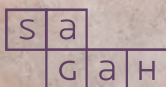


MARKETING DIGITAL

Bruno de Souza Lessa



SOLUÇÕES
EDUCACIONAIS
INTEGRADAS

Marketing digital

Objetivos de aprendizagem

Ao final deste texto, você deve apresentar os seguintes aprendizados:

- Definir *marketing* digital.
- Identificar as diferenças entre o *marketing* tradicional e o *marketing* digital.
- Desenvolver análise de cenários para *marketing* digital.

Introdução

Nas últimas décadas, o paradigma digital substituiu o analógico, centrado em tecnologias tradicionais. A internet passou a ter uma importância central, e a conectividade passou a ser a tendência que unifica os mais diversos eixos de sociabilidade. Com a difusão e a popularidade da internet, um número crescente de pessoas está consumindo e socializando *on-line*. Isso torna o *marketing* digital a melhor maneira de uma organização alcançar os seus clientes-alvo.

A relevância do *marketing* digital está na sua funcionalidade. Na contemporaneidade, o *marketing* digital se tornou parte integrante do que uma empresa representa para seus clientes. No entanto, ambas as formas de *marketing*, tradicional e digital, são muito importantes no mercado. Cada empresa deve avaliar a sua base de clientes atual e potencial antes de iniciar ações de *marketing*. A ideia é basear as ações em análises criteriosas dos cenários de negócios.

Neste capítulo, você vai verificar a importância do *marketing* digital e conhecer as suas peculiaridades. Primeiro, você vai ver a definição de *marketing* digital. Depois, vai ver como essa modalidade se diferencia do *marketing* tradicional. Por fim, vai verificar como desenvolver análises de cenário voltadas para o *marketing* digital.

O que é *marketing* digital?

O *marketing* digital envolve a integração de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação. Dessa forma, ele oferece a possibilidade de as empresas melhorarem as interações e a relação tanto com os clientes atuais quanto com clientes em potencial. Esse movimento pode ocorrer, por exemplo, por meio de redes sociais, sistemas de mensagens instantâneas automatizadas e aplicativos. Além disso, assim como sua versão tradicional, o *marketing* digital envolve a compreensão das necessidades dos consumidores e o desenvolvimento de produtos e serviços que sejam atraentes para eles, incluindo aí atividades como a promoção e a venda de produtos e serviços, pesquisa de mercado e publicidade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016).

Ao longo dos anos, a forma mais usada pelas empresas para alcançar os clientes foi o *marketing* feito por meio de mídias físicas. No entanto, a evolução e a popularidade da tecnologia da informação aumentaram substantivamente a importância das atividades digitais. O *marketing* digital emprega estratégias que dependem principalmente do uso de tecnologias como as redes sociais, enquanto o *marketing* tradicional depende da capacidade dos clientes de tocar ou interagir com os produtos e serviços para experimentá-los efetivamente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Outra característica do *marketing* digital é o incentivo que ele promove ao uso de novos canais de comunicação, os quais, por sua vez, podem estabelecer um ciclo virtuoso entre o consumidor e determinada marca. Nessa perspectiva, os comentários e opiniões dos usuários criam uma relação de confiança e transparência entre o consumidor e a empresa. Os comentários dos consumidores têm valor pois oferecem um atestado da qualidade e da confiabilidade da empresa. Portanto, essa interação positiva tem muito potencial para agregar valor (KINGSNORTH, 2019).

Existem diferentes tipos de plataformas disponíveis para o *marketing* digital. Entre as plataformas básicas que a maioria dos profissionais de *marketing* pode usar está, por exemplo, o Google AdWords. O AdWords é uma ferramenta oferecida para ajudar as empresas a comercializar seus produtos ou serviços no mecanismo de pesquisa do Google e nos seus *sites* associados. Ao identificar palavras-chave relevantes, o Google consegue mostrar com que frequência os usuários as pesquisam. Em outros termos, essa ferramenta ajuda a identificar palavras úteis que podem ser integradas ao conteúdo de *sites* e perfis que, por conseguinte, aumentam a visualização de uma organização nas páginas de resultados do mecanismo de pesquisa, afetando a posição em que a empresa aparece nas buscas (KINGSNORTH, 2019).

