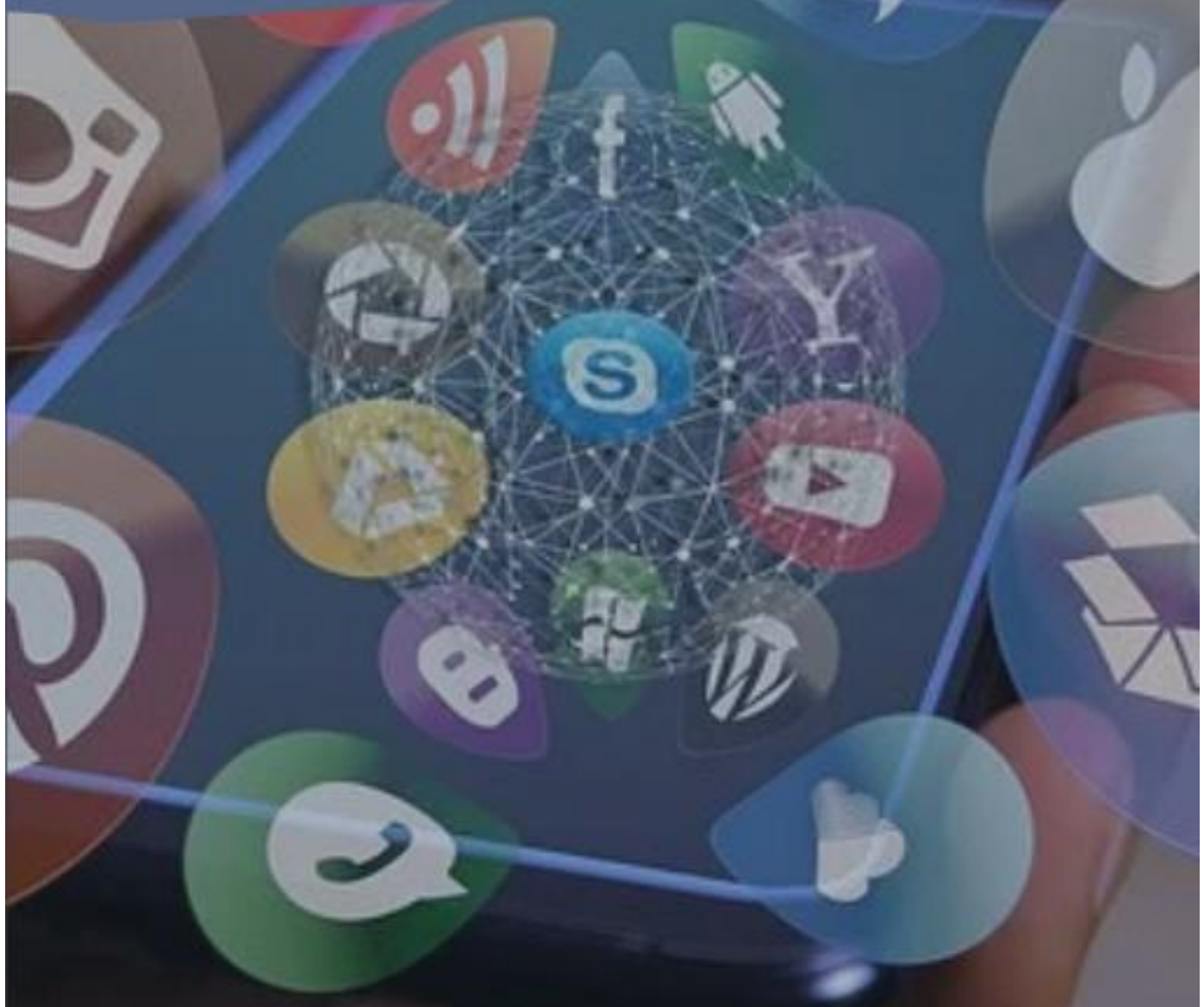


LUCIANA MANFROI

PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL



UA GESTÃO DE MARKETING
CURSO SISTEMAS DE INFORMAÇÃO
UNISUL

OBRA ORIGINAL DA AUTORA
MATERIAL PARA AVALIAÇÃO

Planejamento de *marketing* digital: metodologia 8Ps do *marketing* digital

Luciana Manfroí

Iniciaremos nossos estudos com o conteúdo analítico dos 8Ps do *marketing* digital, que conceitua e exemplifica como poderemos realizar as estratégias digitais de *marketing* em um ciclo que é composto por 8 etapas.

Os 8Ps do *marketing* digital

O modelo 8Ps serve como referência de planejamento que se baseia em etapas consecutivas de como realizar ações na internet. Para nos ambientarmos com a metodologia, apresentaremos a proposta do autor Conrado Adolpho Vaz, presente em seu livro “Os 8Ps do *marketing* digital” (2011), em cada P a seguir.

Além dos 4 P, tratados como variáveis controláveis (produto, preço, praça, promoção), o *marketing* na internet possibilita que as variáveis transformem-se em processos, com a seguinte classificação para o *mix* de *marketing*: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.

Apresentaremos, a seguir, os 8Ps do *marketing* digital, ampliando cada um deles com maiores abordagens sobre cada conceito, nas seções posteriores.

1. Pesquisa: necessitamos realizar pesquisas, como um mapeamento sobre o usuário, com forte característica de investigação sobre seus hábitos, pois as mídias sociais possibilitam um estudo mais específico relacionado ao comportamento das pessoas. Dessa forma, é possível traçar um perfil mais preciso sobre o público-alvo da empresa.

2. Planejamento: o P do planejamento indica que, para produzir um *website*, são necessárias equipes envolvidas, trabalhando com o mesmo objetivo, ou seja, falando a mesma linguagem. A importância dessa unidade de comunicação é vital para o negócio, pois são vários profissionais envolvidos como programadores, *designers*, jornalistas, responsáveis pelo *marketing* etc. Poderemos ver, a seguir, que o planejamento de *marketing* digital passa por etapas, mesmo que seja para a produção de um ambiente digital para a empresa:

- Análise da situação: onde estamos inseridos no mercado?
- Objetivos: a meta de onde queremos chegar.
- Estratégias: de que forma iremos conseguir alcançar nossos objetivos?
- Táticas: detalhamento passo a passo, promovido por ações que levem a atingir as estratégias.
- Plano de ação: quais são as atividades de rotina que iremos priorizar? Qual é o tempo para a realização de cada ação? Devemos indicar a frequência de cada uma (diária, semanal, mensal).
- Controle: cada ação poderá ser monitorada em tempo real, o que nos faz obter resultados imediatos.

3. Produção: concluída a etapa de planejamento, partiremos para a produção do *website* (ou ambiente de negócios) da empresa, ou seja, etapa em que realizaremos o que foi planejado.

4. Publicação: basicamente, a publicação é a disposição dos conteúdos no *website*. Este é um trabalho constante, que deve ser relevante para o público e precisa ter um planejamento de frequência. Em *websites* institucionais, a frequência de publicações não é tão alta como em um blog da empresa, por exemplo.

5. Promoção: a promoção contempla campanhas com o objetivo de promover a marca a partir do *marketing* de incentivo, com forte apelo à promoção por meio do engajamento e das respostas das pessoas.

6. Propagação: prioriza a divulgação da marca nas mídias sociais, com o objetivo de aumentar o tráfego e, conseqüentemente, a presença na *web*.

7. Personalização: abrange o *marketing* de relacionamento, optando por segmentar o mercado consumidor em nichos, caracterizando ações que contemplem as características de cada segmento.

8. Precisão: última etapa dos 8Ps do *marketing* no meio digital, a precisão contempla a mensuração do tráfego e a análise das metas atingidas, o que resulta nos objetivos alcançados.

Para iniciar a elaboração de um planejamento de *marketing* digital, você deverá especificar o nome da empresa e o objetivo de *marketing* no meio digital.

Nome do cliente: [inserir o nome da empresa].

Objetivo de *marketing* no meio digital: [descrever qual o objetivo do planejamento: aumentar o tráfego do *site*, aumentar o número de conversões etc.].

A partir disso, iniciam os estudos sobre cada etapa da metodologia dos 8 Ps do *marketing* digital, conforme veremos a seguir. Utilizarei a metodologia proposta como um caminho aberto, já que indicarei outras leituras e minha própria análise e experiência na área para abordagens que acrescentam o proposto.

1. Pesquisa (1º P)

O primeiro P é referente à Pesquisa, que tem como foco o estudo sobre o mercado e sobre o comportamento de buscas do público.

1.1 Públicos-alvo

Inicie indicando qual é o público da empresa. Além de fatores demográficos (idade, sexo, localização regional, se for o caso), alguns fatores psicográficos serão importantes, como os que se referem a hábitos e estilos de vida.

Para fundamentar a pesquisa sobre o mercado, a dica é de que você poderá incluir algumas reportagens sobre o tema de sua pesquisa, indicando a fonte, conforme segue:

Reportagem 1: Fonte: [A FONTE DA REPORTAGEM].

Reportagem 2: Fonte: [A FONTE DA REPORTAGEM].

As reportagens devem ser seguidas de uma leitura argumentativa sobre a relação das mesmas com a pesquisa sobre o cliente. Finalize com sua argumentação e a contextualização com o negócio do cliente, conforme segue:

Reportagem 1: Fonte: [A FONTE DA REPORTAGEM].

[Explicação conclusiva sobre a reportagem 1].

Reportagem 2: Fonte: [A FONTE DA REPORTAGEM].

[Explicação conclusiva sobre a reportagem 2].

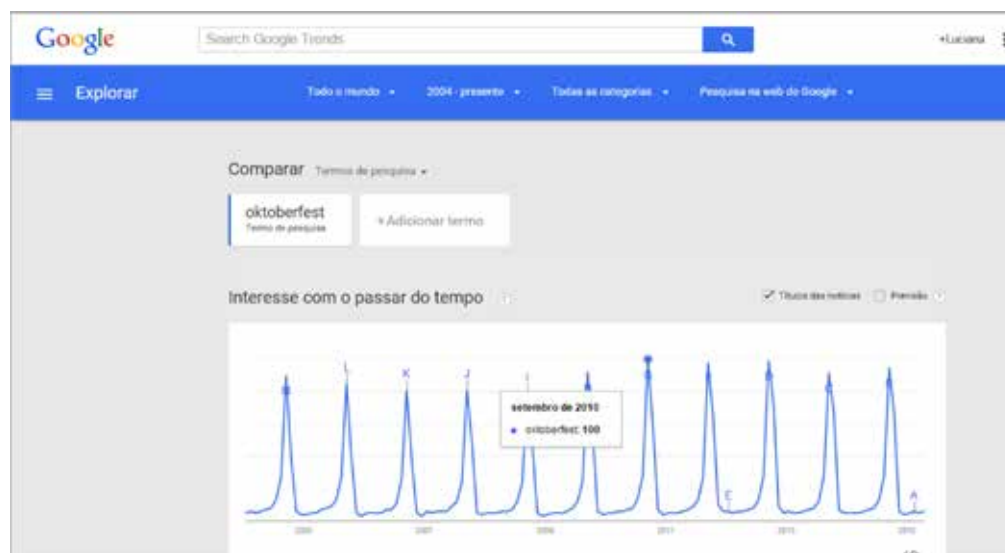
1.2 Estudo do comportamento de buscas

Qualquer que seja o objetivo de uma pessoa na internet, quando esta realiza uma pesquisa em um buscador, a primeira atitude é a de inserir palavras-chave para a sua consulta. Essa busca é o indício de que há interesse sobre algo, e que poderá servir como referência para as ações que deverão ser tomadas no planejamento.

Como exemplo, neste texto, realizamos uma busca pela palavra-chave “Oktoberfest”.

Você poderá ver, na Figura 3.1, que o mês que imprime a maior busca, nos anos apresentados, é o mês que antecede ao evento (outubro) e que, portanto, as pessoas estão buscando com antecedência as informações para que possam planejar-se.

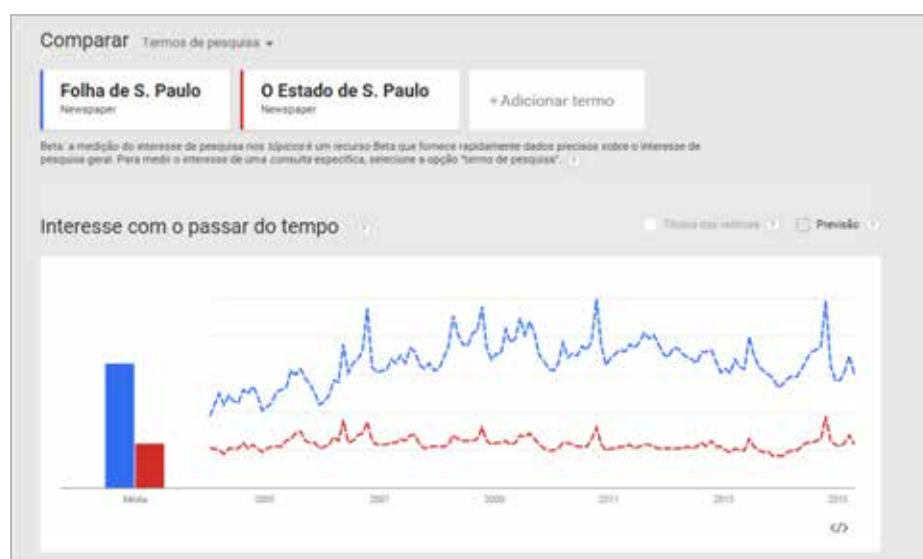
Figura 3.1 – Tela de busca do Google Trends para a palavra “Oktoberfest”



Fonte: Imagem capturada pela autora a partir do site Google, 2015.

Essa análise de buscas no Google Trends já anuncia o que as pessoas estão procurando e isso também pode indiciar o comportamento de compras. Por exemplo, a ferramenta analítica pode prover resultados comparativos entre as marcas, como mostra a Figura 3.2 a seguir.

Figura 3.2 – Tela de busca do Google Trends com comparativo entre marcas



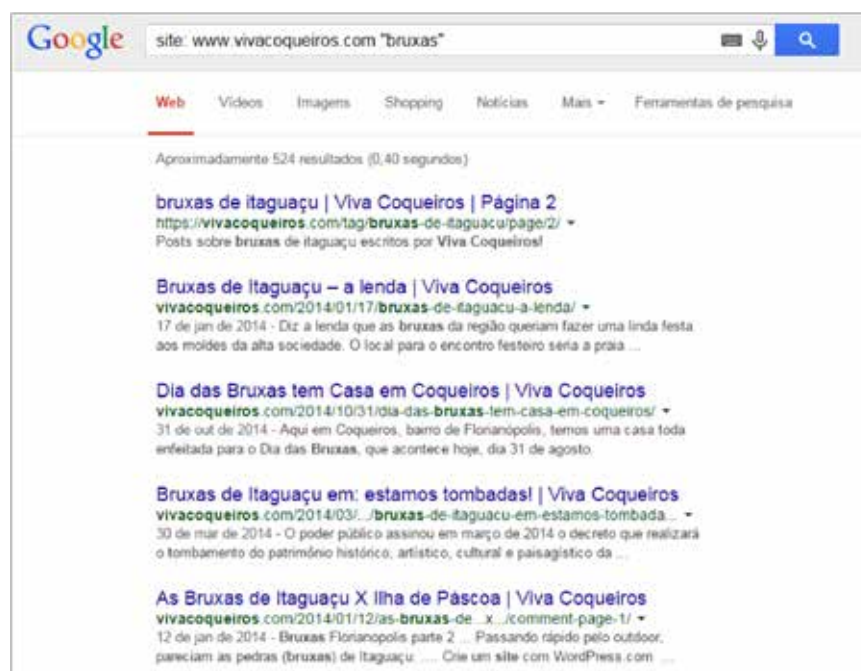
Fonte: Imagem capturada pela autora a partir do site Google Trends, 2015.

O gráfico mostra a comparação de buscas pelas marcas Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo.

Algumas buscas refinadas podem ser realizadas com a ajuda de operadores como, por exemplo, a digitação do site: www.suabusca.com.br “suabusca”, que entregará exatamente os termos direcionados a esse *website*, os quais constam como conteúdo em seu repositório.

Veja um exemplo na Figura 3.3 a seguir.

Figura 3.3 – Tela de busca do Google com combinação de termos



Fonte: Imagem capturada pela autora a partir do site Google, 2015.

Veja que nesse exemplo buscou-se o site <www.vivacoqueiros.com> e foi indicado o operador “aspas” no termo a ser buscado. O resultado foi o filtro em todas as páginas do *website* pesquisado, que tem como origem a palavra “bruxas”.

Essa é uma boa maneira de você pesquisar sobre o pacote de informações e conteúdos sobre o termo que você está pesquisando, principalmente em relação ao seu posicionamento quanto à produções desse termo de conteúdo e de seus concorrentes.

Se o objetivo é pesquisar, as redes sociais também oferecem filtros. Como exemplo, citamos o *Twitter Search*, que realiza buscas nessa rede social. A título de ilustração, foi feita a pesquisa pelo nome da autora deste texto, conforme Figura 3.4 a seguir.

Figura 3.4 – Tela de busca do Twitter



Fonte: Imagem capturada pela autora a partir do *site* Twitter, 2015.



Descubra as potencialidades de filtros que o Google Trends oferece para que você consiga minerar os dados a fim de cumprir com o seu objetivo de pesquisa: <<http://www.google.com.br/trends/?hl=pt-BR>>.

2. Planejamento (2º P)

O segundo P do *marketing* digital é o próprio Planejamento que estamos estudando, que considera todo o processo de estudos que envolvem os 8 níveis aqui apresentados. A elaboração do planejamento requer alguns levantamentos de informações que deverão ser respondidos sobre a empresa e os seus ambientes interno e externo. Então, iremos considerar aqui que a etapa de planejamento é a composição das demais sete etapas aqui estudadas.

3. Produção (3º P)

O terceiro P do *marketing* digital é relativo à Produção. Produção significa “botar a mão na massa”, em termos de pensar o ambiente digital da empresa. As tarefas aqui apresentadas têm o foco nas áreas de arquitetura da informação, *web design*, usabilidade, experiência do usuário (UX *User Experience*), ambientes responsivos, conteúdo e Search Engine Optimization (SEO), entre outras que envolvem a produção de interfaces amigáveis.

3.1 Etapas de execução do projeto: análise geral

Segundo Vaz (2011), são quatro as etapas gerais que compõem a execução do projeto:

1. *briefing* e pesquisa sobre quais os pontos mais relevantes para o público-alvo;
2. escopo das páginas do site (levando-se em conta a estratégia de SEO e o CMS);
3. criação de *wireframe* da página principal levando-se em conta o que é mais relevante para o público-alvo;
4. *layout* da página principal.

3.2 Etapas do projeto: análise específica por etapa

O projeto deverá ser dividido em 13 etapas específicas, baseadas nas etapas gerais. São elas:

1. Planejamento (entregue nesse documento).
2. Desenvolvimento de *layout* da página principal (entregue nesse documento).
3. Aprovação do *layout* da página principal (prazo do cliente).
4. Desenvolvimento dos *layouts* das páginas internas (prazo estimado: duas semanas após a finalização da etapa relativa ao item 3). Os *layouts* das páginas internas só começarão a ser desenvolvidos após a aprovação do *layout* da página principal por parte do cliente. Tais *layouts* usarão todos os elementos utilizados na página interna para manter a coesão da identidade visual do *site*.
5. Aprovação dos *layouts* das páginas internas (prazo do cliente).
6. Desenvolvimento do *site* somente no HTML (prazo estimado: quatro semanas após a finalização da etapa relativa ao item 5).

7. Aprovação do HTML (testes de navegação e usabilidade. Prazo de acordo com o tempo de aprovação por parte do cliente).
8. Ajustes pedidos pelo cliente (prazo a ser calculado de acordo com a demanda). Dependendo da demanda do cliente, tais ajustes poderão ser cobrados ou não à parte. Caso o ajuste pedido seja diferente do que já foi aprovado anteriormente no *layout* da página, será cobrado.
9. Implementação do CMS (prazo estimado: oito semanas após a aprovação da etapa relativa ao item 8). Nesta etapa, será feita toda a parte de inserção dos critérios de SEO baseados em programação. Nesta etapa também será feita a inserção do código do Google Analytics e ferramentas para *webmaster*.
10. Inserção de conteúdo (prazo estimado: feito em paralelo com a etapa relativa ao item 9). Nesta etapa, será feita toda a parte de inserção dos critérios de SEO baseados em conteúdo.
11. Testes de navegação por parte do fornecedor (prazo estimado: uma semana após a etapa relativa ao item 10).
12. Aprovação final do projeto (prazo do cliente).
13. Publicação do *site* (prazo estimado: uma semana após a aprovação final – etapa relativa ao item 13).

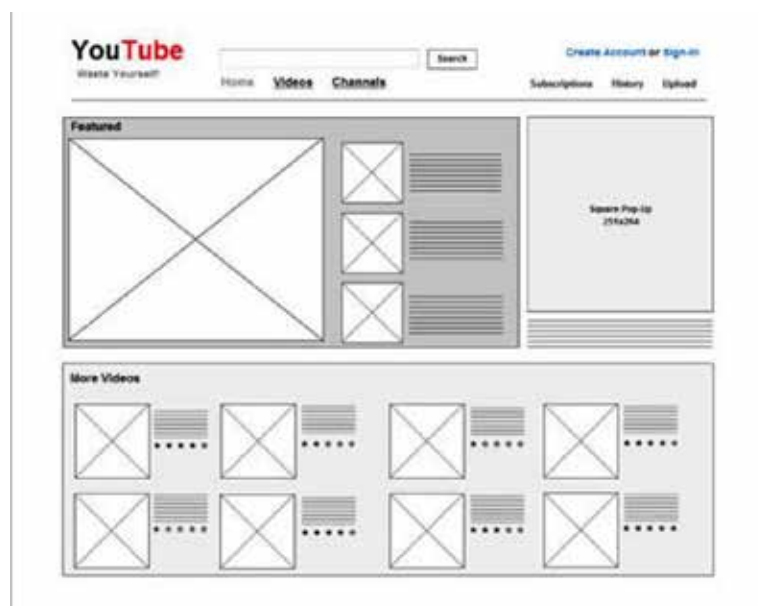
3.2.1 Wireframe



O que é um *wireframe*?

Um *wireframe* é o desenho básico utilizado em um *design* de interface, ou seja, é uma ilustração que pode ser comparada ao *layout* de elementos fundamentais de uma interface. Veja um exemplo na Figura 3.5 a seguir.

Figura 3.5 – Modelo de *wireframe* do *site* YouTube

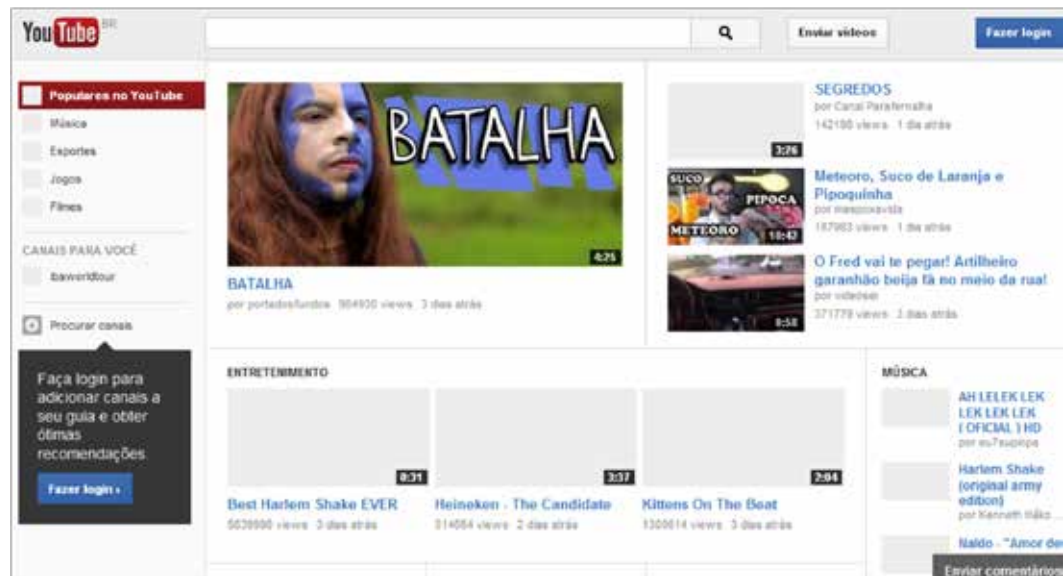


Fonte: Imagem capturada pela autora a partir do *site* <<http://www.mockflow.com/>>, 2015.

3.2.2 Layout

A partir do *wireframe*, desenvolve-se um *layout* inicial da página principal do *site*. O *layout* e a sua defesa são mostradas, a seguir, na Figura 3.6.

Figura 3.6 – Layout do *site* YouTube (2015)



Fonte: Imagem capturada pela autora a partir do *site* Youtube, 2015.

3.3.3 Search Engine Optimization – SEO

a) Conceito

SEO, do inglês, *Search Engine Optimization*, é um conjunto de estratégias criadas para melhorar o posicionamento de um *site*, por meio da busca orgânica, no ranking das páginas que aparecem nos buscadores.

Para aplicar o SEO, existem técnicas que seguem os **critérios**¹ de otimização que são estipulados pelos buscadores e programados em seus algoritmos, principalmente, no motor de busca do Google.

Existem duas categorias de critérios para trabalhar a otimização de uma página: os critérios internos, que dizem respeito à própria página de quem está produzindo conteúdo; e os

1. Leia mais sobre os critérios do PageRank no próprio Google: <http://www.google.com/intl/pt-BR/why_use.html>. Acesso em: 15 maio 2015.

critérios externos, que são relativos ao ambiente no qual o *site* encontra-se – na *web* – e a sua relação (hiperlincagem) com outros *sites*.

b) Critérios externos (*off-page*)

Critérios *PageRank*

O critério *PageRank* é referente ao número que o buscador dá para cada página da *web*. Esse número, que é medido de 0 (zero) a 10 (dez), é calculado a partir de alguns fatores externos, ou seja, critérios conquistados *out-page*. Quanto mais páginas relevantes em otimização e com a malha semântica semelhantes apontam para o seu *website*, maior é a possibilidade de aumento no número da sua *PageRank*.

A malha semântica é referente ao universo semântico que os dois *websites* trabalham seus conteúdos – com as palavras-chave semelhantes também. É essa relação que imprime a qualidade para a mensuração e, conseqüentemente, a possibilidade de adição de dígitos à sua página.

Veja o exemplo de como funciona o *hiperlink* externo.

Se os dois *sites* trabalham os conteúdos e a otimização com as palavras-chave “*marketing*” e “*digital*” e um deles aponta para o outro, isso quer dizer que o buscador encontra uma ligação semântica relevante entre eles. Se a página A aponta para a página B, na qual é identificada a relação de relevância entre os termos, e a página A tiver uma pontuação maior do que a página B no *ranking* da *PageRank*, os algoritmos de busca do Google identificarão a página B como sendo uma boa página por ser indicada pela página A.

A classificação das páginas (*PageRank*) confia na natureza excepcionalmente democrática da *web*, usando sua vasta estrutura de *links* como um indicador do valor de uma página individual. Essencialmente, o Google interpreta um *link* da página A para a página B como um voto da página A na página B. Mas o Google olha além do volume de votos, ou *links*, que uma página recebe; ele analisa, também, a página que dá o voto. Os votos dados por páginas “importantes” têm mais relevância e, por isso, ajudam a tornar outras páginas “importantes”.

Fonte: PAGERANK, 2015. Disponível em: <http://www.google.com.br/why_use.html>. Acesso em: 15 maio 2015.



Você sabe o que é *Link Building*?

Link Building² é um conjunto de estratégias com o objetivo de construir *links* externos que apontam para determinado *site*, com a finalidade de influenciar e melhorar a popularidade dele nos mecanismos de busca, além de gerar tráfego.

2. Saiba mais em: <<http://www.seomarketing.com.br/link-building.php>>.

Para melhorar o desempenho do ambiente digital da empresa (*site*, blog etc.), fique atento aos seguintes critérios externos de SEO:

- quantidade de *sites* que apontam (*links*) para o seu *site* (páginas);
- relevância dos *links* apontados para o seu *site*;
- quantidade de pessoas que visita a página via busca orgânica.

c) Critérios internos

Os critérios internos são considerados variáveis controláveis do *marketing*, ou seja, o que a equipe de *marketing* poderá realizar para melhorar seu desempenho e sua performance na *web*. Como são questões internas, requerem o investimento humano e capital da empresa, e não necessitam de aplicações ao mercado.

Para melhorar o desempenho do ambiente digital da empresa (*site*, blog etc.), fique atento aos seguintes critérios de SEO.

Título da página

O título da página é muito importante para os motores de busca identificarem qual é o assunto que seu post irá tratar. Se pensar em títulos para uma matéria de jornal, ou para redações para vestibulares, é esse o foco que deve ter: ir direto ao ponto.

É importante colocar a palavra-chave principal do *site* logo nas primeiras palavras do título, entre 60 a 70 caracteres, assim como se deve fazer uso da palavra-chave durante o texto da postagem.

Alguns erros que são apontados pelo Google sobre os títulos, e que devem ser corrigidos para que não se perca pontos com relação à otimização e, por conseguinte, ao *PageRank*:

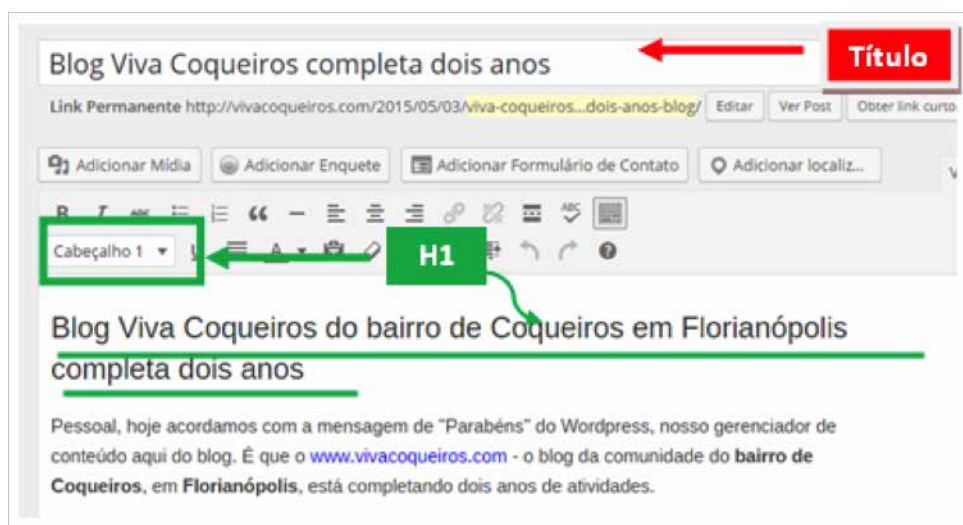
- títulos muito longos (mais de 70 caracteres);
- títulos muito curtos (1 ou 2 caracteres);
- ausência de título (páginas com títulos em branco);
- título sem relação com o texto – palavras-chave do título não condizem com as do texto.

Metatags – Heading Tags

As *tags* <h1>, <h2>, <h3> etc. são recursos de programação em Html e, por isso, são importantes para a organização da postagem, para uma boa leitura e para, com certeza, a otimização. As *tags* indicam o tema (h1) que será abordado no post, como exemplo da tag h1 ser utilizada no título do texto. Em seguida, as *tags* consequentes irão abordar assuntos específicos (subtítulos), relacionados à *tag* h1.

Veja, a seguir, um exemplo das *Heading Tags* na Figura 3.7.

Figura 3.7 – Heading Tags

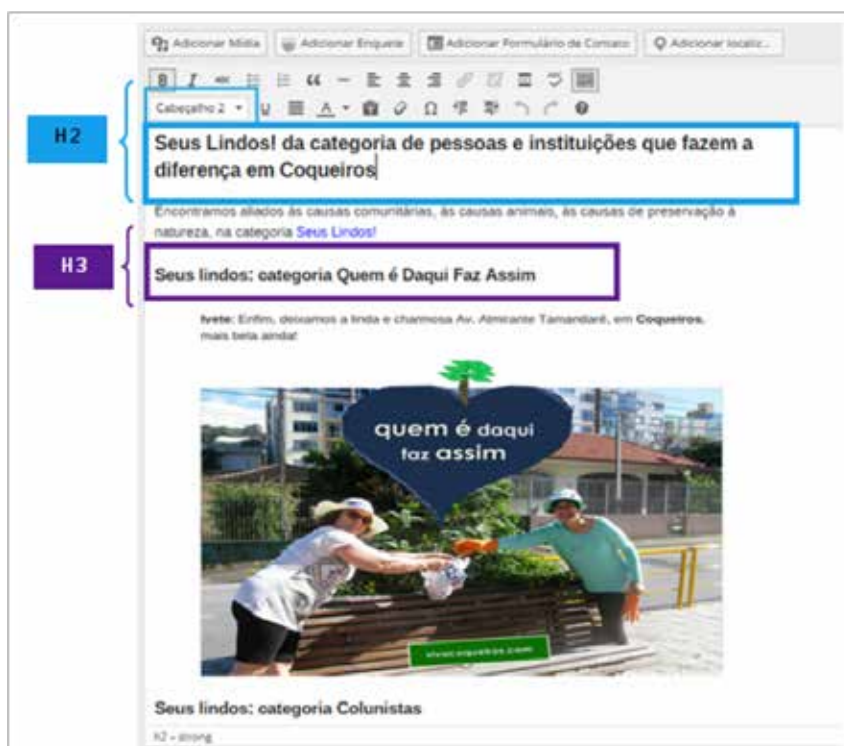


Fonte: Imagem capturada pela autora a partir do site Wordpress, 2015.

Veja que no gerenciador de conteúdo do Wordpress, o título contém uma das palavras-chave do blog (Coqueiros), logo no início. Em seguida, a *Heading Tag* (H1), que é indicada como **cabeçalho 1**, indica o título que também contém a palavra-chave e o assunto que será tratado.

Continuando, vamos analisar, agora, as H2 e H3, na Figuras 3.8.

Figura 3.8 – Heading Tags H2 e H3



Fonte: Imagem capturada pela autora a partir do site Wordpress, 2015.

Nessa análise, podemos observar que o H2 é um subtema do H1, assim como o H3 é um subtema do H2.

Então, temos a seguinte sequência:

H1 – Blog Viva Coqueiros do bairro de Coqueiros em Florianópolis completa dois anos.

H2 – Seus lindos! Da categoria de pessoas e instituições que fazem a diferença em Coqueiros.

H3 – Seus lindos! Categoria, Quem é daqui faz assim.

Veja que em todas as H1,2,3 seguem em sequência, do geral para o específico. Com isso, fica fácil para o buscador rastrear e identificar que há uma coerência no texto, a partir de abordagens sobre o mesmo tema.

Veja, agora, como fica os H1,2,3 em códigos-fonte da página. Essa é a leitura que os robôs de busca utilizam para realizar a varredura e indexar as páginas.

Os robôs (ou *robots*) são aplicativos utilizados na varredura de conteúdos das páginas que servem para realizar a indexação das mesmas. Os *robots* do Google são denominados de Googlebot, do Bing, Bingbot e os do Yahoo!, de Yahoobot.

Na sequência, a Figura 3.9 mostra um exemplo de como os *robots* fazem a leitura dos códigos-fonte.

Figura 3.9 – Leitura dos Robots a partir de códigos fonte da página do exemplo acima, que analisava os H1,2,3

```

278
279
280
281
282
283
284
285
286
287
288
289
290
291
292
293
294
295
296
297
298
299
300
301
302
303
304
305
306
307
308
309
310
311
312
313
314
315
316
317
318
319
320
321
322
323
324
325
326
327
328
329
330
331
332
333
334
335
336
337
338
339
340
341
342
343
344
345
346
347
348
349
350
351
352
353
354
355
356
357
358
359
360
361
362
363
364
365
366
367
368
369
370
371
372
373
374
375
376
377
378
379
380
381
382
383
384
385
386
387
388
389
390
391
392
393
394
395
396
397
398
399
400
401
402
403
404
405
406
407
408
409
410
411
412
413
414
415
416
417
418
419
420
421
422
423
424
425
426
427
428
429
430
431
432
433
434
435
436
437
438
439
440
441
442
443
444
445
446
447
448
449
450
451
452
453
454
455
456
457
458
459
460
461
462
463
464
465
466
467
468
469
470
471
472
473
474
475
476
477
478
479
480
481
482
483
484
485
486
487
488
489
490
491
492
493
494
495
496
497
498
499
500
501
502
503
504
505
506
507
508
509
510
511
512
513
514
515
516
517
518
519
520
521
522
523
524
525
526
527
528
529
530
531
532
533
534
535
536
537
538
539
540
541
542
543
544
545
546
547
548
549
550
551
552
553
554
555
556
557
558
559
560
561
562
563
564
565
566
567
568
569
570
571
572
573
574
575
576
577
578
579
580
581
582
583
584
585
586
587
588
589
590
591
592
593
594
595
596
597
598
599
600
601
602
603
604
605
606
607
608
609
610
611
612
613
614
615
616
617
618
619
620
621
622
623
624
625
626
627
628
629
630
631
632
633
634
635
636
637
638
639
640
641
642
643
644
645
646
647
648
649
650
651
652
653
654
655
656
657
658
659
660
661
662
663
664
665
666
667
668
669
670
671
672
673
674
675
676
677
678
679
680
681
682
683
684
685
686
687
688
689
690
691
692
693
694
695
696
697
698
699
700
701
702
703
704
705
706
707
708
709
710
711
712
713
714
715
716
717
718
719
720
721
722
723
724
725
726
727
728
729
730
731
732
733
734
735
736
737
738
739
740
741
742
743
744
745
746
747
748
749
750
751
752
753
754
755
756
757
758
759
760
761
762
763
764
765
766
767
768
769
770
771
772
773
774
775
776
777
778
779
780
781
782
783
784
785
786
787
788
789
790
791
792
793
794
795
796
797
798
799
800
801
802
803
804
805
806
807
808
809
810
811
812
813
814
815
816
817
818
819
820
821
822
823
824
825
826
827
828
829
830
831
832
833
834
835
836
837
838
839
840
841
842
843
844
845
846
847
848
849
850
851
852
853
854
855
856
857
858
859
860
861
862
863
864
865
866
867
868
869
870
871
872
873
874
875
876
877
878
879
880
881
882
883
884
885
886
887
888
889
890
891
892
893
894
895
896
897
898
899
900
901
902
903
904
905
906
907
908
909
910
911
912
913
914
915
916
917
918
919
920
921
922
923
924
925
926
927
928
929
930
931
932
933
934
935
936
937
938
939
940
941
942
943
944
945
946
947
948
949
950
951
952
953
954
955
956
957
958
959
960
961
962
963
964
965
966
967
968
969
970
971
972
973
974
975
976
977
978
979
980
981
982
983
984
985
986
987
988
989
990
991
992
993
994
995
996
997
998
999
1000

```

Fonte: Imagem capturada e editado pela autora a partir do site SEOMarketing, 2015.

Palavras-chave e conteúdo

As palavras-chave são consideradas imprescindíveis para que as indexações dos *robots* sejam realizadas. É por meio dessas palavras que os buscadores interpretam o tema do seu texto. Dessa forma, devemos trabalhar bem o texto e indicar suas palavras-chave. Seguem algumas dicas:

- Procure considerar apenas uma palavra-chave por página. Você poderá incluir as palavras-chave do *site/blog*, mas busque uma palavra-chave que identifique o tema específico que trata o texto a ser trabalhado.

- Distribua por toda a página as palavras-chave, moderada e uniformemente. Busque equilibrar as palavras-chave em alguns parágrafos.
- Utilize negrito em algumas palavras-chave. O negrito, em qualquer tipo de escrita, serve para alertar sobre a importância da palavra, destacando-a das demais. Na escrita para a internet, a regra é a mesma.
- Uma boa técnica, também, até para não ficar maçante a utilização das palavras-chave no texto é substituí-las por sinônimos. O Google já reconhece palavras afins.



Cuidado! Se você repetir exageradamente uma palavra-chave em uma página, o Google poderá compreender que você está utilizando uma técnica ilegal, a *Black Hat*, chamada de *Keyword Stuffing*. Para se ter uma ideia, em casos extremos, o Google penalizará o seu *site/blog*. Veja em <<http://www.seomarketing.com.br/penalizado-pelo-Google.php>> as penalidades aplicadas pelo Google.

O texto âncora é um texto (frase) que carrega em si um *hiperlink* ativo que, clicado, levará a outra página do mesmo *site/blog* (outra página interna) ou a uma página fora do *site/blog*, página externa. O texto âncora também é o responsável pela boa performance do *site/blog* no parâmetro para *PageRank*, pois está estruturado em *links*.

URL e idade de domínio

A URL (abreviatura de **Uniform Resource Locator**, ou **Localizador Padrão de Recursos**, em português) pode ser concebida aqui como o endereço do *site/blog*. A melhor dica para a escolha de sua URL é que ela contenha uma ou mais palavras-chave e que seja amigável, no sentido de não ser complicada e que seja de fácil memorização.

Em relação à idade de domínio de um *site/blog* para a classificação de *PageRank* do Google, a diferença é que um registro mais antigo tem mais valor (pontuação) do que um registro mais novo.

Imagens

Um dos fatores importantes para a identificação de imagens na área de “Imagens” do Google e de outros buscadores é o salvamento dessas imagens. Conforme já estudamos sobre a importância das palavras-chave, também, no salvamento das imagens, devemos proceder da mesma forma. Em vez de salvar as suas imagens com o número que elas vêm da câmera, você deve atribuir palavras-chave da página a elas. Veja um exemplo, a seguir, na Figura 3.10.

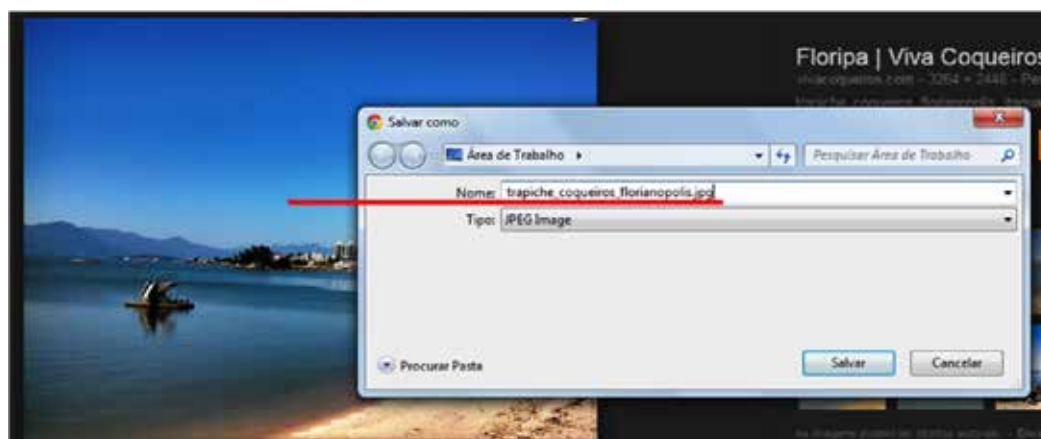
Figura 3.10 – Exemplo de busca por imagens realizada no Google



Fonte: Imagem capturada e editado pela autora a partir do site Google, 2015.

Veja, na Figura 3.11, sequência, que a imagem de um trapiche, já otimizada pelo Google, foi salva com as palavras-chave do blog + a palavra-chave do post: “trapiche-coqueiros-florianopolis.jpg”.

Figura 3.11 – Imagem salva com as palavras-chave



Fonte: Imagem capturada e editado pela autora a partir do site Google, 2015.

Toda a produção de conteúdo deverá seguir os critérios que estudamos até aqui. A partir das técnicas de otimização para uma melhor indexação nos buscadores, poderemos pensar em aplicar e oferecer melhores conteúdos com as técnicas já implantadas, que é o que estudaremos a seguir.

4. Publicação (4º P)

A publicação do conteúdo é a maior responsável pelo ambiente digital existir. Para se ter uma ideia de seu papel preponderante, em 1996, quando ainda estávamos na era da Web 1.0, Bill Gates deu uma declaração sobre a importância do conteúdo para a internet, que teve como foco a expressão que se popularizou por diversos canais: “o conteúdo é o rei”. Em um artigo

publicado em 1996, sob o título *Content is King*, Bill Gates declara a sua opinião sobre o futuro dos negócios: “O conteúdo é como imagino que boa parte do dinheiro de verdade será ganho na internet”.

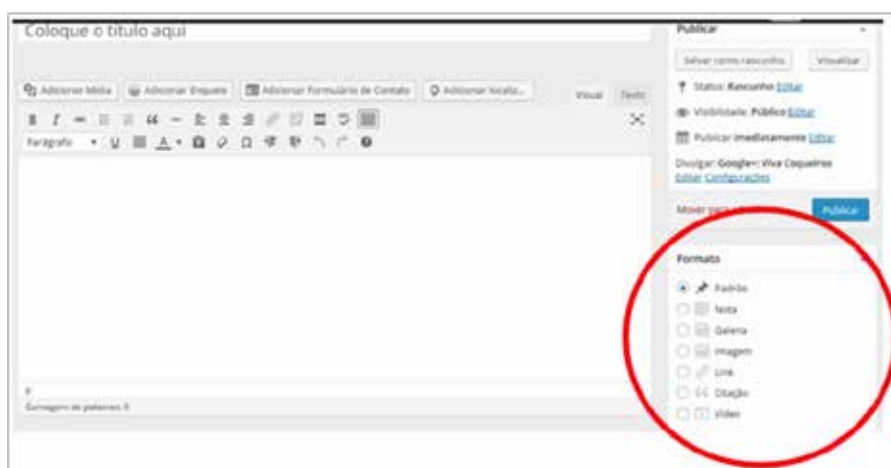
O que Gates queria dizer é que a internet só é a grande rede de computadores que é porque é alimentada por conteúdo, e que somente o conteúdo é o que diferencia um ambiente digital de outro.

Estatisticamente, nunca se produziu tanto conteúdo na história da humanidade quanto se está produzindo em nossos tempos. Eric Schmidt, CEO do Google, disse em uma conferência (<http://techonomy.com/>) em 2010, que “A cada dois dias produzimos tanta informação como a que produzimos desde o início da civilização até 2003.” Do original: ***Every 2 Days We Create As Much Information As We Did Up To 2003***³.

É importante conhecer alguns pontos para que você consiga oferecer um maior e melhor portfólio de produtos de comunicação para o seu usuário ou para o seu *prospect*.

Vamos analisar, na Figura 3.12, alguns critérios que temos para oferta de conteúdo na plataforma de gerenciamento de conteúdo do Wordpress.

Figura 3.12 – Critérios para a plataforma de gerenciamento de conteúdo no Wordpress

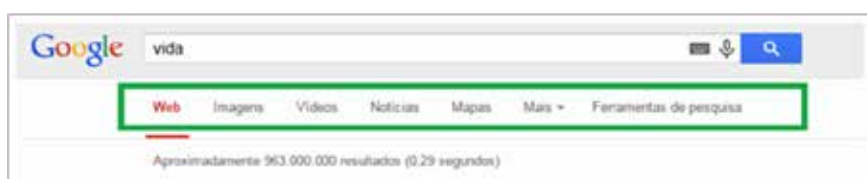


Fonte: Imagem capturada e editado pela autora a partir do site Wordpress, 2015.

Veja que, no círculo destacado, encontramos alguns formatos para a publicação do conteúdo: padrão – nota – galeria – imagem – link – citação – vídeo. Essas são as possibilidades de variação de formatos que poderemos oferecer ao usuário.

Agora, veja, na Figura 3.13, as categorias oferecidas também pelo Google.

Figura 3.13 – Formatos de publicação de conteúdo oferecidos pelo Google



Fonte: Imagem capturada e editado pela autora a partir do site Google, 2015.

3. Veja mais em: <<http://techcrunch.com/2010/08/04/schmidt-data/>>. Acesso em: 20 maio 2015.

As determinantes do formato de conteúdo que foi marcado no Wordpress serão redirecionadas para as categorias do Google, aqui destacadas: *web* (padrão) – imagens – vídeos – notícias – mapas – mais.

Portanto, para poder estar presente como um produtor de conteúdo variado (diversos formatos) além de vasto (frequência de publicação), você deverá articular uma produção diversa, para que seja vista em diversas categorias.

Além da diversidade de categorias e formatos, publique contextos como, por exemplo:

- *podcasts*;
- infográficos;
- vídeos;
- *slides*;
- memes;
- *games*;
- pesquisas/enquetes.

Lembre-se: quanto mais formatos você publicar e indicar a categoria na plataforma de gerenciamento de conteúdo, mais você estará presente em diversas categorias dos buscadores.

O *marketing* de conteúdo é o uso do conteúdo em volume e quantidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione.

Após a publicação, você terá que realizar a divulgação de seu produto de comunicação. É o que veremos a seguir.

5. Promoção (5ºP)

O objetivo do 5º P é o de promover a marca/empresa e/ou o produto no meio digital. Para isso, vamos ver como poderemos trabalhar a promoção de forma a atingir um número considerável de pessoas, sem que a comunicação espalhe-se por públicos não qualificados.

Para otimizar a promoção, é necessário que a comunicação seja, inicialmente, segmentada. A segmentação deve partir de uma prévia identificação do **público alfa**⁴ da empresa.

Em se tratando de público alfa, poderemos pensar que eles estão mais perto da marca do que poderíamos imaginar. Se a sua empresa tem um blog, certamente possui também um canal para que o usuário possa inscrever-se para receber as atualizações, certo? Veja alguns exemplos como o mostrado pelas Figura 3.14, 3.15 e 3.16.

Figura 3.14 – Exemplo de canal de inscrição de usuário para assinar *posts* de um blog



Fonte: Imagem capturada pela autora a partir do *site* Resultados Digitais, 2015.

4. Alfa são consumidores que, classicamente, poderemos denominar de advogados da marca, ou seja, são fiéis e defendem a marca, como advogados.

Figura 3.15 – Exemplo de canal de assinatura gratuita de usuário para assinar posts de um blog



Fonte: Imagem capturada pela autora a partir do site Resultados Digitais, 2015.

Figura 3.16 – Exemplo de canal de inscrição gratuita de e-mail para o usuário receber o conteúdo da página e vínculo para a página da empresa no Facebook

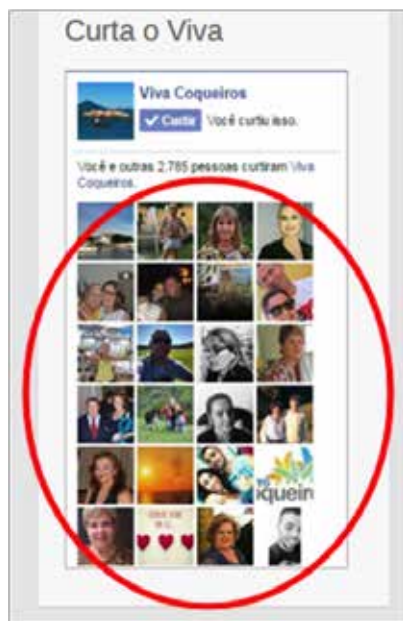


Fonte: Imagem capturada pela autora a partir do site Navegg, 2015.

Se o usuário encontrou o conteúdo que estava buscando, a chance de ele inscrever-se (assinar) o seu blog para receber por *e-mail* o conteúdo via mala direta é grande. Nesse caso, poderemos considerar que os usuários que assinam o blog fazem parte de um público qualificado. Sendo qualificado, poderemos tratá-lo como usuário alfa.

Em se tratando de rede social, também poderemos analisar as interações de fãs ou seguidores e, se pudermos analisar (quantitativa e qualitativamente) essas interações, poderemos notar que algumas pessoas estão mais próximas de uma determinada página do que outras pessoas. Essas pessoas também poderão ser qualificadas como público alfa. Veja um exemplo, a seguir, na Figura 3.17.

Figura 3.17 – Exemplo de seguidores de uma página em rede social



Fonte: Imagem capturada pela autora a partir do site Viva Coqueiros, 2015.

Com certeza, a chance de que essas pessoas (cadastradas no blog e ativas nas redes sociais) disseminem a informação (produto de comunicação) que a sua empresa publicar será maior do que as que não estiverem “por perto”.

Portanto, o que devemos fazer é impulsionar a comunicação para esse público, segmentado, para que, a partir de seus compartilhamentos, atinja outros possíveis públicos, ainda não qualificados (*prospects*).

O objetivo da promoção é que a comunicação atinja o nível viral, e que consiga uma divulgação para além dos usuários, ou seja, que encontre, também, os *prospects*.

Se a sua mensagem for relevante para o alfa e para os seus públicos, denominados de multiplicadores, com certeza, ela ganhará força e será compartilhada. Quanto mais pessoas aderirem à sua mensagem e a compartilharem, mais exposição ela terá, e mais possibilidade de tornar-se um viral.

Então, podemos pensar que o P da Promoção é a comunicação para os consumidores alfa com uma proposta viral. Logo, a promoção do quinto P não é somente uma promoção, mas uma promoção voltada para a propagação da mensagem. Esse é o ponto que iremos estudar, a partir de agora, no sexto P do *marketing* digital.

Para melhor compreender a formação de públicos (*advocates*) da empresa, você também poderá pesquisar sobre *personas*.

Na Figura 3.18, apresentada na sequência, poderemos ver que o gráfico indica o perfil do público desse ambiente de *e-commerce*.

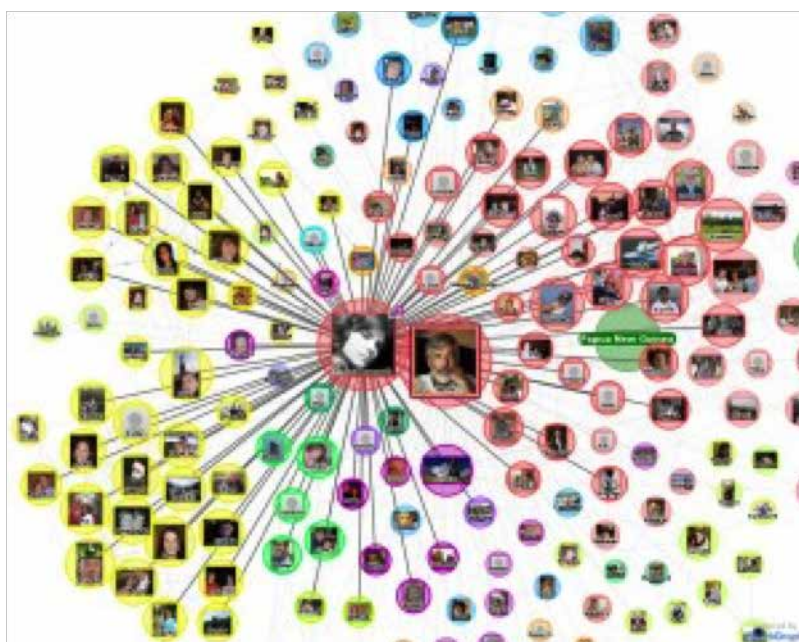
Figura 3.18 – Gráfico indicativo do perfil de público em um ambiente de e-commerce



Fonte: Imagem capturada pela autora a partir do site Navegg, 2014.

Para explorar ainda mais as possibilidades de segmentação e identificação dos públicos das empresas, os **clusters retratam** aglomerados de pessoas com diversas personalidades dos consumidores. Veja um bom exemplo na Figura 3.19 a seguir.

Figura 3.19 – Representação de *clusters* de consumidores



Fonte: Imagem capturada pela autora a partir do site DIGIFILIA, 2011.

Para a análise e identificação de menções sobre a empresa, essa segmentação em aglomerados de pessoas que falam sobre um assunto é muito importante. A partir do que se forma (opinião) no *cluster*, a empresa poderá articular qualquer ação sobre o tema.

A partir da promoção, chegamos ao 6º P do *marketing* digital, o da propagação, que veremos a seguir.

6. Propagação (6º P)

O 6º P do *marketing* digital, como o próprio nome diz, é o P responsável pela propagação da comunicação. Poderemos compreender a propagação como sendo a divulgação da mensagem nas redes sociais, com o objetivo de buscar uma viralização da mensagem. A propagação está relacionada, portanto, ao *marketing* viral, que busca atingir um maior número de pessoas e fazer com que estas multipliquem-se na internet.

Um dos métodos para avaliar o envolvimento das pessoas é a lei dos 90/9/1 - *Ninety Nine One* (90:9:1).



O que é a lei *Ninety Nine One*?

A lei dos 90/9/1 apresenta como resultado que 1% do mercado é constituído por público alfa (influenciadores), 9% pelos multiplicadores (os que são mais ativos e participam das postagens: editam, curtem, retuitam, comentam, remixam o conteúdo) e 90% são consumidores passivos.

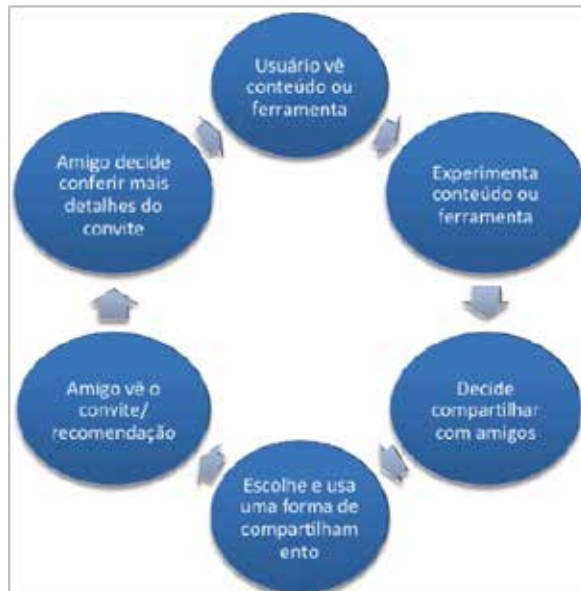
Nesse sentido:

- 90% dos usuários são chamados de *lurkers* (ou audiência). São passivos. Podem analisar o conteúdo, mas não participam de sua propagação.
- 9% são os *editors* (editores) – usuários que contribuem de alguma maneira para a propagação. São mais ativos e participativos.
- 1% representa os denominados *creators* (criadores) – são os formadores de opinião e conduzem as atividades ao criar tendências.

Portanto, um dos maiores objetivos ao propagar uma mensagem é o de identificar o 1% do público que irá formar uma opinião e, também, os 9% dos que irão participar da mensagem, ativamente. Contudo, o grande desafio, para que a mensagem vire uma comunicação viral, é conseguir atingir os *lurkers* e transformar a sua passividade em atividade.

Loop viral

Figura 3.20 – Esquema de fluxo da informação em um marketing viral



Fonte: Quintanilha, 2013.

Veja algumas dicas sobre o loop viral a partir das postulações de Quintanilha (ca. 2013]]:

1. Não fique em cima do muro, as pessoas compartilham coisas emocionais mesmo que isso mexa com elas negativamente. Por isso, não tenha medo de fazer algo polêmico.
2. Faça algo inesperado, se o que você está oferecendo não for convencional, há uma chance de mexer emocionalmente com sua audiência.
3. Não faça propaganda, as pessoas compartilham algo sobre elas mesmas e não sobre você. Para criar algo que espalhe de forma viral, pense no que as pessoas costumam compartilhar. Ex.: novidades, entretenimento, informação, conhecimento, utilidade.
4. Facilite o compartilhamento, insira os botões de twittar, +1, e Curtir em suas postagens e seu conteúdo. Peça para as pessoas compartilharem. Alguns estudos comprovam que pedir para compartilhar dá um empurrão final em pessoas que já tem intenção de compartilhar algo.
5. Evite restringir o acesso, se o conteúdo não for aberto ou não tiver gratificação rápida, a tendência de ser compartilhado é bem menor.
6. Faça o grupo de usuários o maior possível, quanto maior seu público inicial, maior o número de pessoas atingidas. Para aumentar consideravelmente o grupo inicial é interessante utilizar links patrocinados: Google Adwords, Facebook Ads, outros *links* patrocinados).
7. Reforce o loop continuamente, use os canais que estiverem disponíveis para renovar o gás no *loop* viral.
8. Mensure e otimize, meça todas as partes do seu *loop* viral como se fosse um funil de vendas, identifique pontos de bloqueio, faça testes e pense fluxos alternativos.

Fonte: Quintanilha, 2015.

A seguir, estudaremos o penúltimo P do *marketing* digital.

7. Personalização (7º P)

O sétimo P tem o objetivo de trabalhar campanhas com foco no *e-mail marketing*, com estruturação de conteúdo em HTML e com característica de *newsletter*.

O formato de *e-mail marketing* agrega valor a toda campanha de comunicação e deve ter os mesmos atributos de conteúdo e *webdesign* da matéria postada no blog.

A segmentação de um *e-mail marketing* é um ponto alto, pois os inscritos fizeram a sua inscrição por livre vontade. Portanto, a sua empresa estará comunicando a quem tem interesse em receber seu *e-mail*.

Já nos referimos antes às Iscas Digitais. Por esse motivo, é fundamental construir o próprio mailing para que as ações sejam efetivas.

Segundo Vaz (2011), para fazer uma boa campanha de *e-mail marketing*, é preciso ter um bom *mailing* segmentado. Não adianta enviar um mesmo e-mail para centenas de milhares de pessoas ao mesmo tempo, uma vez que cada uma dessas pessoas tem comportamentos de compra diferentes. Segmentar é fundamental.

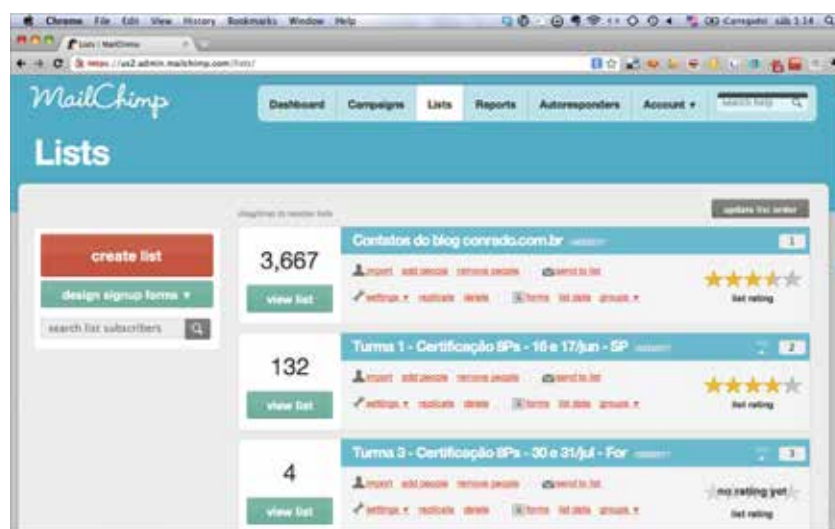
Para o disparo de um número alto de *e-mails*, é necessário que a sua empresa utilize uma plataforma de e-mail marketing que administre os contatos. A plataforma sugerida é a do Mailchimp (<http://mailchimp.com>).

Algumas dicas para otimizar o *e-mail marketing*:

- Segmentação no Mailchimp – crie listas diferentes para cada segmento. Cada lista irá conter um grupo de *e-mails* para que seja enviada uma comunicação distinta para cada grupo.

Veja, na sequência, na Figura 3.21, um exemplo de uso do Mailchimp.

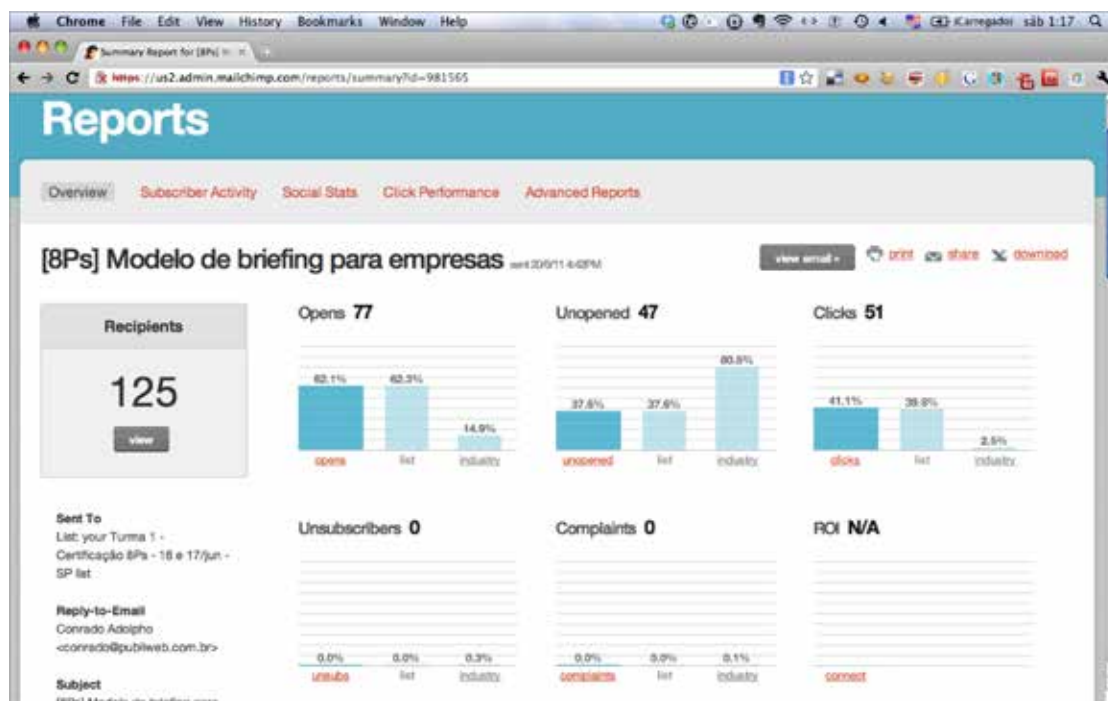
Figura 3.21 – Mailchimp



Fonte: Imagem capturada pela autora a partir do site: <<http://www.conradoadolpho.com.br>> (2015).

- Mensure resultados – a ferramenta mensura todos os *e-mails* que foram enviados e aponta para quem abriu e leu, quem clicou para direcionar-se ao blog, quem não abriu etc. A Figura 3.22, a seguir, mostra um exemplo de tela de mensuração de resultados.

Figura 3.22 – Tela de mensuração de resultados do Mailchimp



Fonte: Imagem capturada pela autora a partir do site: <<http://www.conradoadolpho.com.br>> (2015).

- Crie estratégias de *e-mail marketing* com utilizando-se de iscas digitais e outras táticas para construir *mailing* de consumidores *opt-in*, segmentá-los de acordo com os critérios já descritos para então enviar *e-mails* com conteúdo periodicamente. Os *e-mails* deverão ser em HTML com *links* que levem o cliente para o *site* ou para o blog. O conteúdo do e-mail deve ser sempre relevante para o público-alvo, enviando *newsletters* de conteúdo em vez de *e-mails* promocionais. Para cada 4 ou 5 *e-mails* com conteúdo, pode-se enviar um com um apelo mais promocional. Uma estatística saudável para isso é manter o conteúdo promocional somente em 20% das comunicações. (VAZ, 2011).

8. Precisão (8º P)

Chegamos à última (mas não final) etapa do planejamento e da execução do *marketing* digital, segundo a metodologia do 8Ps. No início de nosso texto, indicamos sobre a necessidade de implantação do código do Google Analytics e as ferramentas para *webmasters*.

A partir da análise de dados, que foram os resultados da mineração das ferramentas para monitoramento, a empresa deverá analisar o que foi positivo e negativo em todo o ciclo do planejamento.

Alguns indicadores de resultado devem ser medidos, conforme o objetivo da empresa. Para tanto, parte dos dados deve ser indicada para a análise:

- Número de conversões geradas mês a mês – **o tráfego está transformando-se em clientes e negócios para a empresa?** Consegue-se programar tal métrica no Google Analytics. Lembre-se do funil de vendas que estudamos no início de nossas aulas.
- O trabalho de mensuração é contínuo, pois o público é ativo. Lembra-se do que foi discutido no início do nosso estudo? No 1º P, vimos qual o volume total de buscas que o negócio atingirá, uma estimativa da quantidade de visitas no mês (se o *site* estiver nas primeiras posições do Google nas palavras-chave que serão trabalhadas), qual a quantidade de negócios gerados dada uma taxa de conversão média do setor. O que temos que fazer é esperar pela implementação do planejamento para verificar se estamos atingindo a meta mês a mês ou não. (VAZ, 2011).

Esse é o trabalho do consultor de *marketing* digital: verificar a execução do projeto de acordo com o que foi planejado. Caso deseje esse trabalho de continuidade com o que foi planejado, temos certeza de que o projeto que tem em mãos será implementado com muito mais eficiência.

Com essa indicação, finalizamos o estudo acerca do planejamento de *marketing* e todas as plataformas e tecnologias que poderão participar dessa metodologia. Como foi visto, as atualizações deverão ser constantes, pois o mercado digital é muito ágil e a possibilidade de criação e produção de *softwares* de monitoramento, *e-mail marketing*, pesquisa etc., ligadas às tecnologias de informação e comunicação (TICs) é ainda mais dinâmica. Portanto, o seu investimento como profissional de *marketing*, com ênfase e aplicação no meio digital, deve ser diário.

Referências

DIGIFILIA. **Mídias Sociais – Formação dos clusters de preferências e interesses.** 25 out. 2011. Disponível em: <<http://digifilia.com/midias-sociais-formacao-dos-clusters-de-preferencias-e-interesses/>>. Acesso em: 28 maio 2015.

GOOGLE. Site de busca do item “Oktoberfest”. Disponível em: <<http://www.google.com.br/trends/explore#q=oktoberfest>>. Acesso em: 28 maio 2015.

GOOGLE TRENDS. Disponível em: <<http://www.google.com/trends/explore#q=%2Fm%2F051kz6%2C%20%2Fm%2F056dyh&cmpt=q&tz=>>>. Acesso em: 28 maio 2015.

_____. Disponível em: <<http://www.google.com.br/trends/?hl=pt-BR>>. Acesso em: 28 maio 2015.

MAILCHIMP. Disponível em: <<http://mailchimp.com>>. Acesso em: 28 maio 2015.

MOCKFLOW. Disponível em: <<http://www.mockflow.com/>>. Acesso em: 28 maio 2015.

NAVEGG. Disponível em: <<http://www.navegg.com/blog>>. Acesso em: 28 maio 2015.

PAGERANK. Disponível em: <http://www.google.com/intl/pt-BR/why_use.html>. Acesso em: 28 maio 2015.

PROFISSIONAL de *E-commerce*. **Vencedores ou Conservadores?** Aprenda a identificar a personalidade do público-alvo. 17 fev. 2014. Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/vencedores-ou-conservadores-aprenda-a-identificar-a-personalidade-do-publico-alvo/>>. Acesso em: 28 maio 2015.

QUINTANILHA, Pedro. **Marketing Viral:** Como fazer? [ca. 2013]. Disponível em: <<http://www.pedroquintanilha.com.br/marketing-digital/marketing-viral-como-fazer/>>. Acesso em: 28 maio 2015.

RESULTADOS DIGITAIS. Disponível em: <<http://www.resultadosdigitais.com.br>>. Acesso em: 28 maio 2015.

SEOMARKETING (2015). Disponível em: <<http://www.seomarketing.com.br/heading-tags-h1-h2-h3-seo.php>>. Acesso em: 28 maio 2015.

TWITTER. Luciana Manfroi. Disponível em: <<https://twitter.com/search?q=luciana%20manfroi&src=sprv>>. Acesso em: 28 maio 2015.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital:** o seu guia estratégico de *marketing* digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VIVA COQUEIROS. Disponível em: <<http://www.vivacoqueiros.com>>. Acesso em: 28 maio 2015.

WORDPRESS. Disponível em: <<http://wordpress.com>>. Acesso em: 28 maio 2015.

YOUTUBE (2015). Disponível em: <<http://www.youtube.com>>. Acesso em: 28 maio 2015.