



Estratégia de Marketing Digital



E-book

Este e-book faz parte do curso Estratégia de Marketing Digital e irá complementar as aulas que você pode acompanhar em nosso portal de cursos online.

Olá!

Nós somos o Grupo Bio e trabalhamos em favor da vida há mais de 25 anos, através de um sólido grupo de empresas que atende aos mais diversos segmentos da área da Saúde. Este e-book faz parte do curso Estratégia de Marketing Digital e irá complementar as aulas que você pode acompanhar em nosso portal de cursos online.

O curso Estratégia de Marketing Digital foi pensado para ajudar os nossos clientes a terem mais sucesso na divulgação de seus produtos e serviços, utilizando as mídias digitais de forma inteligente. Desenvolvemos um conteúdo que é introdutório, mas também bastante estratégico.

Nas aulas e nos capítulos deste e-book, iremos falar sobre o Marketing Digital e sua importância para atingir resultados de alta performance no seu negócio, seja atraindo novos clientes, fazendo a manutenção da sua carteira ou promovendo a sua empresa do jeito certo.

Abordaremos, também, as principais plataformas digitais onde você pode divulgar os seus produtos e serviços, inclusive com muitas dicas de conteúdo para publicações e anúncios de alto impacto. Além disso, traremos algumas orientações sobre como construir uma identidade de marca e se relacionar com clientes e parceiros de negócios através de uma comunicação mais eficiente.

Por fim, iremos explorar os métodos de pesquisa e análise que devem embasar o seu plano de ação para que a sua estratégia de Marketing seja realmente eficaz e atinja os resultados que a sua empresa merece!

Pronto para começar essa jornada? Siga para o capítulo 1 e comece agora a transformar a sua presença digital!

Sumário

A importância do Marketing Digital Estratégico	7
O que é uma estratégia de Marketing?	8
Quais são as vantagens?	10
O que divulgar?	14
Onde divulgar minha empresa, produtos e serviços?	23
Site	24
Marketplace	30
Redes Sociais	32
Google Meu Negócio	38
Como impulsionar resultados com Marketing Digital?	41
Meta Ads	42
LinkedIn Ads	44
Google Ads	46
Email Marketing	52
Criando um plano de ação.	55
Estudos	56
Testes	60
Análises	62





Capítulo 01

A importância do Marketing Digital Estratégico

Vamos começar nossa jornada pelo Marketing Digital falando sobre o valor que uma estratégia bem construída pode agregar ao seu negócio. Começando pelos conceitos básicos, vamos abordar todas as vantagens do Marketing Estratégico.

Iremos, ainda, oferecer algumas possibilidades de conteúdo que você pode explorar para trazer mais visibilidade à sua empresa, dependendo do objetivo que você deseja alcançar. Assim, você terá um embasamento robusto de como começar uma comunicação eficaz nas redes sociais.

Parte 1

O que é uma estratégia de Marketing?

Antes de tudo, você sabe o que é uma estratégia de Marketing?

A palavra “Marketing” significa essencialmente “atingir o alvo”, ou seja, sua função primordial é garantir que uma empresa atinja seus objetivos. Já “Estratégia” é um conjunto de ações coordenadas, planejadas para que, juntas, gerem o resultado desejado.

Juntando tudo isso, a estratégia de Marketing é um plano de ações que direcionam os esforços da empresa rumo aos seus principais objetivos.

Os seus alvos podem ser os mais variados. Mas, de modo geral, o Marketing atua em duas frentes principais: com foco no crescimento do negócio, garantindo um fluxo constante de novos clientes e parceiros; e na manutenção do negócio, com ações mais voltadas ao relacionamento com o cliente e posicionamento da marca no mercado.

Essas frentes permitem que uma empresa expanda seus negócios, gerando novas oportunidades, mas também mantenha um relacionamento de qualidade com quem já faz parte do seu ciclo de negociações.

Vale lembrar que as estratégias de marketing não seguem uma 'receita' específica. Por mais que você elabore um planejamento com parâmetros bem definidos para atingir o alvo desejado, ele pode sofrer ajustes durante a execução. Isso depende de como seu público está se comportando ao receber os seus conteúdos. Neste caso, cabe uma autoanálise da campanha: estamos no caminho certo e podemos seguir? Estamos no caminho certo, mas podemos melhorar algumas ferramentas? A campanha não está sendo bem recebida: como podemos recalcular a rota para atingir o resultado desejado?

Essas são as principais vantagens de adotar uma estratégia de Marketing Digital para sua empresa. Mas não as únicas!

Parte 2

Quais são as vantagens?

Vamos explorar um pouco mais a fundo alguns dos resultados positivos que você pode alcançar implementando uma estratégia de Marketing Digital na sua empresa.

Atrair novos clientes

As plataformas de Marketing Digital são um excelente polo de captação de novos clientes e uma estratégia bem planejada é o que irá guiar o seu plano de comunicação. Dessa forma, é fundamental ter bem definido onde e o que comunicar para atingir um público de qualidade e atrair leads com grande potencial de negócio.

Ampliar sua carteira de clientes é a principal forma de manter e aumentar a lucratividade da empresa e o Marketing Digital oferece diversas alternativas para você buscar essa fonte de receita. A estratégia é o que vai direcionar os seus esforços para as opções que oferecem o melhor retorno sobre investimento.

Fidelizar clientes

O Marketing Digital também incorpora ações voltadas ao relacionamento com o cliente, que não se resume a apenas fazer um bom atendimento. É fundamental que todos se empenhem para realizar um trabalho voltado à presença da marca na mente dos consumidores. Na prática, são iniciativas que farão o cliente lembrar e até preferir a sua marca na hora de tomar uma decisão de compra.

Esse tipo de ação é importante para manter a sua carteira de clientes ativa e valorizar os seus esforços e investimentos de Marketing. Isso porque atrair um novo cliente é muito mais trabalhoso e mais caro do que simplesmente manter um que já tem um relacionamento com a sua empresa.

Estratégias de fidelização fornecem uma base de relacionamento e, conseqüentemente, resultados que trazem maior estabilidade e sustentabilidade para o seu negócio. Sem falar que também ajudam a construir uma imagem positiva da marca, gerando maior credibilidade através do feedback positivo de clientes, por exemplo.

Existem diversas formas de criar ações para fidelizar seus clientes. Entre elas, uma recompensa personalizada ao atingir uma quantidade mínima de uso dos seus produtos, acúmulos de pontos para trocar por descontos exclusivos, entre outros. Como resultado, além de aumentar suas compras, você criará mais engajamento com o seu cliente, terá retornos mais rápidos sobre a sua satisfação com o uso dos seus serviços, além de poder coletar dados importantes sobre as preferências e comportamentos do seu público. Isso permitirá ajustes e melhorias contínuas no seu planejamento e nas suas ofertas.

Atrair parceiros de negócios

Um bom posicionamento nas mídias sociais pode atrair e reter não só clientes, mas também fornecedores e parceiros. Você pode encontrar novas oportunidades para o seu negócio fazendo essas conexões, como melhores condições de negociação, novos produtos para expandir seu portfólio ou melhorias para fornecer um serviço de maior qualidade.

Diversificar seus canais de comunicação

Essas plataformas permitem, ainda, que clientes e parceiros tenham um canal de comunicação mais ágil e direto com a sua empresa. Além de facilitar a entrada de novos contatos, essa disponibilidade gera mais conforto e confiança para quem faz negócios com você.