Nesse sentido, o *marketing* digital oferece a possibilidade de resposta em tempo real às demandas dos clientes e consumidores. A avaliação por meio das plataformas de *marketing* digital é importante, pois esse processo tende a consumir tempo e recursos que poderiam ser investidos em outras atividades igualmente relevantes. Além disso, a disponibilidade de diferentes tipos de plataformas gera formatos adequados a vários dispositivos e canais, todos com potencial para auxiliar uma empresa a aproveitar as melhores oportunidades. Na contemporaneidade, há uma ampla oferta de soluções para a entrega de anúncios, estando as redes sociais entre as mais populares. Ambientes de sociabilidade como Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn se tornaram os alvos preferenciais para as empresas que desejam ampliar sua abrangência (CHARLESWORTH, 2018).

Ainda nessa perspectiva, o *marketing* digital se refere à comercialização de bens ou serviços por meio de canais digitais, o que na maioria dos casos significa que a comunicação ocorre por meio da internet. Entretanto, o *marketing* digital pode ir além da internet, incluindo canais como o envio de SMSs, estratégia que entra em crescente desuso em especial em países desenvolvidos. O *marketing* digital significa ainda a análise do mercado e a determinação do que os consumidores desejam, incluindo a descoberta de que uma organização pode produzir e entregar aquilo que os consumidores procuram, obtendo com isso os lucros necessários para a sua sobrevivência (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016).

Com o advento, na contemporaneidade, do imperativo das preferências dos clientes, passam a predominar as necessidades relativas à interação entre consumidores e empresas. Logo, os desafios para o *marketing* digital se configuram como esforços mais complexos, multidisciplinares e multidepartamentais. As empresas precisam se envolver com seus clientes de maneira integrada por meio das mídias digitais. Além disso, devem reunir essas interações em torno de uma única visão abrangente e holística sobre a clientela e suas necessidades (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016).

As táticas de *marketing* digital podem ser do tipo *outbound* (de saída). Por exemplo, as empresas podem colocar anúncios, fazer chamadas ou enviar *e-mails* com o objetivo de alcançar clientes em potencial. As empresas também podem usar propagandas anexas em suas linhas editoriais para distribuir suas mensagens, isto é, criar uma situação na qual a publicidade é incorporada diretamente ao conteúdo editorial (CHARLESWORTH, 2018).

Por outro lado, existem técnicas de *marketing* digital *inbound* (de entrada). Nesses casos, as empresas utilizam conteúdos digitais em *e-books*, *webinars* ou boletins eletrônicos para incentivar que seus consumidores cliquem em *links* e aprendam mais sobre elas e seus serviços. Embora o *marketing outbound* possa potencialmente atingir um público mais amplo, também corre o risco de afastar

os consumidores mais desinteressados. O *marketing inbound* é projetado, por seu turno, para alcançar clientes em potencial por meio da segmentação do público-alvo, mas, por sua natureza, pode atingir um segmento muito mais restrito (CHARLESWORTH, 2018).

Além disso, o *marketing inbound* também pode ser uma ferramenta importante na retenção contínua de clientes já existentes, criando comunicações mais regulares com eles. Isso permite que as empresas se envolvam com esses consumidores e ofereçam conteúdo educacional e informativo, além de promoções de produtos. Dessa forma, por exemplo, as seguradoras podem educar os compradores sobre a experiência de possuir casas e concomitantemente tentar vender várias modalidades de seguros (KINGSNORTH, 2019).

Em suma, o *marketing* digital tornou-se mais complexo não apenas por conta dos novos canais de comunicação que surgiram, mas também devido à análise necessária para entender os clientes e as suas preferências. Na contemporaneidade, as empresas usam uma variedade de ferramentas para entender comportamentos e preferências. As organizações se veem diante do imperativo de utilizar cada vez mais recursos para entender seus clientes.

