

ANO 01 - NÚMERO 01
FEVEREIRO DE 2019

Planejamento de Marketing Digital

INTRODUÇÃO

Estratégias de comunicação e vendas por meio da internet exigem constantes avaliações dos objetivos, do cenário mercadológico, do público e da demanda de consumo; das ações táticas, ferramentas e indicadores de resultados em ambiente digital.

Tudo isso em um ciclo constante de análises e melhorias. Trabalho que exige alocação de recursos financeiros, humanos e tempo para alcançar efetividade e gerar os resultados.

Assim como não se constrói uma casa sem a planta, iniciar as atividades de Marketing Digital sem um planejamento de ações contínuas, frequentes e complementares ao Plano de Negócio Empresarial pode ser um verdadeiro desastre, além de causar desperdício de recursos (tempo e dinheiro) e levar à frustração.

Posto isto, o objetivo geral do presente trabalho é delinear um processo endereçado ao jornalista que se encontra com as mais diversas dúvidas sobre esse tema, mas que de alguma forma sabe que a internet definitivamente é o ambiente de trabalho imprescindível para os tempos atuais.

Logo, a proposta maior deste trabalho não é cobrir por completo todos os aspectos inerentes a negócios e Marketing Digital, mas estimular a compreensão sobre a importância do planejamento como um documento administrativo, o qual conduzirá as ações táticas e operacionais de forma colaborativa entre o público envolvido no processo.

Boa leitura!

Paulo Sabbanelli
Executivo de Marketing Digital





POR ONDE COMEÇAR?

O ponto de partida para o Planejamento de Marketing Digital é uma pergunta muito simples que você deve se fazer agora:

ONDE ESTOU E PARA ONDE EU VOU?



ÍNDICE

Desafios	<u>05</u>
Raio-x da persona	<u>06</u>
Começos, meios e fins	<u>07</u>
Gestão de projetos	<u>08</u>
Por onde começar	<u>10</u>
Metodologias	<u>12</u>
Investimento e retorno	<u>14</u>
Definição de objetivos	<u>15</u>
Segmentação	<u>17</u>
Componentes do marketing digital	<u>18</u>
Canais de marketing digital	<u>19</u>
Quanto pagar por clique	<u>22</u>
Conclusões	<u>23</u>
Sobre o Lideln	<u>25</u>

**USUÁRIO:
UMA PESSOA
DESCONHECIDA NA
INTERNET.**

DESAFIOS

Toda empresa, até mesmo antes de nascer, depende de um plano de negócio para ofertar produtos e serviços aos potenciais consumidores. Além disso, com o atual comportamento do Consumidor Digital, as estratégias Online tornam-se ferramentas obrigatórias para apoiar e complementar a sustentabilidade financeira de qualquer empreendimento.

No entanto, **antes de atingir as vendas**, existe um processo pelo qual todas as empresas precisam passar, sejam elas de produtos ou serviços. São eles: identificar o seu nicho, comunicar as suas ofertas, atrair potenciais clientes, se relacionar com eles e só depois vender. Por fim, ainda é necessário analisar tudo o que foi realizado, em um processo cíclico de otimização, ajustes e melhorias em todos os níveis (estratégicos, táticos e operacionais).

No contexto de Marketing Digital, há ações de nível tático que vão ao encontro daquilo que se tem como objetivo de negócio. Vender pela internet exige, portanto, planejamento de todas as atividades.

Atividades essas que devem se relacionar ao atual estágio das empresas. Digamos que, por exemplo, seja necessário atrair público qualificado.

Para isso, há uma série de táticas que, aplicadas metodicamente, farão com que o público certo conheça a oferta das empresas.

Porém, conquistar tráfego não necessariamente gerará vendas. O consumidor moderno encontra-se disperso naquilo que chamamos de jornada de compra, como se vê em seguida:

Fase 1) Conscientização: quando o usuário percebe que tem um problema, a consulta entre amigos e parentes torna-se uma das primeiras opções de informação. Nesse momento, o usuário começa a pensar qual a melhor maneira de resolver a sua dor (problema).

Fase 2) Busca: depois que o usuário já sabe do que precisa, ele começa a fazer pesquisas na internet, ainda de forma genérica. Porém, o pensamento do usuário estará mais focado.

Fase 3) Pesquisa: mais experiente, o usuário começa a fazer pesquisas mais pontuais. Neste momento, ele quer encontrar as melhores opções para se decidir.

Fase 4) Compra: mais amadurecido, o usuário já sabe o que precisa e sua busca se torna específica.

Conclui-se dessa forma que fazer Marketing Digital exige um conjunto de comunicação que vá ao encontro do melhor momento em que os usuários se estão, abordando-o na hora certa em sua jornada.

Além da fase de decisão de compra, ainda é necessário entender com profundidade quanto tempo determinado público leva para fechar uma compra. E isso varia de setor para setor.