Construir a presença da sua empresa

Você com certeza já ouviu falar que “quem não é visto não é lembrado” ou que “se não está no Google, não existe”. Para que a sua empresa não caia nestes estereótipos, é fundamental estruturar um plano de Marketing para construir uma presença de mercado para a sua marca, fazendo com que ela seja vista e lembrada da forma que você deseja. Afinal, através de uma estratégia de Marketing bem elaborada você assume o controle sobre a forma como a sua empresa se comunica com o seu público.

O que divulgar?

No próximo capítulo, iremos explorar a fundo todas as plataformas onde a sua empresa pode marcar presença no mundo digital. O foco, agora, é entender o que comunicar para atrair e fidelizar seu público. Vamos falar sobre os tipos de conteúdo que você pode explorar na sua estratégia de Marketing Digital e como utilizá-los para alcançar as vantagens que mencionamos anteriormente.

Produtos e Serviços

É claro que o ponto central da divulgação deve ser os seus produtos ou serviços, afinal são eles que fazem a conexão entre você e o seu cliente. É por causa deles que o cliente vai até você e, basicamente, o motivo pelo qual a sua empresa existe.

Com base nessa tamanha importância, já sabemos que tratando-se deles, a comunicação tem que ser pensada de modo a valorizar ao máximo esses recursos. Informações básicas como o que é o produto, para quem ele serve e algumas especificações técnicas são importantes, é claro, mas não pare por aí.

Apresente o seu produto ou serviço a partir dos seus principais diferenciais, ou seja, o que ele tem que os seus concorrentes não têm ou não conseguem ofertar de forma semelhante ou superior. Uma máxima do Marketing que pode te ajudar muito é lembrar que as pessoas e empresas não buscam só um produto ou uma função, elas querem um benefício ou a solução para um problema.

Então, ao falar sobre o seu produto, foque nas soluções que ele oferece como um resultado de alta qualidade e precisão, por exemplo, ou em benefícios adicionais que o seu cliente vai adquirir junto com o produto. Além de uma função básica, o produto também permite um processo mais eficiente ou mais rápido, por exemplo.

Valorize as suas soluções, a qualidade dos seus serviços, a variedade do seu portfólio, a expertise da sua equipe, enfim, tudo o que você se esforçou para construir e agora pode oferecer como diferencial para os seus clientes e parceiros. Claro, mantendo sempre a honestidade, para extrair o potencial máximo em cada divulgação.

Conteúdo técnico e informativo

Chegou a hora de criar autoridade para sua empresa, mas o que isso significa? Quer dizer que você precisa provar para a sua audiência que realmente entende sobre a área em que atua, do produto, do procedimento, das normativas, de tudo aquilo que está relacionado ao que você comercializa.

Esses conteúdos podem incluir informações mais técnicas ou informativas. Você pode falar sobre como utilizar determinado produto ou equipamento e tirar o máximo proveito de todas as suas funções, como realizar a manutenção correta ou qual tipo ou modelo é mais adequado em cada cenário, por exemplo.

Conteúdos mais informativos podem incluir notícias do setor, como inovações da área, momentos de mercado e oportunidades que podem beneficiar o seu cliente. Também, vale trazer informações básicas, como para que serve determinado produto ou a importância de contar com o serviço que você oferece.

O meio mais tradicional para concretizar esse conteúdo é através de blog posts, que são textos corridos hospedados dentro de uma sessão do seu site. Esse formato ajuda a preencher o seu site e trazer autoridade para ele, inclusive favorecendo a sua presença em mecanismos de buscas e é uma boa forma de começar. Mas, novamente, não pare por aí.

Desdobre esses mesmos conteúdos em outros formatos para alimentar outros canais de Marketing. Um blog post pode servir de base para um carrossel de imagens no Instagram, como roteiro para um vídeo do YouTube, ser transformado em um infográfico que vai por e-mail para a sua base de clientes. As opções são muitas.

Explorar esse tipo de conteúdo ajuda a diversificar a sua comunicação, afinal, se você sempre publica a mesma coisa, o seu conteúdo tende a se torna previsível, ficar chato e o cliente parar de prestar atenção nele. A regra é clara: diferentes formatos atraem diferentes públicos e, então, essa estratégia mantém seu cliente interessado e é uma forma relativamente fácil de atingir pessoas novas.

Atualizações da sua empresa

Outro tipo de conteúdo que você pode explorar nas divulgações da sua empresa são atualizações sobre a própria. São informações, por exemplo, sobre eventos dos quais vai participar, novidades do seu portfólio ou estrutura empresarial e até mesmo simples informativos como horários de atendimento condições de compra, enfim, qualquer informação que possa ser relevante para os seus clientes e parceiros e que, de alguma forma, podem impactar em suas rotinas.

Participar de eventos do setor é muito interessante para construir uma conexão cara a cara com o cliente, conhecer novos parceiros e dar aquela espiada na concorrência. Então, se você vai participar, divulgue antes, durante e após. Assim, pessoas de interesse poderão procurar por você in loco ou, caso o evento já tenha passado, entrar em contato para conhecer mais sobre as soluções apresentadas. Além disso, é uma forma de demonstrar que a sua empresa se preocupa em estar ativa no setor do qual faz parte.

O crescimento da sua empresa também pode e deve ser compartilhado. Das pequenas às grandes conquistas, divulgar a evolução do seu negócio é uma forma de mostrar a qualidade do seu serviço ou produto. Afinal, se você está tendo sucesso é porque tem um público que confia no seu trabalho e esse é o melhor atestado de qualidade que uma empresa pode conquistar: clientes satisfeitos.

Conteúdo interativo

Engajamento, essa é a palavra-chave para o sucesso no Marketing Digital. Você pode produzir todos esses tipos de conteúdo que mencionamos até aqui, mas se ele não for atraente o suficiente para gerar curtidas, cliques e contatos, não adianta de nada. Afinal, é a partir dessas ações que um seguidor se torna um contato e que, posteriormente, se torna uma venda.

Sempre que possível, associe o seu conteúdo à uma ação, chamamos isso de CTA (Call To Action). No final de um blog post, por exemplo, convide o leitor para ver outros artigos ou conhecer os seus produtos relacionados àquele tema. Assim, a interação não acaba com o fim do texto e você gera oportunidades de evoluir o relacionamento com o cliente.

Aqui vão alguns exemplos de como colocar essa estratégia em prática: Vai divulgar sua participação em um evento? Não deixe de informar quando e onde você vai estar e convide o cliente para ir conhecê-lo pessoalmente. Divulgou um produto?

Experimente colocar no texto de apoio ou na imagem chamadas do tipo: “Veja mais no site”, “Solicite um orçamento”. Informou que vai fechar no feriado? aposte em comunicações do tipo “Antecipe seu pedido”. Essas chamadinhas simples aumentam o potencial que um post tem de gerar um retorno concreto.

Você também pode explorar alguns conteúdos mais rasos só para aumentar o engajamento nas suas mídias digitais e alcançar mais pessoas. As trends são um tipo de publicação que surge e fica em alta por apenas alguns dias, mas como acabam sendo um assunto muito falado no momento, pode impulsionar as suas visualizações e essa é uma porta de entrada para novos seguidores, contatos e até clientes.

Conclusão

Chegamos ao final da primeira parte do curso de Estratégia de Marketing Digital. Foi só uma aula, mas nós já exploramos um conteúdo muito rico. Você percebeu?

Agora você sabe que um conjunto de ações planejadas é o que guia os seus esforços de Marketing em direção aos objetivos da sua empresa. Isso é uma estratégia de Marketing. Ficou claro, também, que é possível não só gerar novos clientes, mas também fidelizar a sua carteira, atrair parceiros, conquistar autoridade e marcar sua presença no mercado.