O *marketing* digital traz consigo elementos que, em alguma medida, já se apresentavam no *marketing* tradicional. É o caso do posicionamento de uma marca por meio do *branding*, da elaboração de conteúdos mais específicos (*content marketing*) ou mesmo da necessidade de fazer determinadas propagandas (*advertising*). Entretanto, o que diferencia o *marketing* digital do tradicional é a integração de seus elementos com plataformas tecnológicas atreladas à internet, que são integradas por meio dela. Por exemplo, emergem os *websites*, a otimização dos mecanismos de busca *on-line* (*Search Engine Optimization* — SEO), o gerenciamento e a criação de conteúdos para mídias sociais, assim como a necessidade de tornar um conteúdo viral quando for possível. Por fim, é imperativo não negligenciar a entrega com qualidade dos produtos ou serviços. Na próxima seção, você vai conhecer melhor as diferenças entre o *marketing* tradicional e o digital.



Saiba mais

De acordo com Ryan (2014), o conteúdo, a experiência do cliente e as plataformas são elementos essenciais do *marketing* digital. O conteúdo é aquilo que é consumido, que costuma envolver informações sobre um produto ou serviço, podendo incluir dados sobre produto, preço ou mesmo taxas de serviço e acessórios pertinentes. A experiência do cliente consiste, por sua vez, no modo como o conteúdo é apresentado aos consumidores.

Nesse sentido, essas experiências podem incluir contribuições para a comunidade e para o cliente, além de recomendações sobre serviços a partir de uma interface amigável. Por fim, a plataforma define como e onde o conteúdo é entregue. Isso inclui os processos de negócios implementados para a entrega do conteúdo, a tecnologia usada para a coleta de dados do cliente e a rede utilizada para disponibilizar o conteúdo. A ideia é pensar sempre na melhor experiência que o consumidor pode ter com o produto ou serviço.

O que diferencia o *marketing* tradicional do *marketing* digital?

O *marketing* tradicional faz referências às técnicas utilizadas para promover produtos e serviços, tornando os consumidores cientes deles. Nessa modalidade, o público-alvo é atingido por meio de publicidade *off-line* e métodos promocionais. Os métodos tradicionais de publicidade incluem: jornais e revistas, televisão e rádio, mala direta (catálogos e cartões-postais), telefone (*telemarketing*, *marketing* via SMS, etc.) e *outdoors*, por exemplo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016).

O *marketing* digital se refere à utilização das tecnologias digitais, nas quais é possível segmentar os públicos por meio de diferentes ferramentas. Por exemplo: SEO, otimização de mídias sociais, publicidade *pay-per-click*, *blogs*, *marketing* por *e-mail*, *marketing* em mídias sociais e *marketing* em mecanismos de pesquisa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016).



Link

Existem diferenças centrais que permitem distinguir as modalidades tradicionais e digitais de *marketing*. Saiba mais sobre essas diferenças no vídeo disponível no *link* a seguir.

<https://qr.go.page.link/ii8K5>

A principal questão que emerge para as empresas é em que área investir: no *marketing* tradicional ou no *marketing* digital? Dado o avanço da tecnologia, o *marketing* digital pode ajudar uma empresa a gerar retornos mais efetivos sobre seus investimentos. Além disso, o *marketing* digital, como você vai ver,

também oferece riscos razoavelmente menores em comparação ao *marketing* tradicional. Confira a seguir algumas diferenças práticas entre essas duas modalidades (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2019).

