

SEBRAE-SP

Marketing Digital



O que é Marketing Digital?

São todos os esforços de marketing feitos no ambiente online.

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro.



Quais são suas principais vantagens?



Promoção de produtos, serviços e marcas

Estar presente no ambiente online pode ser crucial para ampliar as ações de divulgação. Ele permite alcançar volume maior de consumidores e ampliar os formatos de promoção da marca.



Personalização da comunicação

Cada perfil de cliente pode receber conteúdos e ofertas customizados baseados nos seus interesses e históricos de navegação. A personalização não só é viável como recomendável.



Interatividade com clientes

Os consumidores que interagem com as empresas têm mais chance de efetuar compras ou de recomendar a marca para outras pessoas. Existem muitas boas opções para se comunicar online.



Análise de dados

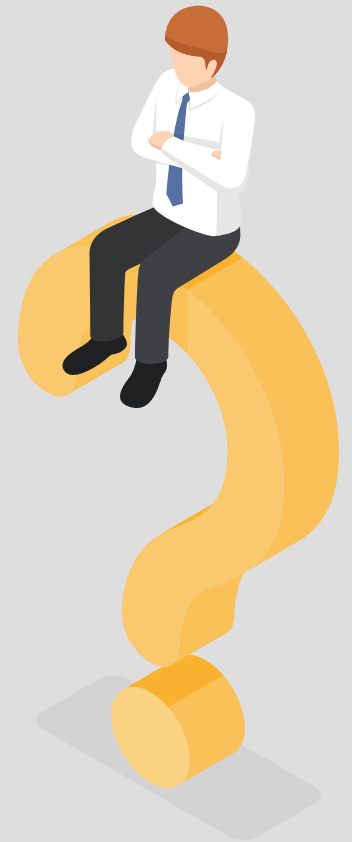
É possível saber praticamente tudo sobre os resultados dos esforços de marketing e em tempo real. Por exemplo: visualizações, visitantes e suas origens, ferramentas de acesso, cliques, entre outros.



Isso tudo vale para minha pequena empresa?

Sem dúvida! Os consumidores têm utilizado cada vez mais a internet e investir em marketing digital pode ser vital para se aproximar ou alcançar novos públicos.