O próximo passo é perguntar como fazer isso. Já começamos a responder essa pergunta falando sobre os diversos tipos de conteúdo que você pode divulgar: produtos e serviços, conteúdo técnico, informações relevantes, novidades da sua empresa, e falamos até como você pode explorar cada um desses conteúdos para extrair o máximo de resultados cada um deles.

Mas, ainda está faltando uma coisa: o onde. É isso que vamos ver no próximo capítulo: quais são as principais plataformas de Marketing Digital e como utilizar cada uma delas na sua estratégia. Siga para o próximo capítulo e confira esse tema em detalhes!



Capítulo 02

Onde divulgar minha empresa, produtos e serviços?

Vamos explorar as plataformas de Marketing Digital. Agora, você vai aprender sobre site, e-commerce, redes sociais e plataformas de anúncios. Essas são todas as ferramentas que você pode explorar para divulgar a sua empresa.

Seguindo a proposta do curso, vamos abordar esse tema de forma bem estratégica, ou seja, focando em como extrair o máximo potencial de cada ferramenta. Você vai entender qual é o melhor tipo de conteúdo para cada plataforma, as características de cada uma para que você consiga definir quais são as mais relevantes para o seu negócio e várias dicas para que o seu perfil se destaque entre os demais.

Vamos lá!

Parte 1

Site

Ter um site não é um item obrigatório para vender seus produtos online, mas com certeza oferece uma série de vantagens. Esta plataforma tende a ser o ponto focal de qualquer estratégia de Marketing Digital e ajuda a criar autoridade e gerar mais credibilidade para a sua empresa, algo muito importante para atrair novos clientes, já que passa mais segurança.

Foco da divulgação

É possível fazer Marketing Digital sem ter um site, mas é infinitamente mais fácil construir uma estratégia coerente tendo um norte. No seu site, estarão concentradas todas as informações que o cliente precisa para conhecer e entrar em contato com a sua empresa.

Você também poderá disponibilizar informações como a história e o propósito da empresa, os serviços que oferece ou o portfólio completo de produtos. Além disso, é possível incrementar a plataforma com uma sessão de Blog para concentrar seus conteúdos mais extensos, consolidar informações úteis como dados de contato, endereço, horários, dúvidas frequentes, etc.

A ideia é que qualquer que seja a necessidade do cliente, ele poderá solucioná-la acessando o seu site. Sendo assim, todas as CTAs deverão direcionar ao site, seja para um formulário de contato, a página de um produto ou um post do blog. Veja um exemplo prático: vai fazer um post no Instagram, aproveite para informar que informações completas e mais detalhadas estarão disponíveis no site.

Quando tudo converge para o mesmo ponto, fica mais fácil manter o foco no objetivo, garantir uma comunicação coerente e uma linguagem unificada, que são pontos importantes para uma estratégia de Marketing bem amarrada.

Controle e Personalização

Para ter um site, você pode escolher um provedor que já oferece modelos prontos, o que facilita muito a configuração e manutenção. Mesmo sendo pré-configurados, esses modelos permitem que você tenha controle sobre como os seus produtos e a sua empresa estão sendo divulgados. É você quem escolhe quais informações serão exibidas ao público, como será o tom da comunicação, quais sessões devem aparecer em destaque e por aí vai.

Os modelos prontos estão bem adequados aos padrões do mercado, uma vez que são bem organizados e têm uma lógica comum sobre o que é necessário para passar uma sensação de familiaridade a quem usa. Seu cuidado deve ser para não acabar tendo um site muito genérico. Então, invista um pouco mais no design e na comunicação para se destacar.

Agora, se você quer investir um pouco mais e ter um portal super personalizado, você pode contratar um web designer e ter um site programado do zero do jeitinho que você quer. O investimento é bem maior, tanto de tempo quanto de dinheiro, e exige dedicação ao projeto para alcançar o resultado desejado. A vantagem é ter um portal 100% personalizável e otimizável.

Falando em otimização, seja de um site pré-programado ou um que será criado zero, esteja atento aos elementos de design. É importante ter uma plataforma com a cara da sua empresa, que fortaleça a identidade da sua marca, mas que ao mesmo tempo seja fácil de navegar e entender. Um site bonito e agradável incentiva os clientes a passarem mais tempo navegando e conhecendo a sua empresa e produtos.

Pensar na aparência do site, além de causar uma boa impressão, pode ajudar nos resultados que você obtém através dele. Os principais botões de ação, por exemplo, como os de contato, compra ou orçamento tem que ser bem visíveis e ter destaque para incentivar o cliente a clicar.

O conteúdo também tem que ser bem organizado para facilitar a navegação. Classifique seus produtos em categorias, por exemplo, e os seus blog posts em subtemas. Essas divisões ajudam o seu cliente a explorar seu site de forma mais direcionada, localizando os tipos de produto ou conteúdo que realmente interessam a ele.

E-commerce

O seu site pode conter uma variedade de sessões ou menus e, se for o seu caso, ele pode ser também um e-commerce, ou seja, permitir que o cliente realize compras diretas. O usuário pode realizar um cadastro, incluir produtos no carrinho, escolher uma forma de pagamento entre as que você deixar disponíveis e fechar uma compra sem precisar fazer um contato com consultor.

Essa opção não é viável para qualquer negócio, mas se for adequado para a sua empresa, a nossa recomendação é que você tenha sim um e-commerce. Ele agiliza muito a tratativa com o cliente, permitindo que ele realize uma compra de forma imediata. Essa facilidade tende a aumentar a satisfação e agilizar o seu processo de vendas.

Construir um site bem completo, com todas as informações sobre formas de pagamento, política de entrega e devoluções, pode tomar algum tempo, mas é um investimento que vale a pena. Afinal, o cliente poderá consultar essas informações diretamente na plataforma ao invés de ter que entrar em contato para tirar dúvidas. Isso evita, também, que você tenha que lidar com um volume tão alto de atendimento consultivo, focando mais o esforço da equipe de vendas em negociações de fato.

Então, reforçamos: se puder e se fizer sentido para o seu negócio, tenha um e-commerce. Caso não faça sentido para sua empresa, ofereça diversas opções de contato pelo seu site e garanta um atendimento ágil. Você pode, inclusive, utilizar a inteligência artificial. Existem bots que podem oferecer um primeiro contato, tirando dúvidas dos clientes e direcionando-os ao departamento desejado através de um chat automatizado. É menos esforço para sua equipe, mantendo a agilidade no atendimento e a satisfação do cliente.

Público e Conteúdo

O público que vai acessar o seu site vai ser definido por você. Afinal, o tráfego de usuários no seu site vai partir da sua divulgação, como as suas postagens em redes sociais ou anúncios. Então, se você fizer um bom trabalho de segmentação nessas plataformas, o público do seu site será bem qualificado.

Já o conteúdo do site é muito diversificado, pois, como vimos anteriormente, ele pode ter diversas sessões e menus onde você vai hospedar toda informação relevante da sua empresa. O seu catálogo de produtos, por exemplo, mesmo não sendo um e-commerce, é importante para que o seu cliente consiga visualizar quais produtos ou serviços você oferece e ter uma boa base de informações sobre eles.

Dados sobre a sua empresa também não podem faltar. É sempre bom ter uma sessão de “Quem somos”, onde você pode explicar como a sua empresa surgiu, como ela evoluiu ao longo do tempo, qual é a sua missão e valores para, tudo isso para que os clientes possam te conhecer melhor.

Tenha, também, uma sessão de blog ou notícias para conteúdos técnicos, informativos e atualizações. Essa sessão traz mais robustez ao site, pois ele será percebido pelos mecanismos de busca, como o Google, como uma fonte de informação e poderá recomendá-lo como um resultado de pesquisa.