- **Custo:** jornais, televisão e outros anúncios de mídia física tendem a demandar maior investimento. Comparativamente, a publicidade pela internet costuma requerer um investimento menor.
- **Taxa de conversão:** o *marketing* digital tem potencial para produzir resultados rápidos. Com o *marketing on-line*, é possível visualizar o número de visitantes de uma página ou campanha, assim como suas taxas de aprovação e rejeição.
- **Reconhecimento da marca:** por oferecer a possibilidade de maior projeção com um investimento menor, o *marketing* digital permite que determinada marca amplie sua projeção e expanda seu reconhecimento entre seus consumidores.
- **Maior exposição:** as formas tradicionais de *marketing*, como a publicidade na televisão ou jornais, têm necessariamente uma cobertura geográfica e demográfica limitada. Por outro lado, a publicidade *on-line* tem potencial para atingir populações e áreas maiores.
- **Velocidade de promoção:** devido à geração de resultados em tempo real, no *marketing* digital, é possível obter projeções mais rapidamente, assim como saber quais anúncios estão funcionando.
- **Análise:** as análises e mensurações no *marketing* digital tendem a ser mais precisas e consistentes. Isso ocorre porque é possível observar imediatamente qual estratégia está funcionando ou não por meio de ferramentas de gerenciamento como o Google Analytics.
- **Adaptabilidade:** o *marketing* digital também permite que micro e pequenas empresas ampliem a presença de sua marca e gerenciem sua publicidade de forma mais efetiva do que na modalidade tradicional.

Um questionamento central para as organizações na hora de definir qual modalidade de *marketing* adotar deve ser: qual é a mais eficaz? Por um lado, o *marketing* digital oferece grande capacidade de rastreamento de dados, mas isso não quer dizer que o *marketing* tradicional seja completamente ineficaz, pois ambos têm seu nicho (TODOR, 2016). Entretanto, é preciso lembrar que o impacto da tecnologia nos consumidores na contemporaneidade não está mostrando sinais de desaceleração. Esse elemento externo deve ser considerado em uma análise detalhada de cenários, como você vai ver mais adiante neste capítulo.

Além disso, a segmentação de público é também um componente essencial no mundo do *marketing*. Por conta disso, um dos objetivos do profissional de *marketing* é alcançar e comunicar uma mensagem a um público-alvo específico. Isso certamente é possível para o *marketing* tradicional, pois, por um lado, é possível selecionar em quais revistas os anúncios são colocados e decidir onde os *outdoors* são expostos; por outro lado, o mesmo pode ser dito em relação ao *marketing* digital. Ou seja, é possível escolher onde colocar *banners* na Web e medir as estatísticas de postagens nas redes sociais (TODOR, 2016).

A efetividade do *marketing* digital pode ser aferida de acordo com formas mais exatas de mensuração. Por exemplo, considere que você estava em um *site* procurando sapatos e decidiu comprá-los. Você acaba acessando o Facebook e vê um anúncio dos sapatos que estava pensando em comprar ao lado de sua linha do tempo. Com a introdução desse tipo de campanha, os consumidores são constantemente expostos a anúncios de produtos que já pesquisaram e visualizaram *on-line*, o que torna a interação com o produto mais provável e, potencialmente, leva à sua aquisição. Os anúncios tradicionais não conseguem rastrear ou medir os hábitos de visualização com a mesma precisão por não contarem com a conexão direta entre empresa, plataforma de exposição, consumidores e ferramentas de mensuração e análise (DAS; LALL, 2016).

Ademais, no que diz respeito à mensuração e à análise dos resultados, a precisão e a rapidez do *marketing* digital permitem que os profissionais dessa área mapeiem com maior exatidão o desempenho de seus esforços e, assim, aprimorem processos de tomada de decisão. Lembre-se de que a chave para o *marketing* eficaz é saber como analisar dados e implementar alterações com base no que eles informam (DAS; LALL, 2016). No *marketing* tradicional, por exemplo, é possível dizer com exatidão quantas pessoas viram determinado *outdoor*? Essa maior subjetividade abre, por conseguinte, maior espaço para equívocos.

No *marketing* digital, a mensuração de dados é diferente porque os dados são apresentados por meio de estatísticas que podem variar de uma impressão simples (visualizações de uma campanha em particular) a algo mais complexo. Por exemplo, os dados podem ser refinados para demonstrar quanto tempo alguém passou em uma página da Web e em que espaços essa pessoa clicou, o que pode revelar, com um pouco mais de estudo, os porquês de cliques específicos.