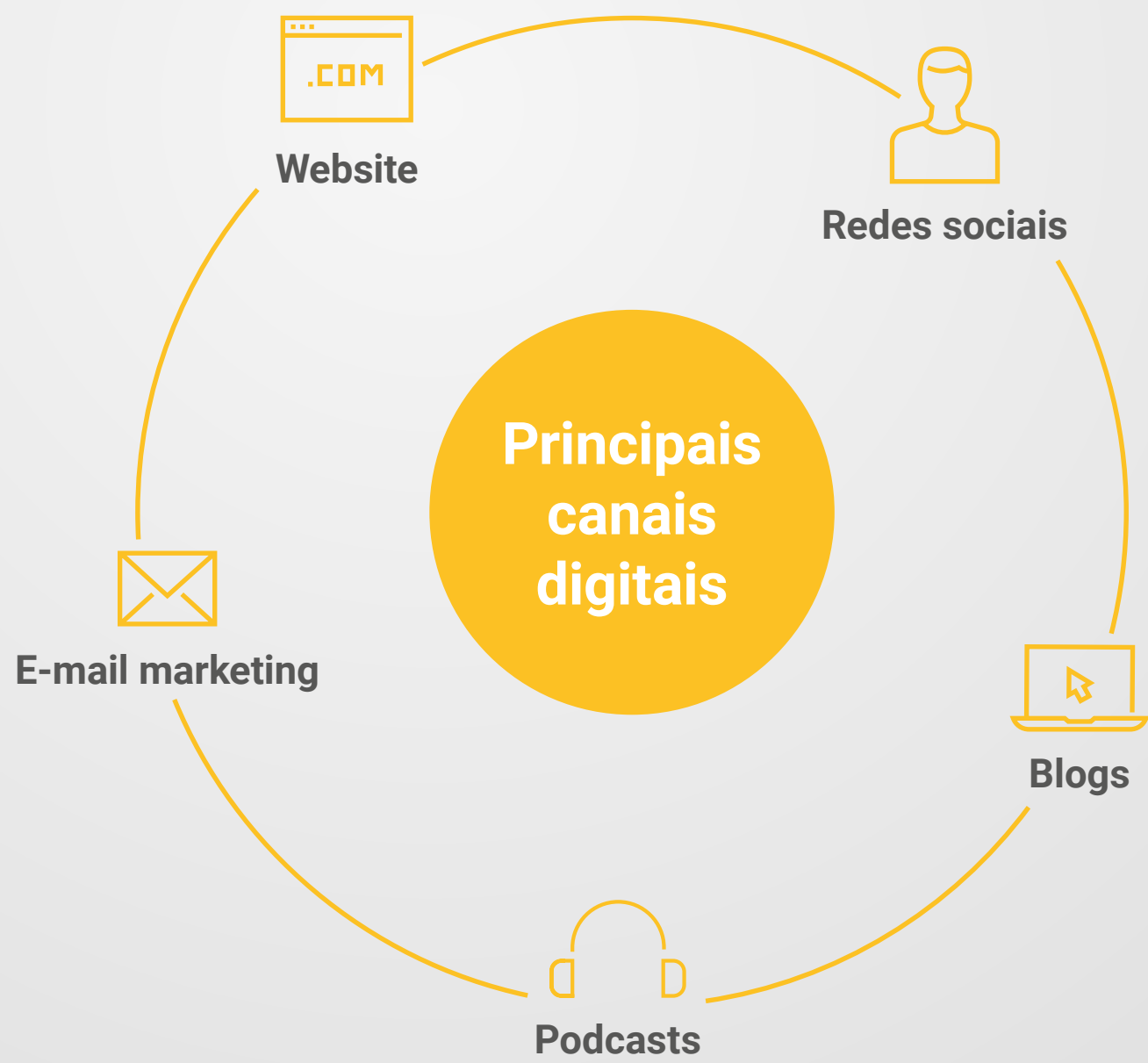
O impacto da internet no mercado oferece oportunidades interessantes para desenvolver seu negócio.





Fontes: * Ebit / Nielsen – Webshoppers
** Rockcontent – Social Media Trends 2019







Buscadores

Busca orgânica

Resultados apresentados conforme a relevância do conteúdo do site em relação à busca realizada.



SEO

Busca paga

Anúncios apresentados em destaque como resultados a partir da busca realizada.



Conteúdos

Recursos essenciais

Os conteúdos devem ser úteis e relevantes. Visam engajar e conquistar o consumidor. Podem (e devem) ser planejados e customizados de acordo com o perfil e dos interesse do público.



Fotos

Fotos de qualidade valorizam produtos. Faça uso de várias delas (em ângulos e formatos diferentes) para ajudar o consumidor a comprar com tranquilidade. As fotos podem ser a principal referência do cliente, por isso não use fotos amadoras e de baixa qualidade.



Vídeos

Recursos audiovisuais aprimoram a experiência do consumidor. Os vídeos são muito úteis para ajudar o usuário a compreender melhor aspectos como tamanho, funções, vantagens, entre outros. Seu uso ajuda a compensar a percepção de distância física.



Depoimentos de clientes

Avaliações e depoimentos são recursos bastante úteis, convincentes e que podem influenciar a decisão dos consumidores. É importante oferecer espaço para comentários e para avaliações. Comentários positivos ampliam as chances de vendas.



Produtos recentemente visualizados

Este recurso é especialmente útil para lembrar o consumidor sobre os itens que está pesquisando e que, por ventura, pode ter deixado para trás enquanto realiza suas pesquisas. Oferecer histórico de visualizações pode ajudá-lo a tomar decisões mais seguras.