Na prática, significa que quando alguém pesquisar um tema relacionado a um blog post da sua empresa, essa pessoa pode acabar caindo no seu site e gerar uma oportunidade valiosa para o seu negócio. Além disso, quando alguém acessa um blog post e passa mais tempo dentro do seu site, ele ganha relevância e passa a ser exibido para mais pessoas do que um site que não é tão completo. Assim, você ganha destaque entre os seus concorrentes, atinge um público maior e mais qualificado.

É fundamental que o seu site também tenham páginas sobre assuntos legais, como a Política de Privacidade e Termos de Uso. Essas páginas são padrão e informam ao usuário o que acontece com os dados que ele compartilha com a sua empresa enquanto navega no seu site.

Há, também, certificados que garantem mais segurança para quem navega no seu site e para você como proprietário. Essas ferramentas ajudam a blindar o seu site contra ataques e invasões, especialmente se você tem um e-commerce ou formulários de cadastro, isso porque proteger dados sensíveis deve ser uma prioridade.

Parte 2

Marketplace

Os marketplaces são portais de vendas que concentram produtos de diversos anunciantes em um único lugar. Os mais conhecidos são o Mercado Livre e a Amazon, mas existem vários.

Eles são focados em produtos, então fazem sentido para quem tem um e-commerce e quer ainda mais visibilidade aos seus produtos ou para quem não tem um site próprio, mas quer utilizar uma plataforma estruturada para vender online.

A maior vantagem de divulgar seus produtos em um marketplace é a visibilidade. Esses portais possuem uma grande estrutura de tecnologia e de Marketing, que podem levar o seu produto a muito mais pessoas. Além disso, eles também são a preferência de alguns clientes, já que são referências no mercado e oferecem mais segurança e garantias de compra.

Outra vantagem de utilizar essas plataformas é que o custo de divulgação é menor do que manter um site próprio, mas você perde em termos de controle e personalização. Afinal, a plataforma já existe em um formato padrão e você não pode mudar isso para adequar à identidade da sua marca. É preciso seguir a regra imposta.

Conteúdo

Mesmo com pouca personalização nos Marketplaces, você pode se destacar entre os demais anunciantes valorizando o seu produto dentro da plataforma.

Em primeiro lugar, atente-se às fotos do produto. Procure utilizar imagens em boa qualidade e no formato ideal para o portal. Sempre que possível, inclua diversas fotos para mostrar o produto de diversos ângulos, destacar algum diferencial ou enfatizar alguma funcionalidade.

De modo geral, quanto mais fotos, mais atrativo o seu anúncio se torna. Sem falar que o usuário passará mais tempo no seu anúncio. É a mesma lógica do site: acessos mais demorados indicam que o conteúdo é de boa qualidade e, portanto, que ele deve ganhar mais destaque. O marketplace vai mostrar o seu produto para mais pessoas se ele for considerado mais atraente.

Sobre os textos do seu anúncio, inclua palavras-chave que o cliente pode usar para buscar o produto, tanto no título quanto na descrição. Isso aumenta as chances do seu anúncio aparecer para ele. Descreva todos os detalhes relevantes do produto e principalmente as qualidades e diferenciais.

Por que o seu produto é melhor do que os demais disponíveis no mercado? Quais são as vantagens em comprar com a sua empresa? Esses são argumentos de vendas que podem – e devem! – estar presentes nos seus anúncios para ajudar o cliente a tomar uma decisão de compra e garantir uma melhor performance dos seus esforços de Marketing também.

Parte 3

Redes Sociais

Quase todos já sabem as plataformas que dominam o assunto quando falamos sobre Marketing Digital: as Redes Sociais. Antes de qualquer coisa, algumas informações importantes.

Em primeiro lugar, nós vamos abordar algumas das principais redes sociais utilizadas atualmente, mas saiba que essa é apenas uma amostra. Existem várias outras por aí que podem ou não ser úteis para o seu negócio. Cada rede tem características próprias e será mais ou menos adequada a cada tipo de empresa.

Conforme você vai conhecendo cada rede social e entendendo como ela funciona, qual conteúdo ela aceita melhor e que tipo de público você encontra por lá, poderá decidir qual ou quais são as mais adequadas ao perfil do seu negócio e aos seus objetivos de Marketing para, aí sim, escolher quais usar.

Facebook

Começando por uma das mais tradicionais, o Facebook. Essa foi uma rede pioneira no Marketing Digital, mas hoje já não é tão relevante quanto outras plataformas. Ela concentra um público que tende a ser mais maduro e gosta de formatos mais tradicionais de comunicação.

A grande vantagem dessa rede é que ela permite uma maior diversidade de formatos de conteúdo, como imagens únicas, conjuntos de imagens, vídeos, links, entre outros. Ela aceita todo tipo de conteúdo, desde os mais focados em vendas até informativos e institucionais.

No Facebook, você também pode criar um catálogo de produtos para divulgar seu portfólio, como se fosse uma lojinha ou catálogo de serviços que aparece em uma sessão exclusiva da sua página no Facebook e que também pode ser compartilhada em um perfil comercial do Instagram.

Resumindo, é uma rede bastante completa em termos de formatos e tipos de conteúdos que podem ser explorados, mas que vem perdendo relevância de mercado.

Instagram

O Instagram é uma rede social muito focada em imagens e vídeos, então não recebe bem textos longos ou muita variedade de links. Para atuar bem nessa rede, você terá que investir mais no desenvolvimento de fotos de boa qualidade, criação de posts e geração de vídeos mais lúdicos, principalmente curtos e em formato vertical, que é o ideal da plataforma.

No Instagram, é importante ser fiel aos parâmetros da plataforma. Entre eles, estão:



Imagem única na proporção 4:3 (Retrato) e carrosséis de imagens na proporção 1:1 (Quadrado)

Ideais para ter uma boa visibilidade no feed



Evite imagens ou vídeos horizontais:

Eles acabam sendo cortados, pois não encaixam tão bem na plataforma ou exigem que o usuário vire o celular para conseguir visualizar bem o conteúdo. Essa dificuldade de interação prejudica o engajamento.

Em relação aos tipos de conteúdo, você também pode explorar a divulgação de produtos. Mas, neste caso, é preciso redobrar a atenção com o design para que ele fique chamativo o suficiente para destacar-se. Ao trabalhar com informações, adapte o conteúdo à plataforma, transformando um blog post em um carrossel de imagens, por exemplo. Um texto longo ou um link de direcionamento para o seu blog é de mais difícil acesso no Instagram e, por isso, não têm uma performance tão boa nessa rede.

O conteúdo institucional também pode ser trabalhado no Instagram, mas é importante entender o público. A plataforma tende a ter um público mais jovem, entre 25 e 35 anos. É um perfil mais dinâmico, que gosta de conteúdos curtos para interagir na hora. Então, aposte em vídeos rápidos e interessantes para gerar curtidas e comentários.

Resumindo, é uma plataforma que exige mais cuidado na formatação dos conteúdos, mas muito valiosa para gerar visibilidade e engajamento.

LinkedIn

O LinkedIn é uma rede social profissional, onde as pessoas divulgam o seu histórico acadêmico e profissional para fazer networking. Também, é onde estão as empresas, nas LinkedIn Pages, para divulgar os seus negócios. Assim como o Facebook, aceita uma ampla variedade de formatos de conteúdos, imagens únicas, conjuntos de imagens, vídeos, links, além de formatos exclusivos da plataforma, como artigos e vagas.