CICLO DE COMPRA

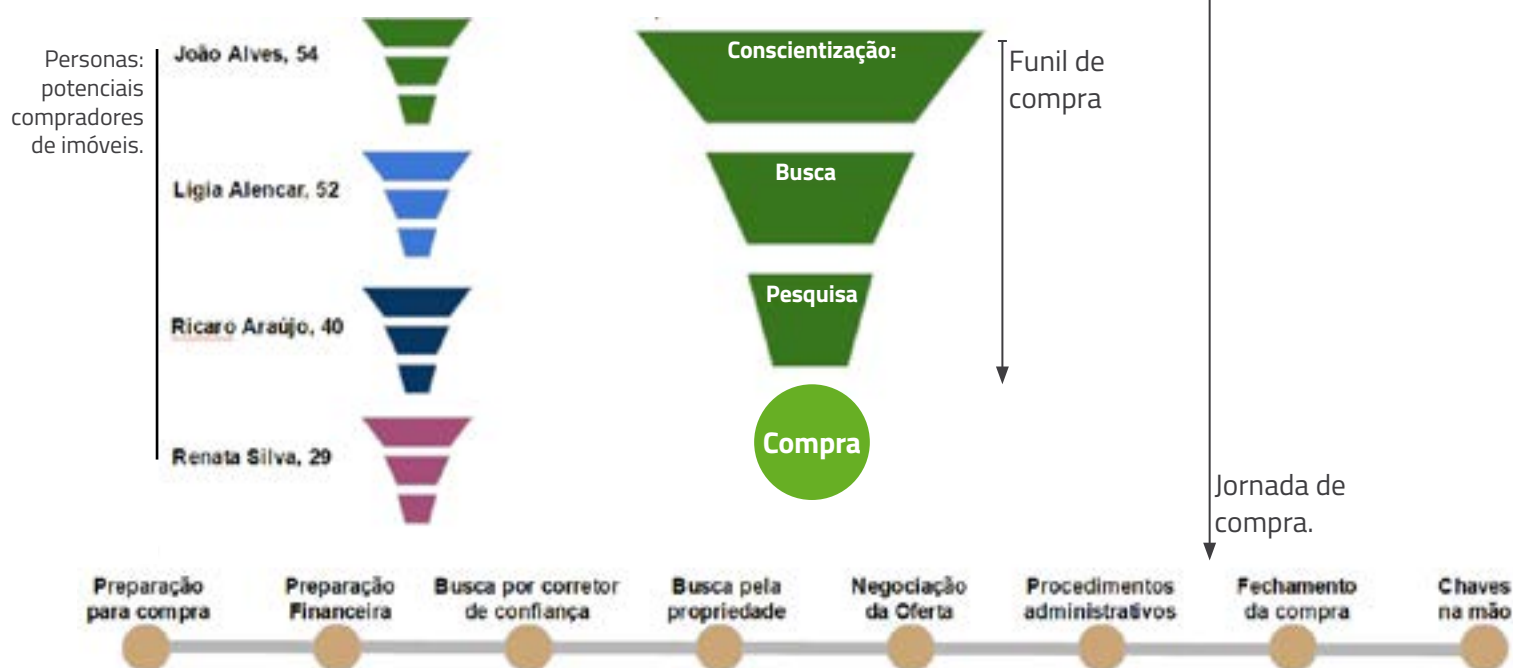
Estabelecer os resultados desejados e definir os indicadores de sucesso são possíveis a partir do momento em que se compreende o ciclo de compra do potencial cliente.

DURAÇÃO DO CICLO DE COMPRA

Existe um processo de efetivação de negócio que o consumidor certamente passará: a sua jornada de busca e o processo de compra, além de fatores de risco e percepção de valor. Comprar um imóvel é diferente de comprar um celular, por exemplo.

RAIO-X DA JORNADA DE COMPRA DE PERSONAS

O grafismo abaixo explica a relação de 4 perfis distintos, representados pelas personas (João Alves - 54 anos, Lígia Alencar 52 anos, Ricardo Araújo - 40 anos e Renata Silva - 29 anos). Todos eles são potenciais compradores de imóveis. O que há em comum entre eles, no entanto, é a jornada de compras. A jornada tem alguma variação, claro. Contudo, o processo de de decisão é parecido.



**VENDER 30 IMÓVEIS
POR SEMESTRE
É UM OBJETIVO
DE NEGÓCIO
ESPECÍFICO**

Para alcançá-lo, é necessário relacionar o funil e a jornada de compra dos potenciais interessados em imóveis.

As motivações que farão o João Alves a atingir o seu objetivo (comprar) e o seu (vender) são diferentes das motivações de compra da Renata Silva. Isso porque eles estão em momentos diferentes da vida.

Em ambos os casos, o Marketing Digital deve impactar o potencial cliente nos melhores momentos de decisão deles. É justamente nesse ponto que a escolha das estratégias aplicadas são definitivas para o sucesso.

“Temos visto um tempo de resposta extremamente alto em alguns sites (maiores que 2 segundos por uma única url). Isso ocasiona limitações no número de urls indexadas.” John Mueller, Google

VOCÊ SABIA?
SITES LENTOS
PROPORCIONAM
PÉSSIMAS
EXPERIÊNCIAS PARA O
VISITANTE.