Conteúdos

Recursos essenciais

Quando se fala em comércio eletrônico, os conteúdos também são muito relevantes. Existem alguns deles que são essenciais para respeitar a legislação e, principalmente, fazer sua loja virtual decolar.



Valores e condições de pagamento

Preços e formas de pagamento são duas informações das mais relevantes no momento da tomada de decisão de compra. Essas informações devem ser apresentadas de maneira clara e de fácil compreensão. Não se esqueça também de oferecer informações sobre o preço e o prazo do frete.



Descritivo comercial e técnico

A **descrição** informa ao consumidor o que ele está pesquisando e comprando. É uma forma de compensar a impossibilidade de tocar e verificar o produto pessoalmente. Ela precisa ser completa, porém objetiva: tamanho, peso, cores, composição, garantias, entre outros



Validades e garantias

Informações deste tipo devem ser apresentadas explicitamente pois, além de ressaltar vantagens dos produtos também são exigidos em lei. Não deixe de mencionar qualquer informação que esteja relacionada ao uso, validade e garantias.



Regras e regulamentações

A **legislação** brasileira apresenta através do Decreto nº 7.962/2013 obrigações como: identificação completa do fornecedor, regras de atendimento eletrônico, direito de arrependimento, devoluções, compras coletivas, clareza e precisão das informações, entre outros. Conhecer melhor o assunto possibilita tomar decisões mais conscientes.

Principais ações de Marketing



- **Links patrocinados**

Anúncios pagos apresentados em destaque nos resultados das buscas. Em geral ficam no topo da página ou na sua lateral direita e são apresentados como mídias pagas.

- **E-mail marketing**

Ferramenta barata e que permite larga utilização. Se autorizado pelo cliente, é válido para enviar aos consumidores lançamentos, convites, promoções. Mas atenção: é preciso usá-lo com moderação.

- **Mídia display**

Anúncios pagos exibidos em um conjunto de websites, blogs, vídeos, entre outros, desde que sejam parceiros do site buscador.

- **Mídia programática**

Aquisição de mídia realizada através de softwares que utilizam parâmetros muito detalhados e complexos através de uma espécie de leilão virtual em tempo real onde os anúncios são muito personalizados e direcionados para cada usuário.

Principais ações de Marketing



SEO

Otimização de Mecanismo de Busca (SEO – *Search Engine Optimization*) é um conjunto de técnicas que se aplicadas em websites visam torná-los melhor ranqueados nos resultados de buscas, como o Google.

Guest post

São publicações escritas por alguém que não seja proprietária da página virtual com o objetivo de tornar o autor reconhecido no assunto e divulgar seu trabalho, além de recheiar essa página de conteúdo para atrair interessados.

Conteúdo de qualidade

É fator crucial para ser encontrado, atrair e engajar usuários. É também uma forma de demonstrar que a página é confiável e uma autoridade em seu segmento. Podem ser textos, imagens, filmes, ebooks, podcasts, entre outros.