A atenção no LinkedIn vai para o tipo de conteúdo que você vai trabalhar. Essa rede é focada em conteúdo institucional e técnico, no qual você vai mostrar os pontos positivos da sua empresa, seja para atrair talentos e parceiros, como para fortalecer a presença da marca nos canais digitais. O conteúdo informativo também performa muito bem aqui, afinal é uma rede onde as pessoas buscam mais informação e não tanto um engajamento rápido como no Instagram.

Você também pode explorar produtos, até para mostrar seu portfólio e expertise, mas cuidado para não ser invasivo nas ofertas. O perfil do público presente no LinkedIn é mais técnico e focado em qualidade, ou seja, esta é a plataforma ideal para explorar os diferenciais do produto.

Resumindo, o LinkedIn é mais formal e exige mais conteúdos técnicos, porém concentra um público de alta qualidade.

Youtube

O YouTube é a plataforma de vídeos do Google e, obviamente, o conteúdo aqui deverá ser audiovisual. Essa rede aceita vídeos que podem variar de poucos minutos até mais de uma hora, tudo depende do tipo de informação que você pretende explorar.

A nossa recomendação é trabalhar com conteúdo informativo, principalmente tutoriais sobre como usar os produtos que você comercializa ou como funciona o serviço que você oferece. O público do YouTube consome muito conteúdo buscando aprender algo ou sanar alguma dúvida.

Seus vídeos não precisam ser muito longos ou detalhados, mas precisam ser úteis. Informações vagas não geram engajamento ou retorno. Vídeos muito longos e enrolados também perdem a atenção do usuário, então seja objetivo e traga informações valiosas.

A orientação do vídeo é horizontal nessa plataforma, mas você pode criar vídeos curtos na vertical – de repente até aproveitando algum reel do Instagram – para lançar um shorts, que é um novo formato da plataforma, mas não o seu principal.

Parte 4

Google Meu Negócio

Uma vitrine muito importante para o seu negócio é o Google Meu Negócio ou o Perfil da Empresa no Google. Ele é aquela ficha com todas as informações da empresa que aparece na lateral dos resultados de pesquisa quando você procura uma empresa no Google, além de aparecer, também, no Google Maps.

É basicamente uma breve apresentação da sua empresa com tudo o que o seu cliente precisa para ir até você ou entrar em contato: endereço, telefone, horários de funcionamento, review de clientes e várias outras informações. Essa ferramenta é muito importante, porque é realmente uma vitrine de informações relevantes, de alta visibilidade e vai aparecer para pessoas que já estão bastante propensas a fazer negócios com você. Por isso, redobre a atenção para deixar essas informações sempre atualizadas.

É bem simples de configurar. Basta ter um e-mail do Google (o Gmail), acessar a plataforma e preencher os dados da sua empresa. Você pode também incluir fotos, links das suas redes sociais e até fazer publicações como se fosse o feed do Instagram. Esse conteúdo aparece quando alguém localiza a sua empresa na pesquisa do Google ou no Google Maps.

Só tenha cuidado para não encher o seu perfil de conteúdos aleatórios e foque mais em conteúdos institucionais. Afinal, as pessoas que verão o seu perfil estão buscando, acima de tudo, conhecer a sua empresa. Se elas gostarem, aí sim poderão clicar para acessar o seu site e fazer uma compra ou entrar em contato com você.

É possível, também, habilitar um chat no qual o cliente pode enviar mensagens diretamente pela plataforma. Isso permite um atendimento muito ágil, o que é ótimo para captar o lead enquanto ele ainda está no ápice do interesse.

Muitas pessoas procuram empresas no Google antes de fazer negócio pela primeira vez, para saber se é uma empresa real, ver a avaliação de outros clientes, etc. Então, um perfil no Google ajuda a trazer mais credibilidade e confiança, além de divulgar a sua empresa e construir uma reputação.

Você ainda pode pedir aos seus clientes para avaliarem a sua empresa no Google e, assim, ter uma classificação positiva para gerar uma boa primeira impressão. Muitas empresas negligenciam essa plataforma, mas ela é uma vitrine muito valiosa para o seu negócio. Então, não deixe de explorar todos os recursos que ela oferece para conquistar uma boa reputação e captar a atenção de clientes muito qualificados.

Conclusão

Concluindo a segunda aula do curso Estratégia de Marketing Digital, você aprendeu onde divulgar a sua empresa e como explorar conteúdos valiosos em cada plataforma. O que falta agora é alavancar os resultados com anúncios patrocinados.

Você aprende isso no próximo capítulo. Vamos lá?



Capítulo 03

Como impulsionar resultados com Marketing Digital?

Nos capítulos anteriores, nós falamos sobre como divulgar sua empresa e produtos online de forma orgânica, ou seja, sem necessidade de um investimento financeiro adicional. Agora, vamos explorar o Marketing Digital Patrocinado, ou seja, quando investimos em anúncios para gerar resultados mais resultados e mais rápido.

Isso é feito através das plataformas de anúncios. Vamos conhecer as três principais.

O Meta Ads é a plataforma de anúncios que engloba o Facebook e o Instagram, além de outras redes parceiras. Você pode utilizar o Meta Ads para impulsionar os resultados de um post que publicou no seu feed do Facebook ou Instagram, levando-o a muito mais pessoas e conseguindo um resultado mais expressivo do que apenas com a publicação orgânica.

Formatos de anúncios

O Meta Ads permite uma grande variedade de formatos de anúncios e não existe uma regra sobre qual é o melhor. Tudo depende de como a sua audiência se relaciona com o conteúdo divulgado pela sua empresa. Então, teste diversos formatos e identifique o que funciona melhor para você e para o seu cliente com base nos resultados obtidos.

Um bom jeito de começar é utilizar o conteúdo que já está publicado na sua página ou perfil. Você pode impulsionar esses posts e observar quais formatos geram os melhores resultados. Assim, você vai conseguir refinar os seus anúncios e criar campanhas cada vez melhores.

Investimento e Resultados

O Meta Ads permite um investimento mínimo de R\$ 5,04/dia ou R\$ 156,24/mês. É claro que quanto maior o investimento, mais resultados a sua campanha é capaz de gerar. Mas, o que realmente determina o sucesso ou fracasso de uma campanha é a forma como os anúncios são configurados.

No Meta Ads, você pode começar a anunciar com valores baixos e ir incrementando o orçamento conforme observa os resultados dos anúncios. Essa plataforma é muito boa para gerar visibilidade com baixos custos, mas pode ser mais desafiadora para gerar conversões no seu site ou vendas de fato. Por isso, é recomendável combinar sua estratégia de divulgação no Meta Ads com outras ações de vendas.

Públicos-Alvo no Meta Ads

Um dos pontos mais importantes na criação de anúncios é a definição de públicos, ou seja, delimitar qual é o perfil de pessoas que você deseja impactar. Um público bem definido é o que mais vai ajudar as suas campanhas a gerar não só um resultado melhor e mais barato, mas também resultados reais e vantajosos - ou seja, vendas.

No Meta Ads, os públicos são baseados em dados demográficos e interesses. Então, tenha em mente que conhecer o perfil e as características do seu cliente será um ponto fundamental na hora de criar anúncios que gerem bons resultados.

Parte 2

LinkedIn Ads

O LinkedIn também possui uma plataforma de anúncios e é uma rede muito interessante para negócios B2B. Por ser uma rede social que tem como propósito conectar profissionais, é mais fácil encontrar o seu público-alvo ideal aqui do que em outros lugares.

Formatos de anúncios

Os formatos de anúncios disponíveis no LinkedIn Ads são um pouco mais limitados do que os do Meta. Mas, você ainda pode optar por anúncios exibindo uma imagem única, um carrossel de imagens ou vídeos, além de, também, impulsionar os posts publicados no seu perfil.

Investimento e Resultados

O LinkedIn Ads exige um investimento maior do que o Meta Ads, sendo o mínimo de R\$ 20,00/dia ou R\$ 600,00/mês. O custo por clique no LinkedIn é maior, mas o público-alvo que você encontra é muito mais qualificado. Então, as chances de conseguir obter um bom resultado também aumentam.

Caso o seu orçamento inicial seja restrito, você pode utilizar essa plataforma para ganhar mais reconhecimento de marca, fazendo anúncios com objetivo de gerar mais visualizações e seguidores. Essa estratégia pode não gerar vendas diretas, mas leva o nome da sua marca e o seu portfólio de produtos para clientes de alto potencial.

Públicos-Alvo no LinkedIn Ads

Os públicos são o ponto alto do LinkedIn Ads, pois você consegue localizar pessoas pela sua formação, cargo e características da empresa. Esses filtros são muito valiosos para vendas B2B, pois é possível localizar exatamente o tipo de empresa com a qual você deseja fazer negócios e impactar o decisor de compras de forma muito mais direcionada.

Parte 3

Google Ads

O Google Ads é a plataforma de anúncios do Google e oferece a possibilidade de divulgar os seus produtos nos sites mais visitados da internet. A grande vantagem de usar o Google Ads é a ampla visibilidade, com diversas opções de formatos de anúncios e a chance de alcançar o cliente quando ele está pronto para comprar.

Formatos de anúncios

Os formatos de anúncios são uma característica muito importante do Google Ads, pois cada um deles está relacionado ao tipo de anúncio que você irá criar e, conseqüentemente, ao objetivo da campanha. Vamos conhecer os principais formatos:

Rede de Pesquisa

A rede de pesquisa é o carro-chefe dos anúncios no Google Ads. Nesse formato, você criará um anúncio em formato de texto que aparecem como o resultado quando alguém faz uma pesquisa específica no Google. O seu anúncio é ativado por palavras-chave, ou seja, quando alguém realiza uma pesquisa que contém uma palavra-chave relacionada ao seu anúncio ele aparece para essa pessoa. Dessa forma, é fundamental fazer uma pesquisa sobre o tema que deseja comunicar e ver o que as pessoas estão procurando saber sobre ele. Assim, você poderá elaborar chamadas que mostrem que o seu produto são a solução para o que precisam.

O maior benefício da Rede de Pesquisa é impactar pessoas quando elas estão, de fato, procurando o produto que você tem para oferecer. Esse formato de anúncio gera bons resultados, pois coloca uma oferta e uma demanda correspondente cara a cara, aumentando muito as chances de uma conversão valiosa.

Rede de Display

A rede de display do Google compreende todas as plataformas Google – como YouTube, Gmail, a própria rede de pesquisa, entre outras – e, ainda, todos os sites que vendem espaço publicitário permitindo que anúncios do Google Ads apareçam em sua navegação.

Na rede de display, os anúncios têm um apelo muito mais visual, pois eles aparecem para o usuário como banners em sites e plataformas parceiras. Por isso, ao criar um anúncio, é importante utilizar recursos criativos e instigantes. Sua maior vantagem é a visibilidade: a rede de display é capaz de atingir um volume muito elevado de pessoas, o que ajuda a sua marca e o seu portfólio a ter muito impacto online.

Esse formato também é uma boa opção para anúncios de Remarketing, ou seja, anúncios que são direcionados para pessoas que já foram impactadas pelas suas campanhas antes ou mesmo quem já é seu cliente. Ao ver um banner com o produto ou marca que elas já conhecem oferecendo uma nova oportunidade de compra ou mesmo uma promoção ou outra condição especial, pode incentivar a recompra ou aumento do mix de produtos comprados, sendo uma ótima estratégia para incrementar o faturamento.

Performance Max

Outro formato de anúncio que você pode explorar no Google Ads e é um recurso mais recente e promissor da plataforma é chamado de Performance Max. Esse formato é uma mistura da rede de pesquisa e da rede de display, pois ao configurar o anúncio você utiliza texto, imagens, vídeos e outros recursos que serão agrupados de forma automatizada pela plataforma para exibir anúncios em diversos locais.

Como e onde os seus anúncios de Performance Max serão exibidos depende da análise da IA (Inteligência Artificial) que opera na plataforma. Basicamente, diversas combinações serão criadas e exibidas a um público inicial e aquelas que geram os melhores resultados passam a ser replicados e exibidos com mais frequência e para mais pessoas pela plataforma.

Em outras palavras, a plataforma realiza testes de anúncios de forma automatizada, sinalizando quando você pode interferir para melhorar os resultados, disponibilizando uma quantidade maior de imagens, por exemplo, ou melhorando os textos do anúncio.

Investimento e Resultados

O investimento no Google Ads varia muito, dependendo do formato de anúncio, do nicho que sua empresa atua, do tipo de público que você deseja impactar, entre outros fatores. Por isso, não existe uma receita de bolo para o quanto investir nessa plataforma. Aqui, é realmente necessário fazer testes e analisar resultados para definir um orçamento de campanhas.

A própria plataforma oferece sugestões de investimento. Após alguns dias do seu anúncio estar ativo, a plataforma pode sinalizar que um aumento de investimento é necessário para gerar resultados relevantes ou como um incremento no orçamento pode ajudar a atingir mais resultados. A plataforma exibe, também, valores e estimativas de resultados que são muito úteis na tomada de decisão.

Em relação aos resultados, é importante notar que para anunciar no Google é imprescindível que a sua empresa tenha um site, afinal, qualquer que seja o formato de anúncio escolhido, é sempre obrigatório inserir um link que será o destino do usuário que clicar no anúncio. Então, o Google é a melhor ferramenta para gerar tráfego para o seu site, aumentando o volume da sua audiência, as conversões do seu site ou vendas de e-commerce.

Públicos-Alvo no Google Ads

A configuração de públicos no Google Ads varia conforme o tipo de anúncio, mas são basicamente duas: com base em palavras-chave ou perfil de usuário.

Na rede de pesquisa, a principal configuração são as palavras-chave. Você deve selecionar os termos que as pessoas utilizam ao pesquisar um produto na internet. Esse será o gatilho que fará o seu anúncio aparecer para aquele indivíduo. Por exemplo, se você quer divulgar tubos de coleta de sangue, deve escolher palavras-chave como: “comprar tubos de coleta”, “tubos de coleta para venda”, “loja de tubos de coleta”. Basta pensar em como o seu cliente iria procurar o seu produto ou a sua loja se estivesse pesquisando online, afinal, é exatamente isso que irá acontecer.

Uma dica para ampliar a visibilidade da sua campanha é pensar em palavras-chave, que não precisam ser tão específicas, contendo o nome do produto, mas que ainda assim sejam relevantes para o seu negócio. No exemplo que citamos acima, o responsável por compras de um laboratório pode pesquisar por “distribuidor de produtos para laboratório”.

Já na rede de display, a configuração de públicos é mais parecida com as do Meta Ads, baseando-se no perfil dos usuários. Você também poderá limitar sua campanha por geolocalização, segmentar o público por idade e elencar dados de perfil que são relevantes entre os seus clientes, como por exemplo “pessoas com formação na área da saúde”. Os filtros de segmentação não são tão específicos quanto no LinkedIn, mas ainda assim ajudam a encontrar a audiência certa para a sua campanha.

