

MARKETING DIGITAL

O GUIA COMPLETO DA ROCK CONTENT



ESTE EBOOK É CERTO PRA MIM?

Um dos nossos principais objetivos aqui na Rock Content é ensinar. Para que consigamos alcançar este ideal, produzimos posts, ebooks, whitepapers, webinars, infográficos e uma infinidade de materiais que são feitos apenas para você. Apesar disso, alguns conceitos são mais introdutórios enquanto outros são avançados. Agora você confere qual é o grau de conhecimento necessário para usufruir ao máximo deste conteúdo.

BÁSICO

Se você está começando a trabalhar com marketing de conteúdo, marketing digital ou inbound marketing este conteúdo é exatamente o que você precisa. Aqui abordaremos alguns assuntos de maneira bem introdutória e da forma mais didática possível. Estes são os principais conteúdos para quem deseja começar a aprender algo novo!

..... **[ESTE E-BOOK!]**

INTERMEDIÁRIO

Nestes materiais o conteúdo é voltado para as pessoas que já estão mais familiarizadas com alguns dos conceitos de marketing digital. Este tipo de conteúdo costuma ser um pouco mais aprofundado e aqui costumamos apresentar algumas soluções para problemas um pouco mais complexos.

AVANÇADO

Estes são os materiais mais complexos produzidos pela Rock Content. Para usufruir ao máximo os conteúdos avançados que produzimos, é essencial que você esteja em dia com o que acontece no mundo digital. Nossos materiais avançados são para profissionais com experiência na área que estão em busca de conhecimentos avançados.

SUMÁRIO

[04] SOBRE OS
AUTORES

[05] INTRODUÇÃO

[06] MARKETING DIGITAL:
DEFINIÇÃO

[07] A HISTÓRIA DO
MARKETING DIGITAL

[09] POR QUE VOCÊ
DEVE INVESTIR EM
MARKETING DIGITAL?

[14] SOCIAL MEDIA

[23] MÍDIA PAGA

[30] E-MAIL MARKETING

[31] NEWSLETTER

[34] BOAS PRÁTICAS

[40] MARKETING
DE CONTEÚDO

[48] SEO

[61] BUYER'S JOURNEY

[63] FERRAMENTAS DE
MARKETING DIGITAL

[64] ANÁLISE DE DADOS:
A IMPORTÂNCIA DO
GOOGLE ANALYTICS

[67] OS CANAIS DE
AQUISIÇÃO

[71] MÉTRICAS
IMPORTANTES DO
MARKETING DIGITAL

[74] CONCLUSÃO

[76] SOBRE A
ROCK CONTENT

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

TEXTO



REDATOR ROCK CONTENT

Este conteúdo foi produzido por um dos mais de 2000 redatores da base da Rock Content.

Quer conteúdo legal assim no seu blog?

[Fale com um consultor!](#)



VITOR PEÇANHA

Founder

@ Rock Content

pecanha@rockcontent.com

..... [in](#)



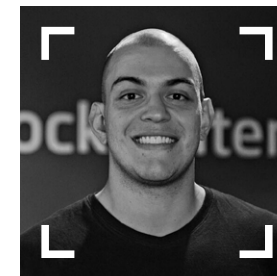
LIZANDRA MUNIZ

Marketing Analyst

@ Rock Content

lizandra@rockcontent.com

..... [in](#)



RENATO MESQUITA

Marketing Manager

@ Rock Content

renato@rockcontent.com

..... [in](#)

DESIGN



THIAGO SOUZA

Graphic Designer

@ Rock Content

thiago.souza@rockcontent.com

..... [in](#)



WERIK GONÇALVES

Marketing/Design Analyst

@ Rock Content

werik@rockcontent.com

..... [in](#)



COMPARTILHE ESTE EBOOK!



INTRODUÇÃO

Vencer no mercado significa conhecer todas as melhores práticas de marketing para conseguir alavancar o seu negócio. Com a popularização da internet, mais pessoas passaram a utilizar os meios digitais para fazer pesquisas e para procurar as melhores soluções para os problemas que possuem.

Por isso, estar no mundo virtual é fundamental para crescer e se tornar referência no mercado. Sejam as diversas

estratégias cabíveis ao mundo digital ou o fato de podermos ter, em relação ao marketing tradicional, uma diminuição considerável de investimento, o marketing digital se tornou uma das soluções mais rentáveis para as empresas — e é por isso que você precisa conhecê-lo.

Se você está considerando começar a investir no mundo digital, esse e-book é pra você!



MARKETING DIGITAL: DEFINIÇÃO

O marketing digital consiste em um conjunto de atividades que uma empresa pode executar no mundo online para conquistar um excelente desenvolvimento de marca; criar, aprimorar e otimizar as relações com os clientes; e atrair cada vez mais negócios, transformando o rumo da empresa e aumentando sua atuação no mercado.

Já não é novidade para muitas empresas e, por isso, o orçamento de marketing de muitas delas tem uma fatia generosa para as estratégias online — afinal, elas sabem que se realmente quiserem ganhar dinheiro, precisarão investir nas melhores técnicas e estratégias de atração de novas oportunidades. E a internet é o melhor caminho para isso.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

A HISTÓRIA DO MARKETING DIGITAL

Há algumas décadas, as empresas divulgavam seus negócios no que chamamos de mídia tradicional — canais que não possuíam muita interatividade ou possibilidade de segmentação aprofundada, como jornais, revistas, televisão e rádio.

No entanto, na medida em que o tempo foi passando e a tecnologia evoluindo, muitos dos hábitos de consumo mudaram, e foi

observado o hábito de buscar informações online sobre os produtos e serviços antes de tomar decisões de compra.

Tendo isso em mente, os próprios meios tradicionais tentaram otimizar suas entregas, buscando mais opções de interatividade e modernizando processos a fim de trazer para mais perto todos os possíveis clientes e melhorar a entrega da mensagem ao público.

No entanto, tudo volta ao ponto em que chegamos: a necessidade de utilizar mídias alternativas e online para garantir que as coisas aconteçam. O mercado é ativo e precisa se comunicar. Assim, é fundamental que essa comunicação se torne uma coisa bilateral.

Na década de 90, quando as pessoas realmente começaram a interagir mais com a internet, o marketing digital se instalou. Começou

de forma pequena e passiva, por meio de marketing direto, leilões online e, para empresas mais ousadas, as compras eletrônicas. Desde então, o número de usuários cresceu consideravelmente, resultando no que é hoje: uma verdadeira máquina de dinheiro para empresas que realmente sabem investir.

O marketing digital surgiu nesse contexto, em que foi notada a imensidão de blogs e comunidades virtuais que



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

falavam dos mais diversos assuntos e, entre eles, produtos e serviços que haviam sido comercializados. Os impactos desses grupos foi tamanho que a internet foi vista como uma excelente alternativa de promoção de marca, de produtos e de serviços, se tornando o que é hoje.

O fenômeno do marketing digital vem crescendo tanto que hoje ele vai muito além de simplesmente computadores: a era mobile é uma realidade e as empresas que querem ter sucesso em seus negócios — inclusive, nas ações de marketing digital — precisam otimizar suas campanhas e estratégias para o mobile, sempre pensando em sites, blogs e e-commerces responsivos, anúncios segmentados, dentre outras práticas.



POR QUE VOCÊ DEVE INVESTIR EM MARKETING DIGITAL?



O marketing digital foi bem recebido justamente pelos seus inúmeros benefícios. Ele se difere consideravelmente do marketing tradicional e, por isso, merece um lugar nas estratégias de promoção dentro das empresas.

ATRAÇÃO DE CLIENTES

O marketing digital é uma excelente ferramenta para atrair novos clientes, seja por meio do conteúdo ou de anúncios pagos em mecanismos de busca, blogs ou vlogs. Ele consegue ter um custo de aquisição de clientes cada vez menor em relação à mídia tradicional.

Com estratégias bem realizadas de marketing de conteúdo e de SEO, conseguimos atrair cada vez mais pessoas de acordo com as principais dúvidas e dificuldades que elas possuem. Por exemplo, se a sua empresa trabalha com acessórios esportivos, é interessante produzir conteúdos sobre como escolher os melhores tênis para cada esporte ou sobre quais as melhores opções de alimentação pré e pós treino, por exemplo, para atrair essas pessoas.

Elas se educarão com base nos conteúdos disponibilizados pela sua empresa e criarão uma

imagem positiva a respeito disso. No caso dos anúncios pagos, serão ações voltadas diretamente para quem já está decidido e quer comprar algum produto, como um tênis específico ou outros tipos de acessórios comercializados na sua loja.

Tudo isso depende diretamente do trabalho de SEO realizado por vocês. Para colocar as melhores práticas na sua empresa, continue lendo o e-book — em breve, ensinaremos como fazer um planejamento matador de SEO.

SEGMENTAÇÃO

.....

Apesar das mídias tradicionais oferecerem segmentação, o marketing digital permite que essa separação do público seja feita de forma muito mais precisa. Por exemplo: anteriormente, selecionava-se o público com base no horário do programa que passaria na TV.

No marketing digital, conseguimos segmentar por idade, cidade onde mora, hábitos (grávidas, estudantes

etc.) de forma mais efetiva, produzindo campanhas e anúncios exclusivamente para essas pessoas.

Isso é possível porque o marketing digital permite que colemos uma enorme quantidade de informações sobre as pessoas pela internet, seja por meio da criação de formulários, seja por meio das redes sociais.

Se um cliente potencial entra em contato com a sua empresa e você tem o endereço de e-mail dele, basta fazer uma

pesquisa para encontrar outras informações sobre essa pessoa e, a partir daí, encontrar padrões de comportamento entre os clientes mais interessantes para o seu negócio e criar uma ação para eles.

Com tantos dados em mãos, é hora de colocar em prática ações cada vez mais direcionadas: defina qual perfil de pessoa realmente é seu público-alvo nesse momento e transforme essas informações em um mapeamento de onde estar,

como agir e o que fazer para atrair a atenção dessas pessoas.

RELACIONAMENTO COM CLIENTES

.....

O marketing digital é a forma mais fácil de se conectar com os seus clientes e prospects, principalmente porque uma das características mais marcantes de comercializar na internet é a possibilidade de se comunicar de forma bilateral: a empresa lança suas campanhas conversando com os clientes e os clientes respondem diretamente para a empresa sem burocracias. E é aqui que mora uma das maiores oportunidades para empresas que querem melhorar o seu negócio.

A possibilidade de se comunicar de forma mais simples com os seus clientes é a chance que as empresas têm de se relacionar melhor com possíveis defensores da marca. Pense no relacionamento com os

clientes como um relacionamento amoroso: é preciso ir nutrindo essa relação para garantir que ela seja duradoura. A vantagem do marketing digital nesse momento é que ele facilita a conversa entre a empresa e o cliente, auxiliando nessa aproximação.

O investimento em CRM, por exemplo, também ganha destaque nesse momento. A internet permite que consigamos cada vez mais informações a respeito dos nossos clientes e, com base nisso, é possível formular ações especiais para cada um, fazendo-os se sentirem únicos, e criando mais proximidade com essas pessoas.

Por exemplo, é interessante investir em ações específicas de aniversário; ações para "faz um ano que você fez sua primeira compra conosco"; e oportunidades sazonais.

Além disso, o investimento no pós-venda pode ajudar nessa aproximação. Como já foi dito, agora que você tem muitas informações a respeito do que o seu cliente



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

precisa/comprou, é possível criar ações para auxiliar a usar melhor o seu produto, perguntar como foi o processo de utilização, se precisa de ajuda.

Todas essas ações são responsáveis por aproximar a sua empresa cada vez mais do seu cliente e garantir prospects, pois clientes satisfeitos e com boas experiências tendem a ser promotores da marca.

ESTRATÉGIAS COM CUSTOS MAIS BAIXOS

Ao contrário do marketing tradicional, as estratégias de marketing digital possuem custos mais baixos. Isso acontece porque, principalmente, é um tipo de ação mais focado no público que queremos atingir.

Quando pensamos nas campanhas grandiosas em TV ou nos jornais, sabemos que apenas uma parcela dos que realmente estão sendo expostos àquilo serão realmente o público-alvo da empresa.



No caso do marketing digital, com a segmentação mais precisa, é possível colocar ações bem específicas no ar, fazendo com que apenas o público interessante para a sua empresa seja atingido e, a partir daí, gerar mais resultados.

As estratégias, nesse caso, possuem custos mais baixos e, por consequência da segmentação, conseguimos inclusive diminuir o custo de aquisição de cada cliente.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

BIG DATA

Como já foi dito, precisamos usar a informação a nosso favor! Aproveite as possibilidades que o mundo digital lhe dá e procure cada vez mais informações sobre os seus clientes.

Invista no Big Data para conseguir concentrar essas informações e conseguir elaborar ações mais estratégicas para cada um deles, tornando a experiência deles com a sua empresa algo memorável.

MENSURAÇÃO DE RESULTADOS EM TEMPO REAL

Outro grande ponto de destaque para o marketing digital é a possibilidade de mensurar resultados em tempo real. Isso permite que, além de conseguir enxergar onde estão os acertos e erros nas suas ações de marketing, você também consiga reformular e transferir os esforços para o que realmente tem dado maior retorno para a sua empresa, fazendo com que, no fim do período de ações, os resultados estejam realmente positivos.

SOCIAL MEDIA

Estamos vivendo a era da comunicação bilateral. Como já citado, uma das vantagens do marketing digital é justamente essa aproximação entre cliente e empresa, melhorando a imagem da sua marca e potencializando as ações de branding para o seu negócio, tornando-o mais humano, independentemente do estilo de negócio.

Essa humanização da sua empresa é fundamental para melhorar a interação com o seu público, além de gerar um engajamento positivo para impulsionar a presença da sua marca nas redes sociais.

Por isso, o investimento nesse tipo de estratégia de marketing digital é necessário para o sucesso do seu negócio. Nesse capítulo, vamos apresentar a importância das redes sociais, suas principais características e as melhores práticas para atuar na web.



A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS — E SUAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS

As redes sociais representam a forma de comunicação mais clara e simples com o seu público. Elas têm sido plataformas fundamentais para entender quais são as maiores dores dos seus clientes e prospects, uma vez que são os canais mais utilizados para reclamações e para elogios.

Apesar de serem plataformas de relacionamento e não de vendas, uma coisa acaba levando à outra. Pessoas bem atendidas pelos seus profissionais de social media podem se tornar fãs da sua empresa e, a partir daí, podem optar por ela no momento de compra — além de indicar para alguns amigos.

PRATICIDADE

Uma das características mais importantes das redes sociais é a praticidade. É a forma mais fácil de

conseguir se aproximar do seu público. A comunicação se torna mais imediata, direta e pode ser ainda mais facilitada por meio do uso de plataformas específicas de monitoramento, que permitem descobrir em quais contextos sua empresa tem sido citada e visualizar sempre que ela for citada.

Por isso, as redes sociais acabam se tornando um termômetro para medir a imagem da sua empresa diante o público: você consegue monitorar os elogios e as críticas,

descobrir em qual momento os seus clientes e prospects têm tido mais dificuldade e têm criticado mais o seu negócio e, a partir daí, elaborar um plano de ação geral para garantir que você reverta essa situação e alcance a qualidade e avaliação que gostaria.

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

As redes sociais também permitem analisar a concorrência. Conforme citado anteriormente, o uso de plataformas de

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

monitoramento permite acompanhar como as empresas concorrentes têm se posicionado nas redes sociais e que tipo de comentários estão recebendo.

Essa é uma deixa muito importante para o seu negócio: se seu concorrente direto tem tido muitas reclamações a respeito de uma questão X, você pode elaborar um plano de ação de melhorias do seu negócio nesse aspecto para ganhar esses clientes insatisfeitos ou, caso a sua empresa não tenha essa mesma “falha” que o concorrente, talvez seja o caso de iniciar uma campanha para reforçar essa questão, atraindo, mais uma vez, essa fatia do público que está insatisfeita.

Aprender com os erros e acertos dos concorrentes é fundamental para empresas de sucesso!

EXCELENTE RELAÇÃO CUSTO-BENEFÍCIO

Uma das características mais marcantes do marketing digital é a relação custo-benefício. As ações tendem a ter um custo muito mais baixo se comparado ao marketing tradicional e é aí que mora a maior oportunidade das empresas.

As ações em redes sociais possuem um custo muito bom se comparado ao benefício, principalmente se considerarmos a segmentação. Nas redes sociais, é possível fazer com

que todos os anúncios apareçam apenas para um nicho de pessoas: por idade, por estilo de vida, por interesses.

Isso faz com que a maior parte do investimento nas ações online sejam recompensados, visto que o público-alvo é bem específico e está dentro do seu nicho. O custo de aquisição de clientes, nesse momento, acaba sendo mais baixo devido à precisão das ações.

CONSTRUÇÃO E MANUTENÇÃO DE UM BOM RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

A construção e a manutenção de um bom relacionamento com clientes e prospects é a essência das redes sociais. Os canais sempre foram uma forma mais direta e simples de entrar em contato com os clientes e permitir que eles deem opinião sobre produtos e serviços e esclareçam dúvidas.

Essas plataformas têm sido uma maneira de criar fãs para a marca: a forma com que você se relaciona com os seus clientes nas redes sociais é vista e comentada — e pode ser a chave do sucesso da sua empresa.

GERENCIAMENTO DE CRISES

O gerenciamento de crises também é uma das características mais marcantes das redes sociais. A troca de opiniões no mundo digital acontece naturalmente e, por



isso, você precisa estar de olho no que as pessoas têm falado a respeito da sua marca. As redes sociais auxiliam no monitoramento desses comentários e permite que você elabore ações específicas para gerenciar cada um desses questionamentos.

Afinal, também é gerenciando crises que a sua empresa pode se destacar. Mostrar-se disposto a ajudar é sempre uma forma de transmitir a ideia de que a sua empresa se preocupa com os clientes — e isso tem valido muitos pontos no momento de decisão de compra.

PRINCIPAIS REDES SOCIAIS

São várias as redes sociais existentes atualmente. Para entender em qual você precisa estar, é fundamental que você conheça o seu público. Pelo perfil do nicho que você gostaria de atingir, conseguimos descobrir em qual rede social essa pessoa se encontra e qual a melhor forma de abordá-la.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Cada rede social possui especificidades e é preciso conhecer cada uma delas para entender qual é a melhor forma de trabalhar nesse universo. O seu público gosta de vídeos? Prefere imagens ou está disposto a ler um grande volume de informações?

Para cada uma dessas características, temos uma rede social específica que pode auxiliar na sua estratégia. Vamos lá:

FACEBOOK

O Facebook se tornou a rede mais popular dentre todas as outras opções. Apenas no Brasil, 90% das pessoas que têm acesso à internet possuem uma conta cadastrada na rede. Devido à quantidade de usuários, ela tem sido a mais querida das empresas para atuar na web.

Uma das principais características dessa rede social é sua dinamicidade. Cada usuário visualiza em sua

timeline conteúdos diferenciados, com base em seus interesses e preferências.

Dessa forma, a plataforma julga o que acredita ser mais relevante para cada usuário, por meio de um algoritmo responsável por absorver informações sobre cada pessoa.

Esse é o principal canal para conversar com o seu público, já que ele deixa os comentários — positivos ou negativos — cada vez mais expostos. Por isso, ensinaremos a lidar com eles no tópico de boas práticas.

TWITTER

O Twitter é uma rede social mais imediatista, que permite mensagens de 140 caracteres por vez. É comumente utilizada para atualizar sobre assuntos que estão acontecendo em tempo real. Há quem diga que se trata também de uma segunda tela: em dias de jogos de futebol, final de novelas

das nove, premiações ou reality shows, é onde os usuários costumam fazer comentários a respeito dos acontecimentos.

No entanto, a rede foca no “agora”, dando prioridade a publicações cada vez mais recentes na timeline dos usuários. Por isso, se sua empresa quiser investir no Twitter para falar de promoções e produtos, é preciso programar mais de um tweet sobre o assunto por dia, para garantir que os usuários matutinos, vespertinos e noturnos entrem em contato com a mensagem que você gostaria de passar.

LINKEDIN

O LinkedIn é a maior rede social de cunho corporativo no mercado. Ela lembra bastante as outras redes sociais cujo foco é relacionamento, no entanto, trabalha principalmente com o networking profissional dos usuários. Por isso, na rede, em vez de fazer amigos, é possível criar conexões com pessoas

de empresas de seu interesse/profissionais que você acredita serem interessantes.

Normalmente, é usada pelas empresas como forma de recrutar novos profissionais para fazerem parte do grupo de colaboradores do seu negócio. Também é possível trocar experiências profissionais em comunidades criadas dentro da rede, além de outras atividades relacionadas de cunho corporativo.

YOUTUBE

O YouTube é uma rede social com foco em streaming de vídeos. Tem um número muito grande de usuários (algo mais que um bilhão), correspondendo a praticamente um terço dos usuários totais na web.

As empresas tendem a utilizar a rede para fazer vídeos educativos a respeito do uso de produtos ou serviços que estão comercializando. Mesmo

que seja com foco em vídeos, a rede também permite uma excelente interação do público graças à possibilidade de comentários. E aqui reforçamos: sempre responda os comentários, principalmente se forem negativos.

GOOGLE+

Infelizmente, o Google+ não teve a popularização desejada. Foi lançado em 2011, mas ainda não obteve

uma resposta tão grandiosa dos usuários como o Facebook, por exemplo. Por isso, são poucas as empresas que realmente investem pesado nessa rede e que possuem retorno vindo dela.

No entanto, trata-se da rede social do próprio Google. Assim, vale a pena ter uma conta nela e fazer atualizações frequentes, principalmente porque as postagens no Google+ tendem a ser indexadas nos



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

resultados de busca muito antes do que as postadas em outras redes sociais.

INSTAGRAM

Rede social com foco em imagens e pequenos vídeos. Normalmente, as empresas utilizam o Instagram como uma forma de fortalecer a identidade da marca. Por isso, é comum postarem fotos do dia a dia da equipe, dos bastidores e, algumas vezes, falam sobre produtos e promoções.

Não é uma rede específica para ajudar na geração de leads, caso essa seja a intenção da sua empresa. O Instagram serve, principalmente, para reforçar a imagem do seu negócio. Apesar de ser uma rede com foco em imagens e vídeos, ela também permite uma comunicação direta entre público e marca por meio de comentários nas postagens.

Já há algum tempo, a plataforma começou a oferecer opções de anúncios no feed dos usuários. Mas falaremos sobre isso mais tarde.

BOAS PRÁTICAS

Assim como todas as estratégias de marketing, as redes sociais também possuem um manual de boas práticas.

Aprender com os erros e com os acertos dos outros é fundamental para crescer. Por isso, vale a pena acompanhar as páginas que mais têm tido resultado nas redes sociais, seja ganhando a simpatia do público quanto tendo grandes números de conversão. Pesquise e acompanhe tendências.

DESCUBRA O SEU PÚBLICO — E INVISTA NELE

Entender qual é o seu público é o primeiro passo para ter uma excelente estratégia de redes sociais. Faça uma pesquisa de mercado, defina suas personas e descubra em qual rede social essas pessoas estão.

Esqueça a ideia de que é necessário ter uma página em cada rede social. Cada público

tende a ir para um canal específico e você precisa estar apenas onde o seu público se encontra para garantir que os esforços estão indo para o lugar certo. Afinal, uma das grandes vantagens do marketing digital e, principalmente, das redes sociais, é a segmentação, lembra?

CRIE CONTEÚDO RELEVANTE E DE QUALIDADE

Outro fator muito importante para manter as boas práticas nas redes sociais é a criação de conteúdo de qualidade e relevante para o seu público.

Descubra quais são os maiores interesses das pessoas que você gostaria de atrair e conquistar na sua página e produza conteúdo relevante para eles. Uma boa saída é investir em conteúdos que representam as dúvidas mais comuns desse público. Esses conteúdos tendem a resultar em maior engajamento, com grande número de compartilhamentos e alcance de pessoas cada vez maior.

EDUQUE SEUS CLIENTES E PROSPECTS

Aproveite esse espaço para educar seus clientes e prospects a respeito de todos os benefícios do seu produto ou serviço, sem necessariamente falar diretamente deles. Invista, por exemplo, em conteúdos que abrangem as maiores dificuldades do seu público e aproveite o espaço das redes sociais para passar essas informações para frente.



NÃO SE ESQUEÇA DA REGRA 80/20

Existe uma regra interessante nas redes sociais chamada 80/20. Nesse modelo, você deve redirecionar a comunicação que está trabalhando para a seguinte realidade: 80% do conteúdo postado deve ser falando sobre assuntos de interesse do seu público, dúvidas que eles possuem ou formas alternativas de ajudá-los — sempre focando na educação e no entretenimento.

Os outros 20% devem ser voltados para falar da sua empresa e do seu negócio, com foco em vendas.

RESPONDA RECLAMAÇÕES E NÃO DELETE COMENTÁRIOS NEGATIVOS

Um outro passo fundamental para fazer bom uso das redes sociais é saber lidar com os comentários negativos. Apagar os comentários não é a atitude mais correta nesses casos — normalmente, ao apagá-los, você não está passando uma mensagem de empresa preocupada em resolver os

problemas dos clientes; parece que a empresa não se importa com o que o público tem a dizer e opta por ignorá-lo.

A melhor maneira de lidar com esse tipo de situação é contornando a crise. Alguns clientes aparecerão com comentários ofensivos e muito exaltados. É preciso respirar fundo, pedir desculpas e se dispor inteiramente a ajudá-los a resolver o problema.

Nunca deixe um comentário negativo sem resposta. Responda a todos, e avise o autor: "Pedimos desculpas pelo inconveniente. Estamos enviando uma mensagem no privado para resolvermos a situação" e, a partir daí, realmente resolva!

Dar essa resposta não é apenas uma forma de acalmar os ânimos do autor do comentário. Ela mostra para outras pessoas que estão acompanhando a sua página que você realmente se preocupa e se empenha em transformar a experiência dos clientes em algo positivo.



MÍDIA PAGA

Para acelerar os resultados, a geração de leads e as vendas, é possível investir em mídia paga. A plataforma do Google AdWords ou os anúncios dentro das redes sociais permitem opções de segmentação para garantir o bom resultado de cada uma das campanhas realizadas pela empresa.

Nesse capítulo, vamos apresentar as vantagens de investir em cada uma dessas opções.

GOOGLE ADWORDS

Uma das vantagens de se investir no Google AdWords são os resultados imediatos. Por ser uma campanha bem mais direcionada para o seu público e, normalmente, para pessoas que já estão com a intenção de compra clara, é a melhor opção de investimento.

Outro benefício do AdWords é descobrir quais são as palavras-chave mais interessantes para o seu negócio. Entender como o seu público busca pelos produtos comercializados no seu negócio é uma forma de otimizar os seus resultados. Por isso, o interessante é direcionar toda a campanha para a conversão, seja ela de geração de leads qualificadas ou de vendas.

Os resultados de anúncio estão nas três primeiras posições na página dos mecanismos de busca e na coluna à direita, sempre de forma destacada com uma etiqueta de "anúncio". Funciona da seguinte forma: quando o usuário faz uma busca no Google a respeito de algum produto ou serviço, o mecanismo de busca verifica os possíveis anunciantes para aquela pesquisa, sempre analisando a relevância da empresa e do anúncio. Com base nisso, uma lista de anúncios é exposta para o usuário e ele faz sua escolha.

Para se tornar um Anunciante Elegível para o Google AdWords, é preciso ter uma conta válida na plataforma e fazer um lance de investimento por cada ação, comprando palavras-chave e estipulando qual será o valor pago para cada vez que o usuário clicar naquele anúncio, comprar um produto ou baixar algum material, por exemplo.

SOCIAL ADS

Os Social Ads têm sido um grande foco das empresas. Trata-se de anúncios dentro das redes sociais em seus mais diversos formatos. A vantagem dessa opção é que a segmentação dentro das redes sociais pode ser muito mais precisa, por meio de interesses, idade, região, comportamento, características etc.

Existem algumas siglas muito importantes quando o assunto é Social Ads. É preciso conhecer cada uma delas para entender como elas se aplicarão na hora de montar os seus anúncios:

- # **CPE:** O CPE é o Custo Por Engajamento. Normalmente, o anunciante estipula um valor para pagar por cada interação ao anúncio, seja clicar no link, compartilhar, favoritar, curtir alguma postagem ou assistir um vídeo;
- # **CPA:** Custo Por Aquisição é definido pelo anunciante e determina qual o valor que a empresa gostaria de pagar por cada conversão;
- # **CPV:** No caso do Custo Por Visualização, o anunciante determina qual valor gostaria de pagar por cada visualização em um vídeo;



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

CPM: O CPM, Custo Por Mil, abrange um total de mil impressões em cima de cada anúncio. O valor pago para cada mil impressões é estipulado também pela empresa;

CPC: Custo por Clique, como o próprio nome diz, trata-se de um custo pré-definido pela empresa para cada vez que alguém clicar no anúncio veiculado.

TWITTER ADS

Twitter, apesar de muitos dizerem que é uma rede social que está com os dias contados, segue forte com 200 milhões de usuários, tendo originado uma quantia considerável de influenciadores no mundo digital.

Geralmente, quando uma empresa decide criar anúncios nessa rede, é objetivando aumentar o número de seguidores, ampliar o alcance da marca por meio da geração de tráfego e leads por tweets patrocinados.

Atualmente no Brasil, os anúncios no Twitter estão liberados apenas para empresas de

contas maiores. Para os perfis aptos para a ação, aparece um botão chamado "vamos lá", em que é possível preencher os campos para fazer os anúncios.

Existem três opções dentro do Twitter para empresas anunciantes:

Tweets Promovidos: em que é possível atingir seguidores potenciais com as mensagens que você gostaria. Nesse momento, pode ser uma nova campanha, falar sobre um novo produto ou lançar um desafio, por exemplo;

Contas Promovidas: opção para quem busca expandir a rede de seguidores e alcançar novas pessoas;

Assunto Promovido: é um formato diferenciado em que o tweet fica aparecendo para o usuário no topo da lista durante um dia inteiro.

Para investir no Twitter, é preciso lembrar de sempre ter páginas de destino responsivas. Pesquisas mostram que 60% dos usuários da rede social a acessam via mobile.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

FACEBOOK ADS

O Facebook, rede social da vez, também possui opções de mídia paga. Ele tem algumas formas mais avançadas para essa modalidade, mas vamos focar nos passos mais básicos por enquanto.

A rede possui um Gerenciador de Anúncios, que funciona como um self-service, em que a empresa escolhe os formatos disponíveis na plataforma. Normalmente, esses anúncios giram em torno da ampliação do relacionamento com os clientes (como dito anteriormente, o Facebook tem sido uma rede social muito importante para melhorar as relações entre cliente e empresa); expandir a lembrança da empresa



pelos clientes e prospects, seja por meio do aumento do número de curtidas na fan page, comentários em posts e até da captação de leads em algumas opções de anúncio em destaque na rede social.

Nessa rede, os modelos mais tradicionais de

monetização são CPC (custo por clique), CPM (custo por mil impressões) e CPA (custo por aquisição), tendo lances a partir de R\$ 0,01, tendo obrigatoriamente que totalizar um investimento mínimo de R\$ 1,00 por dia.

O Gerenciador de Anúncios é a base para manter as

campanhas rodando — e, caso você tenha interesse em investir um valor acima de R\$ 30.000,00, é possível conseguir a ajuda de um consultor do próprio Facebook.

A segmentação no Facebook é um dos principais atrativos para a

rede e um dos que mais mostram o quão viável e interessante é o investimento em anúncios.

INSTAGRAM ADS

Por ser uma plataforma que trabalha com fotos e pequenos vídeos, muitas empresas acreditam que o Instagram não seja uma boa escolha para os negócios. Mas será mesmo? Em setembro de 2015, a rede social atingiu 400 milhões de usuários no mundo e tem se tornado uma das redes sociais mais acessadas. O Brasil é responsável por 20 milhões de usuários.

Para investir em anúncios no Instagram, é fundamental ter os objetivos muito claros, uma vez que a rede social cobra — e otimiza — as campanhas com base no objetivo do seu negócio (que podem ser cliques, visualizações ou conversões).

É fundamental lembrar de trabalhar com páginas responsivas. Cada um dos objetivos dentro do Instagram Ads necessita de uma página de destino. Uma vez que o aplicativo é utilizado em smartphones, é necessário que todas as páginas de destino do usuário estejam trabalhadas de forma responsiva para garantir uma melhor experiência para o usuário.

LINKEDIN ADS

O LinkedIn, considerada a maior rede social profissional do mundo, também é uma excelente opção para quem quer investir em mídia paga.

Normalmente, as empresas que investem na rede estão em busca de conhecer bem o perfil profissional de cada um dos usuários — o que é muito interessante, já que o LinkedIn permite acessar e segmentar usuários por informações como cargo, tamanho da empresa, segmento do negócio, experiência na função, escolaridade etc.

Essa possibilidade de segmentação é fundamental para encontrar perfis mais específicos de acordo com o que a sua empresa precisa, o que seria difícil se considerássemos outras redes sociais. A rede tem sido utilizada para atrair novos visitantes qualificados e gerar leads profissionais.

O LinkedIn permite lances mínimos de R\$ 4,00, tendo obrigatoriamente que fechar um orçamento diário de R\$ 20,00. Mas não se assuste pelos altos valores, uma vez que a rede possui uma possibilidade altíssima de segmentação que, realmente, pode transformar o seu negócio.

YOUTUBE ADS

O YouTube, caracterizado por ser a maior rede de vídeos do mundo, também é utilizado como segunda opção na hora de buscar informações — perdendo apenas para o Google. A rede social possui mais de um bilhão de usuários que consomem os mais diversos tipos de conteúdo.

Esta rede já é conhecida como uma opção para a criação de anúncios, principalmente objetivando a divulgação da marca ou a geração de leads. O modelo de compra disponível no YouTube é o CPV, custo por visualização de vídeo. Nesse caso, só há pagamento

quando o usuário assiste o anúncio da sua empresa.

Ao contrário das outras redes sociais, com o YouTube, não há um valor mínimo de investimento. É possível iniciar uma campanha a qualquer momento, escolhendo um orçamento diário para o custo por visualização. Para gerenciar suas campanhas, nesse caso, é preciso utilizar a plataforma do Google AdWords.

RETARGETING

O retargeting nada mais é do que atingir o mesmo usuário mais de uma vez com anúncios a respeito de um assunto que ele

avia pesquisado. Você já se sentiu perseguido por anúncios após fazer uma pesquisa nos mecanismos de busca?

Observe: ao fazer uma pesquisa sobre “comprar tênis nike” nos mecanismos de busca, é comum que esse tipo de anúncio apareça para você nas redes sociais sem que você, necessariamente, tenha buscado por ele dentro daquela rede.

O objetivo, nesse caso, é aumentar a conversão em venda. Por isso, ao perceber que um usuário em específico possui aquele interesse, as empresas responsáveis por investir em

estratégias de retargeting acabam aumentando a influência dos anúncios que criaram, fazendo com que eles apareçam não só no próprio mecanismo de busca, mas também em sites parceiros por meio de rede de display e redes sociais, normalmente em um período de 30 dias.

TESTES DE ANÚNCIOS

Os testes A/B são muito bem-vindos nos anúncios, tanto Social Ads quanto anúncios feitos no próprio Google AdWords. Trata-se da possibilidade de testar novas alternativas de anúncio — sejam chamadas,

cores, CTAs, até encontrar o que realmente converte mais para o seu negócio, sempre levando em consideração o comportamento e as preferências do seu público-alvo.

CRIAÇÃO DE BOAS CAMPANHAS

As redes sociais permitem uma infinidade de anúncios para o seu negócio. No entanto, saber criar uma boa campanha vai muito além de ter grana no orçamento: é preciso conhecer cada possibilidade e fazer uma avaliação da sua campanha para saber se ela está completamente alinhada com o resultado que você gostaria de alcançar.

O primeiro passo é alinhar as métricas principais:

- # A campanha está gerando resultados com o volume esperado desde o princípio? Caso não esteja, está superior ou inferior?
- # O custo por ação determinada está dentro do orçamento base de vocês? Está muito baixo ou muito alto?
- # Como anda a taxa de conversão? O ROI da campanha está positivo?

Outra checklist fundamental para entender o desenvolvimento da sua campanha é a de métricas de resultado:

- # Você conseguiu deixar bem estabelecidos os objetivos e deixou todos os processos muito bem organizados?
- # Como está o CTR das suas campanhas?
- # Sua campanha está gerando leads ou vendas?
- # Como está o tempo do usuário na página de destino vinda da campanha?
- # Como está a taxa de cliques da sua campanha?
- # O valor investido está abaixo do previsto no modelo de compra? Os números estão agradáveis?
- # Está fazendo testes A/B? Criou anúncios com variações para descobrir quais são mais bem recebidos pelo seu público?



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

E-MAIL MARKETING

Ignore os rumores de que o e-mail marketing está morrendo. Ao contrário do que muitos dizem, essa modalidade de marketing ainda é uma realidade muito forte no mercado, sendo responsável por um aumento considerável de vendas em estratégias de marketing digital.

O que acontece, no entanto, é a forma com que essa ferramenta é utilizada. Normalmente, as empresas que gritam a morte do e-mail marketing são as que ainda não conseguiram elaborar uma boa estratégia para garantir que a sua campanha dê certo e as vendas aumentem com base nessa ação.

Por isso, nesse capítulo, vamos falar sobre como o e-mail marketing pode transformar o seu negócio, caso a estratégia seja colocada em prática da forma correta.





COMPARTILHE ESTE EBOOK!



NEWSLETTER

O envio de e-mails pode ser dividido em duas categorias: e-mail marketing e newsletter. A primeira é focada em aquisição — nesse caso, o formato pede assinatura, download de algum material ou aplicativo, conversão em compra de produto ou serviço etc. A segunda modalidade, newsletter, possui foco em retenção, ou seja, busca melhorar o relacionamento por meio de conteúdo relevante que pode auxiliar no dia a dia do leitor.

Por isso, o investimento em newsletter tende a vir acompanhado das estratégias de marketing de conteúdo ou de inbound marketing, por exemplo.

PROMOÇÃO DE CONTEÚDOS ÚNICOS

Para um bom trabalho de newsletter, é preciso trabalhar a promoção de conteúdos únicos para o leitor. Trata-se, principalmente, de criar conteúdos que podem ser relevantes para o seu público.

Por exemplo, vamos supor que você tem um cliente que comprou um tênis de corrida na semana passada. Nesse momento, seria interessante enviar alguns materiais falando sobre como conservar o seu tênis de corrida,

quais são as melhores roupas para correr, quais são os alimentos recomendados antes de praticar a atividade etc.

Dessa forma, mesmo após o usuário já ter chegado ao ponto de converter em uma compra, ele permanece tendo contato com a marca, criando uma relação de proximidade ainda maior, aumentando o share of mind e tendo-a em mente sempre que precisar de artigos esportivos.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

NUTRIÇÃO

A nutrição por meio de newsletter também pode acontecer no pré-venda. Caso você esteja criando uma estratégia de marketing de conteúdo e acabou de coletar algumas leads: é hora de nutri-las até que elas se tornem clientes. Nesse momento, por exemplo, você pode trabalhar essas leads também com conteúdos relevantes, mas com base no download realizado por elas para que você conseguisse esse e-mail.

Se o usuário preencheu o formulário para baixar um e-book sobre melhores práticas em redes sociais, é possível continuar nutrindo-o com o assunto até descobrirmos, por exemplo, quais são os outros interesses dele.

Enviar e-mails sobre os maiores erros nas redes sociais, dicas sobre como investir em anúncios e como fazer a sua empresa vender mais usando as redes é uma opção. Depois de algum tempo, por exemplo, podemos começar a investir no envio de assuntos que englobam mais coisas, como marketing digital de modo geral, campanhas em Google AdWords etc.

Dessa forma, vamos trazendo, cada vez mais, o leitor para perto da empresa até que, em algum momento, ele se torne interessado pelos produtos e serviços comercializados pelo seu negócio e se torne um cliente real.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

BOAS PRÁTICAS

Assim como todas as estratégias de marketing digital, o e-mail marketing e as newsletters também possuem algumas regras de boas práticas. Lembre-se que a fama de que "o e-mail está morto" vem, justamente, de estratégias mal planejadas ou ações mal executadas.

Vamos separar algumas das melhores práticas para garantir que sua estratégia de e-mail seja um sucesso.

FIQUE DE OLHO NA SEGMENTAÇÃO

O e-mail, assim como as outras ações de marketing digital, permite a segmentação. Nesse caso, no entanto, é preciso separar qual e-mail condiz com cada persona; quais os cargos gerenciais, por exemplo; quais são as áreas de atuação dos profissionais; qual o porte da empresa; de onde veio o clique que gerou a lead; qual a área de atuação da empresa da lead etc.

A segmentação exige um conhecimento afiado de quem você está atraindo e para onde você pretende levar cada uma dessas pessoas que entram em contato com a sua



empresa por meio de algum formulário. Dessa forma, conseguimos colocar o e-mail certo nas mãos certas, com abordagens, títulos e CTAs diferentes.

NUNCA COMPRE LISTAS DE E-MAIL

Um dos erros mais comuns de quem está começando a investir em marketing digital é a compra de listas de e-mail. De fato, elas parecem ser formas mais simples de conseguir atingir um grande número de pessoas, mas nem sempre isso pode resultar em vendas.

Ao comprar listas de e-mails, você está sujeitando sua empresa a três situações muito específicas:

Baixíssimo retorno no investimento (o envio do e-mail para pessoas que

possuem pouquíssimas chances de interagir positivamente com a sua marca pode atrapalhar os números do seu negócio, além de fazer seu time de marketing ter esforços com pessoas que não são clientes potenciais);

A empresa pode ficar mal vista pelo mercado principalmente porque esse tipo de interrupção não autorizada tende a ter uma péssima repercussão — lembre-se que vivemos na era da comunicação bilateral, em que os usuários têm tanta voz quanto as empresas e as reclamações a respeito de deslizos das empresas

acabam tomando proporções grandiosas;

Sua empresa pode ser marcada como spammer.

TOME CUIDADO PARA NÃO SER VISTO COMO UM SPAMMER

O usuário, ao identificar uma empresa como spammer graças ao envio de mensagens não autorizadas, por exemplo, pode divulgar a situação nas redes sociais — parece uma atitude que não influenciaria muito no seu negócio, mas os impactos vão além do que se imagina.

Entre na sua conta pessoal do Facebook e perceba quantas pessoas compartilham experiências que tiveram com empresas, sejam elas boas ou ruins. Observe o nível de interação nesse tipo de publicação: o alcance dessas reclamações é muito grande.

Ao ser marcado como spam, suas mensagens podem apresentar dificuldade de serem entregues. Isso acontece porque o servidor começa a perceber um comportamento recorrente nos seus disparos: muitas pessoas marcaram sua mensagem como spam. Isso faz com que a entregabilidade dos seus

e-mails seja diminuída e o resultado da sua estratégia seja negativo.

Outro ponto importante é criar um e-mail que não tenha cara de spam. Alguns servidores já possuem um padrão analisado para definir se os e-mails disparados são spams ou não. Alguns detalhes podem ajudar a sua empresa:

- # Manejar na utilização de termos como free, clique aqui, promoção, crédito, grátis etc.;
- # Usar moderadamente os sinais gráficos (?, !);
- # Tomar cuidado ao usar a cor vermelha — ela tende a ser considerada spam devido a grande quantidade de varejistas que enviam e-mails com cores mais fortes para chamar a atenção para a venda;
- # Não colocar o assunto todo em CAIXA ALTA no seu e-mail. Limite também o assunto para aproximadamente 50 caracteres.

PRESTE ATENÇÃO ÀS IMAGENS QUE VOCÊ ESTÁ COLOCANDO NOS E-MAILS

Um outro cuidado muito importante que precisamos ter nas estratégias de e-mail marketing e de newsletter é voltado para as imagens que estão sendo inseridas.

Primeiro lembrete: você pode sim colocar imagens ao longo do texto, mas nunca enviar apenas uma no e-mail como se fosse o corpo dele. A maior parte dos servidores vai bloquear essa imagem, por padrão.

As possíveis soluções para quem quer colocar imagens no corpo do e-mail é trabalhar com e-mails em formato HTML, fazendo com que o conteúdo seja distribuído entre texto e imagens; sempre colocar alt tags nas imagens, com textos que realmente definem do que se trata cada uma delas; os links nas imagens também são importantes — assim, quando elas não forem exibidas, continuarão sendo clicáveis, facilitando a mensuração; e muito cuidado no tamanho da imagem escolhida — imagens muito pesadas tendem a demorar mais para carregar e isso pode influenciar no aumento da taxa de rejeição do seu e-mail, por exemplo.



DESCUBRA QUAL A MELHOR FREQUÊNCIA DE DISPARO

.....

A frequência de disparo também é fundamental para atingir o usuário da forma correta. Ela é responsável pelo engajamento do seu público com as mensagens que você está transmitindo, para não ter uma taxa de descadastramento muito alta e, principalmente, para não ser marcado como spammer.

Enviar e-mails demais faz com que o leitor se sinta incomodado e invadido, podendo até marcar a sua mensagem como spam. No entanto, enviar pouquíssimos e-mails também dificulta na proximidade com o usuário, fazendo com que ele raramente se lembre da sua empresa. Por isso, é preciso fazer testes e ter, pelo menos, um envio por mês.

Outra recomendação interessante para manter o controle da frequência nos disparos de e-mail é a utilização de um calendário de e-mails, em que você consiga controlar de forma mais visual e organizada quais serão os e-mails disparados e como eles serão distribuídos ao longo do mês.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

MENSURE OS RESULTADOS SEMPRE

Assim como todas as estratégias de marketing digital, o e-mail também permite a mensuração dos resultados de forma mais precisa. Mantenha uma rotina de acompanhamento desses resultados para ter certeza de como está a performance da sua estratégia, encontrando oportunidades de melhoria e de pontos que realmente estão ajudando a aumentar os seus resultados.

- # A taxa de abertura é uma das principais métricas para se acompanhar. Ela pode indicar o sucesso da estratégia ou as dificuldades em despertar o interesse do seu público, seja por meio do assunto do e-mail, do horário de disparo ou do histórico de envio;
- # A taxa de cliques também pode indicar alguns problemas em relação à qualidade

do conteúdo ou o quão segmentada foi a sua mensagem;

- # O CTR — Click Through Rate — apresentará a divisão entre os cliques e a abertura dos e-mails;
- # A taxa de inativação da lista é responsável por mostrar a quantidade de e-mails que pararam de interagir ou foram inválidos no momento do disparo;
- # A taxa de crescimento da lista mostra quantos novos e-mails foram cadastrados para aumentar a quantidade de disparos ao longo do tempo;
- # A eficácia da campanha é normalmente indicado para e-mails com o intuito de venda, mostrando quantas vendas foram realizadas ao longo daquela ação.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

FAÇA TESTES A/B COM OS E-MAILS DISPARADOS

Aproveite as oportunidades para fazer testes A/B com e-mails que serão disparados. O primeiro passo para se acompanhar, nesse momento, são os assuntos — eles são a chave para fazer com que o usuário realmente abra os e-mails.

Por isso, é preciso investir em chamadas cada vez mais interessantes e intrigantes. Faça alguns testes para tentar encontrar um tipo de chamada no assunto do e-mail que realmente

desperte o interesse do seu leitor.

Outro ponto importante de se fazer testes é o formato de e-mails. Descubra qual tipo de e-mail seu público prefere: newsletters com informações relevantes; e-mails promocionais com ofertas ou nutrição de leads, objetivando cada momento da jornada de compra do seu leitor.

Tenha atenção, também ao CTA dentro de cada e-mail: perceba que tipo de call to action tende a provocar maior interação do seu leitor com o e-mail e faça testes para encontrar a melhor opção.

Os horários de envio de e-mail também são importantes e fazem muita diferença nos resultados. Faça testes com os horários possíveis a fim de descobrir qual a melhor opção para encontrar o melhor timing para a sua empresa interagir com os seus clientes e prospects por meio de estratégias de e-mail.

LEMBRE-SE DE GARANTIR A PROXIMIDADE COM O SEU LEITOR

Um outro fator muito importante, principalmente nas estratégias de e-mail

marketing, é manter um nível de proximidade com os seus leitores. As ferramentas de automação de envio permitem criar e-mails personalizados para cada um dos seus leitores. Por isso, aproveite essa possibilidade.

Ter um nome próprio como remetente dos e-mails também é uma ação válida. Dá a impressão de que realmente há uma pessoa dentro da empresa conversando diretamente com o leitor, garantindo cada vez mais a proximidade e a melhora do relacionamento entre sua marca e o prospect/cliente.



MARKETING DE CONTEÚDO

É impossível falar de marketing digital em falar de marketing de conteúdo.

Mas o que é marketing de conteúdo?

O conceito que utilizamos é que o marketing de conteúdo é uma maneira de engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais negócios.

Uma das grandes razões pelas quais o marketing de conteúdo está se tornando tão essencial em qualquer estratégia de marketing digital é o fato de a publicidade tradicional já não ser mais tão eficiente.

Atualmente, o público possui mais poder do que nunca para escolher onde vai encontrar conteúdo, principalmente na internet. Foi-se

o tempo dos poucos canais de televisão em que éramos obrigados a assistir intervalos comerciais. O marketing, hoje, é focado em engajamento e em percepção positiva de marca.

Por isso, o bom conteúdo é tão importante. Ele gera valor para quem o lê e atrai leitores que vão compartilhá-lo com outros contatos. Pessoas possuem uma probabilidade muito maior de fazer negócios com marcas que conhecem e gostam do que com marcas desconhecidas.

O objetivo final do marketing digital é sempre trazer resultados positivos para a empresa. Com o uso de conteúdo, esse objetivo é alcançado por meio da geração de valor para o público.

O marketing de conteúdo é um assunto muito interessante e, se você quer saber mais sobre ele, leia nossa [Enciclopédia do Marketing de Conteúdo](#).

BLOGS

O blog é a base das estratégias de marketing de conteúdo. Todo o tráfego orgânico que você consegue por meio dele é uma forma de aumentar ainda mais a visibilidade da sua marca. Além disso, um blog bem-sucedido é constituído por pessoas interessadas no que você tem a dizer. E elas podem se tornar contatos valiosos para você com a utilização de mecanismos de captura dentro de seu blog, como pop-ups e formulários.

Ao produzir conteúdo para um blog, você tem total liberdade sobre a criação e sobre o formato dele, podendo fazer o que quiser: textos curtos, textos longos, slideshows, páginas mais elaboradas, infográficos... As opções são muitas!

Além disso, você possui liberdade para customizar seu blog livremente.

Isso permite não só deixá-lo com a cara de sua empresa, mas também fazer experimentos para aumentar a eficiência dos seus resultados. Por aceitar conteúdos mais longos e customizados, o blog pode ser usado como a “casa” do conteúdo da sua marca.

Depois, pode ser divulgado e adaptado para outros formatos, a fim de simplificar uma das partes mais trabalhosas do processo: a pesquisa pelo conteúdo.

Esse tipo de reutilização de conteúdo é algo bem comum e extremamente útil, pois economiza tempo e aumenta o alcance do conteúdo gerado.

Depois de escrever seu texto, você ainda tem alguns passos a seguir antes de publicá-lo e divulgá-lo. São alguns pontos que podem passar despercebidos e que podem afetar sua credibilidade, minando os resultados de sua estratégia.

Por isso, ter e seguir uma checklist para a publicação de seu post ajuda você a lembrar sempre de cada um desses detalhes e nunca deixar um erro te atrapalhar. Nessa checklist, você deve contemplar os seguintes pontos:

QUALIDADE DO TEXTO

Verifique se seu texto está compreensível, conciso e com as terminologias adequadas ao público que você deseja atingir. Também garanta que seu estilo, sua linguagem e seu tom estão alinhados com a audiência determinada. Por fim, tenha certeza que você tem um bom título.

REVISÃO E FORMATAÇÃO DO ARTIGO

Revise seus textos em busca de erros gramaticais e ortográficos. Coloque imagens, tanto de destaque quanto ao longo do texto para ilustrá-lo, e insira calls-to-action, além de fazer links para outros posts. Formate seu

texto para que ele fique escaneável, colocando títulos e intertítulos, fazendo uma meta descrição e inserindo-o em categorias.

DIVULGAÇÃO E MENSURAÇÃO

Por fim, divulgue-o em suas redes sociais, poste-o em fóruns de discussão, coloque-o em sua newsletter e envie-o para formadores de opinião que possam se interessar pelo assunto. Após esse ciclo, acompanhe como esse artigo vem performando e verifique suas métricas com frequência.

Se você ainda não tem um blog, [aqui](#) te ensinamos todos os passos para você criar um para sua empresa.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

GERAÇÃO DE LEADS

A geração de leads é um dos passos mais importantes do marketing digital. Leads são aquelas pessoas que, de alguma forma, possuem interesse em algum produto ou serviço da sua empresa. A comunicação entre cliente/ empresa acontece primeiramente por parte do usuário que, de alguma forma, se sentiu atraído por um produto ou serviço que sua empresa oferece.

Um exemplo simples disso pode ser uma pesquisa online que você decidiu realizar e teve um retorno considerável de pessoas respondendo.

A partir do momento em que elas responderam o pequeno formulário que você criou antes de realizar essa pesquisa — como preencher nome e sobrenome, telefone ou e-mail —, esse usuário se tornou uma lead da sua empresa. Ou quando um visitante preenche um formulário para baixar um ebook seu, ele se torna uma lead automaticamente, pois suas informações serão inseridas no banco de dados da sua empresa.

Se esse usuário receber um e-mail da sua empresa posteriormente, perguntando como você poderia ajudá-lo a resolver um problema ou necessidade, esse processo seria muito menos intrusivo do que se você apenas entrasse em



contanto sem mais nem menos, oferecendo seus produtos logo de cara para esse usuário, certo?

É a partir dessa perspectiva de negócio que sua empresa conseguirá obter esses dados dos clientes, a fim de só depois tentar ajudá-los a resolver algum problema, desenvolvendo assim uma comunicação mais aberta para atender suas reais necessidades.

Quando se fala em marketing digital, uma lead é o seu cliente potencial.

POR QUE A GERAÇÃO DE LEADS É TÃO IMPORTANTE?

O processo de compra mudou drasticamente.

Os comerciantes e as empresas precisam encontrar novas maneiras de alcançar o público em meio a um ruído cada vez maior. Em vez de utilizar apenas meios não muito eficazes para atingir as pessoas — como publicidade em massa —, os comerciantes e as empresas devem agora se concentrar no que realmente está acontecendo ao redor do mundo e desenvolver novas estratégias para relacionamentos mais

duradouros com seus clientes e futuros clientes.

Gerar leads é investir em uma estratégia que desperta de forma orgânica o interesse dos seus clientes potenciais, guiando-os durante todo o processo de compra. A partir do momento que essas pessoas mostram um interesse genuíno em seu negócio, elas estão começando a criar uma relação com sua empresa, tornando mais fácil e natural o processo de obtenção de informações e, conseqüentemente, da venda.

A geração de leads é o que traz oportunidades de negócios para sua empresa.

COMO FUNCIONA A MECÂNICA DA GERAÇÃO DE LEADS?

Agora que você já sabe a importância da geração de leads para sua empresa, falta entender exatamente como fazer isso:

LANDING PAGES

A landing page é uma página da web (conhecida como página de destino) em que o usuário chega para uma finalidade distinta. Uma landing page pode ser usada para várias finalidades, mas uma das mais comuns é para capturar informações dos usuários por meio de formulários.

FORMULÁRIOS

Os formulários geralmente estão nessas landing

pages e consistem em uma série de campos que são responsáveis pela coleta de informações antes que o usuário clique no botão para receber uma oferta.

OFERTA

A oferta é o conteúdo ou algum material de valor que sua empresa oferece na landing page. Lembrando que essa oferta deve ter o valor e a relevância suficientes para que o usuário se sinta à vontade e disposto a trocar suas informações pessoais, a fim de acessar essa oferta através do CTA (download).

CALL TO ACTION

O CTA é uma imagem, um botão ou uma mensagem que convida seus usuários a tomar algum tipo de

decisão. Quando se trata da geração de leads, esta ação convida o usuário a clicar no botão para que ele possa obter a oferta (download do e-book, do documento e etc.).

Ao colocar todos esses elementos juntos, sua empresa poderá começar a explorar novos canais e meios de comunicação para direcionar mais tráfego ao site ou blog da marca a fim de começar a gerar suas próprias leads.

COMO IDENTIFICAR AS LEADS QUALIFICADAS?

Uma lead é uma pessoa que demonstrou interesse em produtos ou serviços da sua empresa. Mas de quais maneiras essa lead chegou até você?

Em essência, uma lead é gerada por meio da coleta de informações. Pode ser de um candidato a emprego mostrando interesse em uma vaga através do preenchimento de uma aplicação, um cliente compartilhando informações de contato em troca de um cupom ou até mesmo um usuário que

preencheu um formulário antes de baixar um e-book, por exemplo.

Essas são só algumas das inúmeras possibilidades em que empresas poderiam qualificar leads. Cada um destes exemplos também evidencia a quantidade de informação que sua empresa poderá coletar para qualificar uma lead e medir o nível de interesse que elas possuem em sua empresa.





COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Que tal avaliarmos alguns possíveis cenários?

CANDIDATURA PARA VAGA DE TRABALHO

Qualquer pessoa que preencha um formulário de candidatura está disposta a compartilhar algumas informações pessoais, pois ela realmente deseja ser notada pelos recrutadores. Preencher esse formulário mostra o verdadeiro interesse no trabalho, portanto, é uma maneira de qualificar a lead para a equipe de recrutamento da empresa.

AQUISIÇÃO DE CUPONS

Ao contrário da aplicação para a vaga de emprego, fazer o controle de usuários que adquirem cupons da sua empresa é uma tarefa

difícil. Mas, se esses usuários encontram cupons valiosos o suficiente, eles, com certeza, estarão dispostos a fornecer nome e endereço de e-mail em troca desses cupons. Embora não sejam muitas informações, já é o suficiente para você saber que esses usuários possuem algum tipo de interesse em sua empresa.

CONTEÚDO

Embora o download de um cupom evidencie o interesse único que um usuário tem em seus produtos ou serviços, um conteúdo mais rico (como um e-book ou um webinar) não evidencia esse interesse.

Portanto, se sua empresa realmente deseja compreender a natureza do interesse de um

determinado usuário, é preciso que ela colete mais e mais informações que sejam suficientes para que um representante de vendas possa entrar em ação e ver se esse possível cliente está realmente interessado em seus produtos e se eles realmente servem para ele.

Estes três exemplos básicos citados acima mostram como a geração de leads é diferente de empresa para empresa, de nicho para nicho.

No entanto, o processo é o mesmo: sua empresa sempre precisará coletar informações suficientes a fim de avaliar se algumas dessas pessoas realmente possuem um verdadeiro interesse e uma necessidade de comprar seu produto ou seu serviço.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Para saber a quantidade de informação exata que será preciso para desenvolver uma estratégia, você precisa avaliar seu negócio e seus objetivos.

Vamos verificar por meio de um exemplo da própria Rock Content. Como fazemos para coletar informações relevantes sobre nossas leads?

BAIXE GRÁTIS!

Nome

Email Corporativo

Cargo

Telefone

Seu site

Número de funcionários

Receber material

✓ TUDO QUE VOCÊ PRECISA SABER SOBRE SEO ESTÁ AQUI
 Uma estratégia de marketing digital não está completa e nunca alcançará sua performance máxima sem técnicas de SEO. Este conceito é **essencial** para obter sucesso.

✓ APRENDA COMO MELHORAR SEU TRÁFEGO ORGÂNICO E RANKEAMENTO NOS MOTORES DE BUSCA
 Preparamos este material com um objetivo claro: **te ajudar a obter bons resultados com SEO.** São mais de 80 páginas de conteúdo completo de fácil compreensão

Nome — Saber o primeiro nome de suas leads é importante para manter um contato de forma íntima e pessoal;

E-mail Corporativo — Coletar o endereço de e-mail de nossos usuários nos permite criar estratégias baseadas em campanhas de e-mail marketing;

Cargo — Compreender qual é o papel da lead em sua organização e qual será a forma de abordagem para iniciarmos uma conversa com ela;

Número do telefone — Iniciar uma conversa com a lead: é nessa hora que a equipe de vendas entra em ação para transformar essa lead em cliente;

Site — Entender melhor o negócio ou a empresa da lead.

Número de funcionários — Ter mais informações sobre o tamanho da empresa da lead.

Além desses, vários outros campos podem ser inseridos nas páginas. Tudo dependerá do seu tipo de negócio e quais são as informações mais relevantes para você na hora de conhecer ainda mais a sua lead.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

SEO

No marketing digital, é importante ser encontrado. E uma das melhores formas de conseguir audiência para seu site é aparecer nas primeiras posições nos mecanismos de buscas da internet.

É exatamente para proporcionar boas colocações nos rankeamentos que investir em SEO (Search Engine Optimization) é tão essencial para sua estratégia.

AFINAL, O QUE É SEO?

SEO é o processo de otimização de um site para que as pessoas o encontrem com mais facilidade quando realizarem pesquisas sobre determinados temas nos motores de buscas (Google, Yahoo, Bing etc.).

Esse aprimoramento é possível através de um conjunto de práticas e técnicas que são aplicadas à forma com que você produz o conteúdo para seu site, baseadas em palavras-chave e outros requisitos.

Para que você possa entender melhor, imagine que você quer compreender um pouco mais sobre marketing digital.





COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Instintivamente você vai ao Google e digita “o que é marketing digital”, por exemplo.

Os sites que estarão disponíveis são chamados de resultados orgânicos e a ordem com a qual eles aparecem são, principalmente, definidos a partir dos critérios de SEO. Quanto mais bem colocado, melhores as estratégias de otimização que estão sendo utilizadas.

PRINCIPAIS FATORES DE RANQUEAMENTO NO GOOGLE

.....

De nada adianta redigir textos, criar e atualizar blogs e editar vídeos se suas futuras leads e potenciais clientes não conseguirem encontrar o que você produziu.

E, como o Google tem praticamente um monopólio das buscas no Brasil, é natural que empresas brasileiras queiram saber como ranquear no Google. O site responde por mais de 90% das buscas feitas por brasileiros e é o mais acessado no país.

Por isso, existem por aí muitas supostas listas de fatores de ranqueamento do Google. Todas elas — inclusive, a que você vai ler nesse capítulo — devem ser lidas com um certo pé atrás, por quatro motivos:

- # O algoritmo do Google, obviamente, é secreto. Essa é a única forma de evitar que produtores de conteúdo tentem “game the system”, produzindo páginas com o único objetivo de aparecer no topo dos resultados. Para o Google continuar relevante, ele precisa que os resultados sejam relevantes — e não spams.
- # O Google está sempre mudando os algoritmos, em uma eterna luta contra gente que pensa ter descoberto como ranquear no Google.
- # É difícil fazer testes científicos quando o assunto é o PageRank. O máximo que pode ser feito são correlações: tais e tais fatores estão associados a páginas com bons resultados, mas isso não quer dizer que sejam responsáveis por eles. Um exemplo: [neste texto no Moz](#), o autor Gianluca Fiorelli desbanca o mito de que



"curtidas" no Facebook sejam um dos fatores de ranqueamento do Google. O Google não pode ler os likes. Contudo, um post popular pode ter muitos links para ele, bom conteúdo, etc. etc. e isso fará com que ele tenha TAMBÉM uma boa posição no Google. Uma boa página terá muitas curtidas no Facebook e boa posição no Google, mas a primeira coisa não é causa da segunda.

O Google não é igual para todo mundo. A sua localização geográfica, o seu histórico de buscas, os diversos cookies e muitos outros fatores "temperam" os resultados que vão aparecer. Exemplo: João é otaku; Maria trabalha na feira. Se João digita "manga" no Google, os primeiros resultados são sobre quadrinhos japoneses; para Maria, claro, as sugestões serão sobre a fruta.



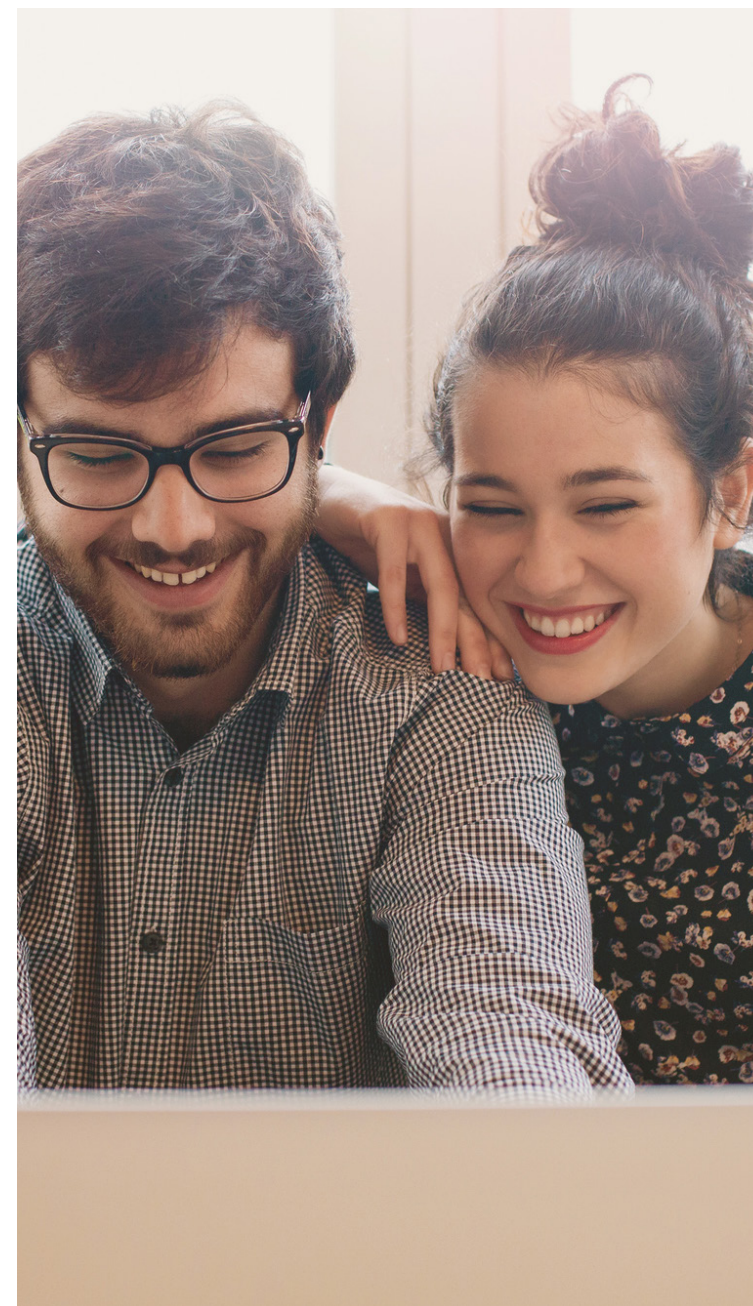
COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Vamos ao que interessa. Atualmente, existem mais de 200 (ou 10.000, dependendo de como você conta) fatores de ranqueamento do Google. Nessa lista, você encontrará 50 deles.

1. Links para sites de alta qualidade;
2. Diversidade dos links (se seu site linka para os mesmos poucos lugares, então, ele se parece com sites de spam);
3. Links no corpo do texto ([como este](#));
4. Cloaking (camuflar um link para fazer ele parecer que linka para outro lugar — naturalmente, isto faz perder pontos);
5. Conteúdo único — sem ctrl+V de outros sites;
6. Conteúdo que não se repete — se o mesmo texto aparece várias vezes no site, isso é ruim;
7. Palavras-chave únicas (ex. “paletas mexicanas cuiabá”);
8. Palavra-chave na title tag;
9. Palavra-chave na tag de descrição;
10. Conteúdo naturalmente produzido ao redor ou com base nas palavras-chave;
11. Links nas mídias sociais;
12. Idade da página — conteúdo fresco e novo vale mais;
13. Conteúdo comprido — páginas com mais texto têm melhores resultados;
14. Otimização das imagens (imagens com palavras-chave na tag, por exemplo);
15. Links internos (para outras páginas do mesmo site);
16. Receber links de páginas com grande autoridade;
17. Ter a palavra-chave na URL;
18. Ter um sitemap;

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

19. Ter uma página com política de privacidade;
20. Informar referências e fontes ao final de cada página;
21. Ter uma marca no domínio (como marketingdeconteudo.com);
22. Uma extensa página "sobre nós" ou "about";
23. Contas ativas em mídias sociais;
24. Domínio .com (por exemplo) registrado há bom tempo (mais de 2 anos);
25. Informações do "who is" na página de contato, mostrando endereço e telefones de verdade (quer dizer que a página é confiável);
26. Site otimizado para celulares e tablets;
27. Links relevantes (ser linkado por harvard.com é bom, mas se seu site é uma loja de biquínis, ser linkado por blogs de roupas de banho é melhor);
28. Contexto dos links (o link no corpo do texto de outro site pode valer mais para você do que o link na sidebar);
29. País do domínio — o acréscimo do .br ajuda seu site a ser achado por brasileiros;
30. História do domínio — o site que muda de mãos várias vezes pode ser penalizado, especialmente se já abrigou spam no passado;
31. Pesquisa — as palavras-chave usadas são aquelas que as pessoas realmente digitam no Google;
32. Taxa de rejeição — quanto mais tempo as pessoas passam com a página aberta, melhor;



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

33. Anúncios — quanto mais anúncios, pior é, especialmente se estiverem “acima da dobra”, ou seja, se forem a primeira coisa que a pessoa vê;
34. Estrutura — conteúdo organizado e com listas é melhor;
35. Encheção de linguiça — uso excessivo de palavras-chave prejudica;
36. Desonestidade — o antigo mas ainda prevalente uso de cores e outros truques para esconder palavras-chave (por exemplo, escrevê-las em branco sobre fundo branco) é penalizado;
37. Rapidez — site que carrega rápido é melhor;
38. Suborno — comprar links em busca de ranqueamento melhor conta pontos (a menos)
39. Pirataria — site denunciado por hospedar pirataria perde pontos;
40. Na moda — páginas sobre assuntos quentes e na moda rendem pontos;
41. Fãs — as pessoas visitam o site várias vezes e continuam voltando;
42. Compartilhamentos — o conteúdo é compartilhado nas redes sociais;
43. Conteúdo bem-escrito e de qualidade;
44. Ter URLs curtas (é bom);
45. Usar robôs para criar links automaticamente (é ruim);
46. Textos-âncora superotimizados, do tipo em que o mesmo link se repete várias vezes (não faça isso);
47. Criar páginas só para trocar links (é ruim);
48. Spam criado por usuários (por exemplo, em comentários no blog);
49. Conteúdo gerado automaticamente (ex. por um tradutor) é ruim;
50. Páginas feitas para pessoas, não para o ranqueamento no Google!

Estes são os 50 principais fatores de ranqueamento do Google que influenciam no sucesso do seu site.

E como fazer SEO para sua página ou blog? Para uma elaboração de um site munido de bons conteúdos de

SEO, é importante ter em mente duas coisas: a parte estrutural do site (on-page) e a parte externa, o link building (off-page), temas dos próximos capítulos:

SEO ON PAGE

Uma estratégia de SEO On Page campeã vai desde a utilização de palavras-chave até a melhoria da experiência do usuário em seu site. Existem diversos fatores de ranqueamento que podem ser otimizados e, nesse capítulo, vamos falar de 7 principais fatores:

TITLE TAG (TÍTULO DA PÁGINA)

Um dos fatores mais importantes para alcançar um bom ranqueamento nos motores de busca é a

otimização da title tag, ou título da página.

A title tag é a frase que aparece na página de resultados dos motores de busca e na parte de cima do navegador, na aba. Ela não é, em um blog, necessariamente o título do artigo.

Ao produzir uma title tag, lembre-se de incluir palavras-chave que estejam relacionadas com o conteúdo da página, para que o leitor realmente encontre o que estava buscando. É recomendado que elas estejam dispostas o mais à esquerda possível da frase, já que as primeiras têm maior relevância para os motores de busca.

Além disso, nunca ultrapasse o número de

63 caracteres, já que o que estiver além disso não aparecerá nos resultados de busca e também não separe termos por vírgulas.

Alguns exemplos de title tag seriam:

- # Título do blog post — Nome do blog
- # Destaques | Materiais Ricos — Nome do blog
- # Cases de sucesso | Nome do blog

SUBTÍTULOS (H1, H2 E H3)

Uma tendência crescente dos mecanismos de busca é valorizar a experiência de navegação e um dos elementos básicos que a influencia é a organização do site. Assim, ao construir

páginas bem estruturadas para seus leitores, você também está seguindo uma boa prática de SEO On Page.

As Heading Tags (ou tags de cabeçalho) são elementos importantes para alcançar uma boa organização no conteúdo da sua página. O uso delas permite a criação de uma hierarquia em seu blog post que diferencia títulos de subtítulos para demonstrar, tanto para o leitor quanto para os motores de busca, qual título e qual conteúdo possuem mais importância na página.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Existem 6 heading tags disponíveis, de H1 até H6, sendo a primeira a mais importante e a última a de menor importância:

- # H1 é o título mais importante. Ele deve conter um breve resumo do que o leitor encontrará na página, além das palavras-chave do conteúdo. É essencial que só seja utilizado uma vez, dado que os motores de busca podem entender o uso de mais de um H1 como uma tentativa de inclusão e ranqueamento para múltiplas palavras-chave.
- # Em sequência, os subtítulos de H2 a H6 também seguem uma hierarquia e podem ser utilizados mais de uma vez, de acordo com a estruturação do seu texto.
- # Sempre mantenha a hierarquia, sem quebrá-la. Ou seja: depois de uma H1, necessariamente, deve ser utilizada uma H2, não H3, por exemplo.

- # Não repita uma mesma heading tag em diferentes conteúdos; elas devem se manter únicas em todo o seu site.

- # Não utilize as heading tags para estilizar seu texto e sim para melhor estruturá-lo.

Para facilitar o entendimento, veja a hierarquia de títulos e subtítulos desse post e sua correspondência com as heading tags:

H1: Como fazer SEO On-Page em 7 passos

H2: Fatores de ranqueamento de SEO On-Page

- H3:**
- 1) Title Tag
 - 2) Subtítulos (H1, H2, H3)
 - 3) URL
 - 4) Conteúdo
 - 5) Alt tag
 - 6) Experiência do usuário (UX)
 - 7) Meta description

H2: Conclusão

URLS

URLs são importantes fatores de ranqueamento on page em motores de busca. Uma URL amigável deve descrever e apresentar o conteúdo da página, sendo de fácil entendimento para o leitor.

Sabe quando você olha para a barra de endereços do seu navegador e consegue deduzir o assunto do conteúdo da página, mesmo antes de carregá-la? Essa é a URL ideal!

Para construir uma estrutura de URL amigável, existem algumas melhores práticas de SEO:

- # Inclua as palavras-chave da página na URL;
- # Utilize hifens para separar as palavras-chave na URL, para que os robôs dos motores de busca consigam entender facilmente cada uma delas;

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

- # Construa URLs curtas e objetivas para facilitar a leitura e o compartilhamento delas em redes sociais;
- # Tente refletir o título do seu conteúdo na URL, para aumentar as chances de clique de um usuário;
- # Reduza o número de separações em "pastas" ou aquilo que fica contido entre barras em uma URL;
- # Dispense artigos, verbos de ligação e outros complementos nas URLs;
- # Opte pelo uso apenas de letras minúsculas.

Para ficar um pouco mais claro, veja dois exemplos:

URL não amigável:

<http://meudominio.com/roupas/CRIANÇAS/controller?act=ModelDetailAct&fcategoryid=145&modelid=11158>

URL amigável:

<http://meudominio.com/roupas-para-crianças>



CONTEÚDO

A otimização do conteúdo publicado em seu blog é essencial para alcançar um bom posicionamento em mecanismos de busca.

Para isso, é preciso seguir algumas dicas de SEO na hora de produzi-lo:

SEMPRE UTILIZE PALAVRAS-CHAVE EM SEU TEXTO

Essa dica pode parecer óbvia, mas requer atenção. O uso de palavras-chave em um blog post é essencial para um bom ranqueamento, mas isso não significa encher seu texto delas, de forma repetitiva e aleatória. Ao contrário, os motores de busca avaliam melhor aquelas páginas que utilizam palavras-chave de forma natural.

CRIE TEXTOS RELEVANTES E PENSADOS PARA O LEITOR

Lembre-se de produzir e otimizar textos para seus leitores, não para os motores de busca. Quanto mais pessoas encontrarem o que buscavam ao entrar no seu site ou blog, maior será considerada a relevância da sua página. E, para entregar o conteúdo certo, no momento certo, à pessoa certa, leve em consideração as personas da sua empresa e a jornada do cliente.

UTILIZE LINKS INTERNOS EM SEU CONTEÚDO

A linkagem interna é uma das maneiras de melhorar o ranqueamento de uma página. Ao escrever esse post, me lembrei de alguns outros conteúdos já publicados aqui no blog que se

relacionavam com o assunto. Nesses casos, utilizei links internos, como este, que apontavam para outras páginas do nosso blog e complementavam o conteúdo do texto.

CRIE CONTEÚDOS ÉPICOS

Não existe consenso sobre o tamanho ideal de um post, mas há uma tendência de conteúdos de 2000 palavras, ou mais, ocuparem as primeiras posições em mecanismos de busca.

GARANTA QUE SEUS CONTEÚDOS SÃO ÚNICOS

Nunca copie outros textos! Isso vale não só para os conteúdos do seu próprio blog, que não devem se repetir, como também para textos de outros domínios. Caso contrário, seu site pode ser penalizado pelos mecanismos de busca e não alcançar boas posições de ranqueamento.

ALT TAG

Os robôs dos mecanismos de busca não conseguem ler imagens, apenas textos. Assim, para que ele consiga identificá-las em seu site ou blog, é preciso “dar um nome a ela”, por meio da alt tag.

A principal função desta tag é fornecer uma descrição sobre a imagem e seus elementos visuais, que será lida pelo motor de busca e também para usuários que não conseguirem carregar as imagens do seu site por algum motivo.

Da mesma forma que otimizamos o conteúdo, os títulos, a title tag e diversos outros elementos on page por meio do uso de palavras-chave, as alt tags também deverão contê-las. Isso é importante tanto para o alcance de um bom posicionamento das imagens nas buscas, quanto para situações em que a imagem não carrega para o visitante por algum motivo.

Se ela possuir uma descrição, ele terá uma ideia do que se trata mesmo sem conseguir visualizá-la.

Para construir a alt tag das suas imagens, preocupe-se em:

- # Utilizar entre 4 a 8 palavras para descrevê-la;
- # Ser objetivo e sucinto, sem enchê-la de palavras-chave;
- # Escrevê-la para o leitor e não para o mecanismo de busca.

EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UX)

Um fator tão importante quanto possuir conteúdos relevantes e únicos em seu blog, otimizados para palavras-chave, é oferecer uma excelente experiência ao usuário.

Isso garante que ele navegue com facilidade em suas páginas e, conseqüentemente, interaja e permaneça nelas por mais tempo, o que influencia em um bom posicionamento em buscas.

Um exemplo de melhoria da experiência do usuário é a otimização para dispositivos móveis. De cada vez que você realiza pesquisas em motores de busca ou acessa sites,

blogs e emails, quantas são feitas por meio de smartphones ou tablets?

Sua resposta para essa pergunta provavelmente é “muitas”.

Há uma tendência de uso crescente destes dispositivos para o acesso à internet e, por isso, é importante otimizar seu site e blog para mobile, não só para melhorar a experiência dos visitantes, mas para melhorar o ranqueamento nos motores de busca.

Sim, desde abril de 2015, o Google passou a considerar esse fator. Sites responsivos, otimizados para dispositivos móveis, rankeiam melhor!

Dessa maneira, seu site e seu blog devem levar em

consideração a facilidade de navegação em touchscreen, em telas de diferentes tamanhos e em conexões de internet de baixo desempenho.

Para verificar se sua página possui um design compatível com dispositivos móveis, basta acessar o **Teste de Compatibilidade** oferecido pelo Google.

Além disso, é importante se preocupar com tempo de carregamento das páginas, já que os mecanismos de busca penalizam sites que apresentam baixa velocidade.

Além disso, procure oferecer uma navegação intuitiva, de fácil entendimento e localização de páginas por parte do visitante.

META DESCRIPTION

A meta description pode ser definida como um resumo do assunto abordado em um conteúdo, que aparece para um usuário na página de resultados do mecanismo de busca.

Apesar de não afetar diretamente o ranqueamento da sua página, ela influencia a taxa de cliques do seu site e, por isso, sua otimização é importante para atingir bons resultados no tráfego orgânico.

Uma boa meta description deve apresentar as seguintes características:

- # Conter palavras-chave, mas de forma que a frase fique natural;

- # Possuir até 160 caracteres, caso contrário, o que ultrapassar este número não será exibido na página de resultados dos motores de busca;

- # Descrever o conteúdo que o leitor encontrará em sua página;

- # Ser objetiva e atrativa, para convidar o leitor a acessar seu site.

Para adicioná-la aos seus blog posts, será preciso um plugin de SEO. Caso isso não seja feito, a meta description será definida pelo mecanismo de busca, com base no próprio conteúdo da página.

SEO OFF PAGE

Quando vamos trabalhar o SEO no ambiente off-page, é preciso entender que grande parte dessa construção não depende só de você.

O link building, ou seja, a construção de links, diz respeito à citação que outros sites fazem ao seu. Este processo é essencial para a otimização nos mecanismos de buscas, já que os algoritmos entendem que, quanto mais direcionamentos seu site possui, mais relevante ele é.



PESQUISANDO E DEFININDO SUAS PALAVRAS-CHAVE

Parte da estrutura on-page dos sites, o ponto inicial de qualquer estratégia de otimizar seu posicionamento nos motores de buscas, acontece por meio das palavras-chave que levarão ao seu conteúdo.

Para esta escolha, é preciso que os principais termos que são consultados e estão relacionados ao seu conteúdo estejam entre os mais pesquisados. Estas palavras devem estar baseadas no seu nicho de mercado, na sua persona e nas preferências dela.

Para escolher os termos mais adequados, você pode utilizar o [Keyword Planner](#) e o [SEMrush](#) para encontrar as palavras que lhe geram tráfego orgânico.

SEO é um assunto complexo e merece seu próprio e-book. Mas não se preocupe. Já fizemos isso para você. Leia [aqui](#) nosso guia completo de SEO!

BUYER'S JOURNEY



A JORNADA DO CLIENTE

FAÇA DO CLIENTE O HERÓI DA SUA HISTÓRIA

O processo de compra de um produto ou contratação de um serviço é mais longo do que simplesmente ver algo que te interessa e passar o cartão de crédito.

Na maioria das vezes, um possível cliente nem mesmo sabe que tem um problema a ser resolvido ou uma oportunidade a ser explorada, portanto é necessário atenta-lo para isso, usando materiais de qualidade.

Então, esse processo de escolha e decisão por comprar ou contratar algo é como uma jornada, que explicaremos abaixo. É importante conhecê-la para otimizar seus esforços de marketing e melhorar seus resultados.



A JORNADA

APRENDIZADO E DESCOBERTA

- Começou a perceber e expressou os sintomas de um potencial problema ou oportunidade.
- Está buscando conteúdo educativo, com muitas informações sobre o tema e não está interessado nas empresas.
- Materiais recomendados: blog posts, ebooks básicos, tutoriais, vídeos.

Exemplo: João está sentindo muitas dores nas costas e começa a procurar quais podem ser as causas disso.



CONSIDERAÇÃO DA SOLUÇÃO



- Já definiu e conhece o problema ou a oportunidade.
- Está decidido a pesquisar e entender quais os métodos e aproximações disponíveis para solucionar o seu problema ou aproveitar a oportunidade.
- Materiais recomendados: webinars, ebooks avançados, guias.

Exemplo: João descobriu que sua cadeira de trabalho é péssima e é o que está causando suas dores. Agora ele procura soluções para isso.

DECISÃO DE COMPRA



- Já definiu a estratégia, método ou aproximação da melhor solução.
- Está pesquisando por depoimentos, documentos e dados que façam uma recomendação final e embasem sua decisão para escolher o melhor fornecedor.
- Materiais recomendados: demonstrações do produto, degustações, testes grátis, cases de sucesso, comparações de produtos/serviços.

Exemplo: João já pesquisou a melhor cadeira para solucionar seu problema. Agora é só escolher entre as marcas disponíveis!

AÇÃO



Comprou o produto ou contratou o serviço e solucionou o problema!

CONCLUINDO

A decisão de comprar de uma marca será tomada por diversos fatores. Aquela empresa que acompanhou o cliente desde a descoberta de seu problema até sua decisão, fornecendo conteúdo de qualidade e materiais relevantes, terá sua confiança e será a principal opção para ele!

MAS A JORNADA CONTINUA!

Não ache que ao realizar uma venda a jornada chegou ao fim! Use conteúdo e materiais diferenciados para fidelizar e ganhar a confiança de seu cliente, além de sempre auxiliar seu sucesso e crescimento. Manter um cliente é um novo desafio, mas que terá resultados ainda mais vantajosos!



FONTES:

Jornada Hubspot: <http://academy.hubspot.com/Portals/137828/docs/the-buyers-journey/hubspot%20buyer's%20journey.pdf>
http://www.inbound.com/hs-fs/hub/146726/file-278829634-pdf/Inbound_Expert_Videos/Julie_Spatola.pdf
<http://resultadosdigitais.com.br/blog/como-usar-a-jornada-de-compra-para-fazer-um-bom-planejamento-de-automacao-de-marketing/>
<http://www.i-scoop.eu/content-marketing/defining-content-marketing-strategy/content-marketing-strategy-content-formats-changing-buyer-journey/>
Monomito: <http://en.wikipedia.org/wiki/Monomyth>
Monomito: <http://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/TheherosJourney>

INFOGRÁFICO: ADRIANA PESSOA E TIAGO CASTANHA



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

Assim como o marketing tradicional, o marketing digital possui centenas de ferramentas, de canais e de formatos que podem ser utilizados para alcançarmos os resultados desejados.

FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA AUXILIAR SEU DIA A DIA

SEMRUSH

O SEMRush é uma das ferramentas mais completas para o monitoramento do desempenho de palavras-chaves orgânicas.

Seja para realizar uma pesquisa completa de SEO em seu blog ou para obter alguns resultados de campanhas de PPC, o SEMRush é uma ferramenta essencial para qualquer time de marketing.



MAILCHIMP

Se você está em busca de uma ferramenta de marketing digital que te auxiliará na delicada tarefa do e-mail marketing, o MailChimp é uma ótima solução.

Nesta ferramenta, você tem a oportunidade de enviar e-mails, automação de envio, campanhas com envios estratégicos além de contar com uma detalhada gama de relatórios sobre seus envios. Não deixe de conferir esta ferramenta.

SURVEY MONKEY

Quer saber a opinião de seus clientes sobre seu site, suas campanhas e até mesmo seus produtos? Utilize o Survey Monkey, uma ferramenta gratuita (parcialmente) que possibilita a criação de pesquisas.

Seus questionários gratuitos podem receber até 100 respostas, mas, para além dessa quantidade, você pode assinar algum dos vários planos que eles oferecem.

ANÁLISE DE DADOS: A IMPORTÂNCIA DO GOOGLE ANALYTICS



O Google Analytics é uma das melhores maneiras de entender como anda o desempenho das suas estratégias de marketing digital. Ele ajuda a entender todos os detalhes das visitas no seu blog e no seu website, mostrando de onde cada uma dessas pessoas veio, como elas entraram em contato com a sua página, por quanto tempo ficaram lá, quais artigos foram lidos ou quais as páginas foram visitadas etc.

E o melhor: a ferramenta é gratuita! É necessário apenas configurar os códigos disponibilizados pela plataforma no seu website ou no seu blog para ver a magia acontecer!

Na hora de trabalhar na mensuração dos resultados, é fundamental conhecer as métricas mais importantes para esse tipo de análise de dados:

1. SESSÃO/VISITAS

O número de sessões mostra o total de visitas que o seu site ou blog recebeu naquele período que está sendo analisado — a plataforma já programa a análise para os últimos 30 dias, mas você tem total liberdade para editar esse prazo.

O gráfico apresentado nesse momento mostra a variação da audiência daquela página, mostrando quantas pessoas acessaram o seu site e qual a média de tráfego total que você tem obtido com as suas estratégias.

Essa métrica é fundamental para conseguir entender como está a aceitação das suas páginas pelo público: eles têm acessado bastante as suas páginas? Estão consumindo o conteúdo que você está oferecendo?

2. USUÁRIOS/ VISITANTES ÚNICOS

.....

O número de usuários e de visitantes únicos apresenta quantas pessoas visitaram o seu site ou bog somente uma vez naquele período

definido para análise (lembra da configuração de 30 dias já estabelecida pela própria plataforma? Essa análise é feita nesse período).

Essa métrica mostra a quantidade de novos visitantes dentro do seu site. Mas não se preocupe: a recorrência faz com que, durante o relatório mensal, esse usuário seja colocado na taxa de visitantes que estão retornando para o seu blog.

A análise desse dado é fundamental para entender

se o público realmente está interagindo com as publicações que a sua empresa anda promovendo, seja no blog ou com as informações disponíveis no website.

3. PÁGINAS POR VISITA

.....

O número médio de páginas que cada usuário do seu blog ou site visita ao longo do acesso é fundamental também para entender como ele tem se comportado diante o

conteúdo que está sendo disponibilizado por você no mundo online.

Essa métrica precisa ser acompanhada ao lado da taxa de rejeição para identificar a qualidade do conteúdo disponível. Se o seu blog segue as boas práticas de estruturação de conteúdo, perceberá que quase todas as páginas terão um CTA para alguma ação, seja ler um outro artigo ou baixar um material rico.

Esse tipo de otimização também pode ajudar tanto a



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

umentar a quantidade de páginas por visita quanto melhorar a duração média de cada sessão e diminuir a taxa de rejeição da sua página.

4. TAXA DE REJEIÇÃO

A taxa de rejeição, também chamada de bounce rate, trabalha a porcentagem de pessoas que eventualmente deixaram o seu blog ou site após visualizarem apenas uma página.

No caso de blogs, por exemplo, uma taxa de rejeição de 70%, apesar do número alto, não é uma métrica ruim, uma vez que o usuário tende a entrar para ler um artigo e sair logo depois — nem sempre existe um CTA para estimular a leitura de um outro artigo ou o download de um material rico e, por isso, esse número é aceitável.

No entanto, se a página analisada for para o site, em que existe a opção de falar com um

consultor, é necessário descobrir porque a sua empresa não está conseguindo manter a pessoa dentro do site e induzi-la a ação de conversão.

5. DURAÇÃO MÉDIA DA SESSÃO

A duração média da sessão é o número que metrifica o tempo gasto por cada um dos visitantes dentro do seu site ou blog. O número de páginas visitadas pode influenciar direta ou indiretamente, mas não é o fator determinante.

A duração média da sessão pode estar ligada ao tempo que o usuário ficou lendo o seu conteúdo — principalmente se ele se tratar de um material muito extenso; a rotatividade entre páginas — terminando de ler um artigo sobre assunto e começando a ler o outro, por exemplo, dentre outras ações que realmente podem cativar o seu público e manter o visitante por mais tempo dentro do seu site.



OS CANAIS DE AQUISIÇÃO

A plataforma também permite que você descubra quais são as fontes de tráfego que levaram os usuários ao seu site. Essa métrica é fundamental para saber como otimizar as ações que você tem feito.

Se o seu foco é aumentar cada vez mais o número de visitantes do seu blog, descubra qual o canal que mais tem dado resultados e o que tem trazido cada vez menos números para você e reajuste os investimentos dentro da sua estratégia de marketing.

Dessa forma, mesmo que você esteja investindo um valor interessante em pontos que não estão trazendo números relevantes para a sua empresa, é possível otimizar a ação para, no fim da campanha, você ter alcançado resultados esperados.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

1. ORGANIC SEARCH/ BUSCA ORGÂNICA

Provavelmente, o canal de aquisição mais interessante, a busca orgânica trabalha todas as pessoas que acabaram encontrando o seu site por meio da busca de palavras-chave específicas nos mecanismos como o Google.

São resultados que aparecem sem que a empresa tenha que pagar para aparecer por lá e, por isso, quanto maior o número de visitantes vindos de busca orgânica, melhor está o ranqueamento do seu site nos mecanismos de busca e mais barato o custo por visitante para a sua empresa.

Para melhorar o aparecimento das suas páginas na busca orgânica, é preciso conhecer muito bem o seu público e descobrir quais são as palavras-chave mais buscadas por eles. Com esse material em

mãos, é possível: otimizar as suas páginas para garantir que sejam encontradas como bons destinos pelos mecanismos de busca; e produzir conteúdo relevante para o público — nesse momento, utilizamos o conhecimento das personas e as palavras-chave levantadas para trabalhar justamente as maiores dores que essas pessoas apresentam e, a partir daí, ao buscarem por conteúdo para tirarem suas dúvidas, suas páginas podem ser consultadas de forma orgânica, apresentando as melhores soluções para aqueles problemas.

2. SOCIAL

O canal de aquisição social apresenta as visitas que foram geradas graças às suas ações nas redes sociais. Como já dito, uma boa estratégia de marketing digital precisa ter canais como redes sociais para apresentar os conteúdos interessantes para os seus leitores, levando o conteúdo

produzido pela sua empresa e materiais interessantes para os locais onde os seus possíveis clientes se encontram.

Por isso, o investimento em redes sociais precisa ser uma ação obrigatória dentro do seu planejamento de marketing.

Um outro ponto fundamental para melhorar esse número é se lembrar de que é fundamental divulgar a mesma matéria mais de uma vez em cada rede social, principalmente porque as pessoas as acessam em horários diferentes e, por isso, o conteúdo precisa estar disponível para elas em diferentes momentos.

3. DIRECT

A busca direta vem de pessoas que digitaram a URL do seu blog ou site diretamente no navegador. Esse número representa pessoas que já conhecem a sua empresa e

sabem que conseguem encontrar no seu site o conteúdo que precisam para tirar as dúvidas que estão em mente no momento.

O impacto desse número? Ele mostra que o share of mind da sua marca está alto e que a relevância diante ao conteúdo produzido também está muito boa, uma vez que as pessoas conseguem se lembrar do nome da sua marca e da própria URL do site, e utilizam dessa informação para tirarem possíveis dúvidas que vão surgindo.

4. E-MAIL

.....

O e-mail representa as visitas que vieram do disparo de e-mails marketing e newsletter. A newsletter tem sido uma forma muito importante de divulgação de conteúdo, principalmente para educar e aproximar o leitor da sua empresa.

Por isso, tente manter esse número alto: significa que as suas campanhas de e-mail estão dando certo e que os assuntos que você está trabalhando na nutrição das leads que você possui, seja pré ou pós-venda, está dando certo.



Mantenha uma rotina de e-mails interessantes e trabalhe sempre com chamadas no assunto que realmente despertem o interesse dos seus leitores. Para encontrar as melhores opções, não se esqueça de fazer testes A/B para conhecer melhor as preferências do seu público.

5. BUSCAS PAGAS/ PAID SEARCH

As mídias pagas também são responsáveis por gerar visitas para o seu site ou blog. Por isso, ao analisar o canal de aquisição com base em buscas pagas, estamos na verdade observando a quantidade de pessoas que chegaram à sua página por meio do investimento nesse tipo de mídia, seja nos anúncios em mecanismos de busca ou em redes de display, em blogs e sites parceiros.

Esse número é fundamental também para entender se os gastos com essas campanhas têm valido a pela. Isso vai, claro, variar de acordo com o seu objetivo ao criar

campanhas pagas para o seu negócio, mas o número de visitas precisa ser sempre considerado.

6. REFERRAL

.....

O referral é a métrica que mostra quantas pessoas conseguiram acessar o seu site a partir de outros sites que não sejam mecanismos de busca. Caso sua empresa tenha sido citada e linkada em um outro blog ou site, os visitantes que clicarem nesse link serão mostrados nessa métrica.

É possível, inclusive, descobrir de quais sites estão vindo essas visitas externas. A parte fundamental de descobrir quem são esses sites que estão trabalhando o nome do seu negócio é que, quanto mais relevante forem, melhor para a sua empresa, pois o Google entende que referrals como grandes portais ou sites de muita relevância para o público realmente acrescentam credibilidade para a sua página, fazendo com que ela suba alguns níveis nos resultados orgânicos de busca.

MÉTRICAS IMPORTANTES DO MARKETING DIGITAL

Já falamos da importância de acompanhar seus resultados em suas estratégias de marketing digital. São várias as métricas que podem indicar os resultados das suas ações. E quais são as mais importantes?

CUSTO DE AQUISIÇÃO DE CLIENTES (CAC)

Como o próprio nome diz, o CAC da empresa metrifica o custo total de marketing e de vendas para adquirir cada um dos seus clientes. Ela engloba todos os investimentos em marketing e vendas, horas extras e bônus concedidos à sua equipe durante um tempo determinado para entender, com base nos custos totais, quanto custou cada um dos novos clientes.

O fundamental é que esse número seja baixo, para mostrar que as ações estão trazendo cada vez mais pessoas por um custo reduzido. Por exemplo, se a sua



empresa gastou R\$ 500 mil em marketing e vendas nos últimos meses e adquiriu 500 novos clientes, o seu CAC é de: R\$ 1.000.

TEMPO DE RETORNO DO INVESTIMENTO

Essa métrica mostra o tempo que você leva para receber de volta o valor que investiu para conquistar aquele cliente. Consiste no número de meses que você leva para ganhar de volta o CAC que você gastou para conseguir um novo freguês.

Ela é interessante, pois demonstra efetivamente quanto tempo você levará para ganhar dinheiro de verdade. Se você tem um cliente contumaz ou que consome de forma mensal, por exemplo, geralmente é desejável que o retorno chegue antes de 12 meses. Isso quer dizer que o novo consumidor se tornou "rentável" em menos de um ano e, então, você começa a ter o verdadeiro retorno.

TAXA DE CONVERSÃO

Não é só no e-commerce que é necessário mensurar

a taxa de conversão. Veja abaixo outros exemplos onde é importante avaliarmos este KPI:

- # Landing page: total de leads/total de visitas;
- # Download de materiais: total de downloads/total de visitas;
- # E-mail marketing: total de vendas/total de cliques;
- # Mídias sociais: total de acessos vindo da rede/leads convertidas.

É interessante também analisar essas métricas para identificar ações que

alavanquem esses números. Por exemplo: se a taxa de conversão de uma landing page está muito baixa, será que não há algum problema com os formulários, textos, cores, calls to action?

LIFETIME VALUE

O Lifetime Value é o valor do tempo de vida de cada cliente. Essa métrica calcula qual o valor atual do cliente em comparação ao investimento financeiro realizado para adquiri-lo. Você descobre, por exemplo, quanto tempo o seu cliente precisa estar com você para se pagar e a

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

partir de quantos meses ele realmente começa a dar lucro para a sua empresa.

Ao calcular essa métrica, é possível entender em qual momento da parceria os seus clientes começam a sair e como melhorar a retenção deles, elaborando estratégias de melhoria de relacionamento para aumentar o lucro que cada um dos clientes pode trazer para a sua empresa.

LEADS GERADAS

Para estratégias de inbound marketing e de marketing de conteúdo, a geração de leads qualificadas é fundamental para garantir o sucesso da estratégia e o aumento dos números do seu negócio.

Por isso, a métrica de leads geradas é uma forma de saber se suas ações de marketing estão dando certo. Metrificar essa geração de leads é a chance de acompanhar as projeções da sua empresa e apresentar os resultados para o seu time de vendas — até porque é essa equipe que trabalhará as leads geradas para transformá-las em clientes.

Uma estratégia interessante nesse momento é aproximar o time de vendas do time de marketing.

Dessa forma, conseguimos aprender quais são as maiores dificuldades que a equipe de vendas tem tido com as leads geradas e criar ações de marketing capazes de aprimorar os dados e entregar leads cada vez mais qualificadas.

CUSTO POR LEAD (CPL)

O custo por lead, assim como o custo de aquisição de clientes, é necessário para entendermos quanto cada lead custa para a sua empresa. A regra matemática é a mesma: valor do investimento de marketing dividido pela quantidade de leads geradas naquele período.

ROI

O ROI, Return on Investment, é uma métrica que analisa os dados das suas estratégias de marketing para saber se os números estão favoráveis para o seu negócio. Para calcular esse número, siga a fórmula:

$$\text{ROI} = (\text{LUCRO DO INVESTIMENTO} - \text{CUSTO DO INVESTIMENTO}) / \text{CUSTO DO INVESTIMENTO}$$

CONCLUSÃO

O segredo de investir em marketing digital é o conhecimento: do seu público e das estratégias disponíveis no mercado de atuação. É preciso entender e analisar cada ação realizada pelo seu time de marketing para saber se o investimento ali colocado realmente vale a pena para o seu negócio.

O acompanhamento de métricas também é obrigatoriedade para quem quer ter sucesso no investimento em marketing digital — afinal, a possibilidade de mensurar os resultados em tempo real são a chave para as boas estratégias de marketing, além de ser a característica mais importante do marketing digital para as empresas que querem sempre otimizar seus investimentos.

Coloque-se no lugar o seu possível cliente: sua empresa consegue fornecer todas as informações que ele precisa? Está sabendo se comunicar diretamente com o cliente e tirar todas as dúvidas? Como a sua empresa tem se comportado ao receber críticas nas



redes sociais? Todos esses fatores serão considerados pelos seus possíveis clientes no momento da decisão de compra. Por isso, faça com que a experiência dele seja a melhor possível.

Agora, com todas as informações sobre estratégias em mãos, é hora de colocar em prática!

Conte pra gente, ao final da sua campanha, como foi o resultado.

VOCÊ SE INTERESSOU PELO CONTEÚDO, MAS QUER IR ALÉM?

O QUE VOCÊ ACHA DE RECEBER UMA
AVALIAÇÃO GRATUITA DE SUA
ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL
OFERECIDA PELA ROCK CONTENT?

QUERO RECEBER UMA AVALIAÇÃO GRATUITA

 rockcontent



A Rock Content é a empresa líder em marketing de conteúdo no mercado brasileiro. Nós ajudamos marcas a se conectarem com seus clientes através de **conteúdo fantástico** e blogs corporativos sem monotonia. Por meios de nosso serviço de consultoria montamos estratégias de conteúdo para nossos clientes que são executadas pelo nosso time de milhares de escritores freelancers qualificados. Possuímos vários **materiais educativos gratuitos** e sempre temos algum artigo interessante no **blog do Marketing de Conteúdo**.