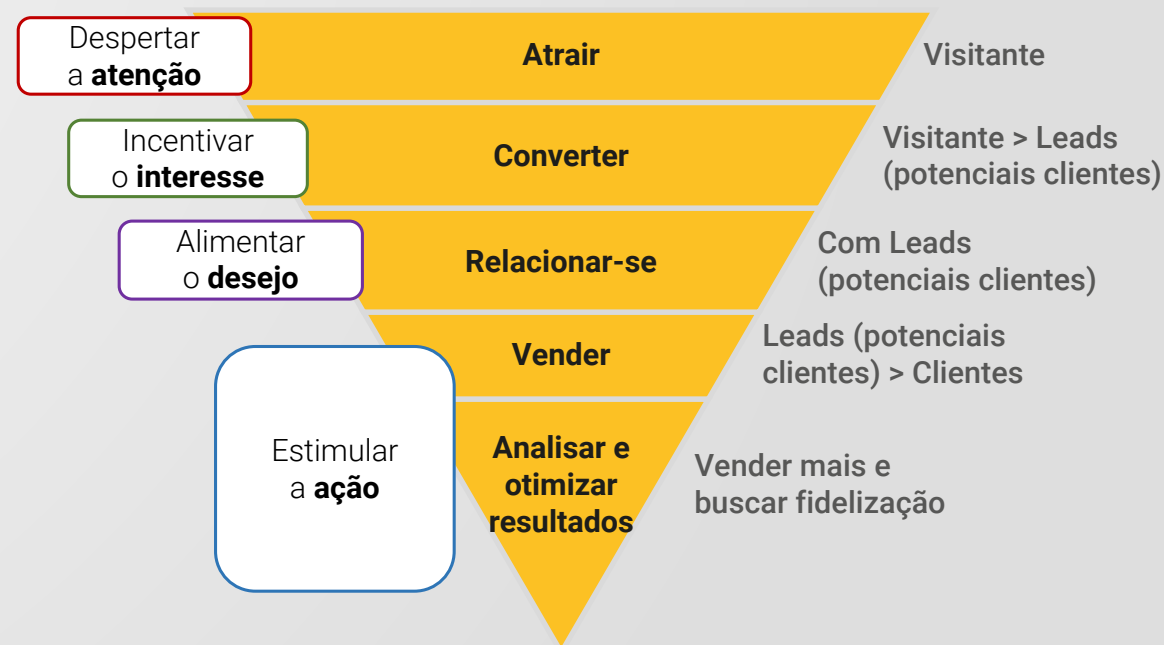
Principais ações de Marketing

Inbound Marketing

Estratégia de marketing que visa atrair visitantes a partir de conteúdos relevantes ao invés de interromper suas navegações através de anúncios. Por exemplo: uma agência de publicidade pode oferecer conteúdo (artigo, vídeo, áudio, e-book, webinar) sobre vendas para atrair interessados. A partir daí o visitante aprende mais sobre o assunto e, se interessar, pode acionar a empresa.

Suas principais vantagens são atrair apenas o público certo (interessado), persuadir o visitante e contar com a propagação do seu conteúdo a partir dos próprios visitantes.

Confira as principais etapas do marketing digital que podem inspirar suas ações de Inbound Marketing:



Principais ações de Marketing

Inbound Marketing

Confira alguns dos principais formatos utilizados para colocar essa estratégia de marketing em prática:



Dica



Lista



Comparativo



Vídeo



Recomendação



E-book



Webinar



Infográfico



Check-list



Planilha



Pesquisa



Podcast



Landing page

Uma estratégia muito comum é utilizar páginas destinadas para coletar os dados dos visitantes que estão interessadas em acessar os conteúdos. A partir daí essas pessoas serão consideradas “leads” (potenciais clientes), momento no qual a empresa deve realizar ações de relacionamento.