A capacidade de segmentar corretamente um perfil demográfico específico é crucial para o sucesso de uma campanha. Para o *marketing* digital, a demografia pode variar de um público local a um global, muito mais difícil de se alcançar com as estratégias tradicionais de *marketing* (KANNAN; LI, 2017). Isso acontece pois um *outdoor* fica fixo em um só lugar e uma revista cobre apenas uma área, porém a internet possui uma área global de

abrangência. Se houver uma barreira de idioma, a maioria dos navegadores da internet atualmente pode traduzir textos e até mesmo figuras, o que reduz sensivelmente os limites presentes para as mídias digitais contemporâneas.

A maior presença nos meios digitais também proporciona às empresas maiores oportunidades de interação responsiva. Por exemplo, os gestores das mídias sociais de uma empresa podem responder a comentários ou perguntas em tempo real, aproveitando a oportunidade de estabelecer uma conexão pessoal com seu público. À medida que se avança para um mundo digital, faz sentido adotar um método de *marketing* que melhor atinja o público *on-line*. Ao adicionar o mapeamento digital à complexa equação que compõe a estratégia de *marketing* de uma empresa, uma abordagem eficaz também se torna uma maneira econômica de investir.



Saiba mais

Ryan (2014) afirma que o *marketing* digital incentiva o uso de canais de comunicação que motivam uma maior interatividade entre os consumidores e as marcas. Por exemplo, os comentários e as classificações dos usuários criam uma relação de confiança transparente entre eles e a empresa. Por meio dos comentários dos consumidores, estes oferecem um atestado da qualidade e da força de uma marca, algo fundamental na construção de uma boa imagem. A importância do *marketing* digital para as empresas também está na opção de selecionar um método de acordo com determinado orçamento e, mesmo que ele não seja tão alto, atingir um público mais amplo.

A análise de cenários no *marketing* digital

Em meio à dinamicidade do mundo globalizado e interconectado, a análise de cenários é uma ferramenta importante no desenvolvimento de novas estratégias, algo que também vale para o *marketing* digital. Esse tipo de análise explora os vários caminhos que uma organização pode seguir e implementa aquele que melhor corresponde aos objetivos dela. Nesse sentido, a organização é pensada como a soma de suas escolhas ao longo do tempo, tomando como base alternativas previamente identificadas, avaliadas, selecionadas, implementadas, controladas e ajustadas (HAMILL, 2019).

Por esse motivo, a análise de cenários é um instrumento crucial na gestão do *marketing* digital, pois cria previsões e situações futuras, analisando os ambientes interno e externo e preparando a organização para determinados

resultados. Os cenários são sequências postuladas de eventos. Nesse sentido, criar cenários ajuda a considerar uma variedade de possíveis resultados e fatores de mudança. Consequentemente, eles são uma ferramenta poderosa para entender possíveis situações e, em seguida, desenvolver estratégias apropriadas para cada uma delas (HAMILL, 2019).

Em outras palavras, os cenários ajudam a antecipar resultados. Eles auxiliam os gestores a fazer questionamentos específicos e a se prepararem para resultados inesperados. Além disso, a análise de cenários aumenta a capacidade responsiva de uma organização e de seus gestores a problemas que podem emergir em diferentes situações. Assim, a criação de cenários é útil na medida em que torna o *marketing* digital mais ágil; mas, para isso, requer informações e tempo. Portanto, é necessário responder às perguntas a seguir (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2019).

- Quais informações acerca dos clientes, do mercado e da concorrência podem mudar? E quanto elas podem se alterar?
- Que dados são preditivos sobre o comportamento dos consumidores da empresa?
- Quais informações são essenciais para o engajamento eficaz com clientes já existentes e com consumidores em potencial?
- Quais dados são necessários para oferecer uma experiência positiva ao cliente nos vários canais de comunicação digital que uma organização oferta?

Para usar cenários de maneira eficaz e incorporar seus resultados a planejamentos, as empresas precisam cobrir uma gama de possibilidades. Para isso, existem determinados princípios gerais que podem ser seguidos (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2019):

- delimitar eventos que certamente ocorrem ou acontecerão;
- criar cenários que abranjam um amplo conjunto de resultados;
- identificar pelo menos de três a cinco incertezas críticas para a organização;
- desenvolver pelo menos quatro cenários para abordar cada uma dessas incertezas;
- criar uma métrica de mensuração para avaliar a probabilidade e o risco de cada cenário;
- usar o cenário com maior probabilidade de sucesso e maior alinhamento com o perfil da empresa como principal.

Antes de criar cenários e analisá-los, é imperativo definir o escopo e o prazo em que eles podem ocorrer. Nesse sentido, a elaboração e a análise devem levar em consideração elementos que seriam de maior relevância para a organização em determinado período. Uma análise centrada no *marketing* digital deve atentar ao esclarecimento dos problemas essenciais e, em seguida, identificar tendências setoriais, políticas, econômicas, sociais, tecnológicas e jurídicas que podem afetar esses problemas. Depois disso, o próximo passo é identificar as principais incertezas, isto é, eventos cujos resultados são incertos e que afetarão significativamente os problemas delimitados na etapa anterior. Dessa forma, é importante observar as relações entre essas incertezas e manter em mente as tendências do setor no qual a empresa está inserida (KINGSNORTH, 2019).

Após, é possível construir os cenários mais prováveis e alinhados com a organização. No desenvolvimento desse processo, um método exequível é organizar os resultados possíveis a partir de uma escala crescente de probabilidades e do grau de preparação que a organização tem para cada um dos cenários. No decorrer dessa etapa, é necessário que o gestor de *marketing* digital (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2019):

- avalie cada resultado em termos de probabilidade dentro dos prazos previamente estabelecidos;
- remova os resultados inexecutáveis, isto é, elimine os cenários que sejam implausíveis, inconsistentes ou irrelevantes;
- identifique os elementos mais relevantes estrategicamente dentro de cada cenário;
- organize os possíveis resultados e tendências em torno desses elementos;
- realize pesquisas para refinar os detalhes e aumentar a compreensão acerca dos cenários restantes;
- avalie cada cenário novamente.

Nesse momento, é importante que o gestor de *marketing* digital evite selecionar um ou dois cenários, ou descartar cenários extremos. Além disso, é preciso ter em mente que ignorar cenários aumenta a exposição ao risco, o que pode resultar também na implementação apenas de melhorias incrementais. É preciso lembrar que, em certas ocasiões, os cenários mais lucrativos podem ser aqueles que a princípio pareciam os mais improváveis (KINGSNORTH, 2019).

O próximo passo é a escolha dos cenários cujos resultados parecem mais prováveis. Por conseguinte, deve ser criado um plano com base em cada cenário. Devem ser incluídas aí contingências claras para o caso de outro cenário — ou mesmo um que não foi imaginado — eventualmente emergir.

Assim, é necessário que o gestor de *marketing* digital se certifique de que cada cenário compreenda elementos que podem interagir também sob condições muito específicas (KINGSNORTH, 2019).

Os cenários escolhidos devem auxiliar no desenvolvimento de um portfólio de estratégias, estimular a discussão interna e ajudar a detectar sinais de risco. Dessa forma, os cenários ajudam a entender a magnitude de uma tendência e a incerteza dos ambientes internos e externos em que uma organização está inserida. Eles fornecem um veículo para o desenvolvimento de um conjunto de estratégias que otimizam as chances de sucesso sob quase todos os resultados possíveis (CHARLESWORTH, 2018).

A dinamicidade e a velocidade das mudanças contemporâneas demandam que as empresas tenham um portfólio de estratégias, ou seja, estratégias diferentes prontas com base em um conjunto de cenários possíveis e realistas. Ao incorporar a construção e a análise de cenários de *marketing* digital aos seus planejamentos, as empresas podem explorar o impacto combinado de diferentes variáveis. Consequentemente, essa ferramenta permite que a organização altere tais variáveis simultaneamente e identifique padrões entre os vários resultados possíveis.

Por fim, os cenários devem ser aplicados quando um gestor entende o problema que está tentando resolver e o resultado que está tentando produzir. Para isso, ele cria cenários depois de identificar as tendências, fortalezas e incertezas e faz isso antes de desenvolver as suas estratégias. Dessa forma, a aplicação de cenários ao processo de planejamento melhora a capacidade de a empresa prever mudanças e de se adaptar a elas mais rapidamente (CHARLESWORTH, 2018).



Saiba mais

Charlesworth (2018) sugere uma abordagem abrangente para a elaboração de uma análise de cenários de *marketing* digital. O autor recomenda atentar a sete elementos que podem potencialmente influenciar os resultados de determinada campanha. Nesse sentido, eles não precisam obedecer a uma ordem hierárquica específica, porém é necessário que sejam tratados cuidadosamente, tendo como foco o sucesso dos objetivos estabelecidos. Além disso, esses elementos precisam estar alinhados com os objetivos da organização e com a análise de cenários realizada no início do processo. Veja os elementos a seguir.

- **Pesquisa:** é importante que todas as campanhas sejam fundamentadas em pesquisas aprofundadas sobre a empresa e o seu negócio. Além disso, deve-se levar em consideração a concorrência e o setor no qual a empresa está situada.
- **Otimização:** durante a fase de otimização, é preciso que a campanha seja flexível. A ideia é que possam ser realizadas diferentes alterações, sejam grandes ou pequenas. A capacidade de resposta da campanha deve ser eficiente e eficaz.

- **Conteúdo:** o conteúdo criado para determinada campanha deve ter profundidade e qualidade, permitindo que o público-alvo se conecte a ele e, assim, reaja aos estímulos que tal conteúdo pretende gerar acerca de determinados produtos e serviços.
- **Palavras-chave:** em campanhas focadas nos mecanismos de busca, as palavras-chave são cruciais, pois elas dão a base do que terá impacto nas buscas dos consumidores. Assim, é imperativo um estudo rigoroso do setor e a implementação de estratégias de segmentação para direcionar o tráfego para o *site* da empresa.
- **Mídias e links patrocinados:** caso existam recursos para isso, é importante investir na promoção e no patrocínio de conteúdo. Assim, a campanha pode trabalhar com conteúdo alavancado por meio de uma rede de blogueiros e influenciadores digitais, por exemplo.
- **Testes:** é imperativo testar os recursos que vão compor *sites* e outras estratégias estabelecidas na análise de cenário. Os testes permitem correções prévias, que podem, por sua vez, garantir melhores resultados.



Referências

- CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. *Digital marketing*. London: Pearson UK, 2019.
- CHARLESWORTH, A. *Digital marketing: a practical approach*. New York: Routledge, 2018.
- DAS, S. K.; LALL, G. S. Traditional marketing vs digital marketing: an analysis. *International Journal of Commerce and Management Research*, v. 2, n. 8, 2016. Disponível em: <http://www.managejournal.com/archives/2016/vol2/issue8/2-7-24>. Acesso em: 19 out. 2019.
- HAMILL, Jim. The end of marketing as usual: be social: be digital. In: BAKER, M.; HART, S. *The marketing book*. London: Taylor & Francis, 2016.
- KANNAN, P. K.; LI, H. A. Digital marketing: a framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, v. 34, n. 1, 2017. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3000712. Acesso em: 19 out. 2019.
- KINGSNORTH, S. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page Publishers, 2019.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016.
- RYAN, D. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page, 2014.
- TODOR, R. D. Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, v. 9, n. 1, 2016. Disponível em: http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/2016/BULETIN%20I%20PDF/06_Todor%20R.pdf. Acesso em: 19 out. 2019.

Encerra aqui o trecho do livro disponibilizado para esta Unidade de Aprendizagem. Na Biblioteca Virtual da Instituição, você encontra a obra na íntegra.

Conteúdo:



SOLUÇÕES
EDUCACIONAIS
INTEGRADAS