

Marketing Digital

Sobre o curso

Nos dias atuais grande parte do Marketing em redes de televisão, jornais, grandes banners ou apresentações se tornou especialmente caro para as empresas, sem contar no retorno muitas vezes bem aquém do esperado. Mas, existe um novo tipo de Marketing que entrega os melhores resultados e possui um tipo especial de engajamento com o cliente que faz com que sua empresa não apenas venda e lucre, mas também adquira valor perante os olhos de parceiros.

O que aprender com este curso?

Com este curso você aprenderá a utilizar esta poderosa ferramenta chamada Marketing Digital para alavancar as vendas em sua empresa, seu negócio ou simplesmente para atingir milhares de seguidores em suas redes sociais. Usando de técnicas avançadas de relacionamento e identidades da marca, você conseguirá atingir seus objetivos, bem como criar um canal muito interessante com clientes e/ou seguidores.

Conteúdo programático

- Aula 1** – O que é Marketing Digital?
- Aula 2** – Descobrimo seu público alvo e persona.
- Aula 3** – Como escolher seus Canais de Divulgação e Venda.
- Aula 4** – Facebook.
- Aula 5** – Instagram.
- Aula 6** – Conteúdos Atrativos para Redes Sociais 1.
- Aula 7** – Conteúdos Atrativos para Redes Sociais 2.
- Aula 8** – Google Ads.
- Aula 9** – Google Analytics.
- Aula 10** – Como vender mais e atrair mais Leads.
- Aula 11** – Facebook Business
- Aula 12** – Campanhas



Carga horária
18 horas



Quantidade de aulas
12 aulas



Programas Utilizados
Navegadores de Internet



SUMÁRIO

1. Aula 1 – O que é Marketing Digital?	3
1.1. Quais são as suas vantagens?.....	3
1.2. Compreendendo o negócio.....	4
1.3. Os 4 Ps do Marketing Digital	4
1.4. Conhecendo nosso público	5
1.5. Exercícios de Conteúdo	6
1.6. Exercícios de Fixação	6
2. Aula 2 – Descobrimo o público.....	7
2.1. O que é o público alvo?.....	7
2.2. Como descobrir o seu público alvo	7
2.3. Qual é a importância de escolher de maneira correta o público alvo?.....	8
2.4. Definindo o seu público alvo	8
2.5. O que é a persona?.....	9
2.6. Quais os benefícios da persona?	9
2.7. Qual a persona do meu negócio?.....	9
2.8. Exercícios de Conteúdo	10
2.9. Exercícios de Fixação	10
3. Aula 3 – Canais de divulgação	11
3.1. Canais de divulgação dentro do Marketing Digital	11
3.2. Analisando os resultados.....	12
3.3. Exercícios de Conteúdo	13
3.4. Exercícios Fixação	13
4. Aula 4 – Página profissional x pessoal	14
4.1. Criando uma página comercial.....	15
4.2. Cuidados com a sua página	15
4.3. Exercícios de Conteúdo	16
4.4. Exercício de Fixação.....	17
5. Aula 5 – Criando um perfil comercial no Instagram	18
5.1. Instagram for Business	19
5.2. Conquistando novos seguidores	20
5.3. Exercícios de Conteúdo	20
5.4. Exercícios Fixação	21
6. Aula 6 – Dicas para conteúdo atrativo	22
6.1. O que são os gatilhos mentais.....	22
6.2. Utilizando os gatilhos mentais no Marketing Digital	23
6.3. Exercícios de Conteúdo	24
6.4. Exercícios de Fixação	24
7. Aula 7 – Dicas para conteúdo atrativo 2	25
7.1. SEO	25
7.2. Pesquisa ou busca navegacional	25
7.3. Pesquisa ou busca informacional	25
7.4. Pesquisa ou busca transacional.....	25
7.5. Visual de conteúdo.....	26
7.6. Marketing de conteúdo.....	26
7.7. Benefícios do marketing de conteúdo	27
7.8. Exercícios de Conteúdo	27
7.9. Exercícios de Fixação	27
8. Aula 8 – Conhecendo o Google Ads	28
8.1. Benefícios de anunciar no Google Ads	28
8.2. Como usar o Google Ads	29
8.3. Configurando pela primeira vez uma campanha com o Google Ads.....	29
8.4. Por que anunciar no Google Ads?	29
8.5. Exercícios de Conteúdo	30
8.6. Exercícios de Fixação	30
9. Aula 9 – Conhecendo o Google Analytics	31
9.1. Recursos disponíveis no GA.....	31
9.2. Opções do GA	31
9.3. Marketing Digital e Google Analytics	31
9.4. Como usar o Google Analytics.....	32
9.5. Para quê usar o GA?	33
9.6. Exercícios de Conteúdo	33
9.7. Exercícios de Fixação	33
10. Aula 10 – Conceitos do Marketing Digital	34
10.1. O que é Lead?	34
10.2. CRM.....	34
10.3. Funil de vendas	35
10.4. Landing pages	35
10.5. Fluxo de nutrição	36
10.6. Exercícios de Conteúdo.....	36
10.7. Exercícios de Fixação	36
11. Aula 11 – Campanha no FB Business.....	37
11.1. Criando uma conta no FB Business.....	37
11.2. Exercícios de Conteúdo.....	39
11.3. Exercícios de Fixação	39
12. Aula 12 – Criando uma campanha	40
12.1. Criando o conjunto de anúncios	41
12.2. Criando anúncios	41
12.3. Exercícios de Fixação	42



Marketing Digital

Conceitos iniciais

Aula
01

1. Aula 1 – O que é Marketing Digital?

O Marketing Digital, nada mais é, do que promover marcas, produtos ou serviços por meio das mídias digitais. É uma das principais formas que as empresas encontraram para entrar em contato e se aproximar do seu público de maneira personalizada.

Com o passar dos anos e o aprimoramento da Internet surgiram novas ideias. Partindo da praticidade e conforto foi desenvolvido as mídias digitais para facilitar a vida das pessoas no dia a dia. As redes sociais, por exemplo, possibilitam que conversas sejam realizadas por pessoas em lugares diferentes do planeta.

Com toda essa praticidade, as empresas resolveram entrar nessa jogada também. A internet revolucionou o modo de como a nossa sociedade se comunica, então, por que não revolucionar a maneira de expandir os negócios?

Pensando nessa alternativa, as empresas começaram a utilizar os meios digitais para alcançar o seu público. Assim, foi criado o setor de Marketing Digital.

E o que exatamente esse setor faz dentro da empresa? O setor do marketing digital, a partir de mecanismos de buscas, blogs, redes sociais oferece a marca, produto ou serviço da empresa. Existe também empresas que fazem esse serviço para outras empresas.

O Marketing Digital pode ser realizado por pessoas, empresas, universidades, associações e etc. Sendo assim, alguns fatores podem influenciar as pessoas na hora de comprar ou vender determinado produto. Não é toa que esse conceito é chamado de Novo Marketing.

1.1. Quais são as suas vantagens?

Existem algumas vantagens no Marketing Digital, vamos conhece-las?

- **Interatividade** com o público. As empresas fazem ações, campanhas e do outro lado, os consumidores podem opinar, aumentando o engajamento entre a empresa e o consumidor.
- **Análise de dados** é fundamental para a melhoria contínua do produto, marca ou serviço.
- **Direcionamento** para alcançar as pessoas interessadas no produto, marca ou serviço.



Hoje em dia com a facilidade que a internet nos proporciona junto com o Marketing Digital até mesmo as pequenas empresas conseguem fazer campanhas para atrair novos consumidores.



1.2. Compreendendo o negócio

Todos queremos que nossos produtos estejam sempre no topo da lista dos desejados pelos consumidores. Mas isso não acontece por acaso, portanto, é necessário saber analisar e utilizar de estratégias para que o produto continue em ascensão no mercado.

A análise do negócio não consiste apenas em fazer, mas sim em saber fazer. Essas estratégias do marketing aplicado ao mundo virtual vêm cada vez mais ampliando a interatividade das empresas com os consumidores.



As estratégias aplicadas consistem em elaborar e aplicar planos para atingir metas e objetivos determinados. Para que isso ocorra é preciso ter bastante clareza do que vai ser realizado, caso contrário, pessoas e empresas perdem tempo e dinheiro indo em direção oposta do determinado.



A análise de negócios atua de maneira integradora entre os negócios e a tecnologia. Assim, a tecnologia consegue impulsionar as ações de mercado aumentando as vendas e os lucros.

É necessário aplicar algumas estratégias para que o seu negócio comece a mudar a partir do Marketing Digital. Você sabe como funciona? Vamos ver o que é necessário para que a demanda do seu produto, marca ou serviço alavanque no mercado.

1.3. Os 4 Ps do Marketing Digital

Vamos falar agora dos quatro pilares básicos do Marketing Digital, que são: produto, preço, praça e promoção. Quando estes pilares estão em equilíbrio, a probabilidade de o produto influenciar e conquistar novos consumidores é maior. Isso significa que é necessário planejar e construir sua marca em cima desses pilares.

Para entender melhor, vamos agora ver o que é cada um desses pilares.

Produto

Uma empresa precisa oferecer algo. Esse algo geralmente é um produto ou serviço que supra a necessidade das pessoas, ou seja, o produto tem que ter algum propósito.

A empresa tem que definir quais são os atributos e as características do produto. Alguns questionamentos podem ajudar com isso, por exemplo: quais são as necessidades da clientela que o produto deve satisfazer? Quais as funções que ele deve desenvolver para atingi-las? Como ele se diferencia dos outros produtos que já estão no mercado?

Preço

Cabe a esse pilar a sobrevivência da empresa, ou seja, quanto vai custar a solução que o produto oferece. Já que é a partir da circulação de dinheiro que será pagar funcionários e fornecedores, realizar investimentos e obter lucro.

Praça

Muitas pessoas têm dúvida em relação a esse pilar. O nome dele é um pouco confuso, mas vamos esclarecer ele para você. Esse pilar é responsável por como a clientela chega até você, sua empresa, seu produto.

Realizamos alguns questionamentos para facilitar nesse pilar, como por exemplo: onde seu público costuma procurar pelos seus produtos? Como sua empresa pode acessar os melhores e efetivos canais de distribuição?

Promoção

A ideia desse pilar é diferente da promoção de desconto que tem em lojas e shoppings. A ideia de promoção desse pilar é de promover a sua marca fazendo com que seu produto chegue nas pessoas certas fazendo com que transforme sua empresa, marca ou produto de desconhecido para a solução dos problemas da clientela.

Esse Mix de Marketing é importante para alguns, nem tanto para outros, mas o que se deve levar em consideração é que esses pilares são base norteadora de uma empresa. Não se trata apenas para ajudar a vender o produto, mas também para ser mais efetivo na conquista e manutenção dessa clientela.

Agora você já sabe sobre o que é os quatro pilares do Marketing Digital. Bacana, não é mesmo?



1.4. Conhecendo nosso público

Você já aprendeu como planejar e aplicar as estratégias para alavancar o seu produto no mercado. Agora precisamos conhecer o nosso público alvo e como atingi-los com nosso produto. Vamos aprender mais?



As empresas desenvolvem produtos que são soluções para as pessoas, isso você já sabe, mas para que as empresas criem essas soluções elas precisam conhecer melhor o seu público, os consumidores.

Para isso é necessário fazer algumas pesquisas, analisar o que os produtos que já estão no mercado tem de qualidades e defeitos, o que os consumidores desejam daquela categoria de produtos. A partir dessas pesquisas de campo a empresa começa a construir e desenvolver a sua marca.

A forma de comprar mudou, por isso, é necessário que a forma de vender mude também. Seguir essa nova tendência de clientela não é apenas

produzir um produto de qualidade, mas também, personalizar a venda.

Investir em tecnologia, personalizar o atendimento e se comunicar de maneira objetiva com o público pode gerar novos frutos para o seu negócio. Por exemplo, muitos clientes deixam de comprar determinado produto por causa do atendimento ruim. Os clientes estão cada vez mais exigentes.

Com o atendimento personalizado e produtos de qualidade: é assim que as empresas vêm crescendo no mercado. Não tem nenhuma fórmula mágica para que isso aconteça, só é necessário que o produto chegue aos ouvidos das pessoas certas.



Você já determinou o seu público alvo? Já sabe para quem o seu produto vai ser uma solução? É isso que as pessoas desejam: solução e praticidade juntos, lado a lado.

Não basta apenas atrair novos consumidores para o seu produto, mas também, saber fazer a manutenção dessa clientela.

Fazer campanhas, análises e deixar com que o seu público opine onde eles gostariam que o produto melhorasse faz toda a diferença. Manter seu produto atualizado, do jeito que os consumidores querem, sempre traz bons resultados. Ouvir o público alvo sobre o seu produto sempre fará com que o produto se renove e continue com a ascensão no mercado.



1.5. Exercícios de Conteúdo

- 1) Um dos passos mais importantes para traçar uma estratégia de marketing é a análise de seu próprio produto, quais fatores devemos levar em conta nessa análise?
 - A) Os defeitos de seu produto, para evitar de falar sobre eles em suas divulgações.
 - B) Analisar o preço de seu produto, afinal mesmo que seja algo de qualidade, vender algo de valor elevado se torna mais difícil.
 - C) Ver o que há de melhor em seu produto, analisar as qualidades e o diferencial de seu produto no mercado.
- 2) Como podemos definir função que o Marketing Digital terá em dentro de sua empresa?
 - A) Dando a ele um objetivo.
 - B) Criando um anúncio sobre seu produto.
 - C) Analisando o produto vendido.
- 3) Um dos fatores essenciais no marketing digital é definir seu público alvo, como podemos fazer isso?
 - A) Analisando o volume de vendas de seus produtos.
 - B) Listando clientes que já consomem os produtos de sua empresa.
 - C) Analisando quem são, os interesses e que tipo de coisas atraem esse público.
- 4) Existem diversas formas de tornar seu produto mais atrativo para o público, entre elas uma que se destaca na área do marketing digital é:
 - A) Investir em um maior alcance na divulgação de seus produtos.
 - B) Analisar o produto junto ao cliente, fazendo ajustes para que seja mais atrativo para o seu público.
 - C) Garantir que seja anunciado em plataformas mais conceituadas como TV e rádio.
- 5) Uma das maiores vantagens encontradas no marketing digital se trata de sua facilidade para:
 - A) Traçar o perfil de um público, assim anunciando seu produto para pessoas que possam possuir um maior interesse sobre ele.
 - B) Alcançar diversas pessoas, independente de seus interesses.
 - C) Vender para públicos que não possuem interesse nos produtos oferecidos por sua empresa.

Respostas:

1	A	B	C
2	A	B	C
3	A	B	C
4	A	B	C
5	A	B	C

1.6. Exercícios de Fixação

- 1) Sabemos que é muito importante atrair nosso público, para atrair um público que busca estudar em casa, a divulgação do produto precisa conter quais tipos de vantagens?

- 2) De que forma o marketing digital ajuda a encontrar possíveis clientes, com interesse nos produtos de sua empresa?

- 3) Sempre que analisamos os produtos oferecidos por nossas empresas, devemos levar em conta que aspectos desse produto?



2. Aula 2 – Descobrindo o público

Você consegue diferenciar o marketing eficiente do marketing que não traz resultados positivos? É o marketing com o direcionamento correto. Sua empresa tem o produto, então, é necessário direcionar esse produto para as pessoas certas!

Para realizar campanhas com um bom Retorno sobre Investimento é preciso conhecer o público que tem mais chances de adquirir o produto e então, planejar uma comunicação personalizada entre o produto e o público. Direcionar o seu produto para o público certo aumenta a probabilidade do seu produto vender mais!



2.2. Como descobrir o seu público alvo

Para determinar o perfil do público do seu produto é necessário realizar algumas pesquisas envolvendo diversos fatores para determinar as características em comum desse grupo que será o foco do negócio.

Essas informações podem ser os hábitos de consumo, preferências, dados demográficos, dentre outros. Para facilitar o processo para descobrir o seu público alvo, faça alguns questionamentos como:

- Qual é a idade dos consumidores?
- Qual é a formação?
- Qual é a renda?
- O produto se destina para empresas ou pessoas físicas?

O importante mesmo é conseguir o maior número de informações sobre essa parcela da sociedade que irá consumir o seu produto. Quanto maior e mais completo o perfil de público estabelecido, maior é a chance de a empresa atrair e manter a sua clientela.

Essa estratégia faz com que o seu negócio prospere. Caso você opte por não traçar esses planos para descobrir o público ideal, você será menos eficiente do que a concorrência. Não queremos isso, não é mesmo?



E qual é a melhor maneira de você encontrar esse seu possível público? No Marketing Digital existe duas maneiras de encontrar esse público: **público alvo** e **persona**.

2.1. O que é o público alvo?

O público alvo, em seu conceito é, o grupo específico de consumidores ou organizações que compartilham de um perfil semelhante. Sabendo disso, é necessário que as ações de marketing atinjam esses grupos.

Você já deve ter escutado a frase “Não tem como agradar Gregos e Troianos”, certo? O conceito de público alvo é exatamente para que as empresas não tentem agradar a todos e sim se aproximar de determinado grupo específico.

Esse conceito dá a garantia de que você e sua empresa consigam direcionar suas ações de marketing de maneira mais eficiente, conseguindo assim, a aproximação personalizada entre empresa e público.

2.3. Qual é a importância de escolher de maneira correta o público alvo?

Um dos principais motivos para se escolher de maneira efetiva o público alvo é ser mais eficiente do que a concorrência. O perfil do consumidor está cada vez mais específico e as empresas tem de se adaptar a isso.

É necessário levar em conta alguns fatores como sociais, demográficos, econômicos e etc. para escolher o público correto para o seu produto e assim atingir o sucesso do seu negócio.

Com o público alvo definido, as empresas serão capazes de traçar campanhas mais eficientes, cujo os resultados terão mais chance de impactar de maneira positiva o seu negócio.

Você poderá melhorar vários aspectos de comunicação com o seu público como:

- Identidade e linguagem da empresa;
- Que tipo de produto produzir;
- Quando e como ofertar;
- Possíveis alterações e melhorias do seu produto.



2.4. Definindo o seu público alvo

Para você entender melhor o seu público alvo é necessário que você responda dois questionamentos: Por que as pessoas se beneficiam do seu produto? Quem são estas pessoas?

Pense no seu produto. Qual é o benefício do seu produto? Ele vai, de maneira efetiva, resolver o problema de quem o adquiriu? Você tem de estabelecer a principal proposta do seu produto. Encontrar o diferencial dos produtos que já estão no mercado.

Por exemplo, no mercado existem vários produtos que faz o cabelo crescer, certo? Qual seria um possível diferencial para esse tipo de produto? Fazer o cabelo crescer mais rápido? Ou talvez, fazer o cabelo crescer mais hidratado? Pense nas possibilidades.

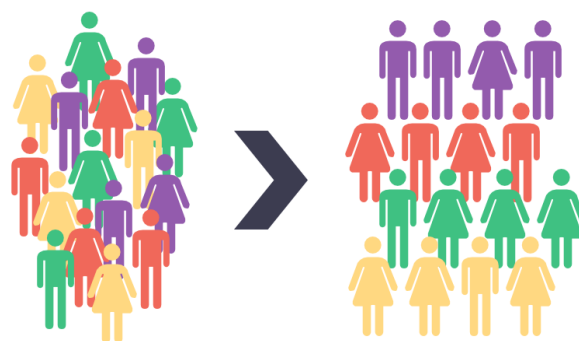


Agora que você já sabe qual é o problema que o seu produto soluciona vamos pensar nas pessoas que o adquirem. Qual é o perfil das pessoas que está mais propenso a adquirirem o produto?

Este é um passo bastante importante já que é aqui que você irá dividir o seu público em nichos de mercado. Isso irá determinar se você tem condições de trabalhar com mais de um grupo de consumidores.

Para exemplificar, existem as lojas de bicicletas, nelas você encontra vários tipos e modelos de bicicletas, certo? Isso porque essa loja atende vários nichos de consumidores, desde ciclistas profissionais a famílias que querem uma bicicleta com segurança para seus filhos.

Independentemente do tipo de pesquisa que foi realizada é importante que no final de todo esse planejamento você consiga identificar com precisão com quem dialogar e investir seu produto.



2.5. O que é a persona?

A persona é um perfil semifictício do cliente ideal de uma empresa. O objetivo é que a empresa compreenda melhor quem é o cliente e qual solução ele precisa, assim, gerando estratégias de marketing mais precisas.

A persona traz mais detalhes do público alvo da sua empresa, criando uma melhor e maior conexão entre empresa e clientela.

Além dos itens que já abordamos no público alvo, encontramos na persona:

- Breve história do dia a dia da persona;
- Profissão;
- Hábitos de compras;
- Estilo de vida;
- Hobbies.



2.6. Quais os benefícios da persona?

Além de aprimorar a precisão do seu direcionamento, a persona obtém informações poderosas, sendo assim, a empresa poderá melhorar os seus resultados como:

- Melhor linguagem;
- Quais assuntos abordar;
- Formatos de conteúdo ideais;
- Melhores momentos para ofertar o produto.

Ao contrário de público alvo, a persona pode ser usada em todas as etapas de vendas e marketing.

Um exemplo de persona: Ângelo tem 25 anos, trabalha e estuda desenvolvimento de jogos. É solteiro e todo mês gasta com jogos de vídeo game, já tem esse custo separado do restante durante o mês. Também segue em suas redes sociais os principais *digitais influencers* de jogos para manter-se atualizado no mundo dos games. Aos finais de semana vai ao pub se divertir com os amigos.

Esse perfil se encaixa com o de mais tantas outras pessoas, tornando-se assim, um nicho de produtos como jogos de vídeo game. Juntando as informações essenciais, as empresas conseguem encontrar o seu público alvo e assim vender seus produtos.



2.7. Qual a persona do meu negócio?

Você precisa saber que persona não é baseada em achismos. Apesar de ser uma representação semifictícia, é preciso que seja fundamentada a partir de dados obtidos do mercado ou dos seus compradores.

Para criar a persona do seu negócio, é preciso fazer alguns questionamentos, que chamamos de entrevistas. Se a empresa tem a oportunidade de entrevistar seus consumidores é melhor para definir a persona. Podendo assim evitar os famosos “achismos” da percepção interna da empresa.

A próxima tarefa é detalhar o perfil do cliente semifictício da sua empresa a partir das respostas obtidas. Com a persona criada, todos da empresa podem se beneficiar e planejar novas estratégias a partir dos estudos que foi realizado.



Aprendemos dois novos conceitos dentro do Marketing Digital, o público alvo e a persona. Mas e a diferença entre eles? O público alvo é uma parcela abrangente da sociedade para quem as empresas vendem seus produtos ou serviços. Já a persona é a representação do cliente ideal do seu negócio de maneira mais personalizada.

2.8. Exercícios de Conteúdo

- 1) O primeiro passo em uma campanha de marketing é definir seu público alvo, de que forma podemos fazer isso?
 - A) Ficando por dentro de informações como, Gênero, formação, idade, entre outras do público alvo.
 - B) Deduzindo através do produto que você pretende vender.
 - C) Analisando o público alvo que faz consumo de produtos vendidos por outras empresas.
- 2) Sabemos que comunicação é a parte mais importante na área do marketing, existem diversos detalhes que conectam seu produto ao seu público, digamos que você pretenda vender seu produto para um público na faixa de 17 anos de idade, qual das opções poderia criar uma melhor conexão com o público alvo?
 - A) Uma companhia que usasse de músicas dos anos 70 em seu marketing.
 - B) Um marketing baseado na cultura Pop atual.
 - C) Anúncios com imagens de carros antigos em seus planos de fundo.
- 3) Suponhamos que você já possua um negócio ativo, de que forma podemos otimizar os resultados no setor de marketing?
 - A) Descobrir detalhes sobre o público que você já possui, criando enquetes, fazendo entrevistas e afins.
 - B) Investindo pesadamente em anúncios nas grandes mídias.
 - C) Oferecendo seu produto a um novo público, que normalmente não demonstra interesse nele.
- 4) No marketing é usada uma estratégia pra traçar um perfil semifictício do cliente ideal de uma empresa, a qual estratégia estamos nos referindo?
 - A) A técnica de criação de uma Persona.
 - B) Enquetes com o público alvo.
 - C) Detalhamento de clientes que já consomem os produtos de sua empresa.

- 5) Quais as vantagens da criação de uma persona em suas companhias de marketing?
 - A) O fornecimento de uma série de dados técnicos e inflexíveis
 - B) Um custo mais baixo em relação a outras técnicas utilizadas em campanhas de marketing.
 - C) O fornecimento de uma análise mais humana, gerando um vínculo maior entre sua equipe de marketing e seu público.

Respostas:

1	A	B	C
2	A	B	C
3	A	B	C
4	A	B	C
5	A	B	C

2.9. Exercícios de Fixação

- 1) Já sabemos que desenvolver a comunicação com nosso público é um passo essencial para atingirmos o sucesso em nossas campanhas de marketing, de que forma podemos fazer isso?

- 2) Para que é usada a criação de uma Persona nas estratégias de marketing?

- 3) Sabemos que a Persona que criamos poderia optar por adquirir produtos de outra empresa certo, mas que tipo de medidas evita que isso aconteça?



Marketing Digital

Escolhendo os canais de divulgação

Aula
03

3. Aula 3 – Canais de divulgação

Os canais de divulgação são os meios utilizados pelas empresas para divulgar seus produtos, marcas ou serviços para alcançar seus possíveis clientes.

Pode parecer bastante genérica essa definição, mas é muito importante saber onde divulgar o seu produto de maneira mais eficaz. Para exemplificar, vamos imaginar uma empresa de eletrodomésticos: essa empresa tem alguns canais de divulgação do seu produto como ecommerce, parceiros e loja física.

Os canais de divulgação podem variar de empresa para empresa, porém, o objetivo do canal sempre será o mesmo: são maneiras diferentes de atrair novos clientes.

Cada canal de divulgação terá características específicas, por exemplo, como são abordados esses canais, o investimento e o retorno, tipo de cliente que será atraído entre outros. Por isso, é muito importante traçar estratégias para saber onde, quando e como divulgar o seu produto.



O Marketing Digital é um canal de divulgação mais recente de todos, vindo junto com a internet. Dentro desse canal de divulgação existem outras subdivisões com características distintas uma das outras, assim, você poderá realizar estratégias para atingir a sua clientela.

Agora que você já sabe a importância dos canais de divulgação dentro do seu negócio, vamos entender mais sobre cada uma dessas subdivisões dos canais de divulgação dentro do Marketing Digital.

3.1. Canais de divulgação dentro do Marketing Digital

As definições de “canais de divulgação” podem ser bastante amplas, mas dentro do Marketing Digital existem alguns padrões a serem seguidos devido à que todas as ações de marketing são divulgadas a partir de uma mídia.

Vamos falar agora das principais subdivisões que existem dentro do Marketing Digital e algumas das suas características.

Social

As redes sociais ganharam grande importância ao conquistar a atenção dos seus usuários. Todos os dias milhares de pessoas acessam as suas redes sociais como Facebook e Instagram. Por conta desse fator, as redes sociais se tornaram um ótimo canal de divulgação para as empresas mostrarem ao público seu conteúdo.



E-mail

Apesar de ser uma das primeiras ferramentas para a comunicação digital, o e-mail ainda é de suma importância. A sua importância é bem estabelecida até hoje, por conta disso, muitas empresas ainda utilizam o e-mail para se relacionarem com clientes, fornecedores e divulgar seu produto.

Busca Orgânica

As ferramentas de buscas representam um dos grandes concentradores de audiência da internet. O ponto forte desse canal de divulgação é que os consumidores já estão em uma etapa avançada de

compra. Um exemplo de ferramenta de busca bastante utilizado é o Google.

Referência

Sites de busca como Google e até o Facebook trazem tráfego para o seu site, certo? Mas existe outra forma de conseguir tráfego em outros sites, é a referência!

Isso nada mais é do que estabelecer parcerias com outras empresas para que você seja referenciado no site de terceiros, levando o consumidor até o seu produto. Assim, qualquer link para o seu site que esteja em outras mídias pode ser um canal de divulgação do seu produto!



Tráfego direto

O tráfego direto representa quem acessa seu site diretamente, sem ter origem em outra página da internet. No tráfego direto, geralmente, é quem já conhece a sua página na internet.

Mídia paga

É muito importante que você e seu produto estejam nos canais de divulgação, mas as vezes nem sempre isso é o suficiente. Para melhorar e alavancar as suas ações de marketing dentro da internet é preciso comprar a audiência dentro dos concentradores de audiência.

Existem três subdivisões que nos facilitam na hora de realizar a compra da divulgação, que são:

- **Anúncios em redes sociais** que geram links patrocinados dentro dos feeds do Facebook e Instagram, por exemplo.
- **Busca paga** que gera links patrocinados nos sites de buscas como o Google.
- **Redes de Display** que são links patrocinados em espaços “comprados” dentro de outros sites.



3.2. Analisando os resultados

Agora que já sabemos os principais canais de divulgação vamos aprender como analisar o resultado que você terá utilizando esses canais.

Para analisar os seus canais de divulgação com a melhor forma é muito importante que você entenda como as ferramentas de análise classificam o tráfego vindo de diferentes lugares.

A maioria das ferramentas de análise utilizam de tags UTM como maneira principal de classificação dos canais, então, sabendo disso é quase obrigatório a utilização dessa ferramenta pelas empresas.

A não utilização dessas tags UTM pode causar, por exemplo, a impossibilidade de separar resultados orgânicos dos pagos dentro das mídias sociais.

Vamos entender como elas funcionam.

Às vezes, compartilharmos algum link e o endereço veio com alguns parâmetros comuns, escritos desta forma: *utm_medium*, *utm_source*, *utm_campaign*, e outros.

Esses parâmetros são inseridos dentro de cada URL e sempre que alguém acessar o site a partir daquele link você consegue saber exatamente de onde esse visitante veio. Vamos aprender sobre cada um deles?



Medium

Geralmente é o parâmetro mais importante e representa a mídia ou meio utilizado na divulgação do link. Nesse parâmetro queremos identificar de qual canal principal o visitante está vindo. Exemplificando, usamos a tag *utm_medium=email*, com isso sabemos que o link está sendo divulgado em e-mails.

Source

Com essa tag saberemos a origem da visita de sites e aplicativos. Normalmente é o endereço da página em que o visitante encontrou o link no qual está clicando.

Por exemplo: com uma divulgação realizada no Facebook a origem seria *utm_source=facebook*.

Campaign

O intuito desse parâmetro é indicar de qual campanha o link se refere independente da origem ou canal de divulgação.

Term

Este parâmetro é geralmente utilizado para identificar as palavras-chave compradas em campanhas de busca paga.

Content

O parâmetro de conteúdo está normalmente ligado a um Teste A/B, que consiste em dividir o tráfego de uma determinada página em duas versões: a atual e uma “desafiante”, com modificações. Depois, mede-se qual das versões apresenta maior taxa de conversão.

Você aprendeu sobre os principais canais de divulgação para as suas ações de marketing digital e também as formas de dividir e analisar os resultados dessas ações!



3.3. Exercícios de Conteúdo

- 1) Qual das opções abaixo melhor define o significado de canais de marketing?
A) São os meios de comunicação usados para chegar até seu cliente final.
B) São canais usados nas emissoras de Tv para divulgar produtos.
C) São estratégias usadas a partir da opinião do cliente final.
- 2) Dentre as opções abaixo, qual pode ser considerado um canal de marketing sem intermediários?
A) Vendas através de e-commerce.
B) Vendas feitas por varejistas.
C) Vendas realizadas por agentes de vendas.
- 3) Suponhamos que você deseja atrair um público ativo na internet para seu canal de vendas, qual dos canais de comunicação abaixo melhor atenderia sua demanda?
A) Propagandas televisivas.
B) Convites para conhecer pessoalmente os produtos oferecidos pela sua empresa.
C) Por meio de redes sociais como: Facebook, Instagram, etc.

- 4) Em uma situação onde um comércio com altos lucros monetários, começa subitamente a ter uma queda em seus rendimentos, que tipo de atitude poderia ser tomada pra descobrir a causa desse problema?
A) Aumentar o investimento na divulgação de seu comércio, através do uso de marketing por redes sociais.
B) Fazer uma análise da relação de lucros de sua empresa nos últimos meses.
C) Criar um portal onde poderia ser analisada as opiniões e críticas de seus clientes.
- 5) Aprendemos a diferença de uma análise rasa e de uma análise profunda de nossos negócios, um detalhe que sempre devemos levar em consideração para que nossa empresa tenha um real progresso é:
A) Acompanhar a satisfação dos clientes, sempre atentando para a relação de adesão x perda de nossa clientela.
B) Focar em uma análise dos lucros de sua empresa.
C) Usar de marketing social para atrair novos clientes à medida que os clientes antigos perdem o interesse em seu produto.

Respostas:

1	A	B	C
2	A	B	C
3	A	B	C
4	A	B	C
5	A	B	C

3.4. Exercícios Fixação

- 1) Quais são os canais de marketing digital mais indicados para pessoas ativas no uso da internet como forma de entretenimento?
- 2) Qual o fator que difere uma análise profunda de satisfação de uma análise rasa?
- 3) Sabemos que a opinião dos clientes é algo muito importante, de que forma podemos usar o marketing digital para termos um maior acesso a essas opiniões?



4. Aula 4 – Página profissional x pessoal

Já estudamos sobre os principais canais de divulgação e como analisar o resultado das ações de marketing realizado e cada um deles.

Agora vamos aprender como divulgar a partir de uma das principais mídias: o Facebook. É muito importante saber trabalhar com essa ferramenta para poder alavancar as suas ações de marketing e alcançar o seu público.

O primeiro passo para a sua estratégia de marketing é estabelecer o seu produto no centro da rede em que todo mundo está, só então, encontrar o público certo para os seus negócios.

A melhor forma para você atingir o público desejado é por meio de uma página comercial dentro do Facebook. Assim, você terá acesso a ferramentas de análise e traçar novas estratégias para conquistar e manter o seu público.



O Facebook é dividido, basicamente, por dois grupos: o grupo das pessoas e o grupo das empresas. Isso faz analogia a vida real, onde as pessoas físicas têm CPF e as empresas têm CNPJ, certo?

Quando criamos uma conta no Facebook, é para interagir com nossos amigos, publicar coisas, compartilhar conteúdos que gostamos. Porém, quando temos uma página no Facebook para a empresa, estamos garantindo a presença da marca dentro da rede, facilitando desta maneira a comunicação entre produto e consumidor.

O Facebook oferece ferramentas específicas para quem quer fazer negócio dentro da rede social, por isso, é muito importante ter uma página da sua empresa.

Vamos ver agora alguns pontos principais que fazem a diferenciação entre um perfil pessoal e uma página comercial no Facebook.

Perfil pessoal

- Para uso pessoal;
- Os usuários adicionam outros perfis;
- O perfil é administrado por um único usuário;
- Os perfis têm informações de pessoas físicas.

Página comercial

- São utilizadas para fins comerciais;
- Perfis curtem páginas;
- Uma página pode ser administrada por inúmeros perfis;
- As páginas contêm informações de pessoa jurídica (sua marca).

Por que não pode utilizar um perfil pessoal para promover algum negócio? É simples, essa é uma proibição do próprio Facebook. Nas políticas de normas e uso do Facebook é possível observar que as empresas não podem usar de perfis pessoais na rede social.

Aprendemos agora a diferença entre o perfil pessoal e a página comercial no Facebook e também a importância de ter uma página para expandir os seus negócios, mas não basta apenas criar a página, é necessário criar conteúdo atraente para o seu público.



4.1. Criando uma página comercial

Agora que você já sabe as diferenças e a importância de ter uma página no Facebook, vamos aprender como criar e administrar a sua página comercial.

Vamos realizar um passo a passo com imagens para exemplificar e facilitar os seus estudos.

No primeiro passo, você vai acessar a sua conta no Facebook. Na página inicial você vai encontrar a aba **criar** no topo da página, como na imagem:



Ao clicar nessa aba, novas sub abas irão aparecer, e então, você vai clicar em **Página**, como na imagem:



Após você selecionar a opção de página, irá aparecer duas opções de categoria para selecionar. Você irá selecionar a categoria de **Negócio ou marca**.



Ao clicar em **começar** você vai estar dando início ao processo de criação da sua página. Nesse próximo passo você irá colocar o nome da página, que é o nome da sua marca ou empresa. Nessa etapa, também é onde se encontra as subcategorias da página, ou seja, você irá definir bem a categoria da página, a fim de deixar bem claro qual o objetivo do seu negócio. Definindo a categoria da página, você irá completar o restante do cadastro da sua página.

4.2. Cuidados com a sua página

Agora que você já aprendeu como criar a sua página comercial no Facebook, vamos aprender como fazer a manutenção dela.

Por que é importante cuidar da sua página? A sua página é, digamos, a carta de apresentação entre a sua empresa e o público. Dessa forma, de maneira personalizada, você irá conseguir atingir o seu tão desejado público.

Vamos continuar aprendendo. Agora, vamos aprender como realizar a personalização e quais os cuidados que você deve ter com a sua página.

Agora que você já realizou o cadastro da sua página, é a hora de começar a personalizá-la. Logo após a conclusão do cadastro, você irá adicionar a foto de perfil da sua página.



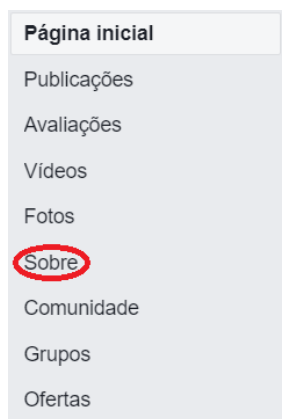
É muito importante você selecionar uma imagem que se adeque ao seu negócio, pois é ela aparecerá sempre que você compartilhar um novo conteúdo no feed.

Logo após selecionar a foto de perfil, você irá definir a foto de capa da sua página. Essa foto irá passar a imagem da sua empresa para quem acessa a sua página.



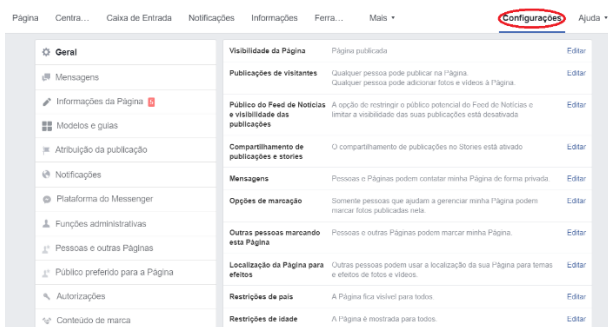
Pronto! Você acabou de personalizar a sua página no Facebook com a cara da sua empresa. Mas isso não é tudo, ainda é necessário fazer mais alguns ajustes na sua página. Vamos conferir?

Na aba inicial da sua página, você encontra algumas outras abas, dentre elas você irá encontrar a aba chamada **Sobre**.



Nessa aba é possível inserir diversas informações sobre sua empresa, como informações de contato, endereço, telefone, e-mail, site e outros dados importantes, como descrição e tópicos relacionados. Também é possível nessa aba definir um nome de usuário e personalizar a URL da sua página, criando assim uma página mais profissional.

Essas não são as únicas informações que você poderá alterar na sua página. Existe a aba **Configurações** na parte superior da página, lá você pode alterar as configurações gerais da sua página como, por exemplo, definir informações como público alvo.



Agora você já sabe como faz para personalizar e administrar a página da sua marca no Facebook. Preenchendo de maneira correta as informações da sua página, mais chances você terá de atingir o seu público alvo.

Além disso, existem algumas vantagens que podem otimizar ainda mais a experiência de ter a página de sua empresa na rede social, sendo elas: as **abas personalizadas** e os **botões call-to-action**. Vamos aprender sobre essas novidades?

Abas personalizadas

O Facebook permite também que sejam criadas abas personalizadas ou categorias. Essas abas estão localizadas abaixo da foto de perfil, em formato de lista. Por isso,

aproveite essa funcionalidade para o seu negócio: veja como você pode utilizá-la para ajudar as pessoas a encontrarem informações sobre seus produtos e serviços.

Para exemplificar, quando os usuários buscam por restaurante na rede social, o estabelecimento que ofereça em sua página, a partir dessa aba personalizada, o cardápio tem mais chances de atrair clientela.

Botões Call-to-Action

O Facebook também disponibiliza os botões call-to-action, que tem como objetivo incentivar as pessoas a realizarem ações importantes dentro da sua página. A própria rede social já oferece alguns desses botões, cada um com uma função diferente, como:

- Ligue agora: ideal para empresas que lidam com atendimento telefônico.
- Fale conosco: ótima opção para negócios que trabalham com SAC.
- Usar aplicativo: ideal para empresas que tem algum aplicativo.

Esses são alguns tipos de botões CTA que o Facebook oferece, mas você também pode personalizar.

Estes foram apenas alguns passos para você aprender como criar uma página comercial no Facebook e configurá-la para realizar as suas primeiras ações de marketing.

É muito importante você estar por dentro das tendências do Facebook e também se mantenha sempre conectado para aumentar o laço entre você e seu público alvo. Use sua criatividade para alavancar os seus negócios na rede social!



4.3. Exercícios de Conteúdo

- 1) Acesse sua conta no Facebook.
- 2) Você verá o seu feed de notícias, vá até o final da barra lateral esquerda, clique em "Criar", em seguida clique em "Página".
- 3) Você vai ser redirecionado para uma página em que deverá escolher entre as opções "Negócio ou marca" ou "Comunidade ou figura pública".

Escolheremos "negócio ou marca", feito isso, click em começar.

- 4) Agora dê um nome para sua página, em seguida selecione a categoria que se encaixa ao seu negócio.
- 5) Adicione o endereço e telefone para contato de seu negócio (opcional).
- 6) Agora adicione uma foto para a página de seu negócio, click em 'carregar uma foto do perfil' e selecione a imagem que deseja para o seu perfil.
- 7) Para adicionar uma foto para a capa de sua página, click em "carregar uma foto de capa" e selecione a imagem que deseja para a sua capa.
- 8) Sua página está pronta! No próximo exercício aprenderemos como adicionar conteúdo a ela, até mais!

4.4. Exercício de Fixação

- 1) Crie um perfil de público alvo para sua página.
- 2) Configure sua página e crie anúncio que atinja o público alvo que você selecionou.





5. Aula 5 – Criando um perfil comercial no Instagram

Na aula passada, aprendemos como criar, configurar e personalizar a sua página comercial no Facebook. Nesta aula vamos aprender como realizar esses procedimentos com outra rede social bastante influente: o Instagram.

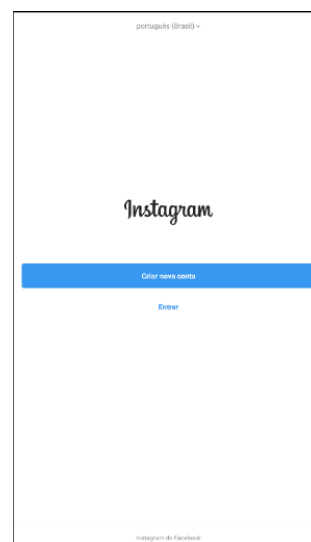
O Instagram é uma rede social voltada para a publicação de fotos e vídeos, o que ajuda bastante na hora de divulgar o seu produto. Mas, para que essa ferramenta contribua com os seus negócios e alcance resultados satisfatórios, é necessário criar uma conta exclusiva para negócios dentro da plataforma.

Ter um perfil comercial já mostra para o público a postura profissional que a sua empresa tem e busca oferecer o melhor tipo de atendimento. Isso transmite mais confiança e credibilidade com os clientes. Com essa referência profissional e segurança, as chances das pessoas comprarem seu produto são maiores.



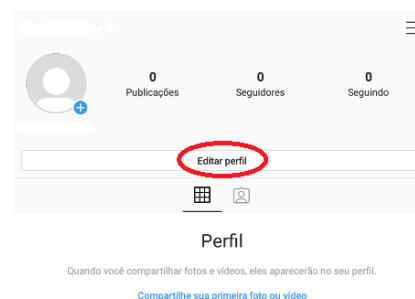
Agora vamos aprender junto a um passo-a-passo como criar uma conta comercial no Instagram para começar as suas ações de marketing.

No primeiro passo, você irá baixar o aplicativo em seu smartphone. Após a conclusão do download, clique sobre o ícone para abri-lo e começar a dar início as configurações de conta.



No segundo passo, vamos criar a conta na rede social. Existem duas maneiras de criar a conta: a primeira maneira, e mais fácil, é se conectar a partir da sua conta no Facebook. A segunda maneira requer um novo cadastro. Para isso, clique em **Criar nova conta**. O próximo passo será cadastrar o seu e-mail e concluir o cadastro.

Agora vamos configurar o perfil para um perfil comercial. É bem simples, no centro da tela vai estar aparecendo o botão chamado **Editar perfil**, como na imagem:



Dentro das configurações de edição do perfil, você irá encontrar a opção para alterar seu perfil para uma conta comercial:

Mudar para conta profissional

Ao clicar para mudar o seu perfil para um perfil profissional, o Instagram irá oferecer duas opções. Selecione a opção **Empresa** e clique em avançar.



Avançando as etapas, o Instagram irá solicitar para que preencha a categoria do seu perfil comercial, ou seja, qual é o foco e qual é o público que você quer atingir com o seu perfil. Por isso, é muito importante preencher de maneira adequada.

Agora que o perfil profissional já está concluído, quais são as suas vantagens? Com o perfil profissional, novos recursos podem ser utilizados dentro da rede que podem otimizar os resultados do seu negócio.

Vamos aprender sobre esses novos recursos?

Notificação de publicação

É exatamente o que o nome diz. Em muitos casos, os seguidores não visualizam todas as publicações e isso está relacionado diretamente com o alcance. Quando o alcance não atinge a meta estabelecida, isso significa que menos pessoas estão acompanhando o seu trabalho.

Com essa opção de notificação de publicação, os seus seguidores poderão ser notificados cada vez que você compartilhar conteúdo na mídia.

Mensagens diretas

Este recurso permite que você entre em contato com seus seguidores de maneira privada. Por meio dele, seus clientes podem entrar em contato para esclarecer dúvidas mais complexas ou iniciar uma conversa particular, por exemplo.

Hashtags

As hashtags têm como objetivo aumentar o alcance das suas publicações, fazendo com que mais usuários

vejam as postagens. As hashtags consistem em palavras-chave que viram uma espécie de link para facilitar buscas no Instagram.

Stories

Stories são publicações que ficam no ar por 24 horas. Com esse recurso, fotos e vídeos são exibidos como se fossem uma apresentação de slides. E, se o perfil tiver mais de 10 mil seguidores, é possível inserir links.

Lives

Lives são vídeos ao vivo que podem ser acessados pelos seguidores. Esses, por sua vez, podem interagir com curtidas e comentários.

Anúncios

O Instagram também permite a criação de anúncios e publicações patrocinadas por meio de fotos, vídeos e stories.



5.1. Instagram for Business

O Instagram for Business ou Instagram para empresas é a ferramenta do Instagram dedicado para empresas. Com essa ferramenta é possível conhecer quem são os seus seguidores e como alavancar os seus resultados.



A partir do Instagram for Business é possível disponibilizar mais informações como telefone, endereço e descrição do negócio. Os perfis comerciais também tem acesso a dados como impressão, alcance e engajamento de suas publicações.

Também por meio dessa ferramenta é possível realizar análises de perfil, ou seja, mostra quem são os seus seguidores a partir de dados, como: gênero, idade,

localização, data e horário que acessam as suas publicações. Além disso, também é possível promover publicações e até mesmo vender produtos dentro do aplicativo!

Para aproveitar dessas funções, é necessário que, como pré-requisito, sua empresa tenha uma fanpage no Facebook conectada ao perfil do Instagram com no mínimo cem seguidores.

Com o perfil comercial, as empresas podem escolher como querem que seus clientes entrem em contato, por exemplo, por telefone, e-mail ou mensagem. O botão de contato aparece ao lado do botão de seguir.

Transformando seu perfil em uma conta de empresa, você tem acesso a métricas, que fornecem informações sobre quem segue você e quais publicações performam melhor do que outras.

5.2. Conquistando novos seguidores

Agora que já temos tudo pronto com o nosso perfil comercial, o que é necessário fazer para conquistar novos seguidores? A primeira coisa que você tem que ter em mente para conseguir seguidores é que será necessário publicar conteúdo relevante, ou seja, trazer informações úteis para quem segue você.

Você vai precisar se destacar entre tantos outros perfis da rede social, para isso, você vai ter que se dedicar mais que os outros, fazer algo diferente, algo que faça com que as pessoas acompanhem o seu trabalho.

Explore as hashtags: publicações com hashtag favorecem o dinamismo da rede social. Isso porque quando alguém clica em uma hashtag, consegue ver diversas publicações que fazem uso dela. Essa é uma das formas para conseguir novas curtidas no Instagram.

A segunda estratégia por trás das hashtags é você procurar por tags que estão relacionadas ao seu perfil. Quando você faz a busca, você encontra termos relacionados ao que procurou, visualiza as principais publicações e as publicações mais recentes.



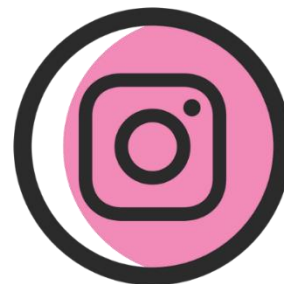
Outra forma de conseguir seguidores é seguir perfis com o mesmo objetivo que o seu, além de a pessoa receber a notificação de que você a seguiu, tem chance dessa pessoa visitar o seu perfil e começar a seguir a sua página também. Use esse método com

bom senso, pois pode ocorrer da sua conta ser bloqueada caso você siga muitos perfis em um curto período de tempo!

Não basta apenas conquistar os seguidores, é preciso também interagir com eles. Por isso, dê aos seus seguidores a atenção necessária. Quando as pessoas comentarem suas publicações, interaja com elas. Acompanhe as postagens das pessoas que você segue e curta aquelas que você gostar.

Para aumentar o engajamento com seu público, faça publicações com perguntas. Isso faz com que seu negócio tenha mais engajamento com os seguidores. Dessa forma, as pessoas se sentem mais interessadas e confortáveis em deixar um comentário em suas fotos e vídeos.

Essas são algumas dicas de como realizar as suas ações de marketing a partir do Instagram. Aprofunde-se no assunto para expandir seus conhecimentos e melhorar ainda mais o seu negócio. Você não vai perder essa oportunidade, não é mesmo?



5.3. Exercícios de Conteúdo

- 1) Para criar um perfil comercial no Instagram, acesse o aplicativo e clique no ícone "Criar Conta".
- 2) Agora, insira um número de telefone ou e-mail, agora clique em "Avançar".
- 3) Insira um nome e senha para seu perfil, agora clique em "Continuar", para sincronizar seus contatos com o perfil, clique em "Continuar e sincronizar contatos".
- 4) Agora, clique no ícone "Avançar".
- 5) Para encontrar amigos em seu Facebook, clique em "Conectar ao Facebook", se deseja apenas continuar clique em "Pular".
- 6) Caso deseje adicionar uma foto de perfil a sua página, vá até o ícone inferior direito e clique no "boneco", depois clique no símbolo de "mais" em seu perfil, agora clique em "adicionar foto".
- 7) Na página de seu perfil, clique no ícone "Editar perfil", em seguida clique no ícone "Mudar para conta profissional", agora você terá a opção de

escolher entre criar uma conta como "criador de conteúdo " ou "Empresa", selecione a que se enquadra melhor em seus objetivos.

- 8) Você será redirecionado para a página de ferramentas de negócios do Instagram, Click em "Continuar" na parte inferior da página, o Instagram lhe dará prévias dicas sobre o que você poderá fazer com seu perfil, click em "Continuar" para dar continuidade as mensagens.
- 9) Agora chegou a hora de você escolher qual categoria se enquadra melhor ao seu perfil comercial, selecione a opção que melhor se encaixa em seu negócio e click em "Avançar ".
- 10) Confirme seus dados para finalizar a criação de seu perfil comercial, após confirmadas as informações, click em "Avançar ".
- 11) Caso já possua uma página comercial em seu Facebook, click em "Escolher Página ", se não possuir click no ícone baixo, "Não conectar ao Facebook agora ".
- 12) Pronto! Sua página foi criada com sucesso, acompanhe o próximo material para aprender como inserir conteúdo a ela, até logo!

5.4. Exercícios Fixação

- 1) Crie um post (utilizando hashtag).
- 2) Faça um post de vídeo.
- 3) Crie um stories.



6. Aula 6 – Dicas para conteúdo atrativo

Agora que você já sabe como criar uma página comercial no Facebook e um perfil profissional no Instagram, vamos partir para a próxima etapa: criar conteúdo para atingir e conquistar o seu público.

Vamos aprender algumas dicas e gatilhos mentais para que você se torne um profissional de Marketing Digital que se destaque diante do restante.

O Marketing Digital utiliza de várias ferramentas e estratégias para gerar Leads e fidelizar clientes. São diversas estratégias, das mais simples às mais complexas, mas a eficiência delas gira em torno de um objetivo em comum: dar aos Leads e clientes o que eles querem e precisam na hora certa.

Uma das técnicas utilizadas dentro do Marketing Digital são os gatilhos mentais. Apesar do nome, não se trata de hipnose ou manipulação. Todos os seres humanos possuem estímulos e motivações parecidos e quando ativados, faz com que conduza para a ação. Ou seja, os gatilhos mentais fazem com que as pessoas se sintam estimuladas para fazer determinada ação e utilizar isso em benefício do seu negócio pode alavancar o número de vendas do seu produto.

Para que isso aconteça, o primeiro passo é conhecer e compreender o seu público para saber como influenciá-los. O segundo passo será descobrir quais são os gatilhos mentais que podem te auxiliar na sua estratégia de marketing.



Sabendo como a mente dos seus clientes funciona e quais estratégias utilizar, você terá o poder de influenciar seus clientes na hora de uma tomada de decisão por parte deles.

6.1. O que são os gatilhos mentais

Os gatilhos mentais são eventos ou circunstâncias externas que podem produzir sintomas emocionais ou psiquiátricos desfavoráveis, como ansiedade ou favoráveis, como a alegria.

Reagir a esses gatilhos mentais é natural do ser humano diante destes estímulos externos, que podem ser estruturados de forma estratégica para proporcionar sentimentos e emoções desejáveis.

Quando esse gatilho é ativado, pode abrir uma janela de memória que leva a pessoa até a sua primeira experiência no passado. É como reviver o momento por alguns segundos e sentir a mesma coisa que sentiu na primeira vez que vivenciou o ocorrido.



Os gatilhos mentais também podem trazer sentimentos relacionados a algum elemento do seu conteúdo. Por isso, o uso de imagens e referências em suas estratégias de marketing pode ter um efeito positivo, gerando uma correlação entre o gatilho mental e o público alvo.

Um exemplo bem simples de gatilho mental é a imagem de um filhote de cachorro que pode remeter a amor e afeto, sem necessariamente buscar elementos do passado.



É preciso ter cuidado ao trabalhar com estratégias de marketing utilizando os gatilhos mentais. Você não quer ativar memórias ou sensações ruins no seu público, certo? Queremos apenas ativar as sensações boas e sentimentos de conforto no público.

O gatilho mental pode ser ativado através de um ou mais sentidos: visão, olfato, audição, tato e paladar. Os mais comuns utilizados pelo marketing digital é o da visão (imagem) e audição (som). A combinação perfeita desses gatilhos pode ser favorável ao seu negócio, fazendo com que desperte o desejo de compra imediata do seu produto.

6.2. Utilizando os gatilhos mentais no Marketing Digital

Você já sabe o conceito e como funciona os gatilhos mentais, agora vamos aprender como utilizar dessa ferramenta para melhorar o desempenho do seu negócio.

Vamos estudar agora alguns princípios que são os verdadeiros responsáveis por ativarem esses gatilhos mentais, sendo eles: da reciprocidade, da autoridade, da prova social, da novidade e por último, o da escassez e da urgência.

Princípio da Reciprocidade

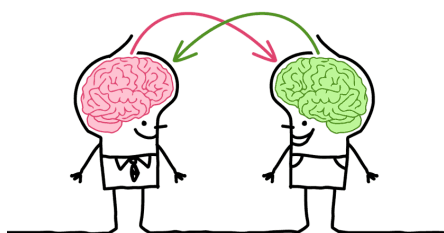
Funciona quando alguém nos dá algo sem pedir nada em troca. Isso faz com que, automaticamente, a gente se sinta obrigados ao retribuir o favor.

Por exemplo, quando você acessa um site e ele oferece para você um ebook para download gratuito, este site está utilizando o princípio da reciprocidade como estratégia para ativar os gatilhos mentais do seu público para induzi-los a comprar.

Princípio da Autoridade

Para utilizar desse princípio, você terá que trabalhar a confiança das pessoas. Deve posicionar o seu produto como líder de mercado. O público precisa sentir que o seu produto é o melhor deste segmento, para que isso ocorra, a sua empresa deve se comportar como quem sabe o que está fazendo e tem autoridade no assunto.

Um exemplo de princípio de autoridade, é quando vemos na televisão propagandas de medicamentos que foram desenvolvidos por cientistas de renome. Estes cientistas têm autoridade sobre o assunto.



Princípio da Prova Social

Este princípio está ligado diretamente ao gatilho mental da preferência. As pessoas são totalmente influenciáveis. Tendemos a gostar de coisas só porque outras pessoas gostam, sejam elas boas ou não. Por isso, qualquer coisa que demonstre popularidade no seu site pode desencadear um estímulo de desejo de compra imediata.

Princípio da Novidade

Os seres humanos adoram a novidade, correto? Quando diante de coisas novas, nosso cérebro emite a sensação de recompensa. Essa sensação faz com que a gente sempre busque ela.

No Marketing Digital, esse princípio pode ser colocado em prática por meio de mensagens anunciando novidades em breve, seja um conteúdo exclusivo e mais completo sobre um determinado assunto, uma nova versão do produto.

Princípio da Urgência e da Escassez

O princípio da escassez e da urgência é um dos mais importantes para uma estratégia de Marketing Digital bem-sucedida, pois ele é capaz de ativar um sentimento de risco iminente que a pessoa está tendo de perder uma grande oportunidade. A melhor forma de colocar esse gatilho mental em prática no Marketing Digital é sugerir que os produtos possuem quantidade limitada e o interesse por eles é alto.

Agora que você já sabe como funciona os gatilhos mentais é só trabalhar em cima deles para atingir o seu público. Procure conhecer melhor o seu público, trace planos para melhorar suas ações de marketing e o mais importante de tudo: seja criativo!

Pense no seu público e mantenha o foco nos objetivos, anseios, problemas e desafios que eles possuem na vida profissional e pessoal para conseguir resultados ainda melhores.



6.3. Exercícios de Conteúdo

1) Entre as técnicas de marketing, uma conhecida por ser muito eficaz é a que faz uso dos chamados gatilhos mentais, essa técnica é caracterizada por?

2) Dentro da área de gatilhos mentais, é exercido o princípio da reciprocidade, o que define esse princípio?

3) É um recurso bastante utilizado no marketing digital para destacar seu negócio perante a concorrência, tem o intuito de fazer seu público considerar você ou seu negócio como especialista na área em que atua.

4) Sabemos que o princípio da prova social está diretamente ligado ao gatilho mental da preferência, esses princípios partem da ideia que somos influenciados por coisas que pessoas semelhantes a nós usam ou fazem, por isso quando usamos deste gatilho devemos:

5) Em um anúncio online, foram divulgadas cenas inéditas de um filme que poderão ser vistas na compra da versão Blu-ray da obra. Qual princípio foi utilizado no anúncio usado de exemplo?

6.4. Exercícios de Fixação

1) Aprendemos que o princípio da escassez e da urgência é um dos mais importantes para uma estratégia de Marketing Digital de sucesso, de que forma podemos pôr em prática esse gatilho mental?

2) Como podemos fazer uso do princípio da reciprocidade em nosso marketing digital?

3) Uma estratégia muito usada por empresas que vendem aparelhos celulares é a constante renovação de seus modelos, saindo anualmente uma nova versão com melhorias, um design diferente, etc. Que tipo de gatilho mental é usado no marketing desse tipo de produto?



Marketing Digital

Criando conteúdos atrativos 2

Aula
07

7. Aula 7 – Dicas para conteúdo atrativo 2

Vamos continuar aprendendo mais sobre como criar conteúdos atrativos para o seu público.

Uma das maiores ambições das empresas de Marketing Digital é alcançar o topo nas posições em sistemas de busca. No entanto, aparecer nos primeiros lugares em mecanismos de buscas não é tudo, é preciso ter conteúdo personalizado para que sempre haja novos acessos.

Alcançar o topo das posições nos mecanismos de busca pode estar bem perto de você. Existe uma série de otimizações que você pode fazer no seu site e nos seus conteúdos visando melhorar a experiência do seu leitor e se tornar um resultado excelente aos olhos dos motores de busca. Essa ferramenta se chama SEO!



7.1. SEO

SEO significa Search Engine Optimization (otimização para mecanismos de busca). É um conjunto de técnicas de otimização para sites, blogs e páginas na web. Essas otimizações visam alcançar bons rankings orgânicos gerando tráfego e autoridade para um site ou blog.

Essa ferramenta é fundamental para o seu negócio ganhar destaque no mundo digital e por consequência, mais Leads e clientes.

O principal objetivo do SEO, então, é aumentar o volume do tráfego orgânico e garantir mais visibilidade para as páginas na internet.

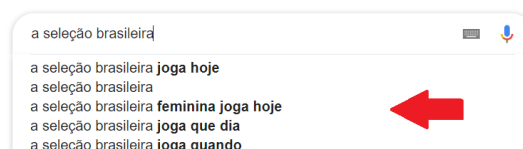
Existem três tipos de busca: Pesquisa ou busca navegacional, pesquisa ou busca informacional e

pesquisa ou busca transacional. Vamos aprender sobre cada um deles?

7.2. Pesquisa ou busca navegacional

Esse tipo de pesquisa é realizada quando o usuário já sabe para qual site gostaria de ir, mas não lembra do endereço eletrônico.

Por exemplo, quando você começa a digitar no Google sobre determinado assunto e o Google oferece um complemento à frase.



7.3. Pesquisa ou busca informacional

Como o próprio nome diz, é a busca por informações que o usuário faz na internet.

Diferente da pesquisa navegacional, o usuário não sabe qual site acessar para encontrar o conteúdo que está procurando. Por isso, é importante ter o site do seu negócio no topo das listas dos mecanismos de busca.

7.4. Pesquisa ou busca transacional

Neste tipo de pesquisa, o usuário quer realizar uma transação, ou seja, comprar um produto, procurar uma loja ou fazer qualquer transação online.

Este tipo de pesquisa é muito valiosa para os sites que façam vendas online, por isso a importância de estar entre os primeiros na hora das buscas.



7.5. Visual de conteúdo

Já dizia o ditado que uma imagem vale mais do que mil palavras, certo? Ser criativo e utilizar imagens para personalizar suas publicações podem ser o diferencial para você se destacar no mercado.

Utilizar publicações com imagens nas redes sociais é uma prática muito comum entre as empresas de Marketing Digital já que muitas pessoas ignoram o texto, olham apenas para a imagem, por isso, use isso a favor de você!

O marketing visual é quarenta vezes mais eficiente ao ser compartilhado nas redes sociais. A razão disso tudo, é que o conteúdo visual é mais atrativo e agrega valor a publicação.

Você sabia que:

- 90% da informação que chega até o cérebro são imagens?
- 65% dos usuários são leitores visuais?
- As apresentações com imagens são 43% mais persuasivas?



Agora que já sabemos a importância que o conteúdo visual tem dentro das ações de marketing, vamos aprender o tipo de conteúdo que você deve criar para chamar a atenção do público.

Existem alguns tipos de conteúdo visual que você pode utilizar nas suas ações de marketing, vamos aprender sobre alguns deles?

Imagens

Sem dúvidas, as imagens devem encabeçar as suas estratégias de marketing para as redes sociais. As imagens reforçam a imagem que você quer passar. Você também pode utilizar os *collages* que é o conjunto de imagens com o mesmo objetivo.

Vídeos

As publicações com vídeo são três vezes mais compartilhadas do que publicações só com textos. Independente da sua estratégia, você deve escolher um tipo de vídeo ou outro que esteja focado nos gostos da sua audiência.

Você pode criar vários tipos de vídeos, como: vídeos institucionais, vídeos profissionais, vídeos de entretenimento e até mesmo produzir conteúdo audiovisual.



Gráficos e tutoriais

Quando você quer transmitir dados ou estatísticas nada melhor do que criar um gráfico, certo? Os gráficos transmitem os valores de maneira muito mais rápida e visual ao mesmo tempo que ajuda a facilitar a assimilação da informação.

O mesmo ocorre quando você quer detalhar instruções ou explicar algo. Para isso, utilizamos os tutoriais com imagens ou vídeos.

Memes

Os memes é a linguagem da internet. Os memes são populares e os usuários gostam de compartilhar. Utilizar de memes para divulgar o seu produto, pode ser uma boa alternativa para divulgar seus produtos.

Estes são apenas alguns dos tipos de conteúdo visual que você pode utilizar nas suas ações de marketing. Seja criativo e atraia mais público para o seu negócio.

7.6. Marketing de conteúdo

Investir em marketing de conteúdo para redes sociais é uma das principais estratégias do Marketing Digital. Essa técnica é essencial para a fidelização de clientes e potencializa a geração de novas oportunidades para o seu negócio.

Para criar uma estratégia eficiente de marketing de conteúdo para as redes sociais é preciso saber qual é o gosto do seu público e conquistá-los pelos seus interesses.

As redes sociais são espaços específicos no ambiente digital que permite o compartilhamento de conteúdo. Por isso, não adianta ter a melhor estratégia de marketing de conteúdo se não souber como e onde aplicá-las.

7.7. Benefícios do marketing de conteúdo

Cerca de 73% das empresas brasileiras já utilizam do marketing de conteúdo em suas ações de marketing. Vamos aprender sobre os benefícios que esta estratégia pode nos trazer?

Aumenta o tráfego do seu site

Segundo dados da Content Trends 2018, 86% das pessoas utiliza o Google para se informar. Com isso, o seu site é a porta de entrada para novos clientes e o Google é o caminho até seu site.

Produzir conteúdo relevante é a melhor forma de colocar o site do seu negócio no topo das listas nos mecanismos de busca.

Gera brand awareness

A produção de conteúdo atrativo contribui para que mais pessoas reconheça a sua marca e conheça seus produtos.

As pessoas tem maior propensão a comprar produtos das marcas que mais são familiares e as que mais lhe agradam.

Aumenta o engajamento

O engajamento é o relacionamento próximo e constante com a sua audiência.

Produzir conteúdo de qualidade aumenta a interação do público com a sua empresa.

Esses são apenas alguns benefícios do marketing de conteúdo. Pratique mais em seus estudos, trace planos utilizando dessas ferramentas. Seja criativo e aumente os lucros do seu negócio.



7.8. Exercícios de Conteúdo

- 1) Cite duas coisas de grande importância para iniciarmos a criação de conteúdo de nossa empresa.

- 2) Quando criarmos conteúdo, quais das seguintes alternativas é correta para nos colocarmos no lugar de nossa persona?
A) "O que eu ganho com esse conteúdo? ", "Esse conteúdo é útil para mim? " e "A postagem contém algo que possa me auxiliar a resolver algum problema? "
B) "O preço é barato? ", "Esse conteúdo pode me convencer? " e "Esse conteúdo me chama a atenção? "
C) "O que eu ganho com esse conteúdo? ", "O preço é barato? " e "Esse conteúdo me chama a atenção? "
- 3) Dentro das redes sociais, o que permite que exista uma interação entre sua marca e seus seguidores, também auxilia a criar um bom relacionamento com sua audiência?
- 4) É bastante importante expandirmos nossas áreas de atuação, por isso o uso de mais de uma rede social para o marketing digital é mais que bem-vindo, de que forma podemos otimizar as postagens feitas nessas redes sociais?
- 5) Aprendemos que o contato com nosso cliente é muito importante, quando o assunto é responder mensagens deixadas por nosso público, de que forma devemos enviar essa resposta?

7.9. Exercícios de Fixação

- 1) Sabemos que conteúdos repetitivos não costumam a chamar a atenção do público, então de que forma podemos criar conteúdo sob medida para cada plataforma que utilizamos?
- 2) Sabemos que uma linguagem mais "humana" ajuda a nos comunicarmos melhor com nossos clientes, porém existe um limite nesse tipo linguagem que não podemos cruzar, qual é esse limite?
- 3) Sabemos que um ponto muito importante do marketing digital é que ele seja interessante para seu público, afinal materiais criativos costumam a render até 10 vezes mais que conteúdos repetitivos ou chatos, de que forma podemos deixar o material a ser usado por você mais interessante?



8. Aula 8 – Conhecendo o Google Ads

Uma das principais ferramentas para alcançar o sucesso online e gerar receita para um site é a partir dos links patrocinados.

Quando o assunto é links patrocinados, não podemos deixar de citar o Google Adwords. O Google Adwords é a ferramenta de publicidade do Google. Através dessa plataforma os anúncios são publicados em forma de links patrocinados quando alguém realizar uma pesquisa na internet.

Existe também, outras maneiras de anúncio disponível no Google Adwords, como banners e vídeos, em áreas de grande visibilidade nos sites parceiros ao Google.



Agora que você já conhece o conceito e o que é o Google Adwords, já deve imaginar o potencial que essa ferramenta oferece para melhorar o desempenho do seu negócio.

O Google Ads é uma ferramenta direta, mas não é uma ferramenta de fácil utilização. Entender como funciona essa plataforma leva tempo e muitas empresas utilizam essa ferramenta de maneira equivocada pelo simples fato de não terem paciência para aprender sobre.

8.1. Benefícios de anunciar no Google Ads

São muitos benefícios encontrados nessa plataforma. A partir do momento que você se conectar em sua conta do Google Ads você já poderá realizar anúncios em vídeos, gráficos e até mesmo em anúncios para aplicativos de celular!

Outro benefício do Google Ads é para onde você vai direcionar o seu anúncio, ou seja, você pode escolher se o seu anúncio vai atingir o público da sua cidade, estado ou país. Também poderá acompanhar métricas, como: desempenho

de anúncios, testar anúncios, controlar orçamento e potencial e etc.

Vamos aprender sobre cada um desses benefícios?

Desempenho de anúncios

Nessa opção, será possível saber o número de pessoas que visualizaram o seu anúncio e também estudar o perfil do cliente. Dessa maneira, você pode ver quais clientes se identificam mais com a sua campanha.

Testar anúncios

Antes de colocar qualquer anúncio na internet, é bom testá-lo para ver se está tudo de acordo, certo? Com essa opção é possível verificar qual anúncio está funcionando e qual não está.

Com essa opção, será possível realizar alterações na campanha e verificar se está tendo resultado.

Controlar orçamento

Com o Google Ads é possível monitorar o orçamento de suas campanhas e sempre que achar necessário, poderá realizar alterações e até mesmo encerrar a campanha sem pagar taxas.

Potencial

O Google é a principal ferramenta de buscas do mercado. Milhares de pesquisas são realizadas no Google a toda hora e isso é muito vantajoso para as empresas se souberem aproveitar disso.

Ficar bem posicionado no sistema de buscas do Google gera lucros para as empresas. Sabendo disso, as grandes empresas trabalham duro em cima do Google Ads.

Esses são apenas alguns dos inúmeros benefícios que se tem com o Google Ads. É de extrema importância para o profissional de marketing saber operar essa ferramenta. Tenha paciência e se aprofunde no assunto e se destaque no mercado.



8.2. Como usar o Google Ads

Para ter a melhor experiência possível com o Google Ads, é muito importante saber como utilizar cada recurso da ferramenta.

Entender cada funcionalidade permite que sua campanha seja acompanhada de maneira precisa, fazendo com que sua empresa não perca tempo fazendo tentativas e anúncios que irão trazer resultados negativos.

Existem duas redes de anúncio com o Google Ads, sendo elas:

- **Rede de pesquisa**

O resultado das buscas e os sites parceiros formam a rede de pesquisa. Os anúncios são exibidos em áreas de destaque, como nas quatro primeiras posições da primeira página.

- **Rede de display**

Essa rede conta com inúmeros sites parceiros do Google, como o YouTube e Gmail. Quem anuncia utilizando essa rede conta com um alcance muito grande do público.

Pode chegar até o público através de artigos, vídeos, gráficos e outras maneiras.

Depois do Google, o YouTube é segundo lugar onde as pessoas buscam informações. É praticamente possível encontrar todo o tipo de assunto no YouTube, sendo assim, anunciar no YouTube também é uma opção lucrativa.

Agora que você sabe como usar o Google Adwords, vamos aprender como criar uma campanha do zero com essa ferramenta.



8.3. Configurando pela primeira vez uma campanha com o Google Ads

A primeira coisa que você terá de fazer é acessar o site do Google Adwords e clicar em “Comece Agora”. Na próxima página, você deverá informar ao Google Ads qual é a principal meta de publicidade da sua nova campanha.

Logo após isso, você irá preencher os dados solicitados para começar a produzir a nova campanha. Preencha de maneira adequada para os dados serem mais precisos.

Calculando o orçamento

Calcular de maneira correta é importante para obter o melhor lucro. Nenhuma empresa quer ter prejuízos, por isso, é de extrema importância saber onde e quando investir em uma nova campanha.

Configurar o planejador de palavras-chave

Descobrir qual a palavra-chave que se encaixe de maneira ideal para a sua campanha pode parecer uma tarefa difícil, mas é muito importante acertar nas palavras-chave.

Nesse momento, é bom você se colocar no lugar do público e pensar com quais palavras você iria realizar a pesquisa para encontrar o seu produto.



8.4. Por que anunciar no Google Ads?

A grande vantagem do Google Adwords é o retorno rápido do seu investimento. Isso acontece devido aos links patrocinados aparecerem conforme as palavras-chave pesquisadas pelo usuário e selecionadas pelo anunciante no campo de pesquisa.

Essa ferramenta faz com que os anúncios sejam mostrados no momento exato no qual o usuário está realizando uma pesquisa.

Investir no Google Ads é rápido. O administrador consegue planejar uma campanha de acordo com os interesses do público que acessa o seu site. Depois, produz anúncios que, dando resultado positivo aumenta o tráfego do site da sua empresa.

Também é vantajoso anunciar pelo Google Ads por conta do seu orçamento. Não existe um valor mínimo

a ser pago em qualquer campanha e a empresa decide o quanto quer investir em cada campanha. Uma das formas mais comuns de investimento é o Custo Por Clique, ou seja, quando a empresa só paga quando o usuário clica no link.

O Google Adwords é a maneira mais barata de aumentar o tráfego do site e vendas pela internet, com total controle dos custos, retorno totalmente mensurável, agilidade, segmentação e alcance imediato.

8.5. Exercícios de Conteúdo

1) Qual o intuito do conjunto de técnicas de otimização para sites, blogs e páginas da Web, SEO (Search Engine Optimization)?

2) Como funciona a ferramenta "Google Meu Negócio"?

3) Como funciona a ferramenta "Google Ads"?

4) Afirmar que o Google Ads trabalha gerando tráfego orgânico para sua plataforma é uma afirmação correta ou incorreta? Explique.

8.6. Exercícios de Fixação

1) Qual a principal diferença entre o Google Ads e o Google Meu Negócio?

2) Quais os riscos de oferecer um produto ou serviço de má qualidade enquanto faz uso do Google Meu Negócio?

3) Por que não devemos confiar nossos esforços e investimentos apenas aos anúncios gerados pelo no Google Ads?



9. Aula 9 – Conhecendo o Google Analytics

O Google Analytics é uma ferramenta gratuita do Google de monitoramento de tráfego que pode ser instalado em qualquer site, blog e até loja virtual.

Essa ferramenta não serve apenas para saber quantos usuários acessaram o seu site, mas também, de qual maneira esses usuários se comportam e navegam pelas páginas deste site.



A partir dos dados coletados pelo Google Analytics é possível analisar se os usuários visitantes do seu site estão se comportando de maneira esperada como resposta a determinada ação de marketing. Caso o comportamento seja negativo, com esses dados será possível corrigir o erro.

O monitoramento de tráfego é uma atividade de extrema importância para qualquer negócio no ambiente digital. O Google Analytics é a ferramenta padrão do mercado.

9.1. Recursos disponíveis no GA

Existem muitos recursos no Google Analytics, por isso, é considerado atualmente uma das principais ferramentas de gerenciamento na internet.

O Google Analytics oferece informações detalhadas, como:

- Visitante único, visitantes que retornam ao site e número total de visitantes;
- Origens de tráfego, ou seja, de onde estão vindo os acessos que chegam até o site;
- Quais metas foram atingidas;
- Como está o desempenho da loja online;
- Quais ações de marketing foram mais efetivas
- Qual mídia social traz mais acessos ao site.

Atualmente nenhum profissional de marketing digital trabalha sem essa ferramenta. Seria como trabalhar às cegas em uma mina de ouro. O Google Analytics é uma ferramenta que apresenta de maneira personalizada a interação dos usuários com o seu site.

9.2. Opções do GA

Para quem não conhece o Google Analytics de maneira aprofundada pensa que essa ferramenta é apenas para monitoramento de tráfego, mas quem pensa dessa maneira, está enganado!

Esse recurso é fundamental para a tomada de decisões dentro da internet. O Google Analytics permite ao administrador do site identificar os caminhos de navegação, formas de interação e coletar dados que podem ajudar a aperfeiçoar o site e o conteúdo publicado.

9.3. Marketing Digital e Google Analytics

Outra função para o Google Analytics é o monitoramento de campanhas de marketing digital. Uma das grandes vantagens de realizar o marketing digital é porque podemos analisar em tempo real o resultado da campanha.

Uma campanha de marketing digital sem qualquer tipo de monitoramento, não faz nenhum sentido! Sem o monitoramento será impossível analisar os resultados e verificar onde tem de corrigir o erro, caso a campanha não esteja sendo eficiente.



9.4. Como usar o Google Analytics

Agora que você já aprendeu o conceito do GA, as inúmeras opções que ele oferece e ajuda na hora de tomar as decisões, vamos aprender como usar essa ferramenta no seu site.

Vamos aprender junto a um passo a passo de como configurar o Google Analytics no seu site e como usá-lo.

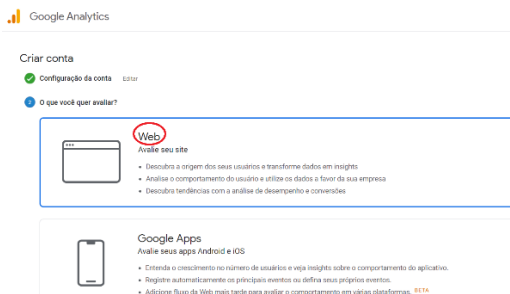
Crie uma conta no Google Analytics

No primeiro passo, você terá que criar uma conta no Google Analytics utilizando uma conta no Google.



Após você realizar login com sua conta do Google, você irá acessar as configurações de conta. Você deve preencher os campos requisitados pelo GA de maneira adequada.

Na página seguinte, o Google Analytics irá oferecer três opções sobre o que você quer monitorar, sendo elas: Web, Google Apps e Google Apps e Web. Selecione a opção web, como na imagem:



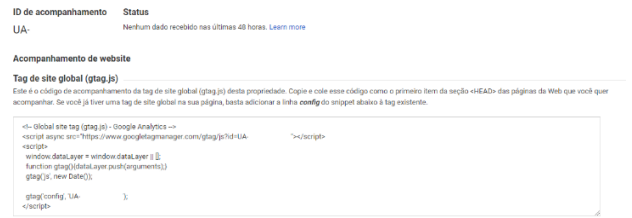
Na tela seguinte, você preenche de maneira adequada os campos requisitados como nome do seu site, URL do site e categoria.

Instalando o Código de Acompanhamento

Após você aceitar os termos de serviço, você receberá a tag de site global. Essa GTAG é responsável pela comunicação do seu site com o Google Analytics e enviar os dados para a ferramenta de monitoramento.

Com essa ferramenta funcionando de acordo, as informações sobre o comportamento dos usuários dentro do seu site serão mais precisas.

Cada conta recebe uma tag com ID de Acompanhamento específico que começa com "UA-".



Para instalar essa tag, vamos utilizar outra ferramenta: o Google Tag Manager.

Essa é uma ferramenta que permite ao administrador do site gerenciar todas as tags do site. Além disso, também permite criar metas, eventos e etc.

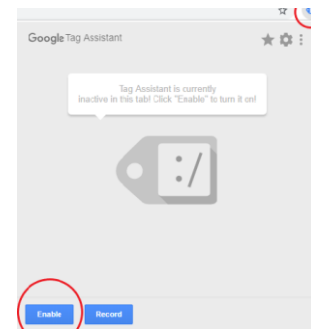
Colocar tags em todas as páginas e seções do seu site é uma ótima maneira de monitorar as suas ações. O próximo passo será analisar se as tags estão funcionando perfeitamente.

Usando o Google Tag Assistant para checar as tags

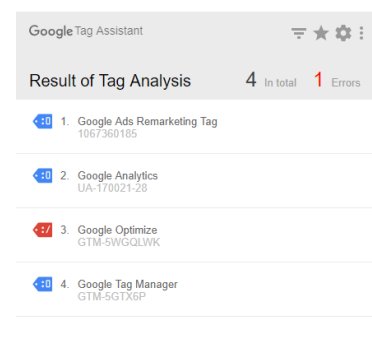
Muitas vezes as gtag são inseridas no site através do Google Tag Manager, mas não é testada e o Google Analytics acaba sendo esquecido.

É de extrema importância que todas as tags do seu site estejam funcionando perfeitamente. Por isso, logo após adicionar tags em seu site, utilize o Google Tag Assistant para Google Chrome.

Além de prático, vai estar sempre a mão, já que se trata de uma extensão para o navegador da Google. Sua utilização é bem simples, clicar no ícone e habilitá-la, como na imagem:



Em seguida, só é necessário carregar a página para que o Google Tag Assistant mostre quais tags estão funcionando e quais não estão.



9.5. Para quê usar o GA?

O Google Analytics se tornou uma bússula para os profissionais de marketing digital. Essa ferramenta oferece inúmeras informações para quem quer traçar melhores estratégias de marketing dentro do ambiente virtual.

O GA não é apenas para mensurar o número de acessos ao seu site, mas é um recurso essencial quando o assunto é métricas de acesso. As possibilidades são inúmeras.

Isso vai desde a quantidade de pessoas que visitaram sua página e o tempo que permaneceram em cada sessão até a avaliação de qual foi o desempenho de uma determinada campanha de marketing criada por sua empresa no meio online.

O Google Analytics serve para avaliar o desempenho do seu site e ajudar você e sua equipe a tomarem decisões inteligentes.



9.6. Exercícios de Conteúdo

1) Qual o objetivo do Google Analytics?

2) A primeira configuração que devemos efetuar para que nosso site seja monitorado pelo Google Analytics é?

3) Para obtermos um melhor controle sobre vendas e outros indicadores em nosso E-Commerce o que devemos fazer?

4) Através da configuração do Site Search no Google Analytics, quais são as possibilidades que podemos ter?

9.7. Exercícios de Fixação

1) Para obtermos um bom monitoramento de campanhas devemos utilizar a ferramenta UTM Tagging dentro do Google Analytics, uma vez configurado esse recurso temos a possibilidade de?

2) Para analisarmos dados específicos usando condições pré-definidas, como que tipo de aparelho os usuários usam para acessar nosso site, devemos usar qual recurso do Google Analytics? Justifique sua resposta.

3) Qual a importância de fazer a configuração do funil de conversão dentro da área de metas do Google Analytics?



Marketing Digital

Como vender mais e atrair mais Leads

Aula 10

10. Aula 10 – Conceitos do Marketing Digital

No decorrer deste curso sobre Marketing Digital, você aprendeu diversas ferramentas e mecanismos que irão auxiliar na hora de montar o seu negócio. Também aprendeu como é importante o uso das mídias sociais para a divulgação do seu produto e o melhor: você aprendeu de maneira qualificada, o que pode fazer com que você se destaque no mercado.

Porém, pode ter se deparado com alguns termos e ter ficado em dúvida, certo? Tudo bem, é bastante coisa sim, mas não é um bicho de sete cabeças. Vamos aprender agora mais sobre esses conceitos e qual a sua importância dentro do Marketing Digital.



10.1. O que é Lead?

Lead dentro do Marketing Digital é um potencial consumidor de uma marca que demonstrou interesse em consumir o seu produto, ou seja, é quando o usuário se sente atraído pelo produto e tem o desejo de adquiri-lo.

Mas não basta ter Leads se não souber como usá-los de maneira adequada em suas campanhas de marketing.

Como é demonstrado esse interesse por parte do usuário? Geralmente, é por meio do preenchimento de algum formulário para receber uma oferta ou até mesmo para a assinatura de *newsletter*.

O Lead, então, passa a fazer parte do “funil de vendas” da empresa e é trabalhado pelo setor de marketing para usá-los de maneira adequada nas campanhas da empresa.

Lead é qualquer usuário que fornece os seus dados em troca de algum tipo de conteúdo fornecido pelo seu site. Também pode ser alguém que quer entrar em

contato com a sua empresa e deseja conhecer mais sobre o seu produto.

A geração de Leads é fundamental para o sucesso de uma empresa.

A importância dos Leads

Agora que você já sabe o que são os Leads, vamos aprender sobre a sua importância para as empresas.

Para gerar Leads é preciso disponibilizar conteúdo de qualidade em seu site. As pessoas estão procurando por soluções para seus problemas na internet e disponibilizar conteúdo que as ajudem faz com que gere mais acessos em seu site.

Mais qualidade, mais acessos. Produzir conteúdo de qualidade faz com que as pessoas acessem mais vezes seu site, gerando assim, mais Leads e consequentemente mais lucros. Por isso, é muito importante manter a qualidade no conteúdo do seu site.



10.2. CRM

CRM significa Customer Relationship ou Gestão de Relacionamento com o Cliente. É uma ferramenta que gerencia a relação da empresa com o cliente que visa a satisfação e fidelização do mesmo.

Na prática, o CRM tem influência direta nas estratégias de marketing, vendas, suporte e outros setores de uma empresa, já que todos os setores são afetados pelo relacionamento com o cliente.

É muito difícil realizar o acompanhamento próximo e personalizado com cada cliente da sua empresa sem se esquecer de nada importante, certo? Por isso, é muito importante ter uma ferramenta de gerenciamento em seu negócio.

O CRM faz exatamente isso que você precisa, ou seja, essa ferramenta auxilia as empresas para continuar cativando os seus clientes.

O CRM funciona de duas maneiras:

- Cadastrando os clientes: é a coleta de dados dos clientes.
- Registrando as informações: o sistema organiza as informações do cliente, até mesmo o histórico de compras.

Alguns benefícios do CRM

- Visão ampliada do negócio: O CRM tem recurso chamado centralização de informações que ajuda os gestores a realizar tomadas de decisões sem pôr o negócio em risco.
- Produtividade sustentável: Fazer mais com menos sempre é muito bom. O CRM auxilia exatamente nesse ganho devido a melhora na comunicação, na criação e nos processos mais eficientes da empresa.
- Acompanhamento em tempo real do seu negócio: O CRM auxilia também na hora de analisar como está o desempenho do seu negócio em tempo real.



10.3. Funil de vendas

O funil de vendas é um modelo de estratégia mostra a jornada do cliente do primeiro contato com a sua empresa até a concretização da venda.

A compra de um produto ocorre por etapas, pois durante a jornada de compra o cliente passa por várias etapas que revela o quão próximo ele está de comprar o produto.

Por exemplo, um cliente acabou de descobrir o seu produto, ele pesquisa na internet sobre o seu produto, então ele adquiriu o seu produto e depois dá indicações sobre o seu produto. Todas essas etapas são separadas pelo funil de vendas.

Etapas do funil de vendas

- Topo do funil: o topo do funil é conhecido como a etapa da consciência. Em outras palavras, o usuário não buscava nenhum produto porque desconhecia essa demanda. Nessa etapa geralmente

estamos lidando com visitantes, pessoas que chegaram até o seu site de alguma forma, mas sobre as quais você ainda não tem nenhuma informação.

- Meio do funil: Nessa etapa, o visitante já leu bastante sobre o assunto e busca maneiras de como sanar o seu problema. Nessa etapa, geralmente, as empresas lidam com os Leads, ou seja, pessoas que interagem com o seu conteúdo.
- Fundo do funil: essa etapa é a hora da decisão de compra. É quando o usuário se sente confortável em adquirir o seu produto.



10.4. Landing pages

Landing pages ou páginas de destino têm como foco principal a conversão dos visitantes, ou seja, converter usuários que estão apenas visitando seu site em potenciais compradores.

São páginas com poucos elementos e focadas em CTA (Call to Action) principal, evitando distrações e garantindo a conversão desejada.

Para isso, são criadas páginas específicas que deixam de lado elementos que possam distrair a atenção dos usuários.

Principais elementos de Landing pages

- Oferta: a oferta de uma Landing page precisa gerar muito valor para quem visita aquela página. Por isso, pense fora da caixa, entenda exatamente quem é a sua persona e quais são as necessidades dela.
- Título: É fundamental deixar uma mensagem clara sobre o que está sendo ofertado. Dessa forma, pense em um título chamativo, simples, compreensível e que faça jus a sua oferta.
- CTA: São os botões ou textos que fazem o usuário realizar uma ação. Por exemplo, os botões “baixe aqui” para adquirir conteúdo.

10.5. Fluxo de nutrição

O fluxo de nutrição é uma sequência de emails enviados para um segmento específico com o propósito de alcançar determinado objetivo, ou seja, é uma sequência de e-mails que visa construir ou melhorar o relacionamento com o seu público alvo.

De nada adianta você enviar vários emails para o seu público se eles não entregam nenhum conteúdo do interesse deles. Aliás, o envio de muitas mensagens para um usuário que não tem interesse tem outro nome: spam!

Os benefícios do fluxo de nutrição

- Otimizar a entrega de conteúdo: utilizando o fluxo de nutrição, você consegue entregar o conteúdo certo para as pessoas certas.
- Economiza tempo: não é necessário realizar tarefas de maneira manual. Com o fluxo de nutrição isso se torna automático, reduzindo assim o tempo gasto.
- Melhoria na conversão: Atráves da comunicação frequente e relevante você pode manter potenciais clientes próximos da sua empresa.

10.6. Exercícios de Conteúdo

1) Um dos 8 "P"s do marketing é o que se refere a propagação, qual o objetivo buscado nesse conceito?

2) Afirmar que o preço de seu produto deve ser um atrativo para o público é correto ou incorreto? Explique.

3) Para obtermos uma melhor visualização de nossos objetivos e acompanharmos o andamento das

estratégias usadas em nosso negócio, é fundamental que apliquemos o conceito de:

4) Quando um cliente estiver engajado no conteúdo disponibilizado por você, ele pode ser considerado um visitante. Nesse momento você deve atraí-lo para seu site ou página, qual o intuito desse processo?

5) Através do Google Analytics, podemos identificar um Lead de qualidade de qual forma?

10.7. Exercícios de Fixação

1) Por que é tão importante para uma estratégia de marketing bem-sucedida tornar seu público alvo em um Lead?

2) Qual a importância de fazer um cliente passar por todas as etapas presentes em um funil de vendas?

3) Aprendemos em nossas aulas que o Marketing digital vai além da etapa de venda de nossos produtos, como é feito e qual é a importância do Marketing pós-venda?



11. Aula 11 – Campanha no FB Business

Agora que nós já aprofundamos nosso conhecimento sobre o Marketing Digital e já sabemos técnicas para aplicar em nossas ações de marketing, vamos aprender, do zero, como criar ações de marketing a partir do Facebook Business.

O Facebook Business é uma ferramenta da rede social que auxilia você a administrar seu negócio na rede. Com essa ferramenta é possível administrar contas e páginas em uma única *dashboard*, além disso, também é possível administrar recursos como o Facebook Ads.

Vale ressaltar que o gerenciador de campanhas que vamos aprender e utilizar nesta apostila é diferente daquela mostra para a criação de páginas.

Com o auxílio de um passo a passo, vamos aprender a criar ações de marketing digital pelo Facebook Business. As campanhas serão divididas em três níveis, sendo elas:

- Nível 1;
- Nível 2; e
- Nível 3.

Nível 1

Este é o nível inicial, daqui parte todas as idéias da campanha, objetivos e metas.

Nível 2

Este nível é a parte funcional da sua campanha, ou seja, aqui que parte o seu investimento em anúncios, onde e quando o anúncio irá aparecer.

Nível 3

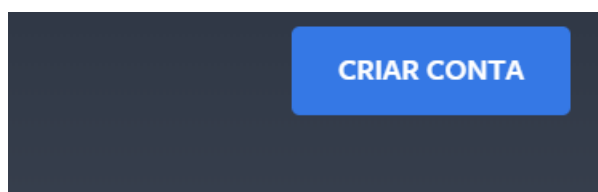
Aqui é o anúncio em si, o que você quer anunciar.

A partir dessa base, criaremos as nossas campanhas.



11.1. Criando uma conta no FB Business

Para iniciar, precisamos acessar a ferramenta. Para isso, é necessário acessar o seguinte endereço na web: business.facebook.com Após realizar o acesso, no canto superior direito vai ter o botão “Criar conta”, como na imagem:



O próximo passo é preencher de maneira adequada o que é solicitado pelo site. Você deve preencher com o nome da sua empresa, seu nome e o seu email comercial, como na imagem:

Assim que concluir o preenchimento dos dados, clique em avançar para a próxima etapa.

Na tela seguinte, você deve preencher mais alguns detalhes da sua empresa, como informações de endereço, país, telefones e site.

Além disso, você também deve escolher a opção na qual sua empresa diz respeito, ou seja, se sua empresa irá prestar serviços para outras empresas ou não.

Após a concluir o preenchimento, envie as informações para o site.

Agora que você concluiu o seu cadastro, você já tem tudo para iniciar suas campanhas.

No canto superior esquerdo da tela, você encontrará um menu escrito “gerenciador de negócios”, é ali que você irá encontrar as ferramentas para utilizar em suas campanhas.



Se você passar com o mouse sobre cada um dos itens, irá exemplificar a sua função.

A aba mais importante para nós, é a aba chamada “criar e gerenciar” que como o próprio nome diz é onde será gerenciado as campanhas criadas por você.

Já na aba “mensurar e relatar” se diz respeito a análise dos dados do FB Business. Por fim, na aba “ativos” é onde se localiza toda a movimentação da sua página.



Na página inicial, você ainda pode personalizar a sua página, trocando foto de capa e de perfil. Também na página inicial dessa ferramenta, é possível vincular páginas, veicular anúncios e também adicionar pessoas que trabalhem junto em sua página.



Uma das grandes vantagens de utilizar desta ferramenta, é poder conceder permissões para as pessoas que trabalham na sua empresa.

Existe duas camadas de gerenciamento, sendo elas:

- Camada 1; e
- Camada 2.

Vamos aprender como funciona cada uma dessas camadas?

Camada 1

Nesta camada fica localizado as funções específicas do gerenciador do Facebook Business. Nesta camada ficam os administradores e funcionários do negócio, claro, cada um com permissões diferentes.

Os administradores podem controlar todos os aspectos da ferramenta. Administradores podem adicionar, remover funcionários e também modificar esquemas da empresa.

Já os funcionários, recebem funções dos administradores e também conseguem ter acesso a todas as informações de configuração do negócio, porém, os funcionários não podem realizar alterações.

Camada 2

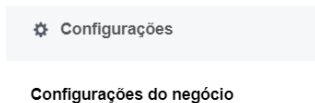
A camada 2 é sobre as permissões nas páginas e em outros ativos. As permissões podem ser:

- Sobre páginas;
- Sobre contas de anúncios;
- Sobre aplicativos; e
- Sobre públicos.



Agora que já entendemos sobre as camadas de gerenciamento, vamos finalmente a aprender a criar as campanhas pelo Facebook Business.

Primeiramente você deve ir no menu de gerenciamento e ir em “Configurações do negócio” como na imagem:



Na próxima página você deve clicar em “Contas de anúncio” para criar a conta para a sua empresa.

Como é a sua primeira vez aqui, você ainda não possui nenhuma conta vinculada. Basta clicar no botão “Adicionar” para criar uma conta de anúncio.

Basta você escolher a opção “Criar uma nova conta de anúncio” e preencher de maneira adequada o que é solicitado.

Logo após isso, irá aparecer algumas opções de gerenciamento. É neste ponto que você irá adicionar pessoas e dar permissões para cada uma delas.

Agora que você já criou uma conta de anúncio e adicionou membros e deu as devidas permissões, vamos aprender como realizar as campanhas.

Você deve clicar no menu e ir na aba “Gerenciamento de Anúncio” e a partir dessa zona do site é possível criar e gerenciar novos anúncios.

11.2. Exercícios de Conteúdo

- 1) Qual é a primeira parte da Geração de marketing?
- 2) De qual forma NÃO devemos nomear nossas Campanhas?
- 3) Em qual página iremos aprender a gerar uma Campanha?
- 4) O que dita a Nomenclatura da Campanha?
- 5) Como chegamos ao Gerenciador de Campanhas?

11.3. Exercícios de Fixação

- 1) Acesse sua página do Facebook.
- 2) Acesse business.facebook.com e crie uma conta usando seu Facebook.
- 3) Crie uma conta gerenciadora de Anúncios.



12. Aula 12 – Criando uma campanha

Para iniciar uma nova campanha no Facebook, utilizando o Facebook Business, você deve seguir o passo-a-passo que mostraremos a seguir.

Divida sua Campanha

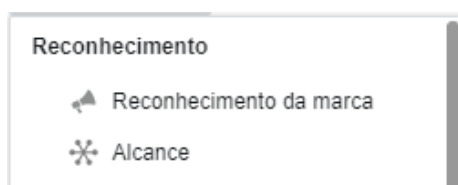
Antes de iniciar sua campanha, divida a mesma em três partes: campanha (que será usada para alcance do objetivo selecionado), conjunto de anúncios (conjunto de anúncios que será usado para alcançar parte do objetivo da campanha) e anúncios (que são o que você irá compartilhar).

Dê à sua campanha um objetivo

Escolher o objetivo de sua campanha é uma etapa importantíssima do processo. Isso porque é o objetivo da campanha que irá definir a forma com que o Facebook fará a distribuição de anúncio e também a forma como o anúncio será mostrado.

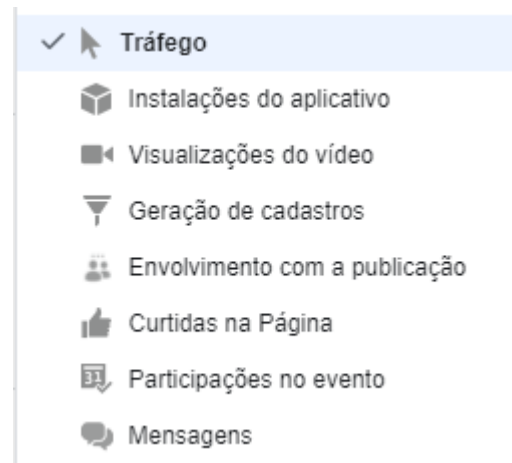
Por isso, é de extrema importância que você entenda cada um dos objetivos que o Facebook oferece para criação de campanhas.

Segue:

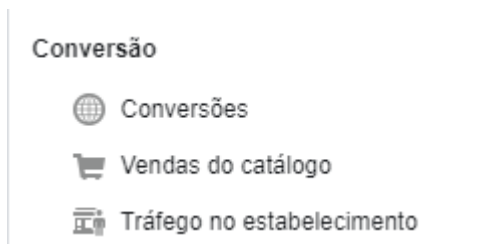


- Reconhecimento de marca: serve para alcançar pessoas propensas a lembrar de seu anúncio;
- Alcance: serve para alcançar um número gigante de pessoas, mesmo que nem todas vejam o conteúdo ou curtam, etc;

- Tráfego: serve para gerar tráfego de pessoas em uma URL escolhida, como a página de destino do seu site, publicação de blog, aplicativo, etc.;
- Instalação do Aplicativo: serve para instalar algum aplicativo;
- Visualização de Vídeo: serve para que você consiga um número maior de visualizações em seus vídeos;
- Geração de Cadastros: cria anúncios que coletam informações de pessoas interessadas no seu produto, como cadastros para boletins informativos;
- Envolvimento com a Publicação: alcança as pessoas mais propensas a se envolver com a publicação. O envolvimento inclui curtidas, comentários e compartilhamentos. Também pode incluir ofertas reivindicadas na sua Página;
- Curtidas na Página: anuncia sua página e busca curtidas;
- Participação no Evento: caso você crie um evento e decida anunciá-lo.
- Mensagens: serve para atrair pessoas a enviar mensagens instantâneas para sua página a fim de iniciar um diálogo;



- **Conversões:** Incentiva as pessoas a executarem uma ação específica no site da sua empresa, como adicionar itens ao carrinho, baixar aplicativo, cadastrar-se no site ou fazer uma compra. Muito utilizado para conseguir os famosos Leads.
- **Vendas do Catálogo:** serve para exibir produtos do catálogo da sua loja de comércio eletrônico para gerar vendas.
- **Tráfego para o Estabelecimento:** promove os pontos comerciais físicos da sua empresa para pessoas nas imediações.



Selecione ou não o Teste A/B

Selecionando o teste A/B o Facebook fará um teste com mais de um conjunto de anúncios, verificando qual deles obtém os melhores resultados.

Utilizando o teste A/B você pode testar o criativo, o posicionamento, o público e a otimização da visualização.

Selecione ou não a Otimização do orçamento da Campanha

A otimização do orçamento da campanha distribuirá seu orçamento entre os conjuntos de anúncios para obter mais resultados dependendo das suas escolhas de otimização de veiculação e estratégia de lance. Você pode controlar os gastos de cada conjunto de anúncios.

12.1. Criando o conjunto de anúncios

Ao definir as configurações de sua campanha, você deverá criar um conjunto de anúncios.

Para configurar seu conjunto de anúncios você terá de editar os seguintes parâmetros:

Criativo Dinâmico

Você pode usar ativos individuais, como imagens e títulos para gerar automaticamente seus anúncios usando o criativo dinâmico.

Oferta

Opção para geração de ofertas onde as pessoas podem efetuar o salvamento da mesma e receber lembretes sobre elas a fim de aumentar suas conversões.

Orçamento e Programação

Nesta opção você irá efetuar as configurações de Orçamento.

Qual o valor que será utilizado para aquele conjunto de anúncios e se ele será um valor diário ou vitalício.

Você também poderá editar a programação de seu conjunto de anúncios, isso é, quando ele será criado e até quando ficará rodando.

Público

Nesta etapa, de extrema importância, você definirá o público alvo de seu conjunto de anúncios.

Aqui, mora a mágica. É neste ponto onde os bons analistas de Marketing Digital se saem melhor. Você precisa definir o público alvo de sua campanha, este é o ponto onde o Marketing Digital direcionado se diferencia do Marketing tradicional.

Crie seus públicos com base na persona e no público alvo que você escolheu durante as aulas anteriores.

Posicionamento

Esta é a opção onde você poderá selecionar o posicionamento (ferramenta ou plataforma) que seus anúncios serão mostrados.

Otimização e Veiculação

Nesta parte você deve definir opções para veiculação e gastos com cliques no link ou visualizações de página.

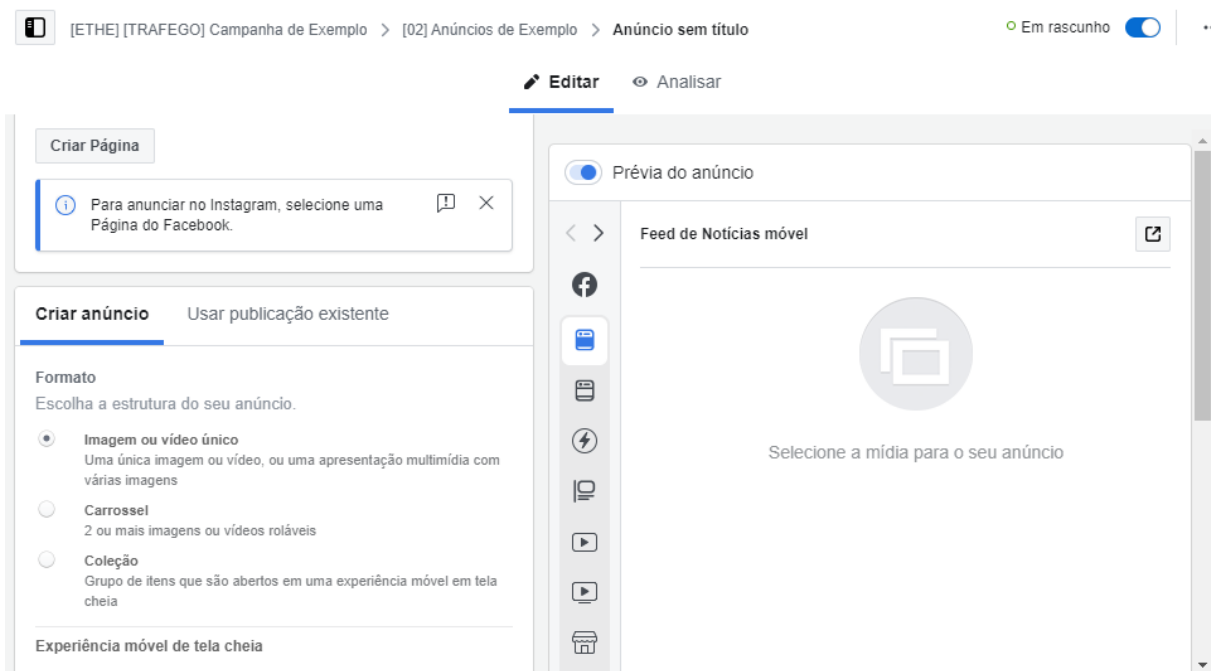
12.2. Criando anúncios

A terceira etapa é a criação de anúncios.

Nesta parte, você já deve ter seu anúncio criado, com imagem, ou vídeo.

Você deverá digitar o conteúdo do texto que segue o anúncio, bem como um título, posicionamento de texto, descrição, etc.

Você também poderá selecionar o destino para o qual o clique no anúncio irá levar: site ou evento de Facebook.



12.3. Exercícios de Fixação

- 1) Em sua conta do Facebook Business crie uma campanha do começo ao fim.