

planejamento estratégico digital



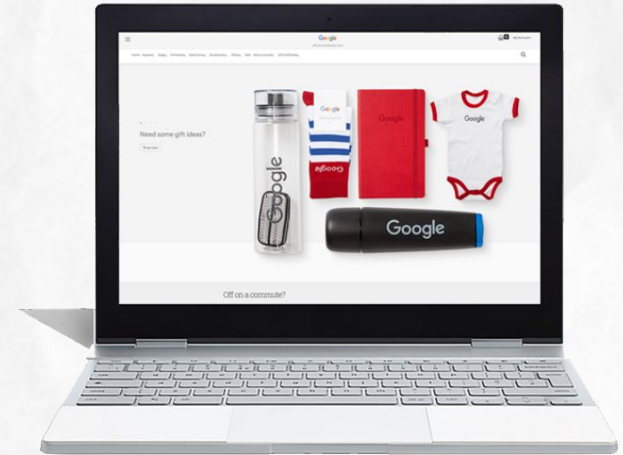
official merchandise store

por Brenda Goedert

google official merchandise store

o que é?

- _ Plataforma de e-commerce com itens personalizados com a marca do Google e seus serviços.
- _ É possível adquirir produtos licenciados com as marcas dos serviços específicos do Google, como YouTube, Android, entre outras.
- _ Apesar dos produtos serem oficiais, a plataforma é operacionalizada por outra empresa especialista em *branded merchandise*, a Brand Addition.
- _ Entrega em todo o mundo, o custo é em Libra Esterlina (GBP).



o que queremos?



_ Definir uma **persona** para a plataforma
Google Merchandise Store

_ **Expandir o tráfego** orgânico no destino **<https://googlemerchandisestore.com/>**

análise



análise de desempenho do site

Visitas ago. de 2020	Visitantes únicos ago. de 2020	Páginas / Visita ago. de 2020	Méd. de duração da visita ago. de 2020	Taxa de rejeição ago. de 2020
69,9 mil -0,12%	65,3 mil +15,98%	4,20 +22,13%	02:49 +177,05%	40,06% +13,09%

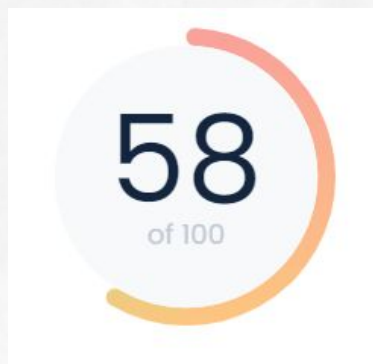
_ Com uma taxa de rejeição de 40,06% e em queda, no último mês o site apresentou 65,3k de visitantes únicos. Estes visitantes possuem uma média de duração de visita de 02:49.

_ Mais de 30% das palavras que geram tráfego estão diretamente relacionadas com o site ou com os produtos oferecidos pela página.

Principais palavras-chave orgânicas

Palavra-chave	Pos.	Dif.	Volume	Tráfego, %
google merchandise store	1 → 1	0	260	24,58
google dino	12 → 12	0	3.600	5,43
bottle google	1 → 1	0	90	4,96
google redesign shop by brand youtube	1 → 1	0	70	3,78
google sunglasses	1 → 1	0	70	3,78
men com google	1 → 1	0	70	3,78
google redesign apparel	1 → 1	0	70	3,78

_ Breve análise do desempenho geral do site para identificar pontos imediatos de melhoria. Ao lado as questões que mais impactam neste desempenho.



RANKING DO SITE

77 erros críticos	Erros críticos são problemas que têm o maior impacto no desempenho geral de SEO.
330 alarmes críticos	Os alarmes são erros de menor impacto no desempenho geral de SEO.
322 aviso crítico	Os avisos têm pouco impacto no desempenho de SEO, mas ainda assim é importante estar ciente e correto.

questão	páginas
Títulos	duplicados: 62 páginas muito curtos: 59 páginas
H1	duplicada: 16 páginas ausente: 55 páginas muito curta: 2 páginas igual ao título: 6 páginas
Descrição	duplicada: 28 páginas ausente: 39 páginas muito curta: 10 páginas igual ao título: 10 páginas
Cadeias de Redirecionamento	12 páginas
Canonical ausente	72 páginas

persona



brand persona



É uma personagem que representa o tom de voz do conteúdo, a essência da comunicação e os valores da sua marca. Dando personalidade e voz a ela e tornando a sua interação com o público mais natural e humana.