Parte 4

Email Marketing

Existem diversas plataformas que você pode usar para fazer o disparo de e-mails para sua lista de clientes. Com esse canal você pode mantê-los informados sobre as novidades e lançamentos do seu portfólio, promoções e condições especiais ou simplesmente lembrá-lo que está na hora de renovar o estoque.

Essas ferramentas permitem que você crie e-mails personalizados, chamando o cliente pelo seu nome, por exemplo. Mesmo sem precisar escrever um texto diferente para cada cliente, você consegue criar a sensação de que está falando com a pessoa de forma individual, gerando mais proximidade.

Use títulos chamativos e objetivos para incentivar o cliente a abrir a mensagem. No corpo do e-mail, sempre ofereça uma opção para acessar seu site ou entrar em contato. Dessa forma, a comunicação não se encerra neste canal e o seu cliente terá um caminho para seguir e realizar uma nova compra.

Parte 5

Whatsapp

O WhatsApp Business é outra ferramenta que você pode utilizar para manter um contato mais próximo e ágil com seus clientes. Mas lembre-se: mantenha o cuidado de não acabar sendo muito invasivo ou informal, já que essa plataforma permite uma comunicação instantânea. Utilize o WhatsApp para enviar ofertas, informar lançamentos e consolidar o relacionamento com sua base de clientes.

Neste caso, já que a comunicação é tão rápida, você consegue ajudar o seu cliente a resolver a necessidade dele com mais agilidade e, conseqüentemente, otimizar também o seu processo de vendas. Explore as ferramentas que o WhatsApp Business disponibiliza para facilitar a gestão desse atendimento e os recursos de comunicação em massa que podem impulsionar suas vendas com quem já conhece a sua marca.

Conclusão

Depois de tudo o que vimos até aqui no curso Estratégia de Marketing Digital, você já tem o que precisa para divulgar sua empresa. Mas com certeza, na hora de começar muitas dúvidas irão surgir. Quais redes sociais utilizar? Quais produtos divulgar? Quanto investir? Qual público-alvo impactar?

Segue para o próximo e último capítulo que nós vamos explicar como sanar algumas dúvidas e tomar decisões estratégicas!

Capítulo 04

Criando um plano de ação.

O último capítulo do nosso curso será a fonte do seu sucesso com Estratégia de Marketing Digital. Esse é o momento em que vamos explorar estudos, pesquisas e análises que devem embasar a sua tomada de decisão na hora de criar e otimizar suas ações de Marketing para atingir os melhores resultados possíveis.

Acompanhe!

Começar no Marketing Digital pode ser estressante, pois as possibilidades são muitas e é difícil tomar uma decisão sobre qual delas escolher. Não existem regras preestabelecidas. No mundo do Marketing, cada negócio é único e as estratégias mais bem-sucedidas são aquelas desenvolvidas por empresas que tem objetivos claros e conhecem bem o mercado onde atuam.

Por isso, algo que você deve fazer é estudar.

Estudo de mercado

Procure conhecer o mercado no qual você atua. Quais são as tendências? O mercado está aquecido? Há oportunidade de crescimento e inovação que você pode aplicar no seu negócio? É possível abraçar outros nichos ou expandir o seu portfólio? Quem são os concorrentes? Como eles atuam ou como posso me diferenciar para ganhar mais espaço entre os players? Fazer essas perguntas e buscar as respostas ajudam você a tomar algumas decisões estratégicas que refletem diretamente no curso das suas ações de Marketing.

Estar atento às inovações do setor também pode ser um diferencial. Entregando lançamentos e novidades, você pode atrair novas audiências para dentro do seu negócio e engajar a sua base de clientes. A atenção às tendências também pode te ajudar a tomar decisões em relação a quais produtos dar mais destaque, em quais linhas ou públicos-alvo investir mais.

Análise de concorrentes

A análise de concorrentes também é uma forma de estudar o mercado. A ideia por trás desse estudo é entender como empresas com um perfil semelhante ao seu atuam. Como elas se posicionam no mercado, que tipo de produtos elas ofertam, que tipo de mecânica elas utilizam para atrair e reter clientes, como elas se comunicam e por aí vai.

O estudo de concorrentes é um dos pilares para construir sua estratégia de Marketing. Ao analisar as características do seu concorrente, você pode identificar pontos de melhoria. Você pode observar que o seu portfólio não é tão competitivo ou, ao contrário, pode ver que você possui soluções mais completas e utilizar isso como atrativo ao criar uma campanha.

A ideia é entender o que é um padrão no mercado ou um diferencial para que você possa definir qual caminho seguir no seu plano de ação. Nem tudo o que funciona para a concorrência é adequado para você e nem toda ideia disruptiva é aplicável ao seu negócio. Mas, tendo esse conhecimento, você terá embasamento para tomar as decisões certas para a sua empresa.

Definição de públicos-alvo

Conhecer o seu público de forma profunda e específica é essencial em qualquer etapa da venda, desde a elaboração da estratégia de divulgação do produto até o relacionamento com o cliente no pós-venda. As características do seu cliente é o que define o melhor modo de se comunicar com ele, onde e o que comunicar para ele.

Uma forma muito eficaz de analisar o seu público para definir estratégias de comunicação e configurar públicos-alvo de alta qualidade em anúncios patrocinados é analisando a base de clientes que você já tem. Para quais regiões você mais vende? Qual é a faixa etária dos seus clientes? Em que tipo e porte de empresa eles trabalham? Qual é o cargo da pessoa responsável pela compra? Como eles descobriram a sua empresa e como eles encontram produtos para comprar?

Todas essas informações ajudam você a decidir onde divulgar os seus produtos e definir públicos-alvo de alta eficiência nos seus anúncios, além de te oferecer insights sobre como se comunicar com a sua audiência. Descobrir o que é mais valioso para o seu cliente ou quais são as dificuldades que ele enfrenta no dia a dia também permite que você dê destaque às características do produto que mais irão chamar a atenção do público para criar campanhas realmente relevantes.

Domínio das plataformas

Neste treinamento, nós demos algumas dicas de como criar estratégias de divulgação online, mas não deixe de estudar constantemente as plataformas. A tecnologia envolvida no Marketing Digital evolui constante e rapidamente, por isso, as redes sociais e plataformas de anúncios estão sempre mudando. Para manter as suas campanhas produzindo bons resultados, é necessário que você esteja atento a essas mudanças e adapte-se a elas.

As plataformas precisam de anunciantes e sabem que se o anunciante não atingir bons resultados irá desistir de investir nela. Por isso, todas as plataformas de anúncios oferecem muito conteúdo explicativo e instrutivo sobre como criar, gerenciar e otimizar anúncios. Além disso, como anunciante, você também conta com canais de suporte que podem auxiliá-lo com problemas ou dificuldades na criação e desempenho dos anúncios.

Conhecimento de restrições

Agora, vamos falar sobre uma parte mais técnica, mas fundamental do Marketing. Alguns setores impõem restrições sobre o que pode ou não ser divulgado. Na área da saúde, por exemplo, você deve tomar cuidado com os textos de divulgação para que eles não adquiram um tom fatalista, enganoso ou gere pânico na população.

Tanto órgãos que regulamentam esses setores quanto as próprias plataformas digitais impõem limites para que o Marketing não seja desonesto com os usuários que impacta. Então, sempre fique atento para que o seu discurso não seja mal interpretado e esteja dentro das políticas de publicidade dos meios digitais.

Parte 2

Testes

Fazer estudos te ajuda a decidir por onde começar ou como redirecionar a sua estratégia para buscar melhores resultados, baseando-se em tendências. Já os testes permitem que você identifique de forma objetiva o que funciona e o que não funciona.