COMEÇOS, MEIOS E FINS

Desenvolver um site, fazer postagens em mídias sociais e outras atividades envolvendo o ambiente online, definitivamente, não são objetivos de negócio. As ações táticas de Marketing Digital são os meios (caminhos) utilizados para atingir os fins (objetivos).

É muito comum, empresários entrarem em contato conosco solicitando determinados tipos de serviços Online. Entretanto, ao questionarmos sobre o objetivo da demanda solicitada, o que se ouve são respostas vagas.

Quando somos convidados a desenvolver um novo site, geralmente, o cliente não se sabe o motivo pelo qual o serviço está em pauta. Naturalmente, um site performático, seguro e rápido compõe uma das necessidades que o conglomerado conjunto de ações de Marketing Digital exige.

Apesar disso, o que se encontra são solicitações desconexas e sem planejamento, o que se reflete em consumo de orçamento sem produção de resultados efetivos e mensuráveis.

O website é o principal ponto de contato que as empresas possuem com seu público. Logo, a consequência da produção rápida e barata causará impacto negativo nos investimentos alocados para aquisição de público, tendo em vista que a experiência do usuário interfere diretamente nos resultados.

Vamos fazer um pequeno teste agora? Vá até o <https://gtmetrix.com/> e insira a URL do seu site nesta ferramenta. Veja o resultado.

VARIÁVEIS QUE CAUSAM IMPACTO EM PROJETOS DIGITAIS

Qualquer planejamento resulta em projetos para solucionar problemas, os quais geram escopos que geram custos. Por isso, é necessário encontrar equilíbrio entre custo, prazo, escopo e qualidade. O “triângulo das restrições”, que será apresentado na próxima página, estabelece o relacionamento entre as três principais variáveis de projetos.

A alteração de uma destas variáveis causará impacto direto em outra. Desse modo, sempre haverá algum tipo de limitação (restrição) para a gestão de Marketing Digital.

É justamente neste ponto que o planejamento torna-se elemento fundamental para identificar aquilo que deve ser feito prioritariamente, de acordo com os atuais recursos das empresas.

É a partir da definição estratégica que se estabelece o que, de fato, deve ser feito no ambiente online, prioritariamente.



GESTÃO DE PROJETOS



ESCOPO, CUSTO E PRAZO DEVEM SER EQUILIBRADOS DE FORMA A GARANTIR A QUALIDADE DA ENTREGA E A SATISFAÇÃO DOS RESULTADOS

Considerar o conceito e aplicação da “pirâmide de ferro”, e a sua importância para a gestão de projetos no Marketing Digital, ajudará a identificar claramente em qual ponto a sua empresa se encontra hoje para, a partir disso, estabelecer o que deve ser feito para atingir objetivos de negócio.

Para fazer captação de leads, por exemplo, é necessário, antes disso, obter tráfego qualificado de canais relacionados ao seu público. A partir deste tráfego, considere que é preciso estar, antes, com a página de captura (landing page) publicada e integrada com alguma ferramenta de automação de marketing.

Sem tráfego não há leads, sem leads não há vendas. Logo, antes de almejar leads, é necessário estabelecer um plano para atração de público.



REFORÇAR A VISIBILIDADE E NOTORIEDADE EM NÍVEL NACIONAL E INTERNACIONAL, BEM COMO, AS COMPETÊNCIAS PELA APOSTA NO DIGITAL, MARCANDO PRESENÇA ONLINE ATRAVÉS DE UM PORTAL DE CONTEÚDO OFICIAL E EM VÁRIAS REDES SOCIAIS.

Eis um exemplo de objetivo de negócio alcançável, que pode ser realizado por meio do Marketing Digital. Como dito anteriormente, fazer postagens em Redes Sociais, melhorar a usabilidade do site são os meios necessários para atingir esses fins.

Contudo, é fundamental conhecer como reagem os usuários à sua presença online, quais são as suas motivações na interação com a sua marca e como melhorar a experiência do consumidor nas plataformas em que se encontram.

Por este motivo, o relatório do plano de Marketing Digital Integrado, coerente e eficaz ajuda as empresas identificarem o melhor caminho para fidelizar público.

É a partir da estrutura de um plano que será possível trazer aos olhos o que, de fato, é necessário fazer para a implantação do projeto de Marketing Digital.

Equipe qualificada, escopo, atividades operacionais ficam mais evidentes, mensuráveis e controláveis desta forma, como veremos mais adiante.

POR ONDE COMEÇAR?

O começo de um bom plano de Marketing Digital certamente é a fase da pesquisa. Saber quem são os potenciais clientes e a concorrência do setor na internet devem estar claros para a compreensão daquilo que deve ser feito.

As três primeiras perguntas que devem ser respondidas são:

1. Quem é o mercado?
2. Em que ponto a empresa está hoje?
3. Como precisa ficar em 3,6,9 e 12 meses?

O Marketing Digital não permite achismos e os mecanismos de coleta de informação são suficientes para que todo empresário, de pequeno e médio porte, possa iniciar um trabalho de pesquisa.

É preciso identificar se existe demanda para o serviço ou produto que se quer vender. Identificar os da demanda é importante para estimar o investimento necessário das ações na internet.

Como você poderia estabelecer um orçamento para uma campanha no Google, sem conhecer a demanda, a concorrência e os custos relacionados a um determinado produto ou serviço?

Quais os indicadores de SEO mais importantes para saber o esforço de produção de conteúdo e tecnologia necessários para alcançar as primeiras páginas dos buscadores?

Quanto tempo é necessário para atingir determinados resultados?

IBGE, Sebrae, IBOPE, Nielsen, Associações e entidades de setor, e certamente, o próprio google e suas ferramentas são fontes de pesquisa indispensáveis para a fase inicial de um planejamento de Marketing Digital.

SAIBA COM QUEM VOCÊ VAI LIDAR NO AMBIENTE ONLINE E ESTABELEÇA OS CAMINHOS MAIS ADEQUADOS PARA O SEU NEGÓCIO

Imagine um pequeno negócio que atua no setor de modas e precisa da internet para divulgar e vender seus produtos.

Agora, pense nos concorrentes que atuam nesse segmento, como a Dafiti, por exemplo.

A Dafiti recebe mais de 20 milhões de visitantes em seu site, os quais acessam mais de 8 páginas por visitas. Desse tráfego, 44,56% é de origem de sites de buscas e desses, 58,85% é orgânico e 44,15% é de busca paga. Com esses números, você acha que dá para concorrer com eles? A resposta é: depende do planejamento.

1

ANÁLISE SITUACIONAL

O ponto de partida é a análise situacional, que determina onde se pretende chegar. São os objetivos de negócio de alto nível. Métodos analíticos, com análises de KPIs, números de visitantes, quantidade de leads e vendas geradas em um determinado período são exemplos de indicadores. A análise SWOT e PEST são também ferramentas aplicáveis a esta etapa.

2

OBJETIVOS

A definição dos objetivos deve deixar claro, de forma mensurável, alcançável, relevante e, principalmente, com prazo definido. Melhorias nas vendas, aumento de taxa de leads, relacionamento com o consumidor são alguns objetivos de negócio que devem ser documentados.

3

ESTRATÉGIA

De médio ou longo prazo, a estratégia define o caminho pelo qual a empresa deverá percorrer para alcançar os objetivos definidos na etapa anterior. Naturalmente, a estratégia considera os recursos disponíveis. É aqui que se define o público-alvo, o posicionamento e a proposta de valor das empresas para integrá-los aos outros pontos de contato, como o site, por exemplo.

4

TÁTICAS

As ações táticas estão diretamente relacionadas à estratégia definida anteriormente, pois é aqui que se define quais serão as ferramentas que permitirão a estratégia acontecer. Por sua natureza, as definições táticas são definidas no curto prazo. Tendem a ser flexíveis quando em andamento e geralmente, dependem de profissionais qualificados.

5

AÇÕES

Como o nome sugere, aqui define-se a execução das táticas. Também considerado como mini projetos, em outras palavras, são os processos necessários para implementar as táticas. Aqui, erros e imprevistos podem acontecer. Por isso, o plano de contingência também deve ser acoplado ao documento, além da avaliação de resultados.

6

CONTROLE

É um conjunto de mecanismos que mede de forma sistemática e continuamente se os resultados são positivos, qual ferramenta/canal funciona melhor. As ferramentas de medição são os KPIs, selecionados previamente na fase de definição de objetivos.

METODOLOGIA

De acordo com o fluxo de produção de um plano de Marketing Digital (página anterior), abaixo segue um breve resumo dos principais pontos que devem ser considerados, mas não se limitando a estes, em cada fase do planejamento.

1

ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Levantar dados secundários, por meio de indicadores de performance interno e documentação acessível. A análise dos dados de plataformas digitais onde a concorrência atua é importante. Por último, faça a análise SWOT.

2

OBJETIVO

Deve-se definir dois tipos de objetivos: geral(is) e específico(s). O primeiro é, geralmente relacionado aos interesses do público da marca e a percepção que estes têm em relação a atual presença digital. Enquanto o segundo “ataca” o aspecto mais metrificável, como por exemplo, melhorar a experiência do consumidor, aumentar a taxa de interação. A criação do persona entra nesta fase.

3

ESTRATÉGIA

Nesta fase, deve-se detalhar os três principais pontos do planejamento em relação a estratégia: determinação do público-alvo, posicionamento de marca e proposta de valor digital.

4

TÁTICA

Apesar do contexto de Marketing Digital, alguns conceitos com o marketing tradicional devem se adaptar a este universo. Produto, Preço, Distribuição, Comunicação, Pessoas e Evidências Físicas devem ser corretamente adaptados ao meio digital, a fim de se estabelecer processos e cronogramas de ações.

5

AÇÕES

O penúltimo estágio do planejamento de Marketing Digital deve acompanhar o que foi definido na seção tática. Representa, portanto, a fase de implementação em que funções, prazos e orçamentos deverão ser alocados para que a estratégia aconteça.

6

CONTROLE

Em um processo cíclico, o controle avalia as estatísticas e indicadores de performance, os quais devem ser obtidos por meio de plataformas analíticas, coleta, tabulação e análise. A partir do controle, pode-se identificar gargalos e realizar os devidos ajustes.

ESTRATÉGIA 3

O que há em comum entre os seus objetivos de negócios e os objetivos do cliente? Essa é uma das perguntas mais importante que todo empresário deve se fazer ao desenvolver a fase da estratégia dentro de um plano de negócios e, conseqüentemente, o plano de Marketing Digital.



INVESTIMENTO, DISTRIBUIÇÃO E RETORNO

Há diversos cenários de mercado que impactam na decisão sobre o valor do investimento, distribuição deste investimento e análise de retorno financeiro.

Faturamento, lucratividade, percepção de marca e concorrência são as variáveis que definem o quanto investir em Marketing Digital. Esses índices estão sujeitos a grandes variações de mercado e negócios. Um pensamento arrojado pode sugerir que quanto maior a concorrência, maior a necessidade de se investir em Marketing.

Por outro lado, a capacidade de investimento pode ser um impedimento. E como é impensável não investir em Marketing, de modo geral, a dica é: quanto mais jovens ou pouco conhecidas, maior a necessidade de investimento, pois nesse cenário, é preciso alcançar notoriedade e posicionamento de mercado.

DISTRIBUIÇÃO:

Por outro lado, a capacidade de operacional pode ser uma restrição de projeto. Nesse caso, a dica é: reúna todos os recursos que você tem, como tempo, equipe, orçamento. imagine que esses recursos representam 100% da sua capacidade para fazer Marketing Digital.

Agora, distribua as frações em atividades mais importantes, lembrando de priorizar aqueles que mais estejam relacionadas aos objetivos do seu negócio. Use a matriz GUT para ajudar nessa importante decisão.

ROI: trace um período para calcular o retorno do investimento e descubra o que gera melhor resultado.



COMO PRIORIZAR AS ATIVIDADES DE MARKETING DIGITAL COM A MATRIZ GUT

É possível recorrer a uma simples, porém eficaz, ferramenta para priorizar os problemas que devem ser atacados pela gestão em Marketing Digital: a matriz GUT. Com a técnica, é possível avaliar de forma quantitativa o que deve ser feito, de acordo com problemas encontrados.

Ao final, você saberá dizer para sua equipe, sua agência ou seu *free-lancer* o que deverá ser feito em ordem de prioridade. E isso ainda impactará na melhoria do ambiente organizacional.

Gravidade, Urgência e Tendência é o que representa a sigla **GUT**. Seu uso foca na definição de prioridades dadas a diversas alternativas.

METODOLOGIA:

- Liste seus problemas;
- Classifique-os problemas para cada variável: Gravidade, Urgência e Tendência;
- Faça o ranking dos seus principais problemas (multiplicando as 3 notas);
- Análise dos seus pontos fracos (ranking principais problemas);
- Elabore planos de ação com prazos e responsáveis para solucionar ou diminuir os problemas.

O QUE SÃO OBJETIVOS DE NEGÓCIOS ALCANÇÁVEIS E MENSURÁVEIS?

Há uma conhecida regra de 10/90 que relaciona a definição de objetivos aos primeiros 10% do tempo que se investe na evolução de um objetivo incontestavelmente claro sobre o que deve ser realizado. Esses 10% irão economizar 90% do tempo de produção e desenvolvimento. Margens de erros e recursos também serão poupados. Por isso, abaixo estão 4 exemplos de objetivo de Marketing Digital.

	OBJETIVO →	MEIOS →	PRAZOS →	ANÁLISES →	AJUSTES
VENDAS	AUMENTAR AS VENDAS NO AMBIENTE ONLINE 15%	SEO PPC E-MAIL	25% 3 MESES 50% 6 MESES 75% 9 MESES 100% 12 MESES	COMPARAR O CRESCIMENTO DAS VENDAS NO PERÍODO E IDENTIFICAR O CANAL QUE MAIS GEROU ESSE RESULTADO.	AUMENTAR A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA ATRAIR MAIS TRÁFEGO DE TOPO DE FUNIL PARA QUE ESSE TRÁFEGO ENTRE NA JORNADA DE VENDAS DA MINHA EMPRESA.
ENVOLVIMENTO	CONVERTER 300 CLIENTES OFF LINE PARA ONLINE; ATINGIR 300 COMPARTILHAMENTOS NAS MÍDIAS SOCIAIS...	SOCIAL MEDIA E-MAIL SAC 2.0 MOBILE APP			
VALOR AO MERCADO	CONSEGUIR 500 DOWNLOADS DE E-BOOK GRATUITO; GERAR 150 LEADS COM MANUAIS GRATUITOS...	NUTRIÇÃO DE LEADS E-MAIL MARKETING DE CONTEÚDO AUTOMAÇÃO DE MARKETING			
REDUZIR CUSTO	REDUZIR O CUSTO DE AQUISIÇÃO EM 5%; AUMENTAR O ROI DE MARKETING DIGITAL...	OTIMIZAÇÃO DE CONVERSÃO POTENCIALIZAR SEO			

ESTRATÉGIA NÃO É TÁTICA: ENTENDA A DIFERENÇA ENTRE ESSES DOIS CONCEITOS

Existem aplicações desses dois conceitos de forma equivocada. Estratégia é o caminho condutor a traçar, Tática são as ações que permitirão trilhar o caminho estabelecido.

Exemplos de estratégias:

**INVESTIR EM CANAIS ORGÂNICOS
E INBOUND MARKETING.**

**AUMENTAR O CLV COM MAIOR ENVOLVIMENTO E
CONTATOS NO PÓS-VENDA.**

**APROXIMAR CLIENTES POR MEIO DE
CUSTOMIZAÇÃO EM TODOS OS PONTOS DE CONTATO
COM A MARCA - SITE, NEWSLETTER...**



SEGMENTAÇÃO

As empresas existem não apenas para ganhar dinheiro. Especialmente nos tempos atuais, é necessário pensar em resolver o problema das pessoas, e o perfil dessas pessoas deve estar muito claro no planejamento para que a comunicação com o público seja efetiva.

A segmentação cria benefícios diretos para o Planejamento de Marketing Digital.

1: Demanda por segmento

O primeiro deles, é a quantificação do mercado por meio de variáveis inerentes ao negócio: demográfica, comportamental e tipo de interesse, por exemplo. A partir da quantificação de mercado, é possível analisar a viabilidade de negócios na internet.

2: Concorrentes

Com o mapeamento da concorrência, é possível compreender que tipo de concorrente já atua no segmento da sua empresa e quais estratégias e ferramentas eles estão utilizando para gerar resultados. O posicionamento da concorrência também pode definir qual setor é mais rentável ou arriscado para novos entrantes.

3: Participação da concorrência

Fica mais claro estimar o tamanho do mercado e o potencial de faturamento do setor quando se analisa competidores que já possuem posicionamento claro e definido.

No ambiente online, muitas vezes o concorrente pode ser uma simples pessoa que mantém um blog de conteúdo ativo e indexado nas primeiras posições dos mecanismos de pesquisa.

COMPONENTES DO MARKETING DIGITAL

A base do Marketing Digital são: mídia paga, mídia própria e mídia conquistada, pois o usuário certamente estará utilizando um desses recursos digitais o tempo todo. Por isso, é importante estar na presença desses usuários nesses momentos, especialmente quando eles se decidirem por fazer uma compra.

É IMPORTANTE
ESTAR PRESENTE
NA VIDA DAS
PESSOAS POR MEIO
DA INTERNET



MÍDIA PAGA/PUBLICIDADE/COMPRA DE PALAVRAS-CHAVE:

A mídia paga consiste em estratégias de exposição da marca que são criadas e executadas em troca de um pagamento. Trata-se de um investimento que tenta colocar a empresa em evidência, aumentando a visibilidade e acelerando o seu reconhecimento perante o público.



MÍDIA PRÓPRIA/BASE DE E-MAIL:

Mídia própria é o conteúdo que você tem o controle total. Site da empresa, o seu blog, e suas contas de mídias sociais. Listas de e-mail também são mídia própria: um dos ativos mais valiosos para fazer Marketing Digital e se relacionar diretamente com a audiência.



MÍDIA CONQUISTADA/ORGÂNICA/CONTEÚDO/BLOG/REDES SOCIAIS:

São resultados originados das origens orgânicas, fruto de esforços de produção de conteúdo e gestão de mídias sociais.

CANAIS DO MARKETING DIGITAL

VOCÊ SABIA?
A PRIMEIRA REDE
SOCIAL FOI FUNDADA
EM 2002:
A FRIENDSTER.



SEARCH MARKETING:    

Usuários que pesquisam por produtos ou serviços estão mais decididos em realizar uma aquisição. Por isso, esse tipo de estratégia deve estar presente no planejamento para impactar o usuário neste momento. SEO e Links Patrocinados fazem parte deste grupo.



SOCIAL:   

A era do social marketing envolve um mercado conduzido por pessoas, e não mais pelas marcas. Pessoas estas que desejam relacionamento e conversa com outras pessoas, não com empresas. Por isso, é necessário "humanizar" a marca nesses canais.



VÍDEO: 

A utilização das potencialidades do vídeo na definição de uma estratégia de marketing deixou de ser uma tendência para passar a ser um dos eixos basilares para as marcas.



E-MAIL: 

Automação de Marketing é a prática de utilizar softwares e outras tecnologias para agir em escala e aumentar os resultados de uma empresa. Uma interessante ferramenta para automatizar o processo de vendas é o Mautic.



DISPLAY:   

Como a mídia display está ficando cada vez mais moderna, permitindo a divulgação de diversos tipos de conteúdo, com ela você também consegue trabalhar diferentes tipos de campanhas, tais como: lançamentos, promoções e anúncios de produtos e serviços.



SEO:   

Otimização para mecanismos de busca é um conjunto de técnicas de otimização para sites, blogs e páginas na web. Essas otimizações visam alcançar bons rankings orgânicos gerando tráfego e autoridade para um site ou blog.

ESFORÇO E RESULTADO POR TIPO DE CANAL

Em uma escala de 0 a 100, o gráfico abaixo representa o esforço por mídia/canal versus o potencial e esforço necessário para alcançar resultados satisfatórios. Considere que é muito simples iniciar postagens nas redes sociais, mas este tipo de canal gerará menos resultado, enquanto que exige-se mais esforço para conquistar as primeiras páginas do Google, com a contrapartida de se obter resultados mais efetivos.



5 DICAS PARA FAZER O SEU PLANEJAMENTO DIGITAL

1

NÃO FAÇA OU CONTRATE SEM ANTES PLANEJAR

Entenda o atual problema de negócio da sua empresa e estabeleça objetivos e metas.

2

NÃO SE BASEIE EM MÉTRICAS MILAGROSAS DE MERCADO

O ambiente digital permite que você gere os seus próprios dados para análise e melhorias.

3

NÃO SE COMPARE A GRANDES MARCAS

Os recursos das grandes marcas, bem como seus objetivos de marketing são diferentes do seu.

4

PLANEJAR É SIMPLES. COMPLICADO É PERDER TEMPO

Ao contrário do que se pensa, planejamento nada mais é que pensar em um passo a passo para atingir um fim, selecionando os meios.

5

COMO SERÁ A SUA CAMINHADA ATÉ SEU OBJETIVO?

Parou para pensar nisso? Então você já está fazendo o seu planejamento. Siga em frente!

UM PLANO EMPRESARIAL DEVE SER FLEXÍVEL, PARA O CASO DE SER NECESSÁRIO ADAPTÁ-LO AO LONGO DO TEMPO

Dentre diversos modelos de planejamento, estrutura proposta é a mais abrangente e permite fácil adaptação a qualquer tipo de indústria e empresa:

1. Análise da situação atual da organização (interna, externa, SWOT);
2. Definição dos objetivos de marketing;
3. Desenho da estratégia (targeting, posicionamento e proposta de valor digital);
4. Definição das táticas (marketing mix e cronograma);
5. Desenvolvimento das ações;
6. Método de coleta de dados, controle e avaliação da performance.



PONTO DE PARTIDA:

Se você tem uma pendência para começar a usar a internet ao seu favor. Resolva este problema.

O PLANEJAMENTO RESOLVE A QUESTÃO SOBRE "AONDE EU ESTOU E PARA ONDE EU VOU", NÃO VAI AJUDAR VOCÊ COM AS DEMANDAS EMERGENCIAIS QUE PRECISAM SER RESOLVIDAS HOJE.

QUANTO PAGAR POR CLIQUE?

Uma dúvida recorrente entre empresários e gerentes de marketing é sobre a definição de valores do lance por clique. Para chegar a esta conclusão, é necessário conhecer a concorrência no setor, a demanda de busca, o CTR (Taxa de Clique) com base nos objetivos de venda.

Custo por clique é o quanto se paga por anúncios clicados pelos usuários em campanhas de Marketing Digital. Para chegar a esse resultado, o ideal é ter histórico de campanhas patrocinadas passadas e, a partir delas, definir ou ajustar os lances. O cálculo é baseado em alguns indicadores, mas antes, é necessário responder a duas perguntas: quanto se quer vender e quanto se quer investir para alcançar a meta de vendas. Logo, o volume de vendas que se deseja atingir é definido como KPI (Indicador chave de sucesso) da campanha.



**O ROI NESTA CAMPANHA
ESTÁ POSITIVO, ACHA
QUE VALE AUMENTAR O
INVESTIMENTO?**

DICA

**ENQUANTO O ROI FOR POSITIVO, O LANCE POR CLIQUE PASSA A
SER IRRELEVANTE, JÁ QUE A CAMPANHA É SUSTENTÁVEL.**

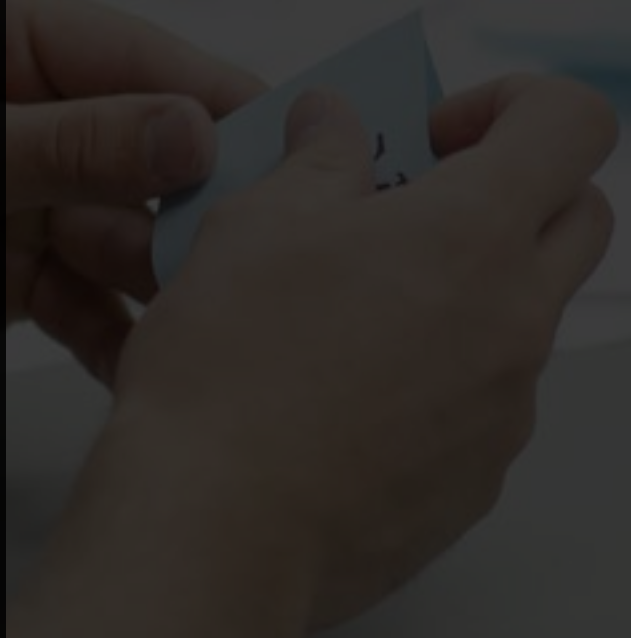
CONCLUSÕES

A essa altura, você deve ter percebido que para fazer Marketing Digital sem estourar o orçamento é necessário planejar e alocar recursos na hora certa, para o profissional certo ou para o fornecedor certo, pois a quantidade de falsas promessas realizadas por “sábios gurus” e ferramentas milagrosas, muitas vezes, nos faz esquecer a essência da existência da nossa empresa.

Não há verdades absolutas no Marketing Digital. Assim sendo, quando estiver diante de uma nova “metodologia milagrosa”, o pensamento adequado deve ser: “preciso testar”.

Agora, antes de postar em redes sociais, publicar textos sem critérios ou realizar campanhas patrocinadas sem antes estabelecer um vínculo de confiança com seu público, considere que usar a internet para alavancar negócios está relacionado ao posicionamento estratégico com os interesses dos possíveis clientes.

Com essa forma de pensar, a escolha dos recursos, profissionais, prestadores de serviços e tecnologias será realizada dentro de um propósito maior: aquele que você decidir ser o mais importante para o momento da sua empresa. Lembre-se: para proteger o seu investimento, considere as atuais limitações da sua empresa e invista com segurança.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

1 CONHEÇA SEU NICHOS E CRIE O SEU PERSONA

Se você ainda não tem a sua persona, você não está pronto para implementar a sua estratégia de Marketing.

2 DETERMINE OS SEUS CONCORRENTES

Três já serão o suficiente. Identifique seus pontos fortes e fracos e pense como superá-los.

3 LISTE METAS DE MARKETING DAS QUAIS CONSEGUIRÁ ATINGIR

Estabeleça metas específicas e mensuráveis, defina um tempo limite para alcançá-las.

4 ESTABELEÇA NÚMEROS ESPECÍFICOS

Por exemplo: vender 60 novos produtos por ano. Engajamento nas redes sociais são válidos desde que impactem nas metas específicas.

5 DEFINA UM TEMPO LIMITE PARA CADA OBJETO

Somente depois disso, passe para a próxima meta.

6 IDENTIFIQUE AS ATIVIDADES NECESSÁRIAS

Por exemplo: para se tornar Líder Online (objetivo), será necessário alcançar a primeira página do Google (meta). Logo, produzir conteúdo com SEO é a tática.

7 OLHO NOS KPIS, SEMPRE.

Entenda como e onde seus esforços de Marketing estão gerando os resultados mais satisfatórios.

8 DELEGUE TAREFAS ESPECÍFICAS PARA PESSOAS CERTAS

Independente do tamanho da sua empresa, documente as tarefas e delegue para profissionais ou empresas com comprovado conhecimento na área.

9 ESTEJA PREPARADO PARA MUDANÇAS

Uma das maravilhas do Marketing Digital é poder tomar decisões com base em coleta de dados e análises preditivas para, com isso, reescrever o plano em busca de melhorias contínuas.

SOBRE O QUE ME MOTIVA A TER UMA AGÊNCIA DE SERVIÇOS PARA AS EMPRESAS

No dia 5 de maio de 2015, dei vida a um sonho antigo: a Privilege. Dado que eu estava convencido que seria a melhor forma de usar o conhecimento que eu havia acumulado durante 20 anos para ajudar aos empresários que, como eu, precisavam adotar a tecnologia e comunicação em ambiente digital para ampliar o alcance dos seus produtos ou serviços.

Desta forma, a agência foi planejada com a proposta de suprir uma necessidade de mercado: outras agências que já estavam atuando “à moda antiga”, tinham dificuldade em entender esse novo ambiente para ajudar, de fato, aos seus clientes nesse novo universo.

Assim, a Privilege nasce genuinamente digital e adota as melhores estratégias, táticas e ferramentas de marketing digital voltada, especialmente, para o pequeno e médio empreendedor.

Tenho convicção no poder da internet para democratização do conhecimento e geração de valor. Deste modo, o compromisso de entregar serviços de forma transparente e qualificada faz parte do DNA da empresa.

Logo, o objetivo final da minha empresa será sempre o de capacitar você a desenvolver análises críticas, por meio da prática e uso de ferramentas existentes. A partir de tais análises, planejaremos juntos o melhor caminho para atingir resultados.

Finalizo dizendo que não tenho a pretensão de esgotar os assuntos relacionados à comunicação, marketing digital e as tecnologias necessárias para fazer a “engrenagem girar”, ou convencer você a adotar fórmulas mágicas que prometem resultados rápidos, já que este ambiente é dinâmico demais para acharmos que receitas prontas são o caminho cereto.

Não vendo, portanto, a ilusão do “ganhar dinheiro fácil”. Vendo a certeza da entrega, o compromisso, o aprendizado mútuo, muitas análises e pesquisas em forma de serviços e projetos que solucionam problemas.

Marketing Digital é um processo constantemente mutável.

Paulo Sabbanelli
Executivo de Marketing Digital





Escritório: +55 11 3599-7949

WhatsApp: +55 11 9 4546-1970

E-mail: suporte@privilege.com.br (tecnologia)
comercial@privilege.com.br (solicite uma proposta)
atendimento@privilege.com.br (Staff)

Endereço: Rua Fradique Coutinho, 50, Pinheiros, São Paulo/SP

Site: <https://privilegedigital.com.br/>