UOL meu negócio



SUPERGUIA ACADEMIA

Tudo sobre Marketing Digital para micro e pequenas empresas



Superguia

Tudo sobre Marketing Digital para micro e pequenas empresas

Capítulos

1 - Marketing Digital | Introdução

2 - Canais de Divulgação

3 - Google Ads

4 - Conceitos de Marketing

5 - Planejamento

6 - Execução

7 - Custos

8 - Análise e Métricas



Superguia

Tudo sobre Marketing Digital para micro e pequenas empresas

Introdução

Usando o Marketing Digital para impulsionar negócios

Quer fazer sua empresa crescer? Está preocupado com o desenvolvimento de uma identidade para a sua marca? Precisa melhorar o relacionamento com seu público ou conquistar novos clientes? Então está na hora de investir em marketing digital!

Houve um tempo em que as pequenas e médias empresas tinham de competir por espaço com empresas de grande porte nas mídias tradicionais, onde as diferenças de proporção e o orçamento deixavam engessadas as ações de quem estava começando a crescer. Mas isso já ficou no passado.

O universo digital abriu uma boa gama de possibilidades para atingir o público-alvo e conquistar gente interessada na proposta da sua empresa. Ainda que você não tenha centenas de funcionários, uma porção de filiais espalhadas pelo país ou uma pilha de dinheiro para investir, lançar estratégias de marketing digital é um caminho viável e bastante promissor.

5 benefícios do marketing digital

1. Visibilidade por um preço menor que o das mídias convencionais;
2. Segmentação mais trabalhada para atingir melhor seu público;
3. Público base de milhões de pessoas;
4. Interação em tempo real com seus consumidores;
5. Mensuração de resultados com mais precisão.

Mas, afinal, o que é marketing digital?

Marketing digital é o termo que caracteriza o conjunto de atividades e estratégias executadas online visando à identificação de novas oportunidades, atração de parcerias ou clientes, construção e gerenciamento de relacionamento com o público, comunicação e criação de identidade para uma marca.

Ou seja, marketing digital é toda ação que pode trabalhar a imagem e as relações de uma instituição (ou pessoa!) utilizando internet, computadores e celulares.

As ferramentas para realizar ações de marketing digital são as mais variadas e permitem atingir um grande número de pessoas de maneira personalizada,

segmentada e eficiente. Além disso, o custo é bastante reduzido em relação ao das mídias tradicionais – aliás, é possível ter uma boa performance com ferramentas totalmente gratuitas!

Redes sociais, como o Facebook e o Twitter, ofertam a oportunidade de perfis gratuitos, abrindo uma infinidade de possibilidades de conteúdos e interações. Mesmo as opções pagas, como os links patrocinados e os banners em sites e blogs, são acessíveis e oferecem orçamentos flexíveis.

O público atingido também é de maior relevância para a marca. Com as técnicas de segmentação e personalização, comunica-se diretamente com quem demonstra interesse nos assuntos que têm a ver com o que você quer vender, seja isso um produto, um serviço ou uma ideia.

Especialistas em Marketing Digital

Usando o Marketing Digital para impulsionar negócios



"No marketing digital, o pequeno e o médio empreendedor fazem comunicação dirigida com muito mais assertividade, porque conseguem utilizar técnicas de segmentação extremamente precisas para falar com o consumidor certo na hora certa. Além disso, pode-se acompanhar em tempo real; a possibilidade de correção de rota é imediata; e a mensuração de resultados é precisa."

Mariana Cantarelli | Head of Digital da Agência Tudo.



"O marketing digital permite maior acessibilidade, pois a comunicação é feita a qualquer momento. Ela ainda melhora e possibilita a personalização na individualização das mensagens, além de criar uma enorme interatividade com os clientes e os potenciais. Isto porque o cliente pode selecionar a informação e como deseja recebê-la."

Paulinha Tadeu | Diretora da Made 4u.



"É uma estratégia que pode auxiliar na construção de uma imagem contemporânea ao mostrar uma empresa atuante e com perfil inovador, agregando valores modernos no ponto de vista do público em geral. Com isso, o marketing digital permite uma chance maior de transformar um relacionamento em ação de compra, aproximando sua marca nos momentos de decisão do cliente."

Márcio Gonçalez | Professor da área de gestão e negócios do Senac Tatuapé.



"O marketing digital permite que qualquer empresa, de qualquer tamanho, faça ações de publicidade na internet mesmo sem ter um grande orçamento separado para esta parte. As mídias digitais permitem flexibilidade no investimento, não demandando contratos de longo prazo, o que dá muita segurança e permite o crescimento gradativo do valor investido."

Gustavo Hana | CEO e sócio da GhFly.

A importância do Marketing Digital para o pequeno empreendedor

O Marketing Digital é fundamental para o PME, pois lhe possibilita visibilidade com baixo custo, manobra que não é possível em nenhuma outra mídia. Além disso, em um mundo cada vez mais conectado, ignorar os canais digitais não é uma decisão nada inteligente. Com a convergência digital, todos estão de alguma forma conectados. É inevitável. A Internet está por toda parte.

Na internet, o público-alvo atua de maneira proativa, indo de encontro – de maneira eficiente e eficaz – aos produtos, serviços, marcas e empresas que deseja. Outra vantagem do marketing digital é que empresas de todos os segmentos podem utilizá-lo.

Como se destacar no mundo digital?

Para colher bons resultados com estratégias de marketing digital é preciso vencer os desafios. A internet está cheia de conteúdo, de empresas e de informações sendo atualizadas em um fluxo constante. Para se destacar neste cenário é imprescindível estar bem preparado.

O cuidado com a qualidade do conteúdo a ser publicado em blogs e redes sociais, o conhecimento de quem é seu público e como ele se comporta na internet e a otimização do seu site para melhor posicionamento nos resultados de buscas são alguns dos itens que não devem ser ignorados na hora de se lançar no universo digital.

Mesmo a menor das empresas tem chance de conquistar uma ótima comunicação com o público, consolidar-se e crescer, desde que planeje suas ações com dedicação e conhecimento.



Editora aposta no marketing digital para conquistar leitores

Fundada em 2012, a Editora Lote 42 sempre apostou em estratégias de marketing digital como principal ferramenta de divulgação. “Se não fossem as oportunidades do marketing digital, dificilmente abriríamos a editora”, conta Cecilia Arbolave, editora e sócia da Lote 42.

Trabalhando essencialmente com vendas dos livros por e-commerce, a Lote 42 investe, principalmente, nas redes sociais como estratégia de comunicação e relacionamento com o público-alvo que visa gerar engajamento.

“Ao ver um vídeo que mostra os bastidores da criação da capa de um livro, as pessoas tendem a se interessar mais por essa publicação. Às vezes, isso não se reflete em uma venda direta, mas sim uma relação cada vez mais estreita entre o leitor e a editora. Desde a simples venda até o direcionamento editorial das obras, tudo passa por essa comunicação digital”, revela Cecilia.

Hoje, a equipe da empresa conta com quatro pessoas, e uma delas dedica-se exclusivamente às estratégias de marketing digital, com a colaboração constante dos outros profissionais da editora. Para garantir o bom desempenho das ações, todo o conteúdo é discutido e colocado em uma programação de postagens.

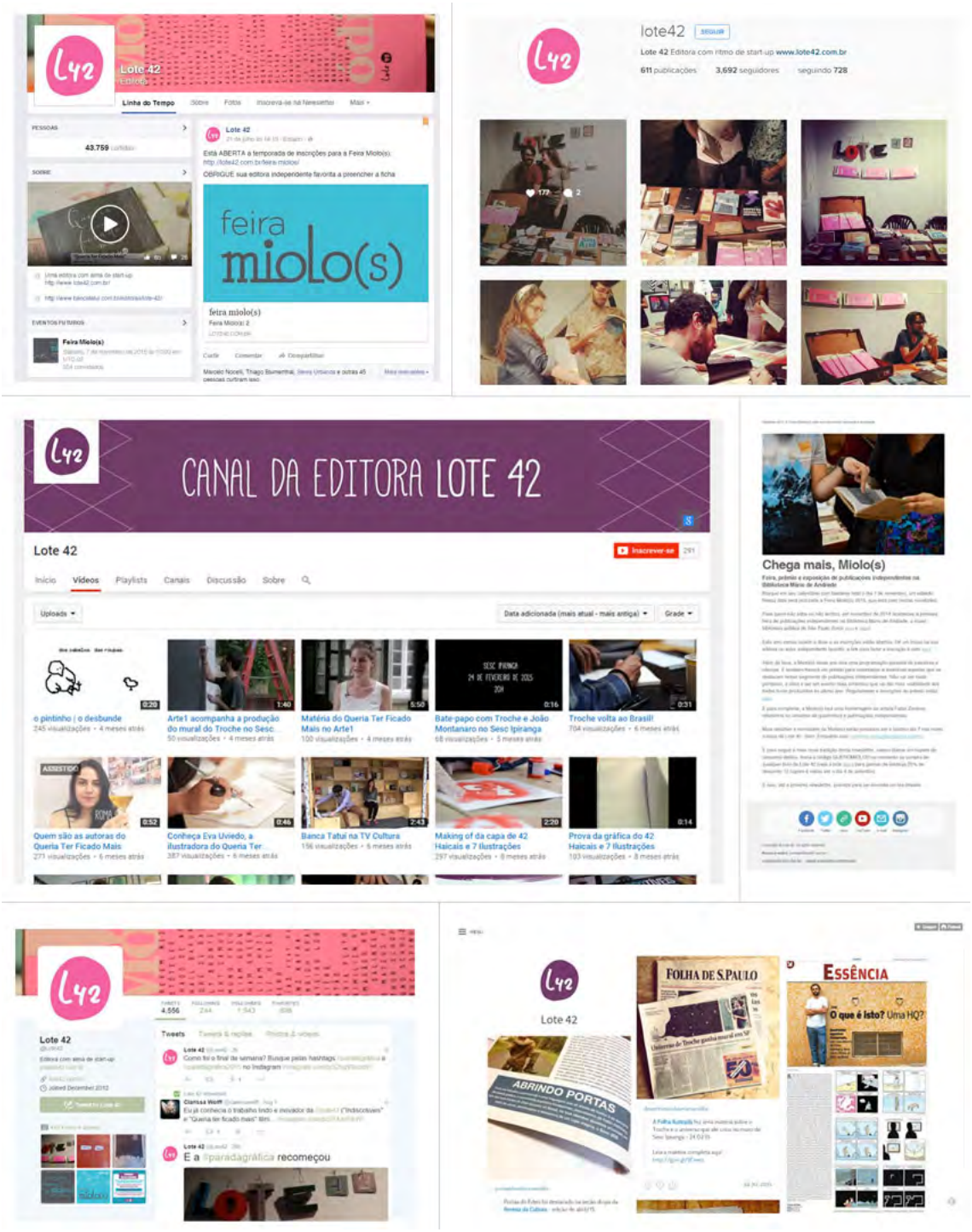
Os esforços já resultaram em uma campanha de repercussão mundial. Durante a Copa do Mundo de 2014, a Lote 42 lançou uma promoção nas redes sociais que prometia 10% de desconto nos produtos a cada gol que a Seleção Brasileira levasse nos jogos. Ao perder de 7 a 1 para a Alemanha, a loja virtual ofereceu 70% de desconto em todos os seus produtos e recebeu tantos acessos que a plataforma acabou saindo do ar.

“Com transparência, conseguimos explicar tudo o que estava acontecendo, lidar com a repercussão massiva e inesperada, e atendemos todos os pedidos recebidos e pagos na loja virtual”, assinala Cecilia.



Como é o marketing digital da Lote 42 em diferentes canais

Canal	Como usa
Facebook	Divulga eventos literários, resenhas de livros, entrevistas de autores em outros veículos e novidades da Editora.
Twitter	Divulga eventos e livros e cria uma comunicação próxima com os seguidores, republicando opiniões por meio de retweets.
Instagram	Humaniza e aproxima a editora do público. Fotos de eventos, do trabalho da equipe e dos livros.
YouTube	Publicação de book trailers, reportagens de outros veículos relacionadas à Editora, bastidores da produção dos livros, vídeos com autores e ilustradores.
Tumblr	Funciona como clipping, compila a repercussão da Editora na mídia.
E-mail marketing	Newsletter com novidades acerca de eventos e produtos para os cadastrados na loja virtual. Divulga, também, cupons de desconto para os assinantes.



Facebook da Lote 42, Instagram da Lote 42, Tumblr da Lote 42, Twitter da Lote 42 e YouTube da Lote 42.

Como investir em marketing digital

Este guia reúne todas as informações de que você precisa para começar a investir em marketing digital. No decorrer dos capítulos, é possível consultar dicas de especialistas no assunto, exemplos de usos e ações reais e alguns cases inspiradores de empresas que estão crescendo com a ajuda das estratégias.

• No **próximo capítulo** você confere as principais mídias digitais para inserir sua empresa e utilizar como plataforma de marketing. Entenda como funcionam as mídias pagas – banners, links patrocinados, publieditorial, Facebook Ads –, as redes sociais, os blogs e o e-mail marketing. Além disso, saiba o que são as técnicas de SEO e CRO e como elas podem contribuir para o seu desempenho digital.

• O **capítulo 3** traz tudo que você precisa saber sobre Google Ads, ferramenta de link patrocinado que está entre as ações queridinhas das pequenas e médias empresas.

• O **capítulo 4** procura esclarecer os conceitos de marketing mais utilizados no mercado. Aprenda o que significa marketing de performance, inbound marketing, branding, marketing viral e de guerrilha e fique por dentro do vocabulário e das estratégias.

• No **capítulo 5** é possível começar a colocar no papel as ações. Saiba como organizar um planejamento completo, passo a passo. Você vai entender como traçar metas, definir seu público-alvo, escolher em quais mídias apostar e definir o orçamento a ser investido.

• O **capítulo 6** mostra como colocar a mão na massa! Confira como guiar a execução das ações planejadas criando um calendário de publicações, buscando profissionais para desempenhar as atividades e monitorando de perto cada campanha.

• A seguir, o **capítulo 7** deixa você a par dos custos de serviços de marketing digital. Saiba qual é a média de preços para mídias diferentes e defina o que vale a pena encaixar no orçamento da sua empresa.

• Por fim, no **capítulo 8** você aprende métricas para analisar resultados. Confira ferramentas para verificar o desempenho das ações desenvolvidas e medir a presença digital da sua marca. Além disso, desvendamos o Google Analytics e ensinamos você a aproveitar o recurso nas suas campanhas.

Pronto para deixar o marketing digital fazer sua empresa crescer? Então, prepare-se para absorver informações e boa leitura!



Marketing Digital | Canais de Divulgação

Por dentro de todos os canais de marketing online

Antes de começar a planejar e a desenvolver qualquer ação de marketing digital é fundamental conhecer as ferramentas e os canais disponíveis. Saber quais são as possibilidades é fundamental na hora de construir estratégias e pensar no conteúdo a ser produzido.

Marketing | Mídia Paga

As formas de mídia paga, como o nome já sugere, são aquelas em que se paga pela exposição da marca. Assim como na publicidade tradicional, o cliente compra um espaço de divulgação – com a vantagem de que, no universo digital, os espaços são mais acessíveis e englobam mais facilmente empresas pequenas e médias.

Além disso, este tipo de anúncio não exige produção contínua de conteúdo e pode ser um bom primeiro investimento para aumentar a visibilidade da empresa na internet.

Mas para que seu investimento valha a pena, é necessário ficar atento ao melhor formato para atingir seu público-alvo. Entre os tipos de mídia paga estão:

• Marketing online | Banners

Banners são peças de anúncios visuais inseridos em um site; e são, também, uma das mais populares formas de mídia paga. Esta é uma boa opção para divulgar ações promocionais e produtos específicos quando usada dentro do seu site, além de também poder ser usada para promover sua marca em sites que já atingem o público que você deseja atingir.

1. CPM (custo por mil): neste modelo você paga por número de visualizações do banner em pacotes de mil. Ou seja, pagando um pacote, seu anúncio poderá ser visualizado no site mil vezes, independentemente do número de cliques.

2. CPC (custo por clique): neste sistema paga-se o número de cliques no banner. Comprando um pacote de mil cliques, por exemplo, seu anúncio aparecerá no site até que contabilize este total.

3. Por tempo: desta forma você compra o espaço para que seu banner apareça no site por um tempo preestabelecido (uma semana, uma quinzena, um mês etc.), independentemente do número de visualizações ou cliques.

• Marketing online | Links patrocinados

Os links patrocinados são os resultados pagos que aparecem nas páginas de busca. Quando alguém digita uma palavra no Google, por exemplo, os resultados que são mostrados no topo e à direita destacados são os pagos.

Resumidamente, funciona assim: você escolhe as palavras-chave às quais quer vincular sua publicidade. Depois, cria os anúncios que serão exibidos. Cada vez que alguém faz uma busca e clica no anúncio, chegando até o seu site, um valor é descontado da verba da campanha.

Vamos supor que você definiu que quer gastar 10 reais por dia e quer que sua loja apareça sempre que alguém faça uma busca por “sapatos femininos”. Vamos imaginar que o custo por clique desta palavra-chave, naquele dia, é 50 centavos. Toda vez que alguém buscar por sapatos femininos e clicar no seu anúncio, serão descontados 50 centavos da sua verba de 10 reais. Após 20 cliques, seu anúncio deixará de ser exibido.

O processo de leilão é um pouco complexo, por isso, nem sempre o seu resultado irá aparecer quando a palavra-chave for digitada. Tudo vai depender dos valores que cada anunciante disponibiliza para os cliques. Por isso, é aconselhável contar com a ajuda de especialistas para realizar campanhas mais eficazes.

O **UOL Meu Negócio** conta com uma equipe certificada pelo Google para criar e gerenciar suas campanhas, otimizando os resultados. Conheça e contrate!

Especialistas em Marketing Digital



"O mais indicado é iniciar com ferramentas flexíveis, que não exijam investimento mínimo ou contratos de longo prazo. Estratégias como Google Ads e **Facebook Ads** são as preferidas pelas empresas iniciantes."

Gustavo Hana | CEO e sócio da GhFly.

Fique por dentro: Google Ads

O Google Ads é o sistema de links patrocinados do Google, o maior e mais usado buscador da web. Segundo a Wishpond, mais de 1,2 milhão de empresas já anunciam no Google. No próximo capítulo, você vai saber tudo sobre essa ferramenta.

5 vantagens do Google Ads

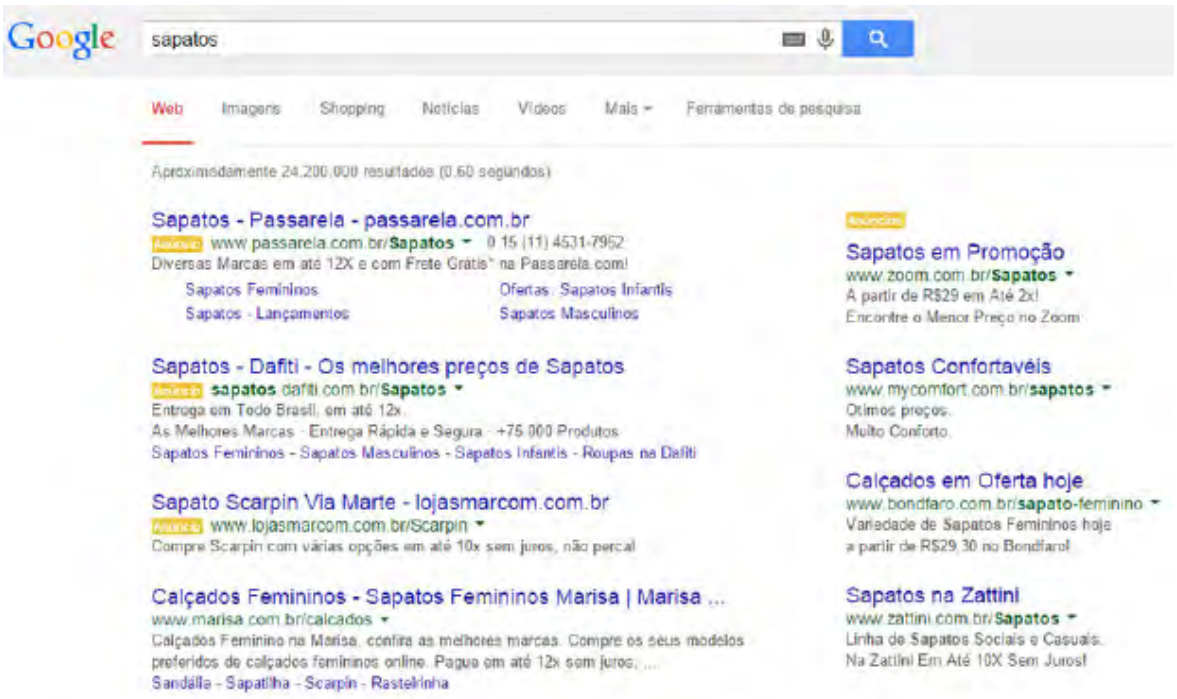
1. É fácil de usar. Você pode começar e interromper uma campanha a qualquer momento, sem ter de se preocupar com prazos longos ou possíveis multas.

2. A segmentação de público é detalhada. No momento do cadastro, além de criar seu anúncio e escolher as palavras-chave, também é definido o orçamento diário a ser investido na campanha.

3. O orçamento é flexível e simples de ajustar. O Google Ads oferece um sistema de segmentação geográfico para o seu anúncio, fazendo com que o link chegue mais facilmente ao perfil de público que realmente interessa.

4. Oferece plataforma de acompanhamento. As ferramentas de acompanhamento permitem conferir o número de cliques e visualizações do anúncio a qualquer momento.

5. Tem recurso visual. Você definiu palavras-chave e segmentou o público, mas não está satisfeito com os resultados? É possível alterar suas preferências para otimizar o desempenho.



Ao pesquisar a palavra-chave, os anúncios aparecem antes dos demais resultados.

Fique por dentro: Facebook Ads

O **Facebook Ads** é uma forma de veicular anúncios dentro do Facebook. Segundo estatísticas da própria empresa, mais de 900 milhões de usuários visitam o site diariamente, o que abre boas oportunidades de aumentar a visibilidade da sua marca.

5 vantagens do Facebook Ads

1. É fácil de usar. Para anunciar, o único requisito é ter uma página no Facebook e o próprio site te guia nos passos da criação da campanha.

2. A segmentação de público é detalhada. Para atingir, realmente, quem interessa, é possível segmentar o público por localização geográfica, gênero, idade, interesses e comportamento.

3. O orçamento é flexível e simples de ajustar. A ferramenta possibilita que você selecione uma quantidade para investir por dia ou pelo tempo total da campanha. Dessa forma, você escolhe quanto vai pagar e seu anúncio é veiculado de acordo com o investimento estabelecido.

4. Oferece plataforma de acompanhamento. O Facebook Ads mensura a performance do seu anúncio e exibe o número de visualizações e de cliques recebidos.

5. Tem recurso visual. Diferentemente dos links patrocinados, nesta estratégia você pode atrelar uma imagem ao anúncio, ampliando as chances de chamar a atenção do público.



Fonte: O Facebook Ads oferece botões que facilitam que o usuário siga a sua página e compartilhe a campanha.

• Publieditorial

Publieditorial é o post pago, ou seja, acontece quando a empresa paga para que sua marca apareça em um post de um blog.

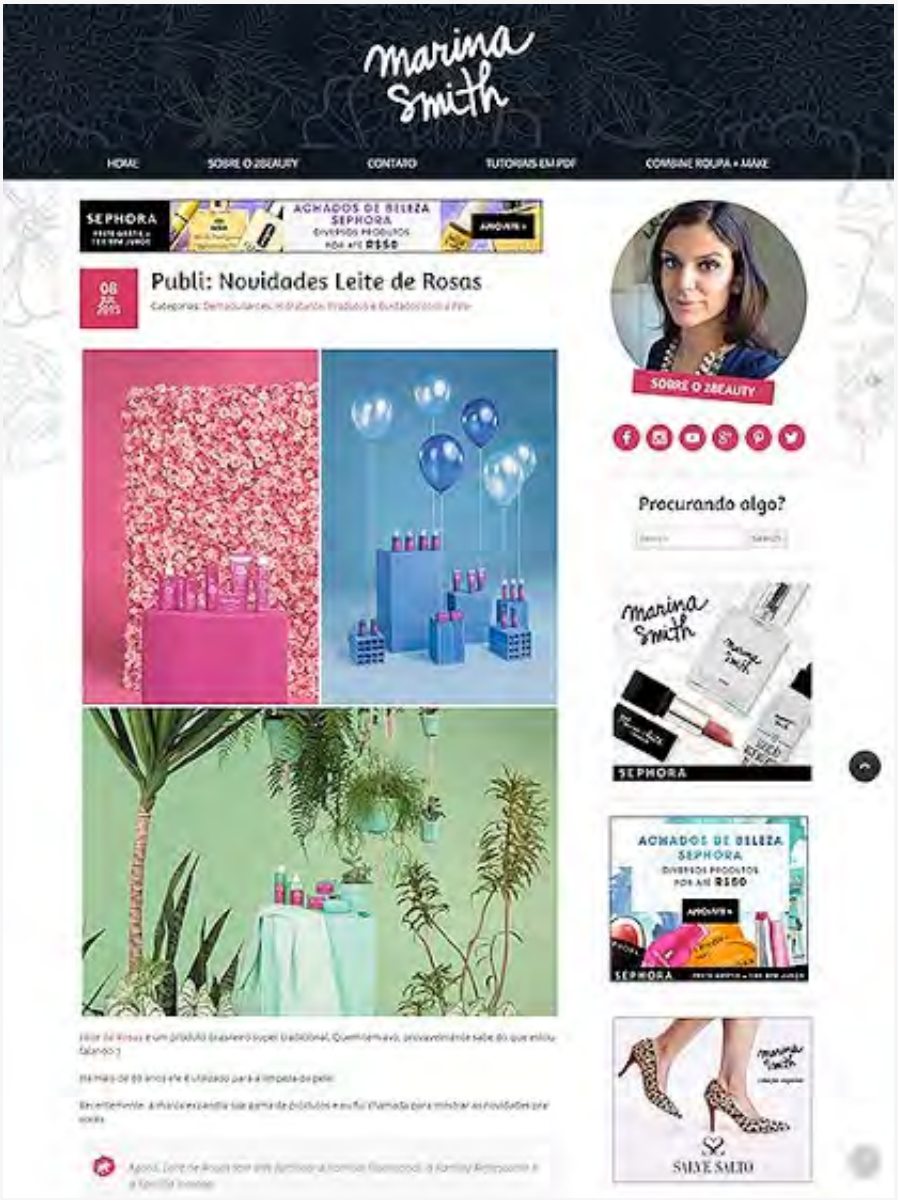
Os valores variam muito conforme cada blog. Antes de escolher, é preciso avaliar dados como o número de visitantes que o blog recebe e qual é o perfil desse público, além de conferir se o estilo de publieditorial do autor tem a ver com a forma pela qual você quer que a marca seja divulgada.

É comum que os leitores de um blog valorizem e levem em conta a opinião do blogueiro, fazendo desta uma boa estratégia para divulgar um novo produto ou ideia, tornar a empresa conhecida e humanizar a marca, uma vez que o público tende a estar mais receptivo ao discurso de alguém já “conhecido”.

Blogs de beleza costumam utilizar esse método

O 2Beauty é um blog de beleza atualizado por Marina Smith e que está no ar desde 2007. Os posts trazem resenhas de produtos, tutoriais de maquiagem e outras dicas geralmente associadas ao universo de beleza e cosméticos.

As marcas que aparecem nos publieditoriais podem atingir um público que estará mais aberto a saber sobre ela, uma vez que quem fala é uma blogueira já reconhecida como autoridade no assunto por seus leitores.



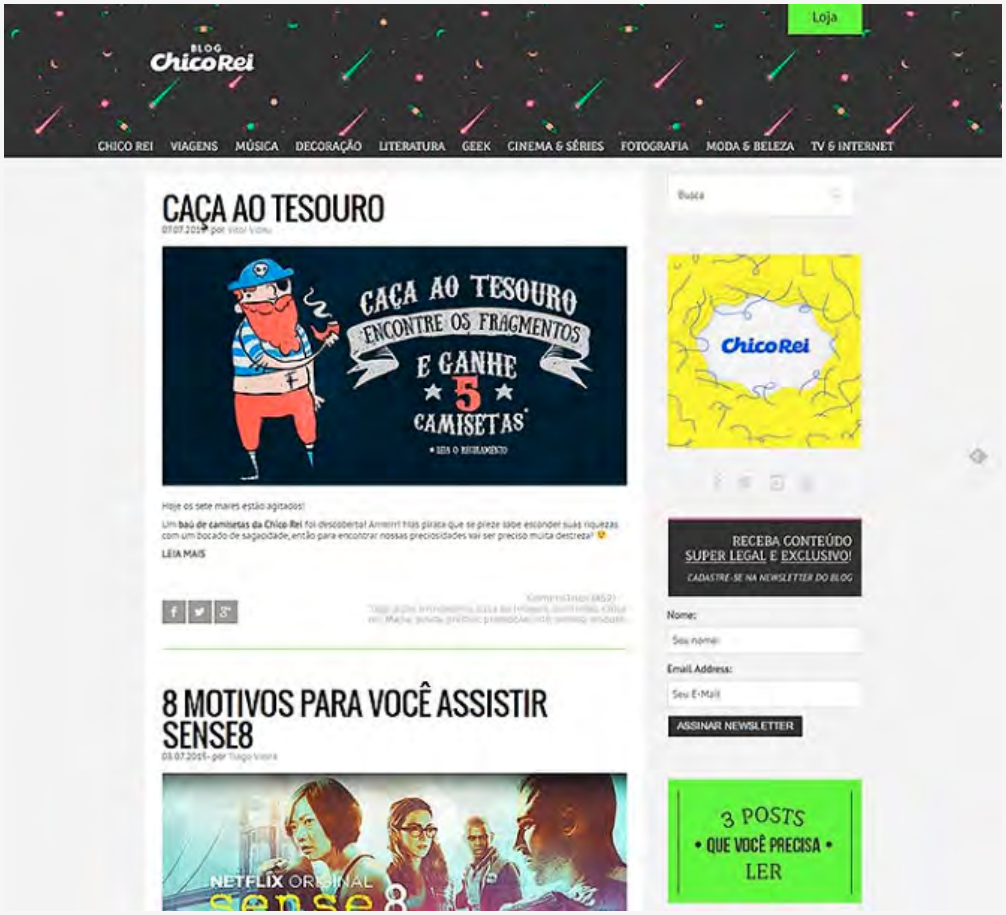
• Blog

Os blogs nasceram como páginas que funcionavam como diários virtuais, mas hoje essa ideia já se transformou – e muito. Usados como plataforma para tratar de assuntos específicos, ideias e estilos de vida, existem blogs especializados em segmentos determinados com grande alcance de audiência.

Para as empresas, este é um canal que ajuda a aproximar a marca do cliente. É um espaço para oferecer conteúdo relevante e aprofundado ao público, extrapolando a simples ideia de servir como anúncio.

O blog corporativo pode surgir sem investimento inicial: dentro do próprio site da empresa é possível instalar gratuitamente uma ferramenta de blogging, como o WordPress, e iniciar as postagens. A maior exigência do blog é a dedicação na criação de conteúdo de qualidade e uma boa frequência de alimentação da página.

O **blog Chico Rei**, e-commerce de camisetas, veicula tanto ações promocionais da marca quanto outros conteúdos de interesse do público-alvo. Voltado para um público jovem que consome cultura pop, o blog aborda assuntos como séries de TV, cinema, literatura, música e fotografia.





Marketing Virtual | Mídias Sociais

As mídias sociais são excelentes maneiras de marcar presença na internet e construir um relacionamento de proximidade com o público. A princípio, ter uma página ou perfil corporativo em uma mídia social não exige investimento: o cadastro nos principais sites é gratuito.

Com o cadastro pronto, a prioridade passa a ser a produção de conteúdo. O ideal é que o conteúdo veiculado nessas mídias sociais não se limite a anúncios de produtos, mas que também traga assuntos relevantes que possam gerar o engajamento dos seguidores e outros usuários da rede.

Além do cuidado com o conteúdo, é preciso certificar-se de que a frequência com que a mídia social será alimentada é suficiente – o desafio é encontrar um equilíbrio e manter atualizações constantes, mas não excessivas. A escolha da mídia também é importante. A empresa deve estar posicionada onde está o seu público.

Embora novas mídias sociais apareçam constantemente e outras sejam esquecidas e abandonadas pelos usuários, as mais consolidadas atualmente são:

• Rede Social | Facebook

Lançado em 2004, o Facebook é, hoje, a mais popular entre as redes sociais. Segundo a empresa, o número de usuários já ultrapassa a marca de 2,5 bilhão. Sendo assim, marcar presença na rede é uma grande chance de conectar-se com o público e conquistar novos clientes.

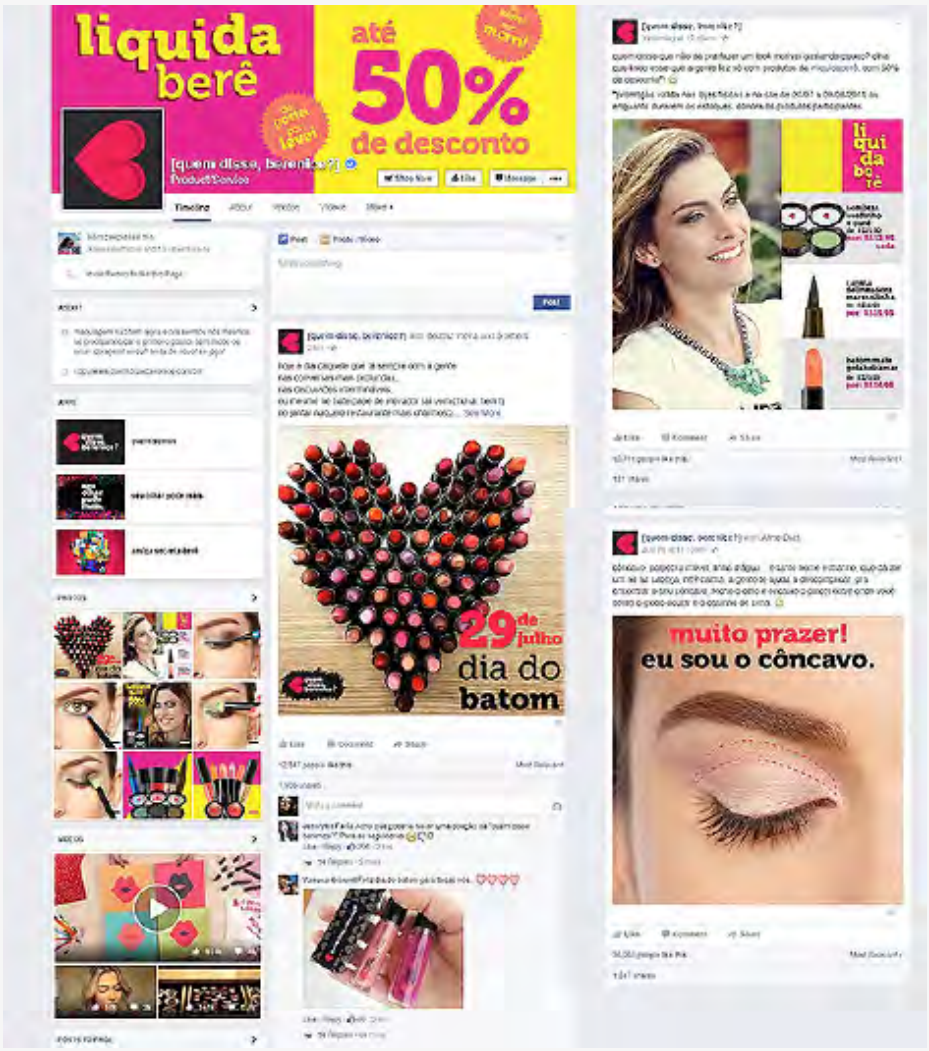
Criar uma página é a maneira mais profissional de posicionar sua marca no Facebook, e, para isso, basta ter um perfil cadastrado no site – ambas as atividades gratuitas.

As publicações podem incluir, junto ao texto, fotos ou vídeos; e os usuários podem interagir com elas comentando, curtindo ou compartilhando. O Facebook também oferece o Insights, uma ferramenta de acompanhamento que mostra o alcance dos seus posts e permite que a performance da página seja analisada.

Há, ainda, a possibilidade de impulsionar o alcance de publicações e da página por meio de alternativas pagas de implementação.

Conteúdo aliado à divulgação de produtos

A página da Quem Disse Berenice?, marca de cosméticos e acessórios, faz atualizações diárias que incluem tanto a divulgação de ações promocionais das lojas quanto conteúdo relevante para o público – como dicas de maquiagem.



• Rede Social | Twitter

O Twitter é uma rede social de microblogging, lançada em 2006, que permite a postagem de textos de até 140 caracteres, os chamados tweets. Segundo dados da empresa, o número de usuários ativos mensalmente é de 316 milhões, e o número de tweets enviados por dia chega a cerca de 500 milhões.

A rede permite uma comunicação rápida e a construção de um relacionamento próximo com o público de seguidores da marca. A criação de perfil é gratuita, e você fica conhecido na rede pelo nome de usuário escolhido.

Em razão do limite de caracteres, o conteúdo das publicações precisa ser conciso, podendo conter links e anexar imagens. Por meio do botão de retweet os usuários podem compartilhar publicações ou interagir mandando mensagens, mencionando o nome de usuário.

Linguagem descontraída

A Enjoei é uma plataforma de e-commerce que permite que seus usuários vendam roupas, acessórios e objetos novos ou usados. O perfil da empresa no Twitter adota a comunicação descontraída da marca, divulgando promoções, novas lojas no site e também cria diálogo com o público.



• Rede Social | Instagram

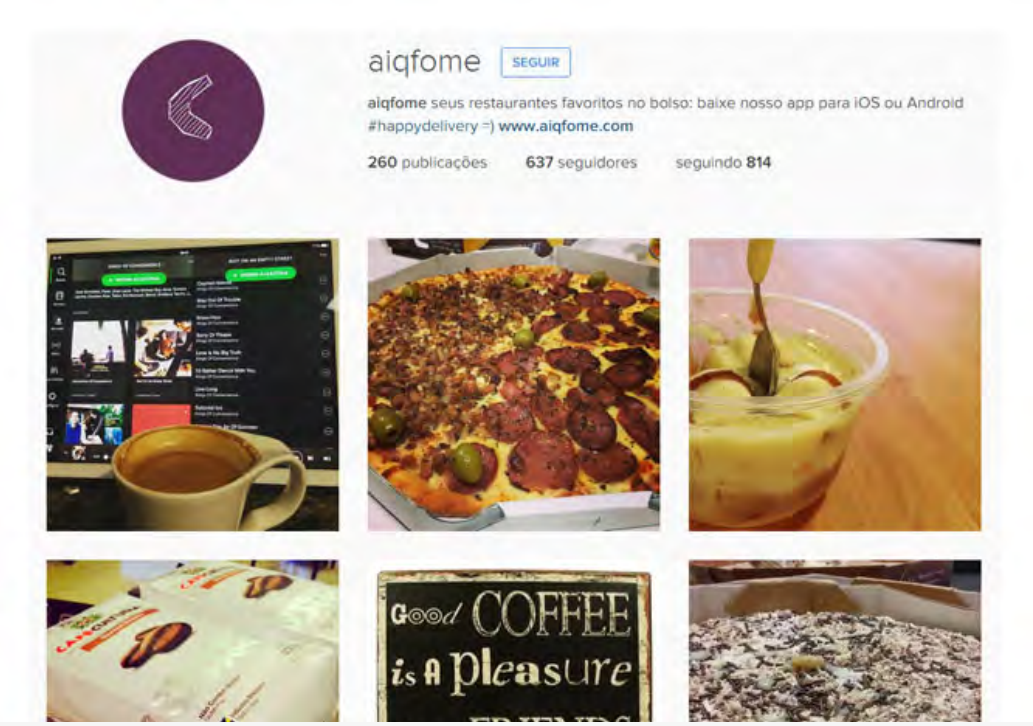
O Instagram é uma rede social que tem como foco conteúdos visuais: fotos ou pequenos vídeos. Lançado em 2010, o Instagram ainda é uma mídia recente, mas que já alcança um grande número de pessoas: as estatísticas da empresa apontam que 500 milhões de usuários ficam ativos mensalmente e mais de **1 milhão de usuários** da rede social visitaram um site a partir da plataforma ou entraram em contato para saber mais a respeito de uma oferta.

Assim como no Facebook e no Twitter, criar um perfil no Instagram é gratuito. A produção do conteúdo é prioritariamente visual, complementando as publicações com textos e links nas legendas.

Esta é uma ótima mídia para humanizar a sua marca. Além de veicular imagens de produtos e peças de divulgação de propagandas, um perfil corporativo no Instagram pode ainda republicar fotos dos clientes usando os produtos e publicar imagens do dia a dia do trabalho na empresa.

Imagens para instigar a compra do produto

O Aiqfome é um site que reúne restaurantes, possibilitando o pedido via internet para entrega em casa. O perfil da marca no Instagram veicula fotos das comidas dos restaurantes franqueados, anúncios de promoções e imagens do cotidiano de trabalho na empresa.



E-mail marketing

E-mail marketing é a comunicação direta da empresa com o cliente por meio de correio eletrônico. Esta é uma estratégia básica de comunicação, uma vez que, ainda que o seu público não esteja presente em uma mídia social, ele provavelmente tem um endereço de e-mail.

As mensagens podem incluir texto, imagens e links, e são altamente personalizáveis e adaptáveis para melhor atingir o público. Público este que, aliás, optou por receber as mensagens da empresa – a base de contatos do e-mail marketing é formada por endereços que se cadastraram nela, e a opção de cancelamento de assinatura está disponível a qualquer instante.

O e-mail marketing pode ser usado para a divulgação de ações promocionais, apresentação de novos produtos, canal de repasse de novidades e informações e compartilhamento de conteúdo relevante para o público.

É uma mídia bastante acessível: existem ferramentas de disparo gratuitas, e mesmo as pagas não exigem um investimento elevado. Além disso, é disponibilizado um bom número de métricas para acompanhar a performance das mensagens, como taxa de abertura, de conversão, de cliques e de rejeição, por exemplo.

E-mails personalizados

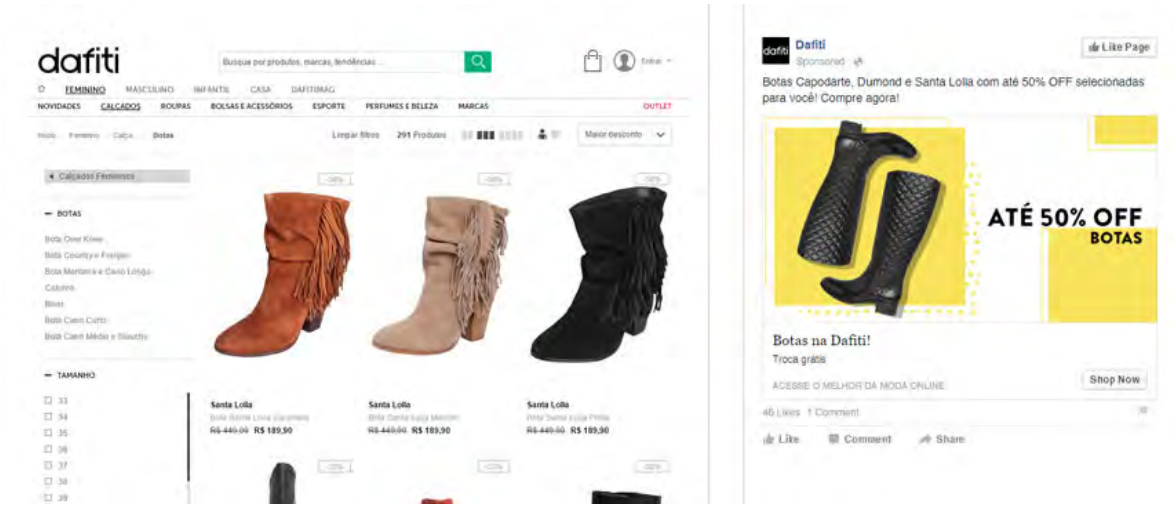
Segue exemplo de e-mails que utilizamos no UOL para divulgar produtos digitais, comunicar sobre eventos:



Landing pages | Potencialize suas campanhas de marketing

Landing pages são páginas de destino; ou seja, a página à qual o navegante chega quando clica em um link. Embora elas não sejam um tipo de mídia, as landing pages são complementares à grande maioria de ações de marketing digital, sendo as responsáveis por levar o usuário diretamente ao que ele quer ver.

Assim, a preparação de uma landing page deve estar aliada à estratégia de marketing digital. Se o banner, o link patrocinado, o e-mail marketing ou a peça no Facebook divulgam uma promoção específica, por exemplo, é necessário que o usuário seja levado diretamente a ela quando clicar no anúncio. Isso evita que o usuário não encontre o que deseja dentro do site e aumenta as chances de conversão.



O anúncio da Dafiti no Facebook leva diretamente à página com os produtos em promoção.

Estratégias de Otimização de Sites

Além das mídias disponíveis para marcar a presença da sua marca na internet, é possível melhorar a performance das ações e ampliar a visibilidade da empresa adotando estratégias de otimização.

• OTIMIZAÇÃO SEO

O que significa SEO?
Search Engine Optimization (Otimização para mecanismos de busca).

Qual o objetivo?
Melhorar o posicionamento em resultados orgânicos nos mecanismos de busca.

Como aplicar?
Diferentemente dos links patrocinados, essa é uma estratégia não paga que se baseia na otimização da página. O SEO consiste em uma série de técnicas que são implementadas no site e que o tornam mais atrativo aos mecanismos de busca. Entre as técnicas estão: trabalhar bem a palavra-chave no texto, colocar destaques em negrito e criar títulos que incluam termos importantes em questão de relevância.

• CRO

O que significa SEO?
Conversion Rate Optimization (Otimização de conversão).

Qual o objetivo?
Otimizar as taxas de conversão da página.

Como aplicar?
O CRO é uma estratégia que busca criar uma experiência positiva de navegação para o usuário, aumentando as chances de transformar a visita em conversão. Para aplicar a estratégia, deve-se pensar em itens como conteúdo de qualidade, oferta de materiais gratuitos (o download de e-books, por exemplo), usabilidade do site, design agradável e responsivo; enfim, tudo o que pode melhorar a experiência do visitante com a sua marca.

	O que é?	Para que serve?	Como faz?
Facebook	Página que reúne publicações.	Publicar conteúdo relevante e aprofundado.	Por meio de uma plataforma de blogging, como o WordPress.
Banner	Anúncio visual dentro de um site ou portal.	Divulgar a marca eações promocionais.	Os espaços são comprados nos sites em que se pretende anunciar. Paga-se por exibição, tempo ou cliques.

Link patrocinado	Posicionar-se com destaque em ferramentas de busca.	Serve para vender!	Paga-se por clique no seu link; o orçamento é flexível.
Publieditorial	Post sobre a marca dentro de um blog.	Apresentar a marca ou um produto para um público definido por meio de uma voz confiável.	Paga-se por post.
Facebook	Rede social.	Aproximar e criar relacionamento.	É preciso ter um perfil no site para criar uma página. O serviço é gratuito, mas há a possibilidade de contratar ferramentas de impulso pagas.
Twitter	Rede social.	Aproximar e criar relacionamento. Fazer publicações concisas.	O cadastro no site é gratuito.
Instagram	Rede social.	Aproximar e criar relacionamento. Fazer publicações visuais.	O cadastro no site é gratuito.
E-mail marketing	Comunicação direta com base de cadastros via e-mail.	Divulgar promoções, repassar notícias e novidades, compartilhar informações.	Captação de leads (contatos) e contratação de uma ferramenta de disparo.
Facebook Ads	Anúncio dentro do Facebook.	Divulgar a marca e ações promocionais para um público segmentado.	O anúncio é pago e é preciso ter uma página no Facebook. Paga-se por exibição; o orçamento é flexível.



Superguia

Tudo sobre Marketing Digital para micro e pequenas empresas

Marketing Digital | Google Ads

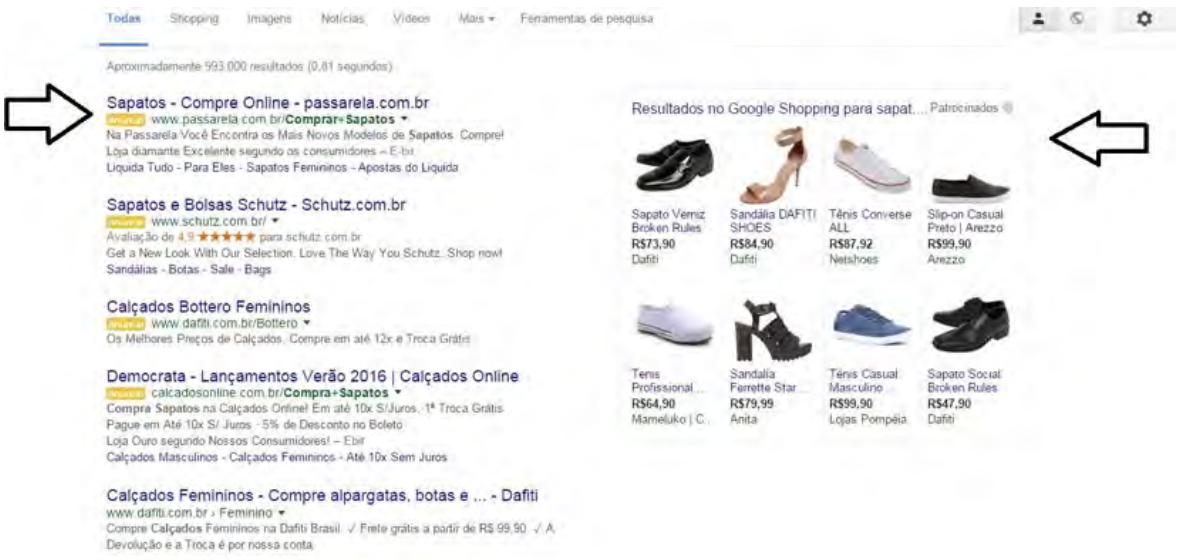
Grande parte das pessoas que pensam em comprar um produto tem uma coisa em comum: elas fazem buscas no Google.

O mais popular dos buscadores na internet é, frequentemente, o primeiro passo no processo de compra. E conseguir destacar-se em meio aos resultados das pesquisas é crucial para trazer novos consumidores para a sua loja virtual. Por conta disso, o Google Ads é uma das mais importantes estratégias de marketing digital.

O Google Ads é uma forma de mídia paga de links patrocinados. O serviço funciona assim, resumidamente: o anunciante paga para que seu site apareça nos lugares reservados aos anúncios nos sites de busca quando o usuário pesquisar pela palavra-chave comprada pelo anunciante.

Geralmente, eles estão localizados nos primeiros resultados e na lateral da página. Os mesmos aparecem com sinalização de anúncio.

Grande parte das pessoas que pensam em comprar um produto tem uma coisa em comum: elas fazem buscas no Google.



Por que usar o Google Ads?

Além de ser uma ferramenta que conecta você com a plataforma de busca mais utilizada no mundo, potencializando o alcance da sua marca, o Google Adwords agrega ainda outros benefícios.

• **É fácil começar.** O Google Adwords não exige grande burocracia para que você comece a criar campanhas. Não é preciso contrato, o que permite que uma campanha comece e termine a qualquer momento, sem ter de cumprir prazos e sem a possibilidade de multas.

• **O retorno é rápido.** Diferente de estratégias como blog ou mídias sociais, que normalmente demandam um prazo maior para começar a mostrar resultados, campanhas de links patrocinados geralmente têm efeitos mais rápidos ou até imediatos.

• **O controle está na sua mão.** Os anúncios podem ser personalizados de forma que você escolha cada palavra utilizada, aumentando as chances de transmitir exatamente o que deseja.

• **O anúncio atinge o público certo, na hora certa.** O Adwords tem uma grande capacidade de segmentação, o que ajuda a fazer com que suas campanhas cheguem ao seu público-alvo, aumentando as chances de conversão.

• **É uma ferramenta bastante mensurável.** Nada de se perguntar se a campanha está dando certo: o Adwords exibe dados e estatísticas que possibilitam acompanhamento da performance em tempo real.

• **É uma ferramenta flexível.** Alterar as palavras-chave ou otimizar as técnicas de segmentação são alternativas disponíveis a qualquer momento. Isso faz com que você tenha a chance de corrigir eventuais erros, testar possibilidades e melhorar estratégias, apostando sempre no que funciona melhor para a sua empresa.

• **Ótimo custo-benefício.** No Adwords é possível começar campanhas com um baixo investimento e não há grandes surpresas na conta – você pode definir o quanto quer gastar, estipulando um orçamento para o anúncio. Além disso, você paga apenas pelos cliques que o anúncio recebe.

• **Pagar pela ferramenta não gera dores de cabeça.** Você pode escolher o método de pagamento que preferir: boleto bancário, cartão de débito ou cartão de crédito.

Criação de campanhas no Google Ads

Criar uma campanha no Google Ads não é um bicho de sete cabeças, mas isso não significa que não exige atenção! Para conseguir criar um anúncio que traz resultados positivos não pode faltar um planejamento cuidadoso.

1. Faça seu cadastro no site.
O primeiro passo não poderia ser outro: para começar a usar o Adwords é preciso ter uma conta no Google. Cadastre-se e leia todas as informações, orientações e termos do site antes de partir para a ação.

2. deixe claro qual objetivo você quer alcançar com cada campanha.
Uma ação no Adwords pode ajudar a, por exemplo, aumentar o volume de vendas de determinados produtos, promover sua marca, captar leads e divulgar ações promocionais.

3. Escolha qual será o conteúdo da sua campanha.
O que você quer anunciar? Defina um produto, oferta, conteúdo ou serviço específico para criar a campanha.

4. conheça os elementos dos anúncios.
O Na hora de criar a campanha, você vai precisar definir:

- **Título (até 25 caracteres)**
- **Descrição (duas linhas de até 35 caracteres)**
- **Link (até 35 caracteres)**

5. compre as palavras-chave.
Esse é um dos passos mais importantes, uma vez que são as palavras-chave escolhidas as responsáveis por fazer com que seu site chegue ao público interessado. Pesquise muito antes de bater o martelo! A escolha acertada vai ser decisiva para o desempenho do anúncio.

Escolha as palavras-chave certas!

- **Pesquise! Uma boa opção é fazer uma consulta no Google Trends para verificar os termos mais buscados.**

- **Destaque as principais palavras e frases relacionadas ao seu negócio e aos seus produtos.**

- **Pense como seu público: que termos as pessoas usariam para fazer pesquisas?**

- **Use o planejador de palavras-chave do Google. Essa ferramenta pode ajudá-lo a ter novas ideias, relacionando palavras.**

6. Utilize landing pages. Se você está anunciando um produto específico, o público que clicar no anúncio estará interessado exatamente nele. Não faça com que a pessoa tenha de procurar novamente no seu site. Facilite e agilize o trabalho, fazendo links diretos para as páginas com os produtos anunciados.

7. Inclua telefone e endereço no anúncio. Isso facilita a comunicação, tornando possível que o usuário de um smartphone ligue para você com apenas um toque ou que um potencial comprador resolva passar na sua loja física.

8. Não deixe de monitorar o desempenho das campanhas! Analisar as métricas e acompanhar relatórios é fundamental para o desenvolvimento de ações futuras, além de ser uma forma de saber se o investimento está sendo bem aplicado.



Aprimore seu desempenho: vincule o Google Ads e Google Analytics!

Uma possibilidade bacana do Google Ads é que você pode vincular sua conta na ferramenta com a conta do Google Analytics. Fazendo isso, é possível acompanhar com ainda mais detalhes o desempeho dos seus anúncios. Com a integração, você pode acompanhar toda a atividade do usuário que clicou no anúncio, verificando questões de engajamento e conversões. Por meio da análise, tornar os anúncios mais eficientes fica ainda mais simples.

- **Correspondência ampla:** relaciona a palavra-chave a sinônimos, pesquisas relacionadas, erros ortográficos e outras variações relevantes.
- **Modificador de correspondência ampla:** relaciona a palavra-chave a termos modificados em qualquer ordem, mas não a sinônimos.
- **Correspondência de frase:** relaciona a palavra-chave a frases e variações aproximadas dessa frase.
- **Correspondência exata:** relaciona a palavra-chave ao termo exato escolhido.
- **Correspondência negativa:** rvocê escolhe uma palavra que deseja excluir das relações com seu anúncio, a pesquisa não incluirá o termo.

Assim, se a sua escolha de palavra-chave for, por exemplo, “sapato feminino”, a forma como o anúncio será acionado em cada tipo de correspondência é:

Tipo de correspondência	Palavra-chave	Pesquisa que pode acionar o anúncio
Ampla	sapato feminino	comprar sapatos para mulher
Modificador de correspondência ampla	sapato feminino	sapatos para mulher
Frase	sapato feminino	comprar sapato feminino
Exata	sapato feminino	sapato feminino

No caso da correspondência negativa, o termo escolhido será usado para não acionar seu anúncio quando for usado em uma pesquisa.

Tipo de correspondência	Palavra-chave	Termo negativado	Pesquisa que não aciona o anúncio
Negativa	sapato feminino	Couro	sapato feminino de couro

Tipos de extensão de anúncio

A extensão de anúncio é uma informação adicional que ajuda a aprimorar a visibilidade e a potencializar funcionalidades do seu anúncio. O Adwords oferece tipos de extensões automáticas, que não precisam ser configuradas; e manuais, que você deve ativar no painel da ferramenta.

Extensões automáticas:

- **Extensão de visitas anteriores:** indica no anúncio quantas vezes o usuário já visitou o seu site, com base em resultados de pesquisas no Google.
- **Extensão de sitelinks dinâmicos:** exibe links diretos para as páginas mais acessadas do site, abaixo do anúncio, com base em pesquisas no Google.

Extensões manuais

- **Extensão de aplicativo:** linka o anúncio ao seu aplicativo (na Google Play Store ou na Apple App Store), facilitando o download imediato pelo usuário.
- **Extensão de chamada:** adiciona um botão no anúncio que permite que o usuário ligue para a sua empresa com apenas um clique.
- **Extensão de local:** adiciona ao anúncio o número de telefone, endereço e indicador no mapa da localização da sua empresa.
- **Extensão de comentário:** exibe um trecho de comentário feito por terceiros sobre a sua empresa. Você pode adicionar o trecho, fazendo referência à fonte.
- **Extensão de sitelinks:** exibe links adicionais abaixo do seu anúncio. Você pode selecionar as páginas adicionais que deseja exibir.
- **Extensão de frase de destaque:** adiciona ao anúncio textos adicionais que podem destacar produtos ou serviços da sua empresa.

Invista em ajuda profissional

Ainda que não seja difícil criar uma campanha no Google Ads, criar um anúncio eficiente pode não ser tão simples quanto parece. Para conquistar bons resultados, é preciso investir tempo em planejamento, pesquisas e no conhecimento dos recursos.

Buscar a ajuda de profissionais com certificação Google Ads para gerenciar as campanhas é uma boa forma de aproveitar ao máximo o potencial oferecido pela ferramenta.

O especialista estará familiarizado com os recursos e saberá apontar as melhores estratégias para que você alcance os objetivos.

Um profissional participando da gestão dos anúncios vai ajudá-lo a:

- Criar os anúncios com base nas metas que você deseja alcançar;
- Otimizar a campanha, colaborando para encontrar as melhores palavras-chave e segmentando o anúncio da melhor forma para seu público;
- Controlar o quanto você gasta, verificando o orçamento disponível e garantindo que ele seja bem aproveitado.

Agora que você já conhece as ferramentas disponíveis, pode ampliar seu conhecimento aprendendo o que significam os principais conceitos da área. No capítulo seguinte, você fica por dentro do Google Ads, a ferramenta de links patrocinados Google.



Superguia

Tudo sobre Marketing Digital para micro e pequenas empresas

Conceitos de Marketing Digital

Fique por dentro dos tipos de ações de marketing

Já teve a sensação, ao ler ou escutar uma conversa sobre marketing, de que tudo escrito ou dito parecia estar em outro idioma? A área traz um vocabulário cheio de conceitos que nem sempre são simples de compreender logo de cara. E, frequentemente, estão realmente em outra língua – muitos dos termos mais populares do marketing não são traduzidos do inglês.

Conhecer os termos e entender o que significam é fundamental para planejar estratégias de marketing completas e eficientes. Assim, é possível compreender mais claramente do que sua empresa precisa e quais ferramentas estão disponíveis para fazê-lo chegar lá.

No decorrer deste capítulo vamos esclarecer alguns dos principais conceitos utilizados quando o assunto é marketing digital.

Marketing de Performance

O marketing de performance é um aliado importante para uma empresa. Trata-se de técnicas e estratégias que visam a obter o máximo de resultados com o mínimo de investimento.

Neste esquema, cada campanha é pensada e otimizada com foco no sucesso dos objetivos da empresa e é possível mensurar o desempenho de cada ação desenvolvida para alcançá-los. Ou seja, para começar, é preciso que as metas estejam muito claras e bem traçadas.

Objetivos mais comuns:	Principais ações:
• Aumentar o número de visitantes do site; • Gerar leads – link para micro abaixo; • Fazer crescer o número de conversões.	• Melhorias no design e na usabilidade do site; • Implantação de técnicas de SEO; • Investimento em links patrocinados; • Contratação de espaço para banners pagos por clique ou por conversão.

Marketing Digital | O que são leads?

O termo **leads** refere-se a pessoas que demonstraram algum interesse na sua empresa, deixando uma forma de entrar em contato com elas – geralmente, um endereço de e-mail – e são clientes em potencial.

O bom posicionamento da empresa nos sites de busca é uma das principais estratégias do marketing de performance, uma vez que traz um grande retorno a um custo reduzido.

Os links patrocinados são um bom exemplo desse tipo de técnica. Pela compra de palavras-chave, você melhora a posição da página da sua empresa nos buscadores, recebe mais visitas e, consequentemente, mais conversões, pagando apenas pelos cliques recebidos.

O custo-benefício do marketing de performance é bastante atrativo: você paga apenas pelo objetivo conquistado. Ou seja, paga por cliques no seu anúncio, por número de leads gerados ou mesmo por total de conversões conseguidas. Tudo o que foi investido volta para a empresa como meta alcançada.

Para que isso seja possível, o acompanhamento das métricas é tão importante quanto a própria otimização da campanha. As ferramentas digitais oferecem grande mensurabilidade, e é o monitoramento destes números que vai mostrar o que está funcionando e o que precisa ser alterado.

Inbound Marketing

Inbound Marketing é o nome dado ao conjunto de estratégias que visam a atrair o interesse de um público-alvo. Também conhecido como marketing de atração, os esforços dessa modalidade são voltados para ações que conquistem a confiança e ofereçam informação aos usuários.

É uma abordagem diferente em relação ao marketing tradicional, o chamado Outbound Marketing, que tem como base o anúncio de produtos com foco direto em vendas. No Inbound, a intenção de venda não é tão destacada, mas a conversão vem como resultado das atividades.

Objetivos mais comuns:	Principais ações:
• Despertar o interesse do usuário pela marca; • Construir uma relação de confiança com o público; • Fidelizar leitores ou visitantes; • Gerar engajamento.	• Criação de conteúdo relevante para um público-alvo; • Produção e disponibilização de materiais para download; • Investimento em publicações em mídias sociais; • Trabalho com blogs; • Uso de técnicas de SEO; • Personalização de conteúdo.

Lado a lado com o marketing de conteúdo, o Inbound usa a criação e a disponibilização de conteúdo relevante como um trunfo para atrair a atenção do público-alvo. O objetivo principal é agregar valor à experiência do usuário com a marca para, então, ampliar o número e a qualidade de visitantes e leads – e, consequentemente, a quantidade de conversões.

Conquistando o interesse do público, a interação da marca com o usuário não acaba no momento da conversão: o Inbound Marketing torna possível que o impactado se transforme em um multiplicador, que vai voluntariamente divulgar sua marca comentando sobre a experiência que teve ou indicando conteúdos a outras pessoas.

Os ótimos resultados obtidos com a aplicação do Inbound Marketing têm feito sua utilização cada vez mais popular entre as empresas. Mas, para chegar a resultados satisfatórios, é preciso dedicar-se e investir nas estratégias. Planejamento e qualidade na criação de conteúdo são essenciais para colher bons frutos.

- 58% das empresas brasileiras praticam Inbound Marketing;
- 92% das empresas que utilizam Inbound Marketing têm retorno positivo;
- O número de leads gerados por técnicas de Inbound Marketing é 54% maior que o realizado por técnicas pagas tradicionais.

Fonte: *Hubspot.*



Branding | Marketing

Branding é o termo que define a gestão da imagem da empresa. Ou seja, é algo que rege tudo o que a marca representa e interfere diretamente na percepção que uma pessoa tem da empresa.

É comum que se pense no branding unicamente como a criação do visual da empresa – logo e a sua aplicação em produtos e materiais da empresa –, o que, embora esteja dentro do território do branding, não é a única coisa que define a identidade da marca.

Branding tem a ver com a coerência e a unidade de todas as formas de comunicação da empresa, e envolve, além do visual, a linguagem, os assuntos com os quais se relaciona, os valores, o que representa.

Objetivos mais comuns:	Principais ações:
• Posicionar a marca no mercado; • Identificar e definir o público-alvo; • Criar, consolidar e fortalecer a identidade da marca; • Agregar valores à marca.	• Desenvolvimento de uma identidade visual; • Adequação de todos os conteúdos à identidade da marca; • Investimento em publicações em mídias sociais; • Trabalho com mídias sociais.

É importante ressaltar que uma gestão de marca bem-feita só tem a contribuir para o sucesso e o fortalecimento da sua empresa. Entretanto, as ações de branding são mais difíceis de ser mensuradas e o efeito dos resultados não são sentidos imediatamente. Tenha em mente que é um investimento a longo prazo.

Marketing de Guerrilha

O **marketing de guerrilha é uma estratégia de distância das ações** convencionais. Isto porque o seu principal propósito é impactar o público e fazer com que as pessoas comentem sobre a marca.

Trata-se de soluções criativas e inesperadas que instigam e provocam a interação e o engajamento do público. Afinal, tudo o que surpreende pode ser facilmente compartilhado nas mídias sociais, levando uma campanha relativamente simples a um grande número de pessoas sem que seja preciso investir nessa divulgação.

Objetivos mais comuns:	Principais ações:
• Chamar a atenção do público; • Gerar interação e conteúdo espontâneo por parte do público; • Virar notícia e repercutir na mídia; • Promover a marca.	• Promoção de intervenções online ou offline; • Utilização das mídias sociais.

Apostar em interações fora das mídias é uma ótima forma de impactar o público. Planejar uma ação que leve sua marca a um local específico ou um evento é uma forma de aproximar-se do público e proporcionar uma experiência multissensorial, por exemplo.

Para que uma ação de marketing de guerrilha seja bem-sucedida, o orçamento não precisa ser astronômico – pelo contrário, os custos, geralmente, são bastante baixos. A palavra de ordem aqui é organização. Se o planejamento da ação não estiver devidamente preparado, a execução pode não sair bem e os resultados não serão os esperados.

Resultados insatisfatórios, nesse caso, podem trazer dor de cabeça. A ação pode passar totalmente despercebida e não gerar nenhuma repercussão ou, em um cenário menos favorável, o tiro pode sair pela culatra, e a campanha pode repercutir negativamente.

Por isso, atente-se ao planejamento! Certifique-se de que tudo esteja alinhado para que a execução aconteça da melhor maneira possível, tanto para a empresa quanto para o público.

Marketing Viral

O marketing viral aposta na tendência de compartilhamento de conteúdo para fazer com que uma campanha chegue a um grande número de pessoas de forma espontânea, sem grandes investimentos na divulgação.

Para que isso aconteça, o conteúdo deve ser criado com base em uma série de técnicas para chamar a atenção do público e fazer com que a campanha tenha potencial viral, instigando o compartilhamento.

Objetivos mais comuns:	Principais ações:
• Gerar visibilidade e engajamento; • Multiplicar o alcance de impacto.	• Trabalho com mídias sociais; • Aproveitamento de assuntos que estão em alta; • Incentivo e facilitação do compartilhamento.

Não é simples **criar uma campanha de marketing viral**, uma vez que, mesmo que o conteúdo seja pensado para gerar o compartilhamento, nem sempre é possível prever o comportamento e a recepção do público. Assim, por exemplo, campanhas que não tinham esse intuito no momento da sua concepção acabam se tornando virais quando são lançadas.

Aposte em campanhas que passem mensagens emocionantes, pessoais ou conteúdos de entretenimento – modelos que, geralmente, se conectam com o público mais do que um anúncio objetivo.

Cervejaria local aposta em estratégia de marketing viral

Engana-se quem acredita que apenas gigantes dos negócios podem lançar mão de campanhas de marketing viral. Pequenas e médias empresas também podem aproveitar a estratégia para aumentar sua visibilidade, guardadas as devidas proporções. O compartilhamento pode não chegar a milhões de pessoas, mas o retorno ainda pode ser bastante significativo para a empresa.

A Perro Libre, cervejaria artesanal de Porto Alegre, conseguiu extrapolar sua cidade graças à campanha de lançamento da cerveja 803. A empresa começou suas atividades em 2014, envolve sete funcionários e tem aproximadamente 4 mil seguidores na página do Facebook. O vídeo da campanha, porém, tem o triplo de visualizações no YouTube.



A ideia da campanha é questionar o senso comum de que uma cerveja "para mulher" seria diferente de uma voltada para o público masculino. "Nosso intuito não foi ditar um ponto de vista, apenas compartilhar o nosso e deixar as pessoas continuar", conta Thiago Galbeno, sócio da Perro Libre. Incentivando a reflexão e a discussão, o vídeo repercutiu na mídia e nas redes sociais.

"A recepção foi incrível. Foram mais de 10 mil visualizações no YouTube e as respostas que tivemos das pessoas via e-mail e mensagens foram ótimas. Tivemos quase 1 mil likes a mais na página do Facebook, e o nível de engajamento na rede foi muito bom – foram mais de 300 compartilhamentos do nosso post", contabiliza Thiago.

A repercussão da marca impulsionou seu conhecimento também fora de Porto Alegre. Hoje, o produto é vendido em outras quatro cidades do Rio Grande do Sul e em alguns pontos da cidade de São Paulo.

Para atingir essas marcas, o investimento da empresa não foi alto. A campanha da 803 foi feita com um orçamento total de cerca de 4 mil reais.

Agora você já conhece os conceitos e as mídias disponíveis para investir em marketing digital. Está preparado para começar a planejar suas próprias estratégias?

Então, avance para o próximo capítulo!



Superguia

Tudo sobre Marketing Digital para micro e pequenas empresas

Marketing Digital | Planejamento

Programando as ações de maketing

Assim como qualquer outra estratégia da empresa, as ações de marketing digital precisam passar por um bom planejamento para alcançar o sucesso.

O planejamento deve ser o primeiro passo para quem deseja começar a investir em ações, organizado antes de qualquer tomada de decisão. Além de esclarecer o que será necessário, o plano inicial funciona como um mapa a ser seguido no desenvolvimento das campanhas.

Neste capítulo, você aprenderá o que é preciso para montar um planejamento e lançar sua empresa no marketing digital.

Planejamento de Marketing | Metas e Objetivos

O que você espera que o marketing digital faça por sua empresa? Esta é a primeira pergunta que deve ser feita. Afinal, não há como começar nenhum planejamento sem definir o motivo da sua existência, e só é possível traçar soluções a partir de problemas.

5 coisas que o marketing digital pode fazer por sua empresa

- Fazer crescer a visibilidade da empresa;
- Criar ou melhorar o relacionamento com os clientes e possíveis clientes;
- Consolidar a marca;
- Divulgar produtos e ações promocionais;
- Aumentar o número de vendas.

Estabeleça seus objetivos e enumere, de forma clara, as metas que deseja alcançar. Quanto mais clareza você tiver de onde pretende chegar, maiores são as chances de conceber estratégias e escolher ferramentas que o ajudem a chegar lá.

Público-alvo | Planejamento Estratégico de Marketing

Com os objetivos acertados, é hora de definir quem é o seu público. A escolha das mídias, do conteúdo e da maneira pela qual, em geral, você vai atingir o público só faz sentido e só funciona quando se sabe com quem se está falando.

Procure compreender qual é o perfil do seu cliente potencial e mapeie seus dados, interesses e comportamentos característicos.

Pergunte-se:

- Onde mora o meu cliente?
- Que idade tem?
- O que faz quando está na internet?
- Por quais assuntos se interessa?

O perfil de público vai ajudá-lo a segmentar as ações e configurar melhor seu conteúdo para uma comunicação personalizada. Além disso, é fundamental na escolha da mídia. Por exemplo, enquanto as redes sociais têm melhor desempenho entre o público jovem, o e-mail marketing consegue cobrir bem até o público mais velho; ou, ao passo que o blog atrai a atenção de um público interessado em conteúdos aprofundados, o Twitter é uma boa opção para aqueles que querem comunicações mais rápidas.

Popularidade das redes sociais entre os usuários, por faixa etária

Idade	Facebook	Twitter	Instagram
18-29	87%	37%	53%
30-49	73%	25%	25%

50-64	63%	12%	11%
65+	56%	10%	6%

Fonte: Pew Internet Project, 2015.

Investimento em Marketing | Em que mídia investir?

Com objetivos e público-alvo delimitados, você pode selecionar as mídias em que vai investir. É importante ressaltar que a estratégia deve, antes de qualquer coisa, estar alinhada às metas estabelecidas e precisa ser construída em uma plataforma que faça parte do comportamento do seu público.

Depois disso, analise o orçamento disponível para investir. Se ainda tem dúvidas quanto à qual mídia escolher e não quer correr riscos, prefira aquelas que oferecem serviços gratuitos ou orçamentos flexíveis para testar o desempenho, como os links patrocinados e as redes sociais.

Lembre-se, também, que não é obrigatório estar presente em todos os canais disponíveis. É claro que quanto mais canais são trabalhados, maiores as chances de retorno e visibilidade. Entretanto, algumas opções podem não fazer sentido para o seu público ou objetivos.

Além disso, é mais válido concentrar os esforços em uma mídia só com publicações consistentes e de qualidade do que tentar lidar com vários canais e acabar não dando conta de usá-los como se deve.

Especialista em Marketing | 3 dicas de especialistas para escolher a mídia ideal



"Antes de mais nada, é preciso determinar, de maneira clara, os objetivos da empresa para que se possa definir tanto a melhor estratégia quanto a escolha da ferramenta adequada para atingi-los."

Marcio Almeira Ribeiro, professor de Publicidade e Propaganda da Universidade Presbiteriana Mackenzie.



"A empresa deve considerar o orçamento disponível, o público e seu perfil de consumo. Quando o orçamento é baixo, é necessário buscar canais que tragam pessoas com maior intenção de compra e que estejam no momento da tomada de decisão."

Gustavo Hana | CEO e sócio da GhFly.



"As marcas não precisam estar onde todas as outras estão. Elas precisam estar onde o público delas está e entender que isso é fundamental para o sucesso da sua empresa e para qualquer tipo de comunicação, seja ela no digital ou não."

Leandro Ogalha, sócio e diretor de estratégia da Tboom.



Como dar os primeiros passos no Marketing Digital

• Seo Marketing | Otimização de sites com técnicas SEO

Independentemente da mídia escolhida, otimizar o site da sua empresa com técnicas de SEO só tem a acrescentar. Afinal, é algo que pode ser feito sem nenhum investimento e que traz grandes benefícios, fazendo com que sua empresa esteja mais bem posicionada nas buscas e, dessa forma, facilitando que seja encontrada e conhecida. Claro, se o empreendedor não tiver nenhum conhecimento do assunto, talvez seja preciso desembolar algum dinheiro para contratar profissionais.

Revise todo o conteúdo do site ou loja virtual. Trabalhe com as palavras-chave. Procure entender os termos relevantes e utilize-os em títulos e páginas.

Além da otimização de conteúdo, o SEO envolve uma série de técnicas aplicadas aos códigos do site que podem melhorar – e muito! – o desempenho da página. Para executar a estratégia e garantir bons resultados pode ser preciso convocar o serviço de um profissional, uma vez que é algo que exige conhecimento técnico.

• Marketing nas Redes Sociais | Criação de contas nas mídias sociais

Todas as principais redes sociais oferecem cadastro gratuito. Crie o perfil da empresa nas que pretende utilizar e já aproveite para ir se acostumando à interface.

• SEO Blog | Criar um blog

Existem várias ferramentas de postagem disponíveis, em versões gratuitas ou pagas – o Blogger e o Media Temple são exemplos. Atualmente, a mais popular delas é o WordPress.

Para utilizá-la, você pode optar tanto pela instalação da plataforma em um servidor de hospedagem pago quanto pela versão gratuita. A diferença entre as duas é que a versão gratuita tem recursos limitados, mas ainda permite um bom trabalho com o conteúdo.

Conheça o Blog UOL Meu Negócio e não sofra com as limitações das plataformas gratuitas de blog.

• Links Patrocinados | Google Ads

Links patrocinados são um ótimo investimento e o serviço do Google Ads é o mais popular. Para começar a utilizar a estratégia, basta criar um cadastro no Google Ads e seguir as orientações do site para montar sua campanha

Veja como criar sua primeira campanha no Google AdWords com GIF's animados!

• E-mail Marketing | Contratar uma ferramenta para envio de email marketing

O mercado oferece uma variedade imensa de serviços de disparo de e-mails.
O ideal é analisar as vantagens de cada um e compreender qual pode atender às suas necessidades e caber no seu orçamento.

Existem ferramentas que oferecem versões gratuitas, mas elas têm menos recursos e possibilidades do que as pagas.

Conheça o E-mail Marketing UOL Meu Negócio,
com planos a partir de R$ 29,90/mês

• Google Analytics | Criar uma conta Web Analytics

O Google Analytics é uma ferramenta poderosa e completa para o monitoramento do seu desempenho digital. Fazendo o cadastro gratuito e configurando as informações do seu site, você tem acesso a uma boa variedade de métricas e dados para acompanhar quantidades e avaliar a qualidade das suas páginas. No capítulo 7 você aprenderá a utilizar a ferramenta.

Planejamento de Conteúdo

O **planejamento do conteúdo das suas ações de marketing digital** é uma etapa crucial para o bom desempenho de todo o processo. Se as diretrizes de produção de conteúdo não estiverem bem calibradas, toda a campanha pode ir por água abaixo. Afinal, não adianta estar na mídia que vai atingir o seu público, se ele não for impactado pelas publicações.

Público, mídia e conteúdo formam um trio que não pode se dissolver em nenhuma etapa do planejamento. Nesse sentido, procure selecionar o conteúdo de acordo com as características das mídias e os interesses do público-alvo.
Embora cada plataforma tenha suas especificidades, a regra geral para conquistar a simpatia do público é não publicar apenas conteúdos diretamente relacionados à empresa. Não deixe de divulgar produtos, promoções e novidades do seu negócio, mas compreenda a importância de veicular também (e principalmente!) assuntos relevantes para seus seguidores. Fazer da sua página uma fonte de informações e materiais úteis é o que vai gerar interesse para a marca.

Além disso, lembre-se de que você está na internet e deve estar atento à cultura da rede! Na hora de selecionar assuntos, esteja sempre alerta ao que está sendo comentado no momento. Assuntos populares tendem a gerar mais engajamento.

• **Facebook:** Tenha em mente que no Facebook as publicações da sua empresa competirão por atenção junto às atualizações dos amigos dos seus seguidores. Portanto, é importante que o post se destaque. Para complementar textos, aposte sempre em imagens e vídeos, que atraem o olhar.

• **Twitter:** O Twitter limita os textos de cada publicação a 140 caracteres. Por isso, é fundamental que essa rede transmita informações de forma concisa. Se quiser divulgar algo que precisa de aprofundamento, utilize links para outras páginas. Não se esqueça de adequar a linguagem! Por ser uma rede em que se fala diretamente com o público, use um tom mais próximo e menos formalizado.

• **Instagram:** O conteúdo criado para o Instagram é essencialmente imagético. Procure produzir fotografias de boa qualidade e criar pequenos vídeos interessantes. Se a imagem exige complemento de informação, não se preocupe: utilize as legendas para acrescentar o que achar necessário.

• **Blog:** Os blogs são lugares em que os conteúdos mais interessantes são aqueles bem produzidos e aprofundados. Este é o canal para divulgar textos longos, entrevistas, tutoriais e outras informações que poderiam passar batido no Facebook ou que não sejam adequados à rapidez das redes sociais.

A frequência correta de publicações vai depender muito do tipo de conteúdo e retorno do público. Mas, no geral, o ideal é que as redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram) sejam atualizadas diariamente para que a marca continue ativa e não acabe esquecida.

Como os blogs apresentam conteúdos mais complexos, a frequência de atualizações pode ser menor – algumas vezes por semana, apenas uma vez ou até mesmo quinzenalmente.

Por fim, nunca é demais ressaltar: prime pela qualidade. Vale a pena dedicar um tempo maior à produção ou contratar um profissional para produzir conteúdo. O investimento em conteúdo é um grande passo em direção ao bom retorno.

Invista em conteúdo de qualidade

• Criação de conteúdo é a maior prioridade do Inbound Marketing e é o projeto que promete maior retorno de conteúdo gera três vezes mais leads que o marketing tradicional;

• Posts com mais de 1,5 mil palavras repercutem melhor no Facebook e no Twitter (22,6% mais curtidas, 68,1% mais tweets); 57% das empresas norte-americanas têm dois ou mais profissionais dedicados ao marketing de conteúdo;

• 24% das empresas dos EUA investem, pelo menos, a metade dos seus orçamentos em criação de conteúdo.

Fonte: *Hubspot, Demand Metric, QuickSprout, Contently.*

Agora você já conhece os conceitos e as mídias disponíveis para investir em marketing digital. Está preparado para começar a planejar suas próprias estratégias? Então, avance para o próximo capítulo!

Concebendo a execução

Você já sabe para quem, onde e o que quer publicar. Mas quem vai colocar tudo isso em prática? Para colocar as estratégias em prática, há quatro principais opções de serviço: fazer você mesmo, ou contratar uma agência, um funcionário fixo específico ou um freelancer.

No momento da escolha, leve em conta suas expectativas, demandas e seu orçamento.

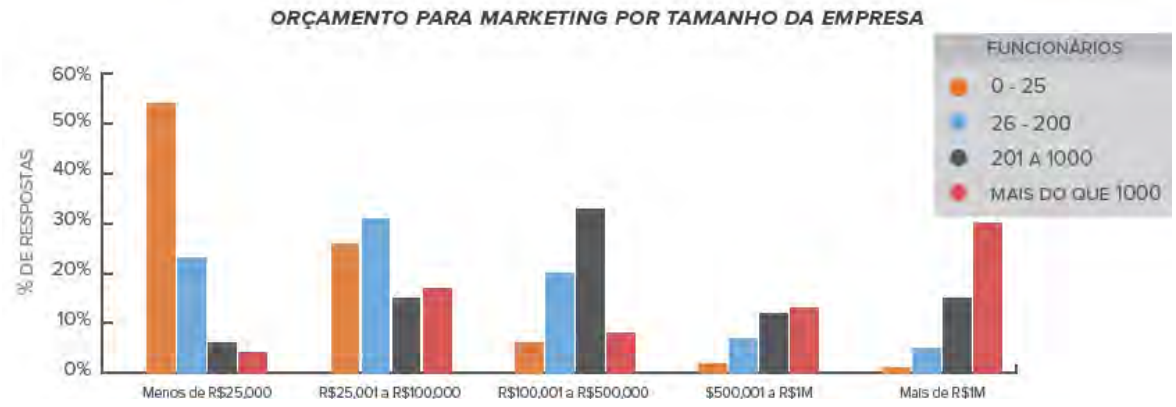
	Vantagens	Desvantagens
Agência	Mão de obra altamente qualificada e especializada.	Exige um investimento alto.
Funcionário da empresa	• Serviço qualificado; • Controle e acesso direto, de dentro da empresa.	Exige investimento em uma nova contratação ou na capacitação de um funcionário antigo.
Freelancer	• Serviço qualificado; • Baixo investimento.	Pode não ser fácil encontrar um profissional que atenda às suas demandas.
Próprio empreendedor	Baixo investimento.	É preciso capacitação e um grande investimento de tempo, que pode prejudicar o desenvolvimento de outras atividades da empresa, pelo acúmulo de funções.

Orçamento de Marketing | Planejamento Financeiro

Sabendo tudo o que é necessário para levar adiante a sua estratégia de marketing digital, você tem a difícil tarefa de encaixar cada um dos itens dentro do seu orçamento.

O primeiro passo é definir o montante total: quanto você pode ou está disposto a investir em marketing digital? Graças ao baixo custo e alto retorno das ferramentas online, este valor não precisa atingir proporções estratosféricas. É possível começar com pouco e aumentar conforme se veem os resultados.

Depois, estabeleça quanto desse orçamento será destinado à cada necessidade da campanha. Quanto custam as ferramentas selecionadas? Quanto do dinheiro pode ser aplicado em produção de conteúdo (da contratação dos profissionais à criação das peças)?



Fonte: *Hubspot 2018*

Além disso, é importante prever quando será preciso investir novamente. Identificar uma frequência para a saída do capital é fundamental para um planejamento financeiro completo, que não vai te deixar na mão no futuro. Ainda que com a avaliação dos primeiros resultados o valor desse orçamento possa mudar, planejar o próximo investimento faz com que você fique preparado.

Para definir o próximo orçamento, fique de olho nos cálculos de CPA (custo por aquisição) e ROI (retorno sobre investimento) das estratégias. No capítulo 6 deste guia você aprende como conseguir ambos os dados.

Invista em conteúdo de qualidade

1. Defina o objetivo. Nenhuma ação de marketing deve ser executada sem um objetivo claro definido.

2. Defina as métricas.. As métricas servirão de guia para saber se o objetivo foi atingido ou não.

3. Defina para "quem", "como" e "quando".

• **Para quem:** Crie uma persona. Um personagem fictício que representa o seu cliente ideal, construído de dados demográficos e comportamentais.

• **Como:** Consiste na definição dos canais a ser utilizados. É importante lembrarse de escolher os canais nos quais suas personas se encontrem.

• **Quando:** Defina a periodicidade de suas ações. É importante estabelecer uma frequência para monitorar os resultados.

Fonte: Breno Magalhães, Community Manager na Rock Content.

O planejamento das estratégias de marketing digital é um item importante, que deve ser realizado com calma, atenção aos detalhes, análise e pesquisa. Tire um tempo para dedicar-se à composição de um planejamento completo e organizado, uma vez que é ele que vai guiar toda a execução dos projetos.

Planejamento pronto e bem alinhado, já pode colocar a mão na massa! No capítulo seguinte, você aprenderá a guiar a execução das estratégias, a delegar tarefas para outros profissionais e a monitorar cada etapa, acompanhando de perto os resultados.



Marketing Digital | Execução

Colocando em prática

Não há como fugir disso: se a execução das estratégias não for bem desempenhada, os resultados não aparecem. As consequências de uma prática desorganizada ou desleixada podem ser muito sérias para a empresa, significando perda de tempo, dinheiro e até mesmo o comprometimento da imagem da marca.

Para diminuir os riscos de erros e solucionar com rapidez qualquer imprevisto no meio do caminho, é imprescindível estar acompanhando cada etapa das atividades da campanha.

Neste capítulo, você encontra as informações necessárias para colocar seu plano em prática e certificar-se de que terá um bom funcionamento.

Não se esqueça do planejamento de marketing

Pode parecer óbvio, mas nem sempre é. Mergulhada nas ações do cotidiano, a empresa pode acabar perdendo o foco e deixando de lado o que foi previsto no planejamento.

Lembre-se de que o planejamento deve ser usado como guia e consultado com frequência; é importante manter-se fiel a ele. Se perceber que alguma atividade não está gerando retorno, é possível analisar os motivos e atualizar o que foi planejado, seguindo com segurança em direção às metas estabelecidas.

Calendário de Marketing | Programe suas publicações

Não basta decidir que tipo de publicação será veiculado a cada um dos canais da marca. É preciso, também, organizar as postagens de acordo com dias e horários, para alinhar melhor os assuntos.

Deixe clara a sua programação, montando um calendário que destaque assuntos que podem ser abordados. Pense em datas comemorativas, épocas importantes para o comércio, eventos, lançamentos de produtos e ações promocionais, e qualquer outra data relevante para a sua empresa ou que seja de interesse do seu público-alvo. A partir daí, empenhe-se na criação de conteúdo para os dias selecionados.

Além das datas especiais, é interessante pensar e programar assuntos também para os outros dias. Assim, você já tem um mapeamento geral do que será abordado em um período e as publicações acontecem de forma mais orgânica.

Ainda que o conteúdo esteja programado, é fundamental estar ligado às tendências diariamente, para aproveitar as oportunidades de incorporar temas momentâneos que estejam em pauta entre o seu público.

Marketing Digital | Interaja com o público

Essa é especialmente para as redes sociais: não deixe de interagir com seus seguidores. Responder a comentários no Facebook e Instagram ou a mentions no Twitter é um reforço a mais para complementar o capricho nas publicações.

Planeje um tempo para se dedicar à leitura do que seus seguidores têm a dizer. É uma chance de mostrar-se útil, solucionando um problema, esclarecendo uma dúvida e se aproximando ainda mais do público. Ou, pelo menos, é uma chance de conferir o feedback.

Este tipo de participação também vai ajudá-lo a entender ainda melhor como o seu público-alvo se comporta, como reage a determinados conteúdos e infere o que gostaria de ver.

Prioridades em estratégias de marketing

Desde o início, é importante definir suas prioridades para que nenhuma etapa da execução seja “atropelada”.

Organize um cronograma de atividades que possa servir como uma bússola na rotina e ajudar a definir o que precisa ser feito em cada momento. Priorizar as operações dessa forma deixa evidente como deve ser a aplicação do tempo para que tudo funcione direitinho.

Exemplo de Cronograma de Atividades

Diariamente:

- Publicações nas redes sociais;
- Acompanhamento das campanhas de links patrocinados;
- Verificação de métricas e avaliação do desempenho.

Semanalmente:

- Postagem no blog;
- Disparo de e-mail marketing;
- Verificação de métricas e avaliação do desempenho.

Mensalmente:

- Disponibilização de material para download;
- Organização do calendário do próximo mês;
- Verificação de métricas e avaliação do desempenho.

Marketing Digital | Delegue Tarefas

Distribuir as atividades entre os responsáveis corretos é o toque final antes de dar a largada na estratégia e colocar, por fim, a campanha no ar.

Se a opção escolhida for um funcionário da própria empresa, inclua-o no planejamento para que ele esteja apto a começar a trabalhar nas ações. Se você mesmo for tomar a frente da prática, reserve pelo menos algumas horas diariamente para se dedicar exclusivamente ao desenvolvimento das estratégias.

Mas se o serviço vier de fora, é o momento de explicar suas demandas para quem vai assumir a função. Esclareça todos os pontos e discuta cada detalhe para que não haja complicações futuras por falta de comunicação.

Conheça os profissionais que podem ajudar nessa empreitada

• **Designer:** Ter um profissional do design em sua equipe pode colaborar muito para o sucesso das campanhas. Isso porque o conteúdo visual tem um grande papel na hora de chamar a atenção do público. Trabalhar com um designer é um meio de se certificar que as imagens serão atraentes e agradáveis.

• **Redator:** Se quiser garantir textos de qualidade, é interessante contar com o trabalho de um redator – principalmente se a intenção é investir em um blog. Textos bem escritos e bem estruturados são armas poderosas na fidelização de leitores.

• **Social Media:** É o profissional especialista em mídias sociais. Com a colaboração de um social media, você pode contar com serviços como a publicação de conteúdos nas páginas e a análise de desempenho das ações.

Profissionais de Marketing | Onde encontrar?

• **Agências:** As agências especializadas em marketing digital geralmente concentram todos os profissionais necessários para desenvolver uma campanha do início ao fim. Existem agências sediadas em várias localidades, e as alternativas para escolha são bastante abrangentes. Antes de fechar o negócio, é interessante solicitar orçamentos e discutir propostas com mais de uma opção, para escolher a que mais combina com o seu planejamento. Na hora de procurar opções, uma boa fonte de referências é a Associação Brasileira de Agentes Digitais (ABRADi), que disponibiliza uma **lista de associados**.

• **Freelancers:** Se a intenção é contratar um profissional freelancer, sites como o **99Freelas** e o **Workana** são ótimas apostas. Os sites reúnem profissionais nas áreas de redação, design e desenvolvimento web que podem se candidatar aos projetos dos contratantes.

Para conseguir bons candidatos interessados, a dica é caprichar no anúncio, esclarecendo quais as atividades, prazos e objetivos do projeto. Para avaliar e selecionar o candidato ideal, peça o portfólio do profissional. Em ambos os sites, a publicação de projetos é gratuita.

Especialistas em Marketing Digital



"Numa empresa pequena ou média, a contratação de profissional freelancer poderá se tornar mais atrativa por representar um custo menor, se comparado ao da contratação de funcionário fixo. No mesmo sentido, a contratação de agência para o desenvolvimento de um projeto específico pode ser uma boa escolha, desde que o orçamento disponível comporte tal contratação."

Marcio Almeira Ribeiro, professor de Publicidade e Propaganda da Universidade Presbiteriana Mackenzie.



"Para o empreendedor que deseja fazer por si só o marketing digital, é necessário tempo livre para aprender o uso e o manuseio das ferramentas e acompanhar as tendências e inovações da área."

Márcio Gonçalez, professor da área de gestão e negócios do Senac Tatuapé.



Toque de Joia investe em capacitação para a área de marketing digital da empresa

Após 12 anos de vendas exclusivas com representantes físicos, a Toque de Joia, empresa especializada na produção e comercialização de semijoias finas, resolveu expandir e começar uma loja virtual.

“Iniciamos nossa loja online com uma agência de marketing digital, que, desde então, nos orientou a investir neste sentido. No início, apenas destinávamos uma verba e a agência definia toda a estratégia, visto que desconhecíamos este processo”, lembra Lia Hering de Queiroz Yunes, sócia-diretora de relacionamento e marketing da Toque de Joia.

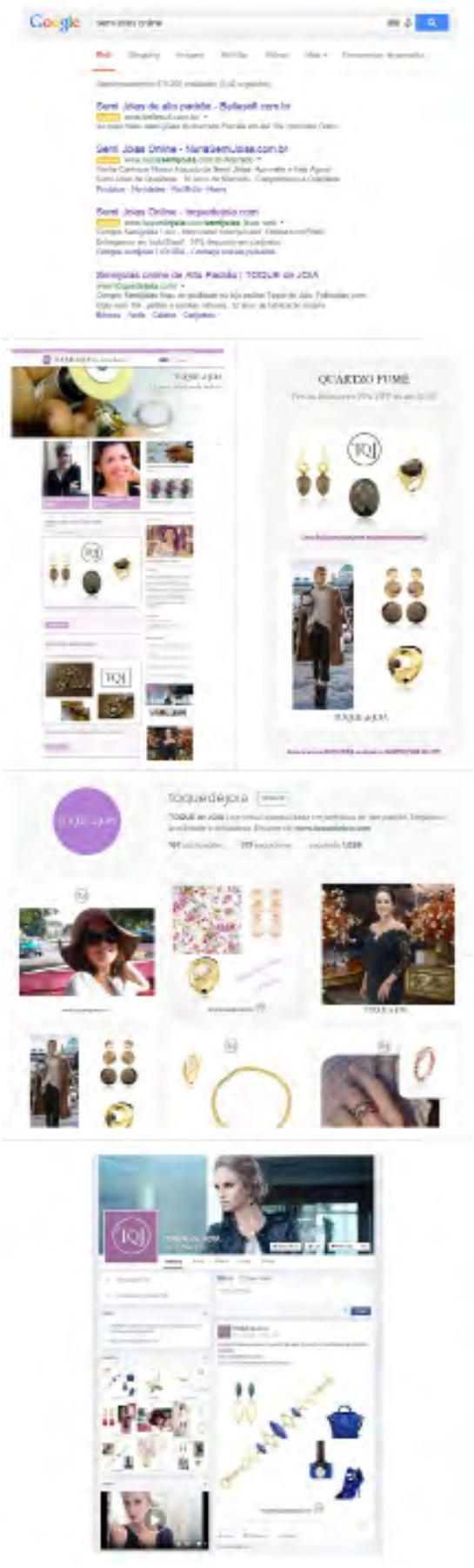
Entretanto, os resultados não estavam sendo satisfatórios, o que levou a empresa a buscar capacitação para tomar as rédeas das estratégias. “Saímos da agência, fizemos vários cursos e aprendemos a trilhar nosso próprio caminho, que hoje começa a dar um resultado mais interessante na relação custo-benefício”, afirma Lia.

Hoje, todas as etapas do processo são desenvolvidas dentro da própria empresa – desde a criação das peças até o acompanhamento das ferramentas. “Todo o processo de planejamento e operacionalização é feito por poucas pessoas. Isto é muito interessante, pois o contato contínuo com o operacional enriquece o planejamento”, conta Lia.

Ainda que o serviço não seja feito por profissionais de fora, Lia ressalta a importância de investir nas ações: a Toque de Joia destina cerca de 30% de seu faturamento às estratégias de marketing digital.

Como é o marketing digital da Toque de Joia em diferentes canais

Mídia	Como usa
Links patrocinados	Investe em anúncios no Google Adwords. Complementa as ações patrocinadas com técnicas de SEO aplicadas à loja virtual. O acompanhamento é feito diariamente.
Blog	Divulga conteúdo relevante de assuntos relacionados à empresa. Os posts são quinzenais.
Facebook	Publica dicas, divulga os produtos e promoções. Posts diários.
Instagram	Compartilha fotos de clientes, divulga produtos e promoções.
E-mail marketing	Divulga links de posts no blog, produtos e promoções. Os disparos são feitos semanalmente para a base de cadastrados na loja virtual.
Mídia paga	Aposta em anúncios no Facebook Ads.



Monitore as ações de marketing enquanto elas ainda estão ativas

Algumas campanhas precisam de um tempo de maturação para que os resultados comecem a se expressar. Entretanto, é possível começar a monitorar o impacto desde a implantação das ações, ainda que com relatórios menos conclusivos. Monitorar no decorrer da campanha fará com que você perceba rápido, caso algo precise ser ajustado, evitando prejuízos.

Campanhas de links patrocinados e anúncios no Facebook Ads, por exemplo, devem idealmente ser acompanhados todos os dias. É importante conferir o desempenho e fazer testes de configurações para descobrir o que proporciona melhor desempenho para a sua empresa. No capítulo 7 você encontra detalhes de como monitorar e analisar as métricas.

Como é o marketing digital da Toque de Joia em diferentes canais

Estratégia (qual é a ação?)	**Investimento** (qual é o orçamento?)	**Frequência/ prazo** (qual é o fluxo de atualização? Quanto tempo vai ficar ativa?)	**Retorno** (quais métricas são importantes para a ação?)
Site			análise de tráfego
Redes sociais			• número de seguidores • alcance das publicações • engajamentos
Blog			• análise de tráfego • engajamentos
E-mail marketing			• taxa de cliques • taxa de conversão

Links patrocinados			• performance da palavra-chave • taxa de conversão • taxa de cliques

5 erros para evitar na hora de colocar o plano em prática

1. Não ter um objetivo e métricas claras. No marketing digital praticamente tudo pode ser mensurado, e um dos erros mais clássicos é medir coisas demais ou não medir nada.

2. Não ter uma persona definida. A noção de público-alvo, por si só, não é suficiente para uma estratégia de marketing digital, que precisa segmentar seus esforços o máximo possível.

3. Produzir conteúdo somente sobre sua empresa. A grande maioria das pessoas não quer saber da sua empresa até um momento muito específico.

4. Não ter consistência com a estratégia traçada. Diversas empresas montam um planejamento inicial, mas acabam não se atentando a ele durante a execução, o que dificulta a análise de resultados.

5. Esperar resultados imediatos. De longe, este é o maior erro cometido pelas empresas que decidem começar a investir em marketing digital. Elas esperam que os resultados apareçam quase que da noite para o dia, sendo que, para uma estratégia gerar resultados efetivos, é preciso dedicação contínua e investimento de muito tempo.

Agora você já sabe como tocar sua campanha e pode se preparar da melhor maneira possível para lidar com as atividades rotineiras. Entendendo como o marketing digital pode ajudar sua empresa a crescer, sabendo como planejar e como controlar o funcionamento das ações, geralmente, as dúvidas que martelam a cabeça giram em torno dos custos.

Será que a empresa consegue bancar estratégias de marketing digital? No capítulo seguinte você tem a chance de responder a essa pergunta, encontrando médias de preços dos serviços e dicas de como cuidar do financeiro.



Superguia

Tudo sobre Marketing Digital para micro e pequenas empresas

Marketing Digital | Custos

Para muitas pequenas e médias empresas, o que mais pesa na hora de pensar em estratégias de marketing digital é o orçamento disponível para investir.

Ainda que o custo de estratégias digitais seja menor em comparação às do marketing tradicional, contratar serviços personalizados e especializados pode não sair tão barato quanto o esperado. É fundamental preparar-se e entender as prioridades da empresa para decidir como aplicar o orçamento disponível em ações que tragam bons resultados.

Neste capítulo, você encontrará alguns custos reais de serviços especializados e conseguirá compreender e estimar melhor o quanto separar para o orçamento das estratégias.

Quais serão os custos do projeto de marketing?

O primeiro passo na organização do orçamento é saber o que precisará ser custeado no desenrolar das campanhas. Afinal, distribuir o orçamento só é possível quando se mapeiam todos os pontos que requerem investimento.

No geral, será preciso custear o seguinte:

- **Profissionais e serviços.** Pagamento para os contratados, para colocar as atividades em prática: agências, freelancers, salário do funcionário da empresa.

- **Mídias e ferramentas.** Várias formas de marketing e comunicação digital têm acesso gratuito, mas outras exigem investimento: links patrocinados, anúncios no Facebook, banners e ferramentas de disparo de e-mail, por exemplo.

- **Infraestrutura.** Gastos com computadores, instalação de softwares, câmeras, estações de trabalho; enfim, todo o equipamento necessário para desenvolver o planejamento dentro da empresa.

Links Patrocinados | Quanto custa?

Para utilizar estratégias como links patrocinados e anúncios no Facebook é necessário desembolsar uma quantia. Os orçamentos são flexíveis e não há uma regra preestabelecida de quanto você deve pagar em cada caso.

As ferramentas permitem valores bastante acessíveis, mas, é claro, quanto mais for investido, maior será a visibilidade e o alcance da sua campanha.

• **Facebook Ads:** O orçamento mínimo total é de 1 dólar por dia. No entanto, esse valor deve ser pelo menos duas vezes maior que o valor estimado de custo por clique (CPC). Ou seja, se o CPC estimado para a sua campanha for de 3 dólares, o seu orçamento diário mínimo deve ser 6 dólares.
Se o modelo de anúncio for pago por impressões (CPM), o orçamento diário mínimo também é de 1 dólar. O valor definido no CPM vale por mil impressões do anúncio.

Você também pode estipular um orçamento integral e o Facebook trabalhará com o seu anúncio enquanto houver investimento. O pagamento pode ser feito por PayPal, cartão de crédito (internacional) ou boleto bancário.

• **Google Adwords:** Os orçamentos para campanhas no Google Ads também são diários e, assim como no Facebook Ads, você define lances para o custo por clique ou para o custo por impressão. O Google não define um valor mínimo para o orçamento diário. O pagamento pode ser feito por cartão de crédito, cartão de débito ou boleto bancário.

Além disso, algumas empresas já oferecem planos de gestão de Google Ads, como o UOL Meu Negócio o que pode ser uma opção interessante para quem quer investir na otimização especializada de campanhas.

• **Ferramenta de disparo de e-mail marketing:** Existe uma infinidade de ferramentas de disparo de e-mail marketing no mercado. Algumas, inclusive, com versões gratuitas. Contudo, para disparos para um grande volume de endereços, contratar uma ferramenta pode ser uma opção mais segura.

Com a variação de empresas e serviços, também vem a variação de faixas de preços. Antes de escolher, confira os recursos e as possibilidades de cada uma, avaliando o custo-benefício de acordo com suas necessidades.

O **E-mail marketing UOL Meu Negócio** oferece planos que variam de acordo com o seu bolso e sua necessidade. É possível encontrar opções a partir de R$ 29,90 por mês, que vão de 5 mil a 500 mil disparos mensais. Consulte e encontre o ideal para você!

Por fim, vale ressaltar que outras mídias pagas – como publieditorial e banner – não têm valor fixo, variando conforme o site, blog ou portal anunciante.

Agência especializada em marketing: Quanto custa?

Contratar uma agência especializada em marketing digital exige um orçamento um pouco mais alto que outras opções, mas é uma garantia de produção completa e aporte profissional para atender às demandas.

Os preços cobrados por serviço variam muito. Tudo depende da região, das necessidades de cada cliente e, é claro, da própria agência. As formas de pagamento também variam conforme o serviço:

- **Pagamento mensal:** para serviços que requerem continuidade, como relacionamento em redes sociais e acompanhamento de métricas;
- **Integral:** para compra de "pacotes" ou ações únicas, como criação de peças e produção de landing pages.

Manual de Preços para Serviços Digitais, Associação Paulista das Agências Digitais (APADi)

Serviço	O que inclui	Preço (a partir de)
Website	Planejamento, arquitetura, criação, implementação e conteúdo institucional.	R$ 20.000,00
Landing page	Layout, HTML e texto.	R$ 5.000,00
Curadoria de conteúdo	Seleção de conteúdo para publicação em blogs e redes sociais.	R$ 1.500,00/mês

Produção de conteúdo	Conteúdo não especializado, textos de 1.500 a 3.000 caracteres. Dois posts semanais.	R$ 1.500,00/mês
Produção de conteúdo	Conteúdo especializado.	R$ 500,00/texto
Seeding	Divulgação de produtos nas redes sociais.	R$ 3.000,00/mês
Relacionamento	Responder a mensagens nas redes sociais, blog e e-mails.	R$ 8.000,00/mês
Links patrocinados	Planejamento e definição de palavras-chave.	R$ 2.000,00
Links patrocinados	Acompanhamento da performance e relatórios de resultados.	R$ 2.000,00/mês
SEO	Planejamento.	R$ 2.000,00
SEO	Aplicação das estratégias e acompanhamento de métricas.	R$ 1.000,00 / mês
E-mail marketing	Criação da peça: texto, arte e HTML.	R$ 1.500,00

E-mail marketing	Disparo e contratação de ferramenta (1.000 e-mails mensais).	R$ 30,00
E-mail marketing	Cuidados com a base, programação de disparo, análise de performance.	R$ 500,00 / disparo

***Preços calculados com base no custo médio das agências associadas à instituição.**



Quanto custa: profissional freelancer

O primeiro passo na contratação de um freelancer é acertar todos os detalhes do serviço: atividades, prazos e entregas. Na negociação, procure entender se o profissional pode atender todas as suas demandas ou não – é comum encontrar pessoas especializadas em funções específicas e, diferentemente das agências, o freelancer não terá apoio de uma equipe completa.

Em comum com as agências, os preços dos freelancers também apresentam grande variação de faixas, dependendo do tempo, do profissional e do tipo de trabalho a ser desenvolvido.

Neste caso, as formas mais comuns de pagamento são por unidade ou por pacote – por exemplo, a produção de cinco posts para o blog ou o desenvolvimento de um layout para o site.

• Atividades/serviços:

Blog;

Manutenção de dois perfis em redes sociais;

Gerência de Facebook Ads e Google Adwords;

Geração de conteúdos semanais para o blog, replicados nas redes sociais;

SEO e setup para cada uma das mídias;

R$ 300,00 de créditos para o Google Adwords;

R$ 300,00 de créditos para o Facebook Ads.

Custo médio: **R$ 1.890,00 mensais**

Fonte: *Leandro Kechner, profissional freelancer de marketing digital.*

Especialistas em Marketing Digital



"Ao optar pela utilização de estratégias e ferramentas de marketing, o empreendedor deverá levar em conta, em primeiro lugar, a situação financeira de sua empresa para que, a partir daí, possa determinar o quanto poderá investir. No caso do marketing em ambientes digitais, a maior vantagem está justamente no custo reduzido para o desenvolvimento de determinadas ações, se comparadas a ações de marketing e comunicação tradicionais."

Marcio Almeira Ribeiro, professor de Publicidade e Propaganda da Universidade Presbiteriana Mackenzie.



"Hoje essa questão de valores é muito ampla. Sempre menciono que se pode começar a investir com qualquer valor. Mas todo investimento precisa ser dimensionado de acordo com o objetivo a ser atingido."

Leandro Kechner | Profissional freelancer de marketing digital



"Acreditamos que cada case é um caso, e que os projetos requerem atenção e estratégia específicas para seu bom desenvolvimento. Consequentemente, entregaremos orçamento e serviços personalizados a cada contratante dos serviços da agência."

Leandro Ogalha | Sócio e diretor de estratégia da Tboom

CPA (custo por aquisição)

O custo por aquisição é um bom guia para organizar seu planejamento financeiro. Usando-o como uma base, é possível ter mais clareza de como o orçamento para cada campanha está trazendo retorno para a empresa.

Para calcular o CPA de uma campanha, divida o investimento total feito na ação pelo número de conversões que ela te trouxe.

$$CPA = \frac{\text{custo total da campanha}}{\text{número de aquisições}}$$

O cálculo é simples: uma vez que as estratégias de marketing digital são altamente mensuráveis, não é difícil obter o número de conversões conquistadas por cada campanha; e o custo total, certamente, já está evidente no orçamento feito no planejamento financeiro.

Por exemplo, se você investiu um total de 3 mil reais em uma campanha de links patrocinados e teve como resultado 200 conversões, o custo por aquisição terá sido de 15 reais.

$$CPA = \frac{3.000,00}{200} = 15,00$$

Quanto menor o valor do custo de aquisição, mais positivo é o impacto da campanha em questão para a sua empresa. A partir do cálculo, você consegue direcionar os orçamentos dos próximos investimentos para as estratégias e mídias com melhor custo-benefício.

ROI (retorno sobre investimento)

O retorno sobre investimento é outro cálculo que pode funcionar como um guia nos planejamentos financeiros, ajudando a direcionar melhor o orçamento.

Uma maneira de calcular o ROI é subtraindo o investimento do valor total dos ganhos com a campanha e dividindo novamente pelo investimento. Multiplicando o resultado da conta por 100, você tem o percentual do ROI.

$$ROI = \frac{(retorno - investimento)}{investimento} x100$$

O retorno sobre investimento é outro cálculo que pode funcionar como um guia nos planejamentos financeiros, ajudando a direcionar melhor o orçamento.

Uma maneira de calcular o ROI é subtraindo o investimento do valor total dos ganhos com a campanha e dividindo novamente pelo investimento. Multiplicando o resultado da conta por 100, você tem o percentual do ROI.

$$ROI = \frac{(15.000 - 3.000)}{3.000} x100 = 400\%$$

Ao contrário do que acontece no cálculo do CPA, quanto maior o valor do ROI, mais positivo é o resultado para a empresa.

ROMI (retorno sobre investimento em marketing)

ROMI é um desdobramento do ROI: é um termo criado para tratar especificamente do retorno sobre investimento de uma campanha de marketing. É possível calcular o ROMI de uma campanha de marketing digital utilizando os valores do custo com campanha e o da receita líquida gerada. Para obter a métrica, assim como no cálculo do ROI, basta subtrair o custo da receita líquida e dividir esse resultado pelo valor custo.

$$ROMI = \frac{(receita\ líquida - custo\ da\ campanha)}{custo\ da\ campanha}$$

Investimento das empresas em marketing digital no mundo

• Investimento em publicidade online, ou marketing digital, aumentará 19,1% nos EUA, e chegou a marca de quase US$ 130 bilhões em 2019;

• Já no Brasil, segundo a IAB Brasil, o marketing digital chegou a R$ 16 bilhões em 2018, representando 33% dos investimentos em mídias no Brasil;

• Crescimento do marketing digital deve-se a fatores como a ascensão das mídias sociais, principalmente o Instagram, e a importância delas dentro das estratégias de marketing e comunicação desenvolvidas pelas empresas.

Fonte: *Pesquisa Digital Adspend 2019 e eMarketers*

Agora que você já conhece as ferramentas disponíveis, pode ampliar seu conhecimento aprendendo o que significam os principais conceitos da área. No capítulo seguinte, você fica por dentro do Google AdWords, a ferramenta de links patrocinados do Google.



Superguia

Tudo sobre Marketing Digital para micro e pequenas empresas

Marketing Digital | Análise e Métricas

Avaliando as ações

Acompanhar o desempenho das campanhas desenvolvidas é fundamental para o sucesso das ações de marketing digital. Afinal, a análise de performance e métricas é o que mostrará, com clareza, os resultados obtidos e se a campanha atingiu ou não os objetivos estabelecidos.

No universo digital, as métricas são abundantes e, em sua maioria, fáceis de mensurar. Isso contribui para a capacidade de gerar relatórios e análises bastante completos, que podem colaborar muito com a otimização das ações e, consequentemente, com o crescimento da empresa.

Neste capítulo, você conhecerá ferramentas de análise, entenderá as métricas e aprenderá a lidar com a análise de resultados.

Conferindo a presença digital

Você se dedicou a colocar a sua marca na internet: além de website, a empresa trabalhou o posicionamento nos buscadores, faz comunicações por e-mail, inseriu-se nas redes sociais e tem um blog com publicações frequentes. Agora é preciso verificar se a sua presença está sendo devidamente notada.

A análise da presença digital pode começar pela percepção de como as estratégias estão repercutindo, antes mesmo de começar o diagnóstico das métricas.

• **Como está a navegação no site?** Navegue em seu próprio site, abrindo-o em diferentes navegadores e dispositivos. Clique nos links e confira páginas diferentes. Preste atenção no carregamento das imagens, reflita se o visual é agradável, verifique se as informações estão bem dispostas e se é fácil localizar conteúdos.

• **Como o site está se posicionando nos buscadores?** Se um dos investimentos foi em técnicas de SEO, é fundamental conferir onde é que o site está aparecendo nos resultados das buscas orgânicas. Google-se, faça testes de como está o posicionamento das palavras-chave que deseja cobrir e veja que outros resultados aparecem antes do seu site.

• **Como a audiência se comporta nas páginas?** Supervisione se o blog recebe comentários, confirme se os posts no Facebook estão sendo curtidos ou compartilhados, verifique se os tweets recebem respostas. É importante perceber se os conteúdos estão gerando algum engajamento ou se a audiência acompanha as publicações de forma passiva; isso vai ajudar a construir diretrizes para as postagens futuras..

Comentários espontâneos

O tão famoso boca a boca não morreu nos tempos virtuais. Pelo contrário: a internet potencializou o alcance dos comentários sobre determinada empresa ou produto. As redes sociais já se tornaram grandes plataformas de reclamação ou elogios acerca de serviços, e isso importa – e muito! – para o marketing digital do seu negócio.

Comentários feitos por usuários podem acabar trazendo pessoas novas para a página da empresa. Reclamações podem mostrar o que precisa ser melhorado. Ainda que os comentários não sejam feitos diretamente nos canais de contato da empresa, é possível rastrear resultados em buscas e encontrar quem está falando de você.

Não deixe de acompanhar essa divulgação espontânea para entender como os usuários estão percebendo a atuação da marca e fique preparado para encontrar possíveis problemas pontuais para melhorar o que não está funcionando tão bem – e que nem sempre é evidente ou simples de perceber para quem está “do lado de dentro”.

Automação de marketing

Automação de marketing é o termo que define uma série de técnicas e práticas usadas para automatizar atividades de marketing. Por meio da automação de marketing é possível ganhar tempo, aumentar a produtividade e potencializar resultados.

Diferentemente da impressão inicial, essa automatização não funciona como um "robô". É possível segmentar e personalizar as ações, transformando a comunicação automatizada em algo próximo de quem a recebe.

Os processos de automação podem ajudar a atrair pessoas interessadas na marca, captar novos leads e gerar conversões. Entre as estratégias passíveis de automatização, o e-mail marketing é a mais popular; mas também é possível aplicar o conceito de outras formas, por exemplo, em mídias sociais.

Ferramentas de automação de marketing e análise de tráfego

Na hora de partir para análises mais apuradas das **estratégias de marketing digital**, muitas ferramentas estão disponíveis para mostrar os dados e ajudar a percorrer o caminho da implementação de melhorias e da automação de marketing.

A variedade de opções é ampla; é possível escolher aquela que mais tem a ver com a proposta da empresa e os objetivos traçados.

• **Quick Sprout.** A Quick Sprout é uma ótima opção para checar não só o desempenho do seu site, mas também o dos seus concorrentes – há uma função que permite que outros sites sejam adicionados, e a própria ferramenta faz as comparações dos dados.

A ferramenta gera um relatório bastante detalhado com dados de SEO, redes sociais, palavras-chave e navegação. Além disso, inclui sugestões de como é possível melhorar a performance do site.

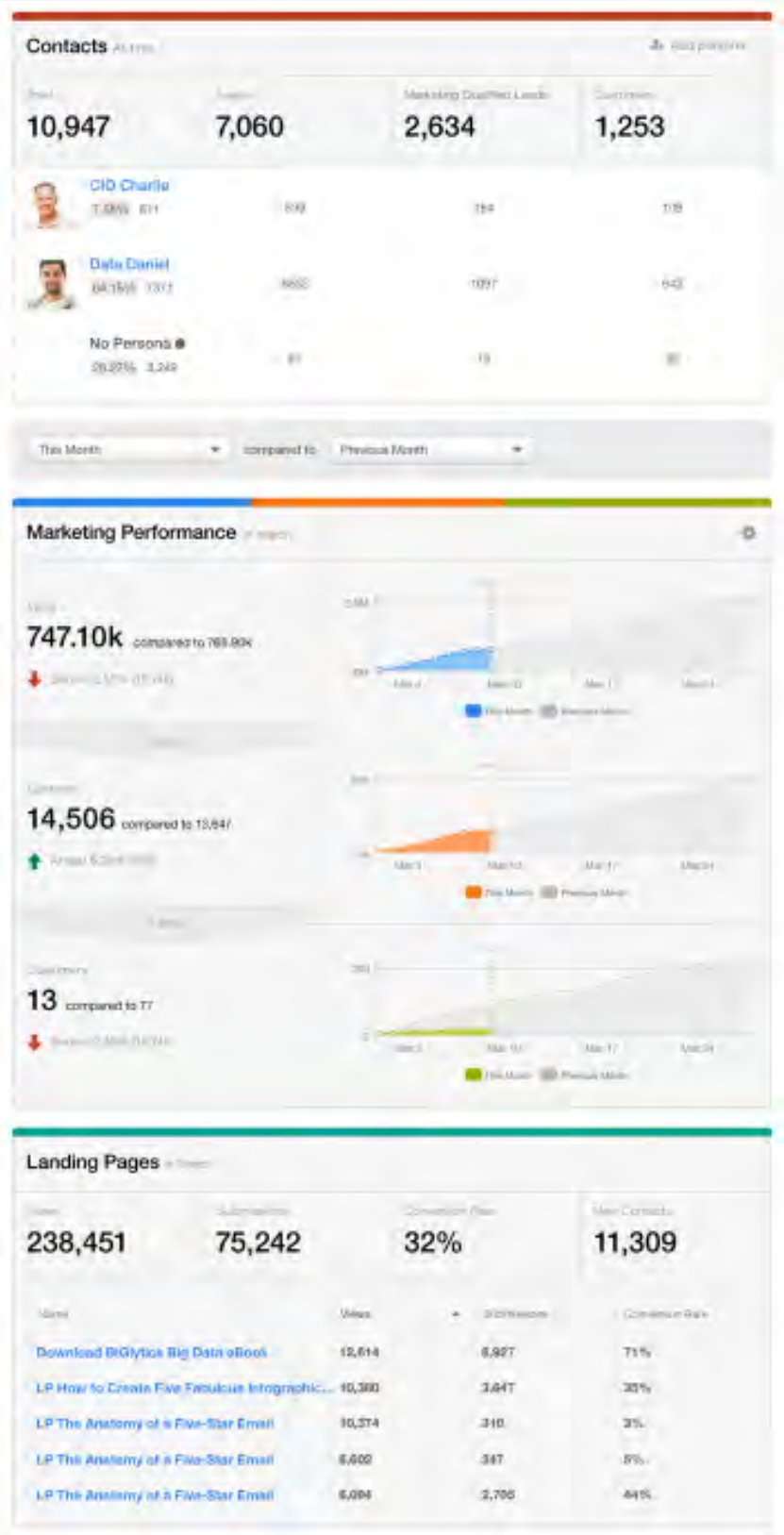
O relatório é gerado rapidamente e de forma gratuita, basta inserir a URL do site a ser analisado no campo indicado na página inicial.



• **HubSpot.** A HubSpot oferece um software que ajuda a verificar e analisar vários aspectos do marketing digital de uma empresa – blog, SEO, landing pages, mídias sociais, e-mail, etc.

É uma ótima alternativa para tornar técnicas de Inbound Marketing mais eficientes. Além disso, a ferramenta contribui oferecendo modos de facilitar o relacionamento com os clientes.

O software é pago e há três tipos de planos disponíveis. Os valores começam em 200 dólares mensais. É possível testar a ferramenta gratuitamente por um período de 30 dias.


Contacts
10,947
7,060
2,634
1,253
CID Charlie
Data Daniel
No Persons
This Month
compared to
Previous Month
Marketing Performance
747.10k compared to 769.80K
14,506 compared to 13,647
13 compared to 77
Landing Pages
238,451
75,242
32%
11,309
Download BIGlytics Big Data eBook
LP How to Create Five Fabulous Infographic...
LP The Anatomy of a Five-Star Email
LP The Anatomy of a Five-Star Email
LP The Anatomy of a Five-Star Email

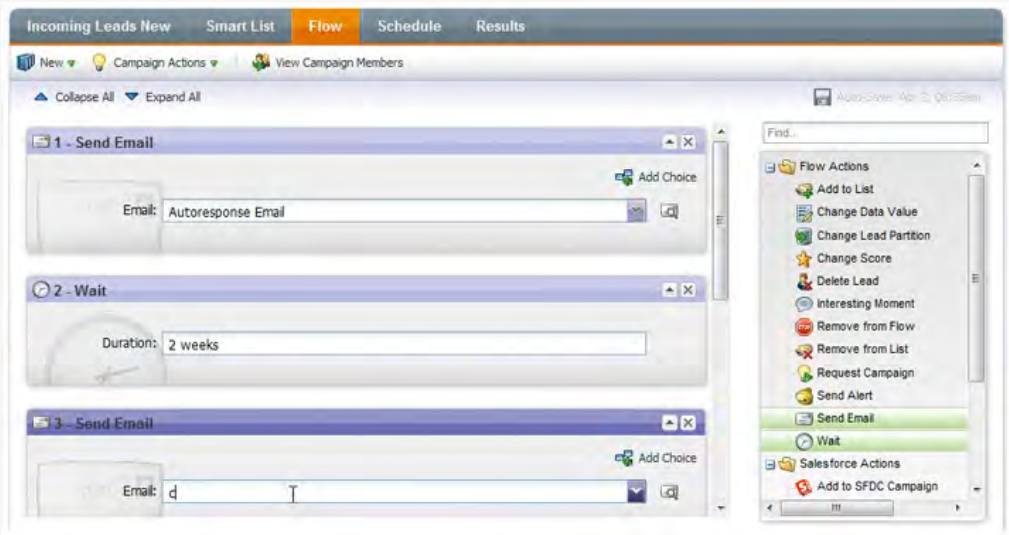
• **Resultados Digitais.** O Resultados Digitais, assim como a HubSpot, oferece um software completo cuja função é contribuir para a melhoria dos resultados de marketing digital da empresa, o RD Station. A ferramenta engloba a geração de leads, e-mail marketing, SEO, mídias sociais, automação de marketing e landing pages.

O RD Station é pago e os planos podem ser montados conforme a necessidade de cada cliente, com valor inicial de 249 reais ao mês. Há a possibilidade de testar a ferramenta sem custos por um período de sete dias.



• **Marketo.**A Marketo oferece uma ferramenta paga que abarca várias soluções em automação de marketing, incluindo e-mail, SEO, suporte ao Google Adwords e landing pages. O diferencial é que esta é uma alternativa especialmente pensada para empresas B2B.

São três opções predefinidas de planos. Os preços começam em 895 dólares ao mês. A Marketo também oferece a oportunidade de solicitar um teste gratuito.



• **Mautic.** Mautic é uma plataforma open source que oferece uma série de ferramentas de automação. Por meio da plataforma é possível fazer o gerenciamento dos leads, enviar e cuidar de campanhas de e-mail marketing, monitorar mídias sociais e landing pages.

O acesso à plataforma é gratuito e promete ser de simples configuração e fácil integração com outras soluções e plataformas, além de ser customizável. O download pode ser feito na página da Mautic.

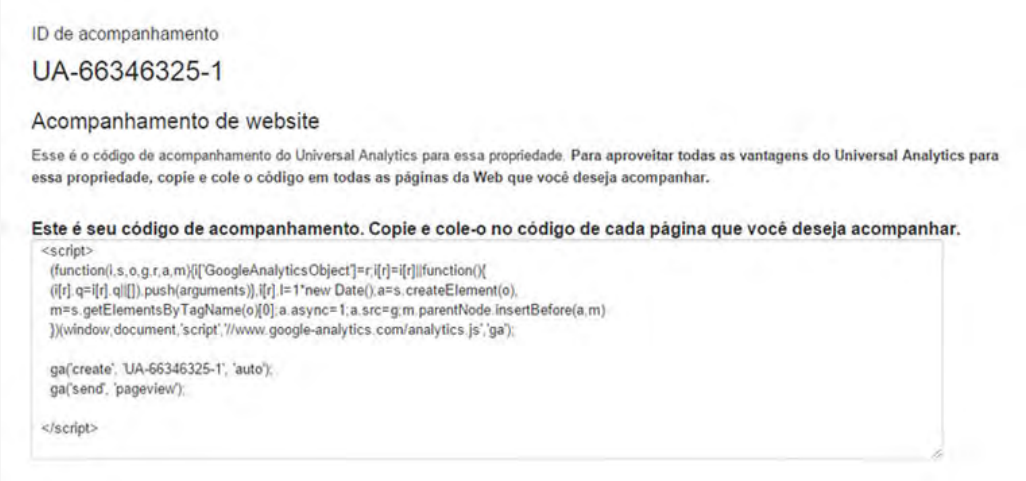




Ferramenta Google Analytics

O Google Analytics é uma ferramenta poderosa para acompanhar métricas e observar o desempenho do seu site. Com relatórios detalhados e uma interface simples de utilizar, o Analytics ainda tem o bônus de ser gratuito.

Para fazer o cadastro no Google Analytics basta ter uma conta no Google. Depois, é preciso configurar o seu site para que a ferramenta possa receber os dados de acesso. Para isso, você digita o endereço do site no painel e insere o código de acompanhamento gerado no código do seu site.

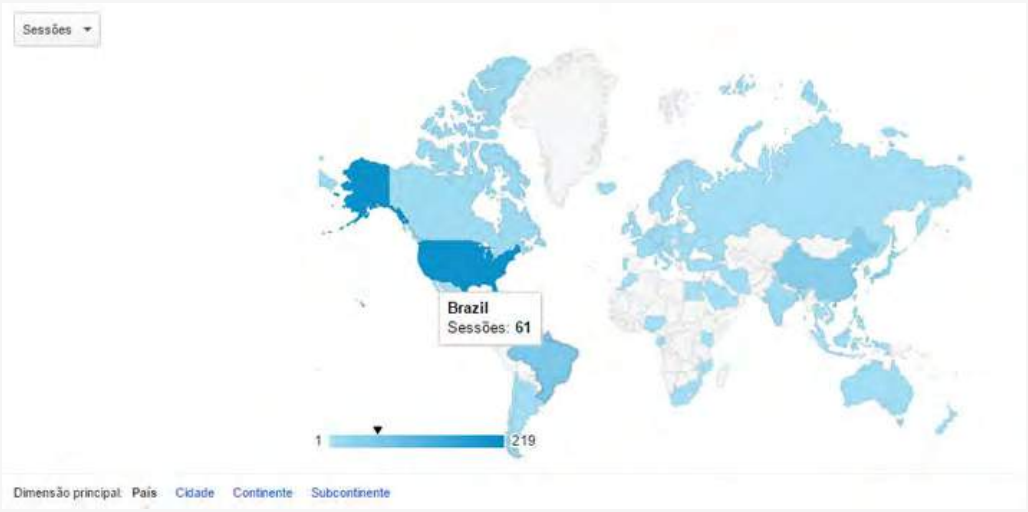


Na página principal de relatórios, o Analytics mostra o número de visitas ao seu site. Os gráficos apresentam esses números por dia e por porcentagem de visitantes novos ou que já tinham entrado no site outras vezes. Vale lembrar que a contagem só começa a partir do momento em que o código de acompanhamento é aplicado; dados antigos não são recuperados.



Além do número de visitas, o Analytics oferece uma série de métricas que proporcionam um entendimento mais amplo de que público está sendo atingido pelo site.

• **Informações demográficas: quem são os visitantes?** No painel, é possível conferir o número de visitantes por idade, sexo, idioma e localização. Com essas informações, você pode delinear o perfil do público e, cada vez mais, trabalhar o conteúdo para ele. Se o público atingido não é quem gostaria de atingir, também é uma oportunidade para repensar as estratégias.



• **Comportamento: como os visitantes usam o site?** Nesse aspecto, a ferramenta dispõe de métricas que representam o tempo médio gasto no site, o navegador, o sistema operacional e a resolução de tela utilizada para o acesso (em desktop e mobile). Esses valores são boas pistas para avaliar o desempenho e apostar em melhorias no design e na usabilidade da página.



• **Desempenho: como o conteúdo está sendo visto?** Para esta análise, você encontra o número de visualizações por página, quais são as páginas de destino e de saída mais comuns, o tempo dedicado a cada uma. Essas métricas podem ajudar na otimização de conteúdo, uma vez que você entende quais são os assuntos que mais despertam o interesse do público e atraem mais visitas.

• **Aquisição: de onde os visitantes vêm?** Neste item, as métricas mostram como os visitantes chegaram ao seu site, se diretamente ou se redirecionados por outros links. É possível ver de quais sites as visitas vieram, além de ter uma integração com o Google Adwords, o que permite a consulta de hora dos cliques, palavras-chave e desempenho de campanhas no geral. Esses valores ajudam a compreender se as técnicas de SEO estão sendo bem-sucedidas, como andam as campanhas de links patrocinados e que outros sites têm falado de você, apontando, inclusive, possíveis parcerias.

• **Conversões: as metas estão sendo atingidas?** O Analytics permite que você cadastre metas para o site e depois disponibilize métricas de avaliação dessas metas. Por exemplo, você pode cadastrar como meta o registro de pessoas no site ou o compartilhamento do conteúdo em redes sociais. A partir das metas cadastradas, a ferramenta exibe a sua taxa de conversão para cada meta – inclusive com ganhos monetários, caso você opte por alinhar a meta a um valor em dinheiro.

Os pontos principais na hora de definir suas métricas

Não basta conhecer as ferramentas, é necessário saber que métricas devem ser conferidas e acompanhadas de perto. As métricas servirão de guia para saber se o objetivo foi atingido ou não. Como escolher corretamente as métricas é uma das coisas mais importantes, é bom garantir sempre que elas:

• Possuem relevância direta e impacto no objetivo;

• São facilmente mensuráveis;

• São de fácil compreensão;

• São capazes de levar à ação positiva – ou seja, que após analisados os dados, você seja capaz de tomar atitudes para melhorar a estratégia em relação ao objetivo.

Frequência de acompanhamento

Por fim, é preciso definir uma frequência de avaliação do desempenho de cada campanha. Para isso, é preciso entender que plataformas diferentes podem requerer prazos diferentes para começar a mostrar resultados expressivos.

Ainda assim, acompanhar a performance diariamente é uma boa tática para estar sempre inteirado da situação e não ser pego de surpresa em avaliações futuras. Procure trabalhar com relatórios e vá comparando resultados entre períodos.

Especialistas em Marketing Digital



"O ideal é que esse acompanhamento aconteça em tempo real. Entretanto, para tomar algumas decisões, é preciso um tempo para gerar dados."

Paulinha Tadeu | Diretora da Made 4u



"Os objetivos de longo prazo podem ser avaliados com intervalos de tempo mais extensos; enquanto iniciativas que precisam de resultado rápido podem ser acompanhadas diariamente, de hora em hora, ou mesmo em tempo real."

Mariana Cantarelli | head of digital da Agência Tudo



"As campanhas maiores requerem acompanhamento mais frequente, diário ou até de hora em hora. Em geral, o acompanhamento semanal funciona bem com qualquer tipo de campanha e é a frequência mais adequada."

Gustavo Hana | CEO e sócio da GhFly

Este guia procurou mostrar a importância do marketing digital e como ele pode ajudar no crescimento e no sucesso da sua empresa. Além disso, agora você já tem noções gerais de como começar a investir em estratégias – desde as ferramentas disponíveis até os profissionais que podem colaborar nesse aspecto.

Lembre-se que, embora pareçam instantâneos, os resultados de estratégias digitais não surgem de uma hora para outra: bons resultados só aparecem depois de investimento, dedicação e tempo.

Por isso, o quanto antes você começar, melhor para o seu negócio. Comece a listar seus objetivos e mãos à obra!