Análise de resultados

Google Analytics

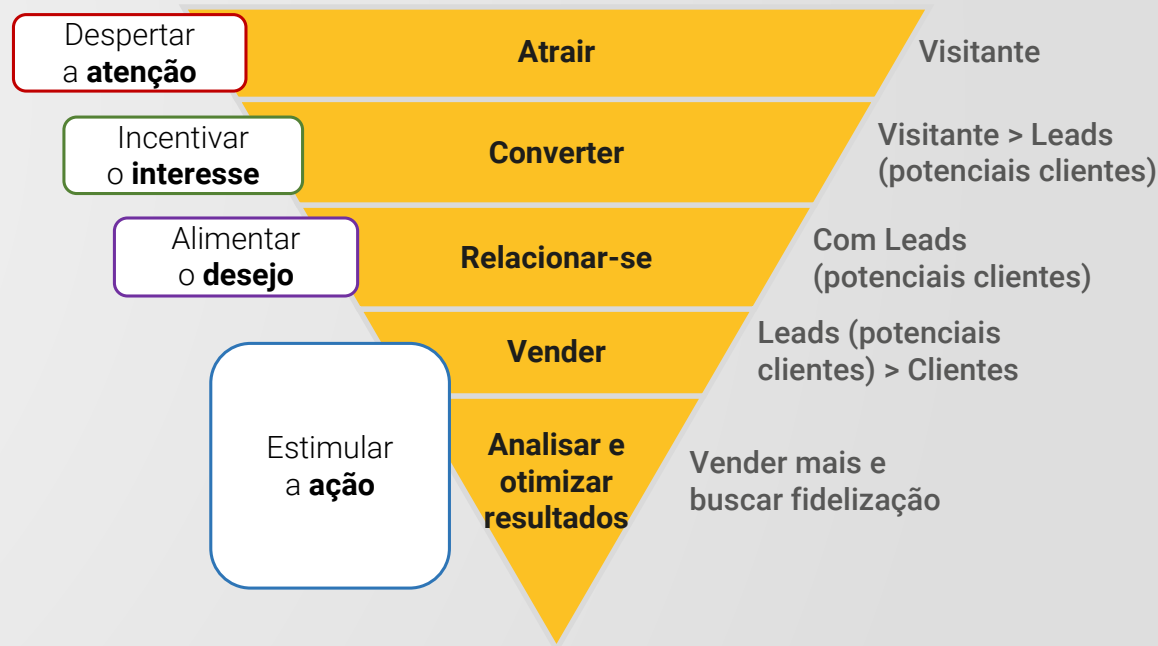
O Google disponibiliza gratuitamente uma ferramenta que ajuda a entender o desempenho de seu website ou blog. A partir dos dados, é possível entender o comportamento dos visitantes, o desempenho da página e definir estratégias de atuação. Existem alternativas pagas. Confira as principais métricas disponibilizadas pelo Google Analytics.

1. **Sessões:** grupo de interações de visitantes no website durante um período. Por exemplo: durante uma sessão uma pessoa pode visualizar várias páginas, fazer pagamentos e baixar materiais.
2. **Usuários:** visitantes que navegam em um website ou blog durante um período.
3. **Páginas:** número médio de páginas visualizadas por sessão.
4. **Exibição de páginas:** visualizações individuais de cada usuário em páginas durante uma determinada sessão.
5. **Tempo médio na página:** aponta o tempo médio em que os usuários permanecem em uma ou mais páginas do website ou blog.
6. **Taxa de rejeição:** métrica que informa a quantidade de sessões em que foi exibida apenas uma única página sem acessar qualquer outra. Isso pode significar que o usuário não entendeu ou não se interessou pelo conteúdo ali disponível.
7. **Origem de tráfego:** apresenta de “onde veio” o usuário que visitou sua página, por exemplo: visitante acessou a partir de uma busca orgânica/paga, da digitação do endereço da página e de redes sociais.

Agora é com você!

Assinale no checklist abaixo quais são as ações que você já está aplicando no seu negócio.

Aproveite para avaliar possíveis concentrações ou ausências de ações em alguma escala do funil do marketing digital e ajuste sua estratégia.



Checklist de Marketing Digital


Atrair	
Website	
Redes sociais	
Blog	
SEO	
Guest Post	
Links patrocinados	
Mídia display	
Mídia programática	

Converter	
Landing page	
Artigo	
Vídeo	
Ebook	
Infográfico	
Webinar	
Podcast	

Relacionar-se	
Redes sociais	
E-mail marketing	
Reuniões online	
Depoimentos	
Comentários de clientes	

Vender	
Telefonemas	
Reuniões online e presencial	
E-mail personalizado	
Loja virtual	

Analisar e otimizar resultados	
Analytics	
Pesquisa de satisfação	
Novos conteúdos específicos	

 0800 570 0800

      /sebraesp

 www.sebraesp.com.br

 /sebraespsaopaulo

