão com o último canal usado para chegar ao local antes de comprar. Neste caso, o e-mail marketing receberia o crédito pela conversão. Mas o que

dizer de pesquisa paga? Afinal de contas, este canal fez a introdução inicial entre o cliente e sua marca. Ele não merece pelo menos algum crédito? E em caso afirmativo, quanto?

Este é o chamado desafio da atribuição multicanal. E, ao contrário do desafio multidispositivo, existe uma boa solução.

O relatório de funil multicanal apresenta os vários caminhos de conversão que um visitante usa para encontrar e, finalmente, converter em seu site. Se um canal faz parte do caminho de conversão, mas não foi o último canal utilizado antes dela, ele receberá crédito por uma “conversão assistida.” Quando um canal for o último meio que alguém utilizou antes da conversão em seu site, ele receberá o crédito por “conversão de último clique”.

Cabe a você definir o crédito (ou seja, o valor de conversão) ao longo dos vários canais de conversão. Pode-se aplicar o crédito para o primeiro canal usado para encontrar seu site, ou o último canal utilizado antes da conversão, a todos os canais de maneira uniforme ou, ainda, definir a sua própria fórmula.

TESTES A/B: AUMENTANDO SUAS VENDAS SEM AUMENTO DE TRÁFEGO

Basicamente, podemos dizer que existem dois meios de aumentar as suas vendas através de seu *website*. Pode-se:

- Aumentar o tráfego (número de visitantes), ou
- Aumentar a taxa de conversão, ou seja, a taxa de visitantes que compram ou tenham uma conversão.

Normalmente, as pessoas tendem a ter uma obsessão pelo aumento de tráfego e deixam de prestar atenção em como aumentar a taxa de conversão. Considere a seguinte: pode-se dobrar suas vendas sem aumentar o número de visitantes de seu site. Como? Dobrando a sua taxa de conversão em vendas. Se você for

capaz de elevar sua taxa de conversão de 1% para 2%, suas vendas terão dobrado.

A abordagem de aprimorar suas taxas de conversão deve seguir os três passos listados abaixo:

Identifique Uma Página com Alto Volume e Impacto no seu Site

Este é um primeiro passo importante e prepara para a efetividade do seu teste. Páginas com alto volume ou páginas que desempenham um papel relevante no caminho de macroconversão devem ser priorizadas.

Determine Como Pode ser Melhorada

Resista à tentação de testar cores de botões ou designs da página. Para efetivamente melhorar sua taxa de conversão, você precisa entender profundamente seus visitantes, o que é importante para eles e por que eles compram. Lembre-se: otimização da taxa de conversão é um desafio mais relacionado ao lado psicológico do que um desafio de design.

Teste!

Para determinar se uma nova variação da página realmente tem um desempenho melhor do que a original, faça testes A/B entre as duas. Nesse teste, o tráfego é direcionado aleatoriamente entre as duas páginas, assim, após determinado volume, será possível definir qual página foi mais efetiva em atingir um determinado objetivo. A maioria das ferramentas de testes A/B faz análises estatísticas automaticamente, para identificar uma página vencedora.

MUITO ALÉM DO SEU WEBSITE: ACOMPANHE O SEU ECOSSISTEMA DIGITAL

Clientes recolhem informações sobre a sua marca em outros lugares, além de seu site. Portanto, caso realmente queira entender e otimizar a experiência *on-line* do seu cliente, você precisará controlar e medir a atividade em locais além do seu site. Chamamos isso de marketing do ecossistema digital.

Para desenvolver uma estrutura de medição para o seu ecossistema digital, deve-se estabelecer três parâmetros: propriedades, caminho e propósito.

1. Propriedades:

Propriedades representam os lugares nos quais um consumidor pode pesquisar sobre a sua marca ou oferta no mundo digital. Isto poderia incluir seu site, aplicativo móvel, perfil de mídia social ou site de avaliações de consumidores. Algumas dessas propriedades são controladas inteiramente por você (seu site), parcialmente por você (um perfil de mídia social) ou por outra pessoa (um site de avaliações de consumidores).

2. Caminho:

Em seguida, determine o papel que estas propriedades exercem no caminho que conduz à conversão. Pergunte: Quais as propriedades que você espera que os usuários vejam em primeiro lugar? Aonde estes visitantes vão? O que eles fazem quando estão perto de tomar uma decisão? Uma vez que se tornam clientes, qual é a experiência digital com a sua marca nos primeiros 30 dias?

3. Propósito:

Por fim, deve se estabelecer o porquê de essas propriedades existirem. Identifique o seu propósito para o usuário e duas ou

três métricas que indiquem sucesso. Se o seu site está destinado a converter visitantes em clientes, acompanhe os *leads* e vendas. Se um site de comentários for um endosso de terceiros (ou impedimento) para a sua marca, controle a proporção de comentários positivos e negativos.

COMO AS EMPRESAS ERRAM AO UTILIZAR O WEB ANALYTICS

Pressupondo Muito Através de Muito Pouco

Os profissionais de marketing costumam supervalorizar a riqueza de dados disponíveis em suas ferramentas de *web analytics*. Na realidade, a maior parte dos dados não leva a nenhuma ação efetiva, portanto, são inúteis. É sua missão identificar as métricas que realmente importam e, então, concentrar sua energia e ações nelas.

Falta de Segmentação

Os visitantes vêm para o seu site de diversas maneiras, por diferentes razões e em diferentes etapas do funil de compra. Portanto, nunca se deve olhar para os visitantes do site em uma única cesta gigante. Pelo contrário, deve-se sempre segmentar visitantes por origem, comportamento e atividades.

Começar Com os Dados, ao Invés de Metas

Software de análise web é uma ferramenta para ajudá-lo a tomar decisões mais inteligentes e com mais informações. Se você não definiu o que está procurando e mergulha direto nos dados, o foco não será mantido para responder as questões mais importantes e você poderá acabar se perdendo.

Como regra geral, anote uma lista de perguntas específicas

que deseja responder antes de abrir a sua ferramenta de *web analytics*.

Falta de Dados Qualitativos

Alguns dos maiores *insights* sobre seus usuários podem ser derivados através da análise qualitativa. Questões abertas e testes de usabilidade são métodos de baixo custo para compreender a mentalidade do usuário e podem fornecer um contexto mais profundo para seus dados quantitativos.

Com o objetivo final de uma melhor compreensão de como servir o seu cliente *on-line*, você deve permanecer aberto a todos os métodos disponíveis para a obtenção de *insights* práticos.

FALANDO UM POUCO SOBRE PRIVACIDADE

O *web analytics* apresenta grandes oportunidades para os profissionais de marketing e empresas otimizarem suas campanhas. Juntamente com essas oportunidades existem preocupações legítimas com a privacidade. Vale a pena tomar um minuto para compreender os princípios de privacidade na Internet, como os visitantes são rastreados e como os governos estão envolvidos. De forma alguma pretendo simplificar um assunto muito complexo, então encorajo você a buscar as legislações locais sobre o tema.

O debate sobre a privacidade na Internet é centrado principalmente nos *cookies* de rastreamento. Um *cookie* é um pequeno pedaço de dados anônimos que um site coloca no seu *browser* como um meio para determinar a atividade de um usuário em particular.

Cookies primários são os mais comuns e considerados os mais seguros em termos de privacidade. Isso significa que eles não vão compartilhar os dados que coletam do usuário. O Google

Analytics conta principalmente com os *cookies* primários, tornando-o o *software* de análise mais amplamente implementado.

Cookies de terceiros dão um passo adiante, permitindo que outros sites possam acessar suas informações e coletar ou armazenar informações adicionais, tais como por onde um usuário tem navegado e o que fez. Isso faz com que os *cookies* de terceiros sejam menos seguros para o utilizador e um alvo maior de regulamentação do governo.

O seu *software* de análise web pode usar tanto os *cookies* primários como os de terceiros. Devido ao aumento das preocupações com a privacidade, a rejeição com *cookies* de terceiros tem aumentado. Portanto, deve-se limitar a dependência de rastreamento de *cookies* de terceiros.

As leis que regem a privacidade na Internet, no que se refere ao monitoramento de visitantes, são definidas, em parte, pelos tipos de *cookies* permitidos a acompanhar os visitantes e como a informação coletada pode ser usada. Certifique-se de entender as condições da sua legislação local antes de implementar qualquer tipo de rastreamento de análise da web.

CONCLUSÃO

À medida que você começa uma abordagem orientada a dados para marketing, suas previsões, por vezes, podem ser contestadas, deixando seu ego abalado e ferido. Outras vezes, os dados vão apoiar o que sempre se soube, mas não se podia provar. No final, você vai tirar bons proveitos dos *softwares* de análise. Assim, começará a tomar decisões com base em fatos, não com base em pressupostos ou “achismos”. Os números irão apoiar suas decisões, e ninguém poderá desafiá-lo.

Conclusão

TECNOLOGIA DO FUTURO

AUTOR: DAN MONAGHAN, WSI WORLD
TRADUTOR: CAIO CUNHA, WSI CONSULTORIA

Se você for como a maioria das pessoas que agora está lendo esse livro, é muito provável que não tenha nascido em um mundo com *tablets*, *smartphones*, e mídias sociais. Também há grande probabilidade de que você tenha sido bastante impactado e sacudido com todas estas mudanças que já ocorreram no mundo digital. Mas quer saber? Esses últimos cinco anos foram apenas o começo.

Ray Kurzweil, um renomado futurista internacional e diretor de engenharia da Google, uma vez disse que “a internet vai mudar mais nos próximos 5 anos do que mudou nos últimos 25 anos juntos”. É difícil de visualizar um desenvolvimento tão acelerado, principalmente se já estiver impressionado com a rapidez com que o mundo evoluiu nestes últimos 25 anos.

Em 1990, Kurzweil previu que, até 1998, o computador venceria o homem no xadrez. Essa previsão se tornou realidade em 1997, quando Deep Blue venceu Garry Kasparov. Ele também previu que, até 2010, os computadores conseguiriam responder perguntas por meio de conexões com a internet sem fio. Logo, não há dúvidas de que ele seja conhecedor da inteligência artificial.

Para se ter uma ideia de como Kurzweil visualiza o avanço tecnológico, ele prevê que o homem, até 2045, conseguirá transportar o conhecimento da sua mente para o computador. Isso equivaleria à humanidade alcançar o “The Singularity” (o ponto em que

somos capazes de transcender nossas limitações biológicas).

Agora, por que eu estaria me referindo a um homem que fez previsões abstratas sobre inteligência artificial e tecnologias avançadas, em um livro onde escrevemos sobre marketing digital?

A resposta é simples: quero que perceba a velocidade com a qual o mundo digital evolui. Falar sobre transferência de informações do cérebro humano para um computador pode parecer algo absurdo, mas está a apenas 30 anos de distância. E em um mundo de rápidas inovações tecnológicas 30 anos não é muito tempo.

Ir de onde estamos hoje, como uma sociedade, para atingirmos um grau diferente de zero com o qual nos tornaríamos imortais é inacreditável. No entanto, um dos maiores prognosticadores de nosso tempo está prevendo que “The Singularity” será alcançado nos próximos 50 anos.

Estou tentando mostrar que se a tecnologia e o espaço digital estiverem evoluindo na velocidade que Ray Kurzweil previu, a sua empresa precisará reagir e se adaptar nessa mesma velocidade. Se isso não acontecer, correrá o risco de ficar para trás e ser superada por empresas muito mais atualizadas e conhecedoras das inovações tecnológicas e de negócio.

INTERNET DAS COISAS

A Internet das coisas (*Internet of Things* – IoT) é a frase que representa o mundo digital no qual vivemos. No nosso dia a dia, a IoT é a maneira como se está conectado. O que permite ao Google Now ou à Siri identificar seus interesses, tomando por base o modo como você usa seu smartphone, ou, ainda, permite à Nest calcular automaticamente a temperatura que você prefere manter em sua casa enquanto estiver fora.

Como empresa, a melhor forma de conseguir alavancar sua

lucratividade nesse mundo digital é abraçar a IoT. Você pode e deve ir ao extremo ao deixá-la guiar suas decisões. IoT é mesmo importante!

As novas tecnologias ou qualquer inovação de que se possa pensar é parte da IoT. Logo, se você já usa um iPad, ou iPhone, um aplicativo, ou qualquer tipo de *software* que contribua para melhorias na sua empresa, você já faz parte desse novo mundo da Internet das Coisas.

A expansão acelerada dos telefones celulares e seus aplicativos são parte dessa revolução digital que continua avançando. Hoje, provavelmente, você troca de celular a cada dois anos, ou, se for um fanático por tecnologia, talvez o faça todo ano. Mas a cada cinco anos qualquer celular se torna totalmente obsoleto.

No futuro, não se trocará mais de celular simplesmente porque este possui uma tela mais ampla ou uma qualidade de fotografia melhor. Você vai querer um celular novo para poder manter conversas holográficas com seus amigos e família.

CRESCIMENTO EXPONENCIAL

A Internet das Coisas e tecnologia *Mobile* estão apenas começando. Principalmente se as compararmos ao que se espera ver em um ano ou nos próximos cinco anos. Quando falamos dos efeitos que este avanço tecnológico e do impacto que o mundo digital trazem às nossas vidas, não estamos falando de um crescimento linear nas próximas décadas. O mundo digital cresce de forma muito mais acelerada, formando uma curva com crescimento exponencial ao longo do tempo.

Como já comentei anteriormente, esse avanço agressivo do mundo digital oferece desafios bastante complexos para as empresas. É difícil gerir um negócio, mas muito mais difícil é ter que

estar na ponta em termos de tecnologia, quando os avanços são insondáveis e causam impactos diretos em nossas indústrias e mercados.

Existem dois pontos de atenção sobre marketing digital que considero importantes e que, agora, espero que compreenda. O primeiro é a importância e essência de todos estarem com a visão firme no futuro do mercado digital. Olhar para o futuro e abraçar as inovações tecnológicas, introduzindo as mudanças necessárias às inovações, são atitudes essenciais para o sucesso no mundo digital.

O segundo ponto é lembrar que não estará sozinho. Se precisar de um guia para ajudá-lo no planejamento de uma estratégia digital ou de um profissional para ajudá-lo a implantá-la, como um Consultor WSI, não hesite em nos contatar. Sempre haverá profissionais experientes e conhecedores do assunto à sua disposição.

E, quem sabe, se em 30 anos os computadores não serão capazes de implementar sozinhos a estratégia digital de sua empresa?

SOBRE OS AUTORES

DAN MONAGHAN

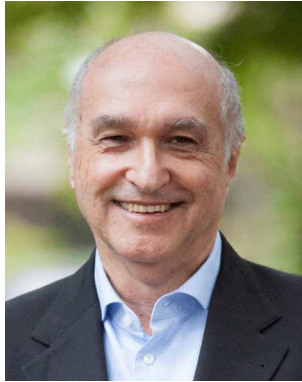


Apto a prever tendências e usufruir dos seus valores, ele fundou a WSI em 1995, tornando-a a maior rede de consultores de marketing digital no mundo. Em 1996, Dan escreveu o livro “Os Grandes Segredos para Lucrar na Internet” e continua sendo até hoje um respeitado pensador nesse mundo da tecnologia e do marketing digital. Dan é palestrante reconhecido em temas como marketing digital, estratégias de negócios, próximas tendências sociais de tecnologias gráficas e *big data*.

Dan está comprometido com a educação e compartilhamento das melhores práticas nas áreas de franquias e tecnologia e é membro do Conselho Diretor da *International Franchise Association’s Educational Foundation*. Fora do trabalho, Dan aprecia lecionar e a orientar jovens empreendedores, além de ser palestrante convidado em instituições como Cornell e Georgetown.

Dan também fundou a “Make Child Poverty History” (www.makechildpovertyhistory.org), um programa de alcance mundial criado em parceria com a World Vision. Em Junho de 2015, Dan escalou o Monte Kilimanjaro participando da campanha World Vision de “Nenhuma Criança a Venda.”

RICARDO GUIMARÃES



Consultor de Estratégias Digitais da WSI desde 2013, **Ricardo Guimarães** é Administrador de Empresas formado pela Fundação Getúlio Vargas e pós-graduado pelas Universidades de Columbia de Nova York e Wharton School da Pensilvânia, bem como Conselheiro de Administração certificado pelo IBGC (Instituto Brasileiro de Governança Corporativa).

Ricardo tem uma ampla experiência acumulada em mais de 25 anos na Xerox Corporation em posições estratégicas no Brasil, Estados Unidos, México. Liderou também projetos de consultoria e é Conselheiro de Administração em empresas de capital fechado. Conhecido por sua habilidade em alinhar uma estratégia com engajamento de pessoas e bons princípios de gestão, Ricardo, atualmente como membro certificado da WSI, tem se dedicado a ajudar empresas nesta complexa jornada de transformação digital nas organizações e nas enormes oportunidades criadas com estas tecnologias para o mundo dos negócios.

FERNANDO ALVES



Fernando Alves tem mais de 15 anos de experiência em Planejamento Financeiro, Gerenciamento de Projetos de Tecnologia e em Soluções de Marketing Digital. Em 2015, como parte de um projeto pessoal de “mudança de vida”, se juntou à WSI e passou a atuar na Região Metropolitana de Campinas, auxiliando as empresas da região a obterem sucesso através do mundo digital.

Iniciou-se no mundo acadêmico no curso de Engenharia Civil na POLI-USP, migrando posteriormente para Administração de Empresas na EAESP-FGV, onde se graduou. Possui MBA em Estratégia Empresarial também pela Fundação Getúlio Vargas em São Paulo.

Utiliza seus conhecimentos acadêmicos e sua experiência profissional para desenvolver para seus clientes estratégias de Marketing Digital de alta performance e com alto retorno sobre o investimento

BRUNO MORAES



Bruno Moraes possui mais de 13 anos de experiência na área de Comunicação, tendo atuado em grandes instituições do setor público, privado, terceiro setor e organismos internacionais em Brasília-DF.

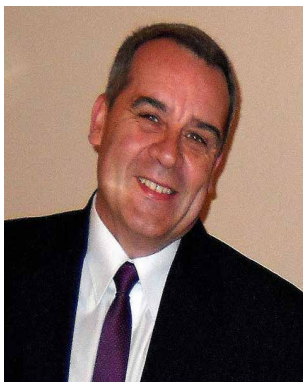
Trabalhou no Ministério do Meio Ambiente, Banco Central, CDN Comunicação Corporativa, World Wide Fund for Nature (WWF), Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA), além de meios de comunicação como TV Globo e TV Record, entre outros.

É graduado em Comunicação Social com ênfase em Jornalismo, possui MBA em Comunicação Corporativa e certificação em diversas áreas do marketing digital.

Tem vasta experiência em elaboração de estratégias de comunicação, planejamento e produção de conteúdo. Dedicou os últimos anos ao estudo e ao seu desenvolvimento profissional na área digital, com forte ênfase às mídias sociais, que se tornaram canais de comunicação fundamentais para o crescimento das organizações em tempos atuais.

Desde janeiro de 2016, coloca a sua expertise a serviço de diversas empresas na Região Metropolitana de Campinas. Bruno tem como missão colaborar na elaboração e execução de estratégias online que trazem resultados aos seus negócios por meio da agência WSI Innova.

CHRIS SCHOFIELD



Chris Schofield - Mais de uma década atrás, depois de uma carreira de sucesso na Hi Tech Senior Management, (culminando com um assento no Conselho da US Amex S.A.), Chris fez uma mudança no seu “estilo de vida” e se juntou à WSI em 2002. Vindo da área de Engenharia, o mercado de tecnologia web falou mais alto. Ele abriu um “Centro de Soluções” WSI, em 2007, localizado no Reino Unido e desde então desenvolveu centenas de soluções web de grande sucesso, tanto para clientes diretos e consultores da WSI.

Durante seu tempo na WSI Chris ganhou muitos prêmios com os seus projetos. Foi um dos primeiros membros do Internet Consultant Advisory Council, e Presidente da Comissão de Produtos e Tecnologia da WSI. Mais recentemente, Chris participou com soluções multi-canal de marketing principalmente para “Indústrias Regulamentadas”, e seus principais clientes incluem bancos e empresas farmacêuticas.

J. BURNS SMITH JR.



J. Burns Smith Jr. estabeleceu sua agência de marketing digital em 2003. Com clientes em todo o sul dos Estados Unidos, o principal serviço oferecido por sua agência é projetar e implementar estratégias de marketing digital customizadas.

Os serviços incluem Marketing nos sites de busca (search engine marketing – SEM), gerenciamento de mídias sociais, design de sites personalizados e marketing em dispositivos móveis. Burns tem uma grande experiência na área de *eCommerce*, particularmente, na área de vendas multicanal.

FRANCOIS MUSCAT



Francois Muscat Como palestrante, instrutor e consultor de Marketing Digital, François realiza muitos treinamento diários, *boot camps* e apresentações em conferências sobre Marketing Digital e Social Media.

François é conhecido por sua capacidade de falar de temas complexos da Web e mídia social tornando-os de fácil entendimento e acessíveis para as pessoas comuns e donos de pequenos negócios.

Os treinamentos de François são destinados a todos, da Geração Y a Baby Boomers, habilitando-os a utilizar estrategicamente a mídia social para o seu negócio e marca pessoal.

Ele ensina aos empresários sobre as aplicações práticas de redes sociais como LinkedIn, Twitter, Facebook e YouTube.

Quando não estiver ou está ministrando um treinamento, ou palestrando em um evento de marketing digital, estará ou está pescando , jogando golfe ou passando tempo com sua família.

RODRIGO DE CAMARGO ARRUDA



Rodrigo de Camargo Arruda é mestre em administração de empresas pela Fundação Getúlio Vargas e Copenhagen Business School, expert em marketing digital, possui certificação internacional de Advanced Internet Marketing pela WSI World, e atua há mais de 25 anos com marketing e vendas.

Representa a WSI em São Paulo - Brasil, atuando como consultor de estratégia e gestão de marketing digital, com foco em mecanismos de busca, redes sociais, Inbound Marketing, Social Selling e mobile para empresas dos mais variados portes e de diversos segmentos de mercado. Lecionou em cursos de graduação e pós-graduação em instituições de renome, e, atualmente, ministra palestras.

BENJAMIN SMITH



Benjamin Smith tem ajudado as empresas a prosperar como um profissional de marketing digital desde 2002. Ele atua nas empresas de todo o mundo, a partir de seu escritório perto de Milwaukee, WI, EUA. Ele também é o Representante de Área da WSI para Wisconsin, Minnesota, Dakota do Norte, Dakota do Sul e Iowa, EUA.

Antes de trabalhar com marketing digital, Benjamin teve vários anos de experiência na gestão de grandes lojas de varejo. Ele também é formado em economia pela Universidade de Wisconsin - Madison.

Benjamin se especializou em otimização estratégica de canais de mídia paga on-line. Sua equipe é responsável por uma carteira de alto desempenho de campanhas digitais de multimilionárias para clientes grandes e pequenos. Ele é certificado pela Acquisio e é membro da Organização de Profissionais de Marketing para Mecanismos de Busca.

CHUCK BANKOFF



Chuck Bankoff é palestrante internacional, autor e treinador para consultores da WSI em mais de 8 países.

Com formação em design gráfico, eletrônica digital e MBA pela Keller Graduate School of Management, suas áreas de especialização são Search Engine Marketing, Gerenciamento de Mídias Sociais, Design de site e de landing pages, e otimização de conversão.

Chuck detém uma grande variedade de certificados digitais, incluindo o Google Adwords, SEMPO, Hubspot e *eCommerce* da USC Marshal School of Business. Chuck se estabeleceu no condado de Orange, na Califórnia, EUA, onde vem praticando marketing digital desde 1999.

HEITOR SIVIERO



Heitor Siviero é consultor de Marketing Digital focado em estabelecer e fortalecer a presença digital das empresas. Sócio de uma das franquias de maior sucesso da WSI no Brasil, atuou na implementação e acompanhamento de mais de 100 projetos de marketing digital, para empresas de diversos tamanhos e segmentos.

Com mais de 10 anos de experiência em gerenciamento de projetos em grandes empresas como HSBC, Kodak e Votorantim Finanças, desde 2011 implementa e gerencia projetos de alta performance na WSI, integrando diversas ferramentas e estratégias de marketing digital, como SEO, PPC, SMO e Marketing de Conteúdo para construir e melhorar a presença online das empresas.

GUSTAVO DE BOER



Gustavo de Boer é sócio diretor da WSI B2U e possui background de consultoria há mais de 15 anos, atuando com estratégia, marketing e inovação em grandes empresas tais como Unilever, CPFL, Samarco, Vale, Fleury, Syngenta, Serasa, entre outras.

Liderou projetos inovadores de sucesso, referência de mercado nacional e internacional (Nota Fiscal Paulista, Consumidor Positivo, iFood).

Possui certificados internacionais de Google Adwords, Adaptative SEO, Social Selling, Landing Pages Optimization, Inbound Marketing, Email marketing, Local SEO, entre outros.

Sempre com uma visão estratégica e abordagem de negócios, tem ajudado empresas dos mais diversos portes a alavancar resultados de negócio com o marketing digital.

ALISON LINDEMANN



Alison Lindemann é bacharel em administração de empresas pela Washington University de St. Louis e é Consultora em Marketing Digital. Desenvolve estratégias de negócio na internet de acordo com a necessidade de seus clientes. Seu diferencial é possuir experiência em conduzir extensas pesquisas de palavras-chave e competidores on-line e o de desenvolver estratégias on-line de sucesso. Trabalha na geração de tráfego, aumento de conversões e retenção de clientes para empresas de diversos portes.

A experiência da Alison inclui 17 anos em gestão empresarial nos cargos de Diretora de Vendas e Diretora de Operação de Serviços do Farmers Insurance Group. Durante sua atuação no Farmers Group foi selecionada para liderar um projeto de reengenharia global no qual trabalhou ao lado da Consultoria McKinsey. Possui as designações CPCU e ARP e também é membro do SEMPO (*Search Engine Marketing Professionals Organization*).

MARCO AURÉLIO MARMO



Marco Aurélio Marmo formado em 2006 na Universidade de São Paulo teve a oportunidade de atuar em grandes empresas de expressão nacional e internacional, como JBS-Friboi e Banco Votorantim. Em 2011, iniciou com seu sócio a operação de sua unidade da WSI. Em 2015 foi ranqueado pela primeira vez entre os TOP 25 escritórios globais da WSI, e entrou para o seletivo grupo WSI TOP GUN, obtendo destaque nacional e também internacional.

Marco tem ajudado empresas na geração de novas oportunidades de negócio através de estratégias de alta performance de marketing digital. Os principais trabalhos foram desenvolvidos na área de SEO, Links Patrocinados, Mídias Sociais e Inbound Marketing. Dentre os principais segmentos de atuação destacam-se: médico, construção e incorporação, e-commerce, indústrias, produtos e serviços.

CHRIS LEONE



Chris Leone é o Diretor de Operações de uma das agências mais bem sucedidas da WSI, Web Strategies Inc., Chris é responsável por conduzir todas as operações do dia-a-dia da empresa, incluindo inbound marketing, desenvolvimento web e web analytics. Ele liderou a iniciativa para certificar Web Strategies Inc. como Google Analytics Certified Partner, um de apenas cerca de 70 nos Estados Unidos. Sua paixão pelos negócios e mídias digitais em última análise, levou-o a se juntar a equipe WebStrategies em 2008.

Chris construiu e gerenciou inúmeras campanhas de publicidade online em uma variedade de setores da indústria e tem conseguido implementações avançadas do Google Analytics para vários perfis de alto nível e sites de alto tráfego.

O trabalho de Chris tem sido destaque em inúmeras publicações da web, incluindo o blog Google Analytics, e é um colaborador regular da seção do Richmond Times: Dispatch Business.

SOBRE A WSI

WSI é uma empresa de marketing digital com uma forte presença internacional. Os nossos Consultores de Marketing Digital usam seu conhecimento e experiência para fazer a diferença para as empresas em todo o mundo. Com sede em Toronto, no Canadá, também temos escritórios em mais de 80 países. Estamos no Brasil há mais de 6 anos e possuímos mais de 30 escritórios espalhados pelo Brasil. Somos uma rede de profissionais de marketing que se esforçam para analisar, recomendar, construir e implementar soluções digitais de marketing e ajudar as empresas a terem sucesso online.

Ao longo dos últimos 20 anos, a WSI ganhou vários prêmios de marketing digital com as nossas soluções, adaptando-se ao cenário da internet em constante transformação.

Temos orgulho em ajudar as empresas a aproveitar ao máximo o investimento que fazem em marketing digital.

ABOVE

Publicando sonhos!

FONE - (27) 3140-3374
contato@aboveonline.com.br
www.aboveonline.com.br



“Não é fácil dominar as complexidades do marketing digital, no entanto esses autores conseguem de forma simples explicar algumas das principais estratégias existentes.”

Sharon Rowlands – CEO, Reach Local

“Faz apenas dois anos desde a 1ª edição do livro Digital Minds, no entanto a realidade online já mudou drasticamente. Esta 2ª edição veio na hora certa – ela se aprofunda bastante nas complexidades do mundo digital, atendendo às necessidades dos profissionais de negócios.”

Jack Porter Smith – Membro do “Programa de Principais Colaboradores”, do Google

“Quatorze das mentes mais eficazes e mais agradáveis dessa indústria nos ensinam a usar as táticas digitais para superar a concorrência. Este livro pode ser considerado um arsenal perfeito para qualquer equipe de marketing.”

Dave Kerpen – CEO & Fundador, Likeable Local e Autor do Livro Mais Vendido pelo NY Times

“Excepcional! Recomendo muito esta leitura a qualquer um que deseje traçar uma estratégia útil e valiosa para seu público alvo.”

Krista LaRiviere – CEO & Cofundadora, gShift e Membro da Diretoria da SEMPO