Uma prática muito valiosa no Marketing são os testes A/B. Consiste, basicamente, em criar e lançar duas versões de algo para avaliar qual gera melhores respostas e, assim, identificar o que funciona e deve ser replicado para alcançar mais resultados. Isso é muito presente na criação e otimização de anúncios, válido para todas as plataformas.

É recomendável criar vários anúncios dentro de uma campanha, ao invés de um único. As plataformas contam com um algoritmo inteligente que, inicialmente, exibe todas as versões para uma mesma proporção do público. Conforme o tempo passa, a plataforma identifica qual versão está sendo mais bem recebida e passa a exibi-la para mais pessoas, enquanto reduz o alcance das versões que tem menor aderência.

Para entender o que faz uma versão ser mais bem-sucedida do que outra e criar anúncios que dão certo já de primeira, faça testes variando algum aspecto do anúncio e veja qual funciona melhor. Crie dois anúncios com as mesmas configurações de público e imagens, mas textos diferentes, por exemplo. Assim, você poderá descobrir se o seu público interage melhor com textos mais longos ou mais curtos, mais diretos ou mais descritivos, parágrafos ou tópicos, etc.

Faça esse tipo de teste com o texto, a imagem, as configurações do público e a cada teste feito você vai acumulando um hall de conhecimento para criar anúncios hiper otimizados nas próximas tentativas.

O importante é mudar um aspecto por vez e manter os demais idênticos. Assim, você terá a certeza do que está causando impacto nos resultados. Se você mudar ao mesmo tempo o texto, a imagem e o público e observar um aumento nos resultados, não conseguirá saber qual das alterações foi a que gerou o impacto positivo. Portanto, faça testes alterando um aspecto por vez para ir elencando o que é capaz de melhorar o desempenho dos seus anúncios e o que causa mais impacto.

Você pode lançar dois anúncios idênticos, apenas com as imagens diferentes e perceber que não há diferença significativa nos resultados entre um e outro. Já duas campanhas com anúncios idênticos, mas direcionados para públicos distintos, podem exibir grandes diferenças de resultado. Apenas testando você irá descobrir o que realmente impacta nos seus resultados.

Você também pode aplicar essa lógica testando posts orgânicos, publicando vários formatos diferentes, para descobrir qual é mais bem recebido pela sua audiência ou publicar em horários diferentes para descobrir qual é o melhor dia e horário para lançar seus posts. Até mesmo no seu processo de atendimento ao cliente: use diferentes abordagens e identifique qual é mais bem recebida pelo cliente.

Parte 3

Análises

Todo esse esforço que temos discutido leva a um único ponto: os resultados. De nada adianta você criar posts, fazer anúncios, estudos e testes sem analisar o que mais importa, os resultados.

Sempre que você publicar um post ou lançar um anúncio, acompanhe os resultados gerados. Dentro das próprias redes sociais e plataformas de anúncios, você já tem acesso a muitas informações valiosas. Você consegue visualizar quantas pessoas foram impactadas, o total de visualizações, quantos cliques aquela peça gerou e, no caso dos anúncios, informações ainda mais detalhadas como o quanto você pagou por cada clique, a taxa de pessoas que clicaram, além de ainda receber alguns insights das plataformas com dicas de melhorias que podem impulsionar os seus resultados.

Google Analytics

Além das informações que as plataformas já disponibilizam, é importante medir, também, o que acontece dentro do seu site ou e-commerce. Para isso, recomendamos o Google Analytics, uma ferramenta gratuita do Google capaz de gerar relatórios sobre as ações que os usuários realizam no seu site. Ela é muito valiosa, pois se você não monitora o seu site, acaba não entendendo o real impacto dos seus esforços de Marketing no resultado final da sua empresa.

O Google Analytics permite medir quantos usuários acessaram o seu site, quais páginas eles visitaram e por quanto tempo, em quais botões eles clicaram e de onde eles vieram. Se você tiver um e-commerce, é possível ver quantas vendas gerou, qual valor e até medir quantas vendas vieram de cada canal, campanha e anúncio de forma bastante específica.

É preciso um pouco de conhecimento técnico para utilizar o Google Analytics, mas vale a pena o esforço ou a contratação de um profissional ou agência para ajudá-lo com isso. Afinal, esses dados são a sua mina de ouro para descobrir quais canais geram o melhor retorno, ou seja, onde você deve investir mais tempo, esforço e dinheiro para ter o resultado que deseja.

Algumas dicas estratégicas

Para que você não comece no escuro, afinal muitos dados podem acabar te deixando mais confuso do que ajudar, vamos dar algumas dicas do que você precisa analisar de forma crítica e estratégica.

Custo Por Clique (CPC) x Resultados

O custo por clique é uma das métricas mais básicas do marketing digital e ajuda a verificar vários aspectos do seu anúncio. Nem sempre um custo baixo é sinônimo de que a sua campanha está indo bem. Você pode estar recebendo muitos cliques no seu anúncio, mas não ter nenhum novo contato ou venda. Isso pode indicar que o seu público é muito amplo e pouco qualificado, portanto, vale revisar as suas configurações de público para alcançar pessoas com maior potencial de tornar-se um cliente de fato.

Alcance/Impressões x CPC

Outro problema que você pode enfrentar é ter um alcance – número de pessoas que foram impactadas – ou impressões – total de visualizações – elevados, mas poucos cliques. Isso significa que você está atingindo muitas pessoas, mas elas não estão interagindo, ou seja, seja lá o que você estiver comunicando, não está sendo atrativo ou interessante.

Nesse tipo de situação, os testes cabem bem para avaliar qual é o problema. Entre os cenários possíveis, estão: a forma como você está comunicando uma oferta, pode ser a oferta errada para este público ou um público mal configurado.

ROI

O retorno sobre investimento é outro dado fundamental para avaliar se o seu esforço está, de fato, valendo a pena. Ele é a divisão de tudo o que você gerou em vendas a partir das suas campanhas pelo investimento que fez em ações de marketing. Por cada real investido, quanto você gerou em receita?

Quanto maior o ROI, melhor. Afinal, isso indica que você está extraindo o máximo de potencial dos seus esforços de marketing. Ele também te ajuda a avaliar se o custo de alguma coisa é alto ou está dentro do aceitável. Você pode observar que um anúncio tem um valor elevado de custo por clique e outro tem um custo bem menor, mas a pergunta é: qual deles está gerando mais vendas lá na ponta?

Muitas vezes, você precisa pagar mais para alcançar um público-alvo de qualidade, mas o custo vale a pena, pois é revertido em vendas. Por outro lado, muitas campanhas “baratas” acabam gerando muito volume, mas pouco resultado efetivo. Isso é o que chamamos de métricas de vaidade e você deve ser muito cuidadoso para não ser enganado por elas.

Por isso, a análise de resultados é tão importante. Ela permite que você tenha clareza sobre os resultados que está obtendo e tome decisões baseado em dados concretos.

Conclusão

Fazer estudos e testes pode ser trabalhoso, mas eles são a melhor garantia de que está fazendo um bom trabalho com Marketing Digital. Os dados não mentem e mesmo que os resultados obtidos não sejam o que você esperava, eles trazem informações muito importantes para contornar os problemas e alcançar o patamar que a sua empresa merece!



Olá! Nós somos o Grupo Bio e trabalhamos em favor da vida há mais de 25 anos, através de um sólido grupo de empresas que atende aos mais diversos segmentos da área da Saúde.

Nas aulas e nos capítulos deste e-book, iremos falar sobre o Marketing Digital e sua importância para atingir resultados de alta performance no seu negócio, seja atraindo novos clientes, fazendo a manutenção da sua carteira ou promovendo a sua empresa do jeito certo.

