a hora do marketing digital fm

A internet mudou o marketing. Prepare-se.

Entenda como usar marketing digital em seu negócio

Identificando e corrigindo problemas em sua presença digital

Usando estratégias para melhorar seus resultados na internet

FELIPE MATHEUS

a hora do marketing digital

Por Felipe Matheus

Sumário

Introdução
Sobre este livro
O que é Marketing Digital?
A Hora do Marketing Digital
Presença Digital
Elementos da Presença Digital
Site e Loja Virtual
Redes Sociais
Analisando a Presença Digital
Descobrindo Problemas
Conteúdo Estático
Falta de Mídia Interativa
Design Responsivo
Indisponibilidade
Leeeennntidão
A Mesma Velha História
Distribuição
Porque ignorar não é bom
Descubra seu Propósito
Identifique seu Público-alvo
Impacte este público-alvo
Criar e Medir Resultados
Medir, Otimizar e Ajustar
Canais de Mídia Online
Terceirizar x Fazer Você Mesmo
Sobre o Autor

Introdução

Você pode gastar quanto tempo quiser com panfletos, outdoors, anúncios em revistas e jornais, mas as coisas mudaram há muito tempo. Hoje, você precisa se preocupar muito mais do que com uma boa tiragem de impressos e anúncios pendurados por aí. Já se foram os dias em que você tinha apenas que pagar por anúncios em televisão, rádio e algumas revistas e guias locais.

Você não pode contar com meios de comunicação limitados para levar sua mensagem até o cliente. Os consumidores modernos recebem informações de diversas fontes a qualquer hora em qualquer lugar. Você, seu negócio precisa estar preparado para se comunicar da maneira correta a qualquer momento, porque você nunca terá outra chance de causar uma primeira boa impressão.

Parece tão simples na TV: “Faça seu site fácil e ganhe mais clientes.” Quem dera fosse assim tão fácil!

Este livro trás o conhecimento em marketing digital de forma que possa usá-lo a favor do seu negócio.

Escrevi este livro especialmente para donos de pequenos e médios negócios onde a verba de marketing é bastante limitada. Nele indico diversos métodos e táticas para que possa testar.

Não existe uma fórmula que diz que estes métodos irão funcionar com todas as empresas. Eu recomendo que você tenha em mente uma imagem de seu cliente e se pergunte se irá atrair este seu público-alvo, se a resposta for positiva então você tomará a decisão correta.

Sobre este livro

Este livro trás o entendimento sobre marketing digital, seus componentes, como analisá-lo e corrigir em seu negócio atual. Se nenhum termo deste livro fizer sentido pra você significa que a situação é mais agravante do que você pensa e por isto você precisa conhecer estes conceitos de marketing digital para reconhecer as falhas. Mérito seu se você mesmo já estiver fazendo algo corretamente, antes de tudo minha missão é reforçar a boa prática também.

Acredito que qualquer pessoa que tenha interesse neste livro, que conheça um navegador da web e entenda as operações básicas de internet não terá qualquer problema. Também presumo que você entende alguns conceitos e terminologias de marketing e que você já esteja conectado em pelo menos uma rede social.

O que é Marketing Digital?

Donos de negócios, executivos e publicitários entendem formas de marketing tradicional como rádio, TV, impressos e anúncios em espaços publicitários. Veículos de comunicação de massa que por muito tempo foram os únicos canais de anúncio e busca de aquisição de novos clientes que passaram a perder audiência para a internet.

Marketing digital se refere ao marketing tradicional utilizado através de dispositivos eletrônicos tais como computadores, smartphones, tablets e outros gadgets online - que possuem conectividade com a internet.

Comparada ao rádio, TV, revista impressa e ao jornal, a Internet é a mídia mais consumida, não só em casa, como no trabalho, na escola, em restaurantes e shoppings. Dentre os quase 40% que navegam pela internet ao menos duas horas por dia, somente 25% conseguem gastar o mesmo tempo com a TV. Essa, por sinal, é o meio menos usado entre jovens de 15 a 24 anos.

Métodos tradicionais geralmente são caros comparados aos canais de marketing digital e falham em prover um feedback sobre a campanha e relatório sobre quem viu e foi impactado pelo anúncio.

A Hora do Marketing Digital

Para aqueles negócios que escolherem ignorar o marketing digital, temos uma notícia pra você - você não poderá correr. Marketing digital não é uma moda tão menos algo que irá desaparecer amanhã (ou tão cedo). Pesquisas mostram que mais e mais pessoas avaliam um produto ou serviço na internet antes de realizar a aquisição. Se você representa um destes negócios você não pode mais ignorar sua **presença digital** para competir no atual cenário.

Presença Digital

Pelo termo pode soar complicado, mas presença digital é um conceito simples. É como você representa seu negócio na internet.

A maioria dos negócios hoje já possui uma presença digital, mesmo que mínima: seu site, sua página no Facebook, cadastro em sites de guias locais, perfis nas redes sociais como Google Plus e Linkedin e toda publicidade online, em outras palavras, é a combinação de toda maneira em que você usa a internet para interagir e alcançar seus clientes, usuários e parceiros.

Elementos da Presença Digital

A presença digital inclui serviços, sites, redes sociais e onde você alcança e engaja seu consumidor - você já conhece alguns:

Facebook
Sites de Guias Locais e Reclamações
Seu Site

Conheça a seguir mais dos principais pontos de contato.

Site e Loja Virtual

Seu site é onde o usuário aprende sobre sua empresa, produtos e serviços oferecidos.

São apenas três tipos de resultados que um site pode entregar:

Aumentar Vendas
Um site ou loja virtual pode direcionar o tráfego de acessos recebidos para ação de compra online (loja virtual) ou em loja física.

Reduzir Custos
É possível reduzir custos tanto para seu negócio quanto para seu cliente implantando atalhos em seu site que facilitam processos. Por exemplo, um sistema de atendimento online (chat) onde você pode atender seu cliente sem a necessidade de ocupar sua linha telefônica junto a comodidade de seu cliente do outro lado ser atendido rapidamente sem gastar por uma ligação.

Fidelizar Clientes
Trazer seu cliente para mais perto da empresa através de publicação de conteúdo de qualidade e assim influenciando e informando usuários e clientes dos novos produtos e serviços.

Landing Pages são páginas únicas geralmente em um endereço de site diferente do principal e são desenvolvidas para campanhas individuais de marketing digital. Por exemplo, montadoras de automóveis criam páginas exclusivas para lançamentos de um modelo único do carro. Desenvolvem um site à parte apenas para o carro. Desta forma é possível destacar o novo modelo e trabalham esta página para impactar o público-alvo sem afetar o site principal que mostra todos os carros.

Seu site é o principal ponto de contato, é onde geralmente os clientes iniciam ou terminam o contato com sua marca antes de se tornar um lead (cliente interessado) e partir para aquisição de seu produto ou serviço.

Redes Sociais

Pessoas usam as redes sociais para se conectarem umas com as outras, com empresas, celebridades e outras marcas. Mas independentemente deste tipo de conexão, as redes sociais é um meio de compartilhar experiências e informação (com texto ou multimídia).

Seja qual for a plataforma de rede social, todas requerem que você mantenha atividade através de conteúdos de qualidade e não espere dias ou semanas para atualizá-las. Encontre artigos interessantes pela internet e poste em seus perfis, divulgando informações sobre seus produtos e ramo de atuação você constrói uma identidade de um líder de mercado.

Indicamos a ferramenta de gerenciamento de redes sociais Hootsuite (www.hootsuite.com), nela é possível publicar em múltiplas redes sociais ao mesmo tempo e ainda analisar todo tráfego social.

Também é necessário monitorar sua marca nas redes sociais, uma vez citada se torna rápido sua propagação, seja esta positiva ou negativa – já ouviu falar que notícia ruim corre mais rápido? É verdade, e isto ocorre também na internet, seja proativo e esteja a frente.

A internet dispõe de ferramentas pagas e dezenas de serviços gratuitos de monitoramento.

Uma delas é o Social Mention (www.socialmention.com), onde você define uma ou mais palavras a serem monitoradas. Pesquisa menções em várias redes, filtra as mais interessantes e pode checar também há quanto tempo o último usuário mencionou as palavras escolhidas.

Quando pensar entre quais serviços de mídias sociais escolher para publicar seu conteúdo, pense no perfil de seu público-alvo, lembre-se que sua marca deve alcançar seu cliente potencial prioritariamente. Considere as maiores redes do momento e conheça mais um pouco sobre cada uma:

Facebook
Linkedin
Instagram
Twitter
YouTube

Facebook

Chegou a mais de um bilhão de usuários em todo mundo. No Brasil conta com 83 milhões de usuários ativos mensais. O Facebook é a rede social preferida não somente por agregar o maior número de usuários conectados mas permitir o uso de recursos para empresas que habilita a criação de páginas dentro da rede, chamada Facebook Page (Fan Page) e espaços de anúncios publicitários.

O Facebook é mais bem aproveitado por empresas que atuam no mercado B2C (business-to-customer) - empresas que atendem diretamente seus clientes finais, estes geralmente são produtos de consumo.

Não use ou crie um perfil pessoal para usar como Fan Page, este é um dos maiores erros cometidos pois assim não é possível obter todos os dados e medições para melhorar seu conteúdo.

Linkedin

Rede social profissional com 300 milhões de usuários no mundo, sendo o Brasil o 3º maior país com 15 milhões de usuários cadastrados. Esta rede é a mais recomendada para manter seu perfil profissional individual, receber recomendações e encontrar clientes e parceiros de negócios. Melhor aproveitado em mercado de empresas B2B (business-to-business) – onde empresas fazem negócios e entregam seu produto/serviço diretamente para empresas.
Outro destaque nesta rede é o fato de que a maioria dos donos de negócio e tomadores de decisão possuem seus perfis ativos, muitos deles que não inclusive não estão no grandioso Facebook. Esta rede permite também publicidade paga, como propagação de postagens e venda de espaços para anúncios.

Instagram

Rede social de fotos, comprada pelo Facebook, o Brasil está entre os cinco maiores países no Instagram. Apesar de não revelar o número de usuários no Brasil, o Instagram conta mais de 150 milhões de usuários ativos no mundo.

Ideal para apresentar sua empresa, da Operação até a sua oferta de produtos, o Instagram é mais bem aproveitado para o setor alimentício e de vestuário mas não limitado somente e estes.

Twitter

Ainda um desafio para maioria das pequenas e médias empresas, o Twitter é uma das melhores redes para anunciar eventos e lançar novidades de novos produtos e serviços. É uma poderosa rede social para engajamento baseada em postagens curtas de até 140 caracteres em texto, que também permite sincronização com outras redes sociais. O uso de hashtags (como #hashtag) permite o rastreamento de conversas sobre eventos específicos.

YouTube

Rede social de compartilhamento de vídeo e segundo site de pesquisas mais utilizado no mundo (depois do Google). Nove em cada dez internautas brasileiros usam o YouTube para assistir vídeos. Considere criar seu canal e adicionar seu material de mídia interativa nesta rede social. Também é possível criar campanhas de exibição de seus vídeos comerciais e vídeo depoimentos e direcionar conteúdo para seu site.

YouTube é considerado um líder em distribuição online de vídeo. Use YouTube para alcançar grandes e diversificadas audiências.

Analisando a Presença Digital

Você já abriu a geladeira e sentiu cheiro de algo que não parecia estar “fresco”? Esta é uma experiência que pode ser confrontada com a presença digital sem engajamento e sem tráfego de acessos, algo cheira mal. Este capítulo entra nestas deficiências.

Descobrindo Problemas

Existem vários indicadores, mas um dos mais comuns: o tempo médio de permanência dos visitantes em seu site. E não é somente este número que você deve se preocupar. .

Você conhece o número de tráfego de acessos e pessoas engajadas com o conteúdo do seu site? Visitantes estão deixando rapidamente a página, notícias e novidades ficam meses sem serem atualizadas. São estes os números que impactam o site de uma empresa.

Tráfego de acessos não é qualquer visitante entrando em sua página. Cada visitante é e deve ser um potencial comprador (ou um cliente existente). Se estes visitantes deixam seu site, eles saem de seu funil de vendas ou abandonam o carrinho de compras online em (caso de uma loja virtual) e não compram. .

Visitantes do site são apenas a ponta do iceberg. Quando você começa a analisar os relatórios de acesso de outros canais online como a página do Facebook, conta do Twitter e blog você identifica que ninguém está interessado em sua empresa. Ninguém está falando de nenhuma maneira de sua marca ou seu negócio e ainda pode encontrar comentários antigos que já nem valem a pena serem respondidos.

Use o Google Analytics (www.google.com/analytics) para obter dados e medições de seu tráfego.

Após validar isto você chegará a uma triste conclusão - sua presença digital falha em conquistar clientes. Aceite, há uma deficiência. A seguir algumas das causas raízes principais desta deficiência.

Conteúdo Estático

Quando foi a última vez que você atualizou seu site? Postou no Facebook, Twitter ou uma notícia no seu blog? Se você já não sabe ou não lembra, você acaba de descobrir que esta é uma das causas.

Falta de Mídia Interativa

Você está usando vídeo para contar sua história sobre o quanto você é bom em seu site ou no YouTube? Se você ainda não estiver, sua presença digital está falhando em engajar sua audiência e ainda contribuindo para o aumento de tráfego no site de seus concorrentes.

Design Responsivo

Seus clientes usam smartphones. Eles usam estes celulares e tablets legais e esperam abrir seu site nestes dispositivos. Como abre seu site em um iPhone ou Android Samsumg Galaxy (ou qualquer dispositivo de última geração)?

Você pode testar o acesso de seu site emulando na ferramenta gratuita MobileTest.me em http://mobiletest.me/

Indisponibilidade

Goste ou não, sua empresa é global. O que acontece quando alguém nos Estados Unidos procura por seu produto ou serviço online, lê algumas revisões e quer comprar? Se seu site não estiver equipado para ajudar todos (não importa onde estiver) você está em problemas. Sua presença digital deve aparecer para uma audiência global mesmo se não estiver em outro idioma.

Leeeennntidão

Causas de abandono de site incluem acessos lentos, um site levar 10 segundos para carregar ou um vídeo para iniciar. Clientes não irão esperar, eles simplesmente abandonarão.

A Mesma Velha História

O mesmo problema de sempre, a inércia de melhorar sua presença digital. Sem relatórios, dados e métricas, você não pode entender qual tipo de conteúdo causa o melhor impacto em cada canal. E é isto que define como você irá fazer o melhor conteúdo para que se conectem com você.

Distribuição

Consumidores usam uma variedade de dispositivos todos os dias para acessar suas informações - smartphones, PCs e agora smart TVs. Isto significa que consumidores experimentam sua presença em seus telefones, outra hora em seus tablets e computadores (algumas vezes em todos ao mesmo tempo). Se você não entrega a mesma mensagem em todos os canais, você irá confundi-los. Por exemplo, os estilos de cores formato são diferentes ao acessar o site do computador e smartphone porém a mensagem, logomarca e experiência precisam ser as mesmas.

Porque ignorar não é bom

É difícil ignorar o impacto da internet sobre os negócios locais e globais. Consumidores cada vez mais usam seus smartphones não só para obter informações mas se relacionar uns com os outros – e com você! Estes clientes ficam em frente a tela e procuram por revisões e recomendações de produtos e lojas em sua área com as melhores reputações. Eles ficam mais tempo em sites que provem mais engajamento. Aqui entra a presença digital que pode diferenciar você dos seus concorrentes.

Descubra seu Propósito

Entender seu proposito responde a pergunta “O que eu quero que meus clientes façam?” Você quer que seus clientes coloquem seu produto no carrinho e finalizem a compra em seu site? Assinem sua lista de e-mails? Te liguem ou solicitem orçamento? Pode até ser mais de um, sem problemas.

Identifique seu Público-alvo

Não é somente o comportamento online que você deve conhecer de seu cliente, existem diversos aspectos que impactam na hora de um cliente comprar e consumir um produto ou serviço e se o seu objetivo é impactá-lo e aumentar as suas vendas é necessário conhecê-lo muito bem. Você conhece o perfil do seu cliente e certamente saberá onde encontra-lo online. Se você ainda não conhece o comportamento do seu cliente na internet, simplesmente pergunte ou realize testes.

Impacte este público-alvo

Conhecendo o comportamento do seu consumidor na internet você sabe onde deve interagir e investir seus esforços na comunicação, em muitos casos ocorrerá de investir em diversos canais e meios como um mix de marketing digital para impactar de todas as formas seu público-alvo ou até reforçar a sua mensagem. Veja métodos no capítulo **Canais, meios e ferramentas.**

Criar e Medir Resultados

A fase final de qualquer ação de marketing digital nunca acaba. Você não pode simplesmente iniciar uma campanha e deixá-la funcionando sozinha, se não fizer algo dará errado e seu investimento irá junto. Então a regra é medir, otimizar e ajustar sempre.

Medir, Otimizar e Ajustar

Tenha certeza de capturar todas as informações disponíveis e usá-la para analisar e criar uma sólida e efetiva presença digital. Veja as estatísticas de acesso e tempo de permanência que indicamos neste livro, usando o Google Analytics você já deve ser capaz de identificar o tempo de permanência em cada página do seu site ou conteúdo nas redes sociais para entender o que funciona bem.

Canais de Mídia Online

Ao longo do livro citamos algumas ferramentas como o Google Analytics e o Hootsuite. Conheça agora os principais técnicas e canais de mídia mais utilizados para promoção e propagação na internet.

SEO

O significado de SEO é Search Engine Optimization. Em português Otimização de Sites (ex: Google, Yahoo, Bing...). Se refere a otimização do site para ser encontrado (indexado) pelos buscadores. O SEO é uma prática sem garantias, ou seja, nenhuma empresa ou pessoa pode garantir que seu site fique em primeiro em uma busca, pois o único capaz disto seria o próprio site de busca.

O SEO é trabalhado usando as palavras-chave relacionadas ao seu produto/serviço, esta palavra-chave e conteúdo são essenciais para criar a ponte entre o buscador e o seu site. Dividido em duas partes, interna (on-site) que se diz respeito ao conteúdo do site, código, URL, velocidade de carregamento, e fatores externos como referências do site em outros sites, conteúdo indicado etc.

Links Patrocinados

Links Patrocinados é um tipo de publicidade online para quem busca anunciar oferecendo um link para o usuário. Exemplo: Google Adwords, plataforma do Google para anunciantes alcançarem seu público na rede de pesquisa do Google e Youtube.

Marketing de Conteúdo

Baseado em conteúdo relevante com ou sem mídia interativa contribui

diretamente para o trabalho de SEO além de forte condutor para engajar visitantes e interessados gera posicionamento e autoridade em seu mercado.

Remarketing

Recurso utilizado para seguir visitantes de seu site em outros sites relacionados ao seu produto/mercado. É possível inserir anúncios segmentados dependendo da página que o usuário esteve em seu site.

E-mail Marketing

E-mail marketing é a utilização do e-mail como ferramenta de marketing direto. Engana-se quem acha que é necessário apenas uma lista de e-mails desconhecida para enviar estas campanhas, esta prática até o caracteriza como spammer (quem envia mensagens indesejadas) e compromete a reputação do provedor e de sua marca. Se bem utilizado o E-mail Marketing pode trazer muitos resultados e respostas rápidas já que o e-mail é o serviço mais básico e um dos mais utilizados na internet.

Social Media

O trabalho em social media - mídias sociais é usado para posicionar a marca e engajar o target de seu negócio onde normalmente estão na internet. Além de publicar conteúdo relevante para este público as redes sociais também abrem espaços de publicidade e ferramentas que permitem divulgar seu negócio usando links patrocinados, como no Facebook, Twitter e Linkedin onde o custo ocorre por clique (CPC) ou por cada parcela de visualizações (CPM).

Mobile Marketing

Com o aumento do uso dos smartphones têm se tornado cada vez mais relevante usar a plataforma mobile para direcionar sua mensagem e impactar clientes. Uso das mensagens de texto curtas (SMS) e também plataformas que estendem suas funcionalidades de visualização de links patrocinados em jogos e outros aplicativos, um exemplo de plataforma com

esta funcionalidade é o próprio Google Adwords.

Estratégias

Split Test A/B

Uma das vantagens do digital é o quão rápido você pode distribuir e medir a resposta de um novo conteúdo. Chamamos de teste A/B a forma como é possível publicar diversos conteúdos ou páginas e medir o que mais funciona. Basta alternar o conteúdo ou páginas e acompanhar via Google Analytics a qual obtém o maior retorno de abertura e engajamento.

Isca Digital

Esta estratégia tem como objetivo educar os consumidores e criar uma lista de e-mails válidas de potenciais clientes (leads). Se baseia em criar uma página de captura (squeeze page) com um conteúdo de grande valor para o interessado fazer download em troca de seu e-mail. No final e com uma lista é possível interagir com este público enviando campanhas de e-mail marketing.

Oferta Promo

Usando a sua lista ou seus seguidores nas redes sociais publique uma oferta exclusiva somente a estes grupo e estipule um prazo curto de ação (ex: sendo segunda-feira, compre na loja o item a, mas só até quinta-feira por x reais). Esta estratégia visa atingir um pico de caixa rápido, lembre-se a sua oferta deve ser matadora.

Terceirizar x Fazer Você Mesmo

Cada empresa enfrenta desafios na construção e gerenciamento de sua presença digital. De uma forma ou de outra até negócios que já possuem mais maturidade com sua presença também passam por isto.

Seja honesto a respeito de suas habilidades. Se você não é ou tem disponível um web designer, programador, redator publicitário, ou especialista em mídias sociais não pense que arriscar fazer sozinho vai lhe poupar dinheiro, então pense na capacidade e tecnologia que terá de alocar para estas tarefas. Como dono que pensa em executar com excelência o seu negócio ou profissional encarregado por estas tarefas, seu trabalho é obter resultados. Não é uma fraqueza ser sábio e deixar cada tarefa para cada profissional.

Você não deixaria um novato sem experiência atender seus clientes, comprar mercadorias de fornecedores ou negociar seus contratos, então porque confiaria estes serviços a um novato?

Recorra aos serviços de uma agência de marketing digital que tenha casos de sucesso, em alguns casos você poderá criar sua presença digital com produtoras web (empresas e agências de web design) e executar seu plano de marketing digital com agências especializadas em marketing digital, no entanto prefira a mesma para executar todo o plano como uma boa prática.

Sobre o Autor

Felipe Matheus é empreendedor serial e atua no mercado de marketing digital ministrando treinamentos e prestando consultoria em PMEs. Atua também em grandes players de mercado como Claro Empresas, GVT Negócios e Oi além de agências de marketing tradicionais. Parceiro certificado Google e Facebook Expert estudou técnicas e estratégias com grandes nomes do internet marketing norte-americano de onde trás toda base de conhecimento e técnicas adaptadas ao mercado brasileiro.

Saiba mais sobre o autor, acompanhe artigos e dicas de marketing digital no site www.felipematheus.com.br