Quem: Homens de 20 a 25 anos

Perfil: Espirituoso, sagaz, entusiasta de tecnologia e cultura geek. Curioso, hiperativo e sempre antenado nas tendências do mundo digital.

Linguagem: Jovem, simples, rápida, clara e objetiva. Alguns termos técnicos, uma leve pitada de humor e muitos memes para aproximação do público!

buyer persona

As buyer personas têm o objetivo de identificar comportamentos e tendências de consumo do público, representando a personalidade dele e em quais momentos ela pode ter um contato com a sua marca/produto.

Perfil demográfico: homens e mulheres, de 15 a 35 anos, residentes em grandes centros urbanos.

Comportamento de mídia: Usa diariamente a rede de pesquisa Google e redes sociais. Consome conteúdos relacionados ao mercado digital, tecnologia e modernidades.

Objetivo: Adquirir ou presentear a si mesmo, um colega de trabalho ou algum ente querido com um produto oficial Google.



as personas



Gabriela, 22 anos, mora em Fortaleza e é estudante de publicidade. Namora com Felipe, 25 anos, analista de sistemas. Gabriela costuma usar as redes sociais para compartilhar novidades e utiliza o Google para tirar eventuais dúvidas. Assim como Felipe, seu namorado, é fã do Google, tem hábito de ouvir músicas no YouTube e fazer compras semanalmente pela internet. O aniversário de 1 ano de namoro deles está próximo e Gabriela inicia suas buscas para marcar a data e quer comprar um presente significativo para Felipe.



Felipe tem 25 anos, mora em Fortaleza, analista de sistemas e apaixonado por tecnologia. Felipe namora Gabriela, 22 anos, que também é viciada no mundo digital. Costuma utilizar a rede de pesquisa Google e Youtube para se aprimorar em seu trabalho. Viciado no universo Geek, ele coleciona materiais licenciados de inúmeras marcas nesse contexto, como dos quadrinhos Marvel. Entusiasta da tecnologia, sonha um dia trabalhar dentro do Google. Prefere receber e presentear com produtos que transmitam seu lifestyle.



Claudio tem 33 anos, mora em São Paulo e trabalha como gerente de marketing em um grande marketplace. Está cursando MBA e tem como projeto abrir a própria agência de construção de sites. Solteiro, gosta de viajar e de ir a praia com os amigos. Costuma ter os gadgets mais atuais e mantém todos eles constantemente atualizados. Fã dos produtos Google e de seus serviços, faz constantes cursos de atualização e trabalha com a plataforma. Sempre em busca de novos artifícios para manter sua equipe motivada.



keywords

keywords

O ponto de partida para qualquer planejamento de SEO é identificar quais palavras serão a base da estratégia. É importante escolher quais os termos de busca que se quer o site aparecendo nos primeiros resultados do Google e então definir os meios para alcançar esse objetivo.

As palavras ao lado foram escolhidas com base no comportamento previsto da persona, bem como no Volume de Pesquisa, Concorrência e Lance Médio avaliado, sendo estas as de melhores desempenho.

Fonte: [Google Keyword Planner](#)

ideias iniciais de keywords	
head teal	long tail
+merchandise +store	[google merchandise store]
+roupas +google	+encontrar +produtos +google
+produtos +google	+produtos +originais +google
+presentes +google	+presente +criativo +namorado
+licenciados +google	+brindes +personalizados +google
+registrados +google	+mouse +pad +google
+brindes +corporativos	+roupas +marca +google
+shirt +google	+acessórios +marca +android
+shirt +android	+presentes +marca +google

conteúdo

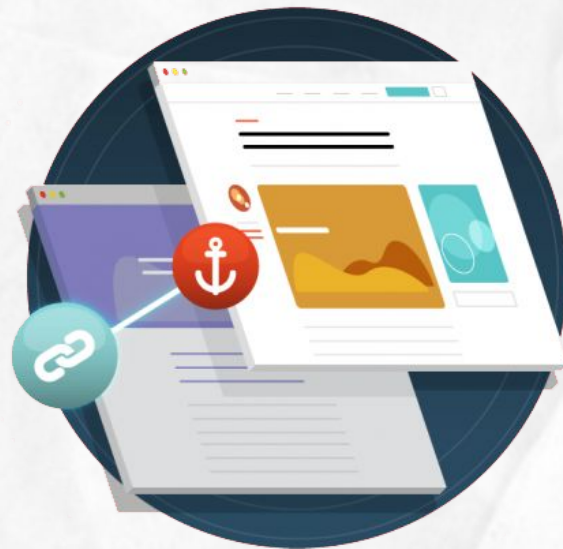


link building

Precisamos construir uma reputação em cima do destino do Google Merchandise Store, tornando o link popular, com diversas ações conjuntas. Desta forma esse link começa a ter mais relevância na Web, pois mais pessoas estão compartilhando, clicando e falando sobre ele.

Os mecanismos de busca acabam posicionado melhor as páginas que possuam mais menções, fazendo os links aparentarem ser mais confiáveis, o que faz do link building uma estratégia fundamental de SEO.

Nos próximos slides seguem algumas estratégias para acelerar o link building.



blog

As pesquisas realizadas pelos usuários continua sendo uma das fontes de origem com maior fluxo de tráfego em um site.

Pessoas que pesquisam por produtos licenciados do Google e suas marcas, assim como os já entusiastas da marca, precisam encontrar com mais facilidade a possibilidade de comprar estes produtos.

Pensando nisso, um Blog com conteúdos voltados para tecnologia e curiosidades do Google é uma solução para aumentar o tráfego no e-commerce.



guest post

Os guest posts são conteúdos trocados entre dois parceiros, de modo que cada blog publique um conteúdo produzido pelo outro.

Essa estratégia garante o fortalecimento das estratégias de link building, assim como dá maior visibilidade a ambos os parceiros.

A ideia é que com o blog ativo, possamos trocar conteúdos com outros parceiros de tecnologia.



redes sociais

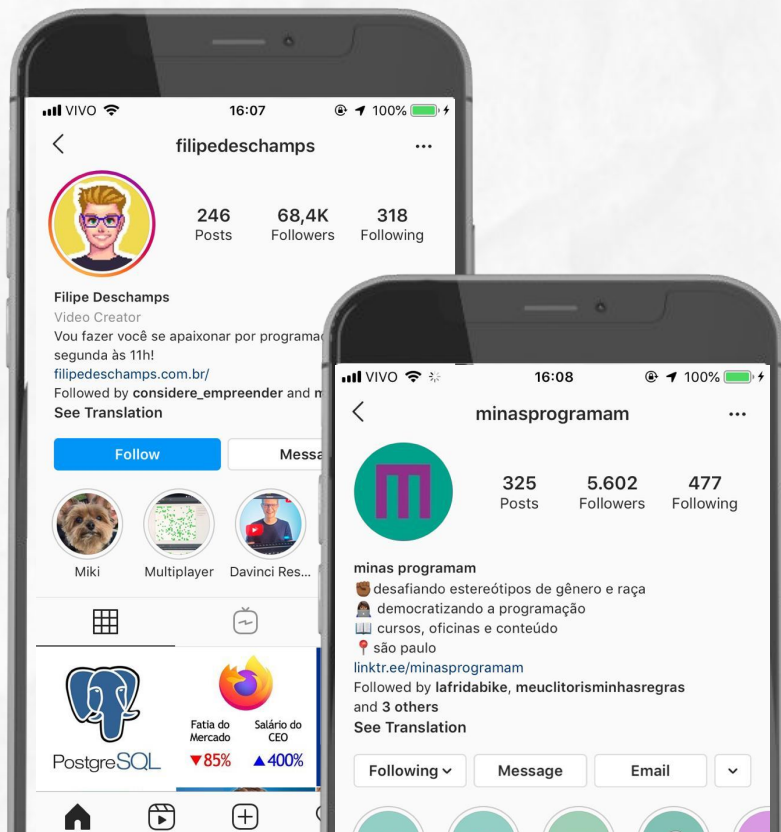
Com objetivo de engajar nosso público, vamos propor conteúdos que demonstrem cada produto da maneira mais completa possível com uma linha visual atrativa.

A ideia é criar uma rede social com conteúdo voltado para o público que curte tecnologia e o Google, fazendo com que eles conheçam o site e os produtos que levam a marca.

De acordo com a nossa persona, as redes sociais ideais são:

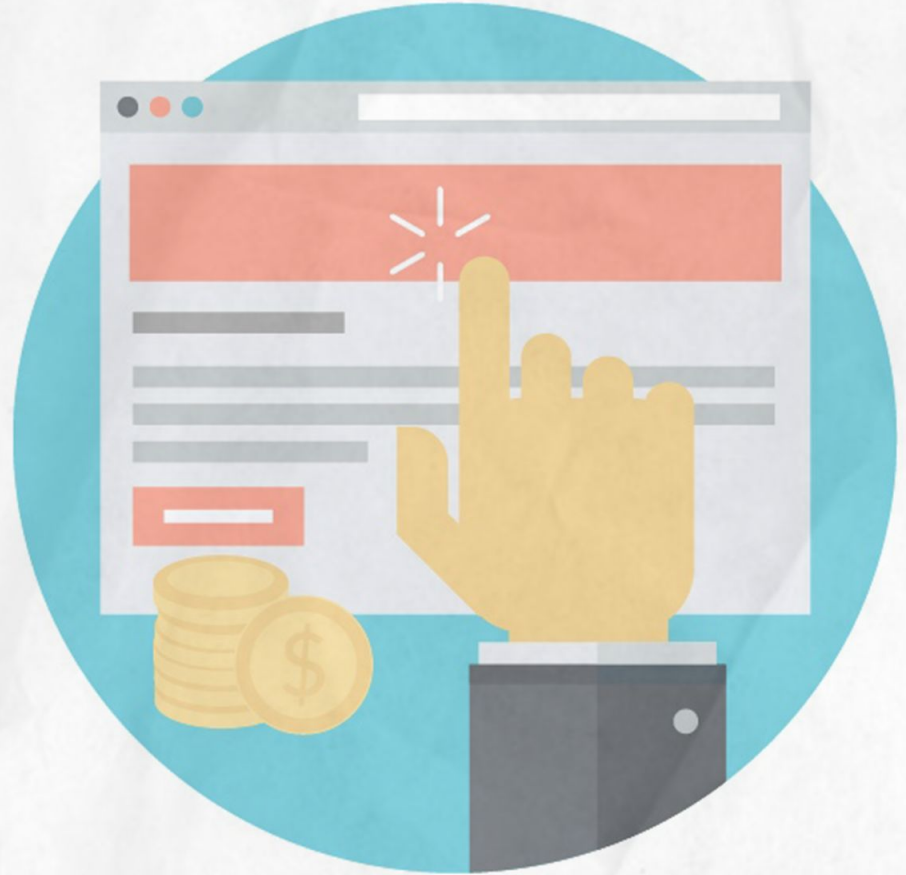


influenciadores



A fim de alcançar o público de forma mais dinâmica, iremos trazer influencers que se comuniquem com a nossa buyer persona, para divulgar os produtos da plataforma, trazendo reconhecimento de marca e confiança na qualidade do produto.

mídias
pagas



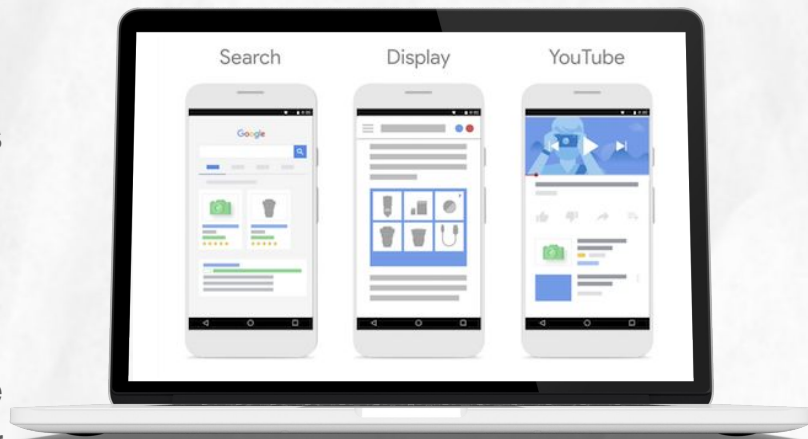
google ads

_ Search

Também conhecido como links patrocinados, a Rede de Pesquisa do Google permite exibir anúncios da marca para pessoas que estão buscando por palavras-chaves específicas, conforme as que escolhemos para a estratégia.

_ Display / Youtube

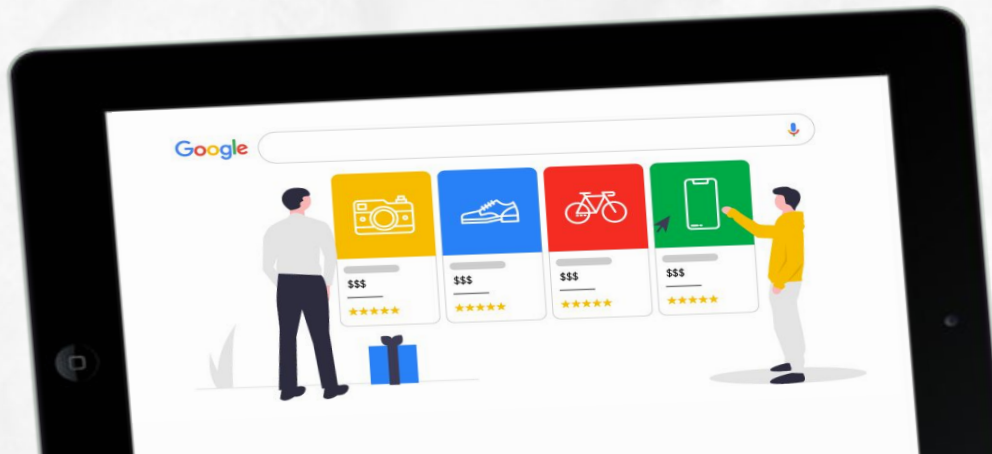
Um grupo de mais de dois milhões de websites, vídeos e aplicativos onde seus anúncios do Google Ads podem ser exibidos. Campanhas de vídeo como Youtube também performam na rede de display.



google ads

_ Shopping

O Google Shopping é uma vitrine virtual de produtos de lojas cadastradas. Sua integração é direta ao Google. Dependendo da busca feita, os produtos do Google Shopping aparecem nos resultados patrocinados de pesquisa.



facebook | instagram ads



_ Campanha de Tráfego

Essa estratégia irá contribuir para tonificar a produção de conteúdo. Dessa forma, iremos conseguir impactar usuários com interesses no produto e aumentar a visibilidade, direcionando-os com um CTA para o Google Merchandise Store.

Formato: Feed / Stories / Carrossel Patrocinados

KPIS



“ O que não pode ser medido não pode ser controlado
e o que não pode ser controlado não pode ser
melhorado.”

A estratégia deverá ser monitorada e mensurada mensalmente, visando identificar os impactos e pontos de melhoria. Quando tratamos de **ações orgânicas**, consideramos os seguintes KPIs como os principais no impacto dos resultados:

KPI	justificativa
Autoridade da página	medida da qualidade do conteúdo e da relevância da página, essa métrica é fornecida por ferramentas analíticas.
Backlinks	quantos links em outros sites (de relevância) direcionam para o seu site.
Google PageRank	calculada pelo Google usando vários algoritmos para determinar a importância das páginas.
Origem do tráfego	essencial para entender quais estratégias estão funcionando e devem ser incentivadas, e quais podem ser interrompidas ou redefinidas.
Tráfego mensal	número de visitantes de seu site em determinado período.
Tráfego de mídias sociais	dos visitantes do site em determinado período, quantos vieram de links em mídias sociais.

KPIs de mídias patrocinadas

KPI	justificativa
CPC (Custo Por Clique)	Ao identificar qual o custo por clique de suas campanhas nessas plataformas, é possível saber qual está obtendo melhores resultados, podendo direcionar o investimento para a melhor campanha.
CTR (Taxa de Cliques)	Esse indicador nos mostra a porcentagem total de cliques que um anúncio recebeu em comparação ao número de vezes que o seu anúncio foi exibido.
Taxa de Conversão	Número médio de conversões por interação com o anúncio, mostrado como uma porcentagem. Para o cálculo das taxas de conversão, leva-se em conta o número de conversões dividido pelo total de interações com o anúncio que podem ser vinculadas a uma conversão durante o mesmo período.
Ticket Médio	Esse indicador de vendas é referente ao valor que cada consumidor gasta na compra de um produto na sua empresa.
CPA (Custo Por Aquisição)	Esse indicador mostra quanto custa para a empresa a aquisição de cada cliente.

Para as ações de mídias patrocinadas, os KPIs monitorados são diferentes e devem ser avaliados com maior constância para readaptação da estratégia e identificação de oportunidades de escala. Para este cenário consideramos os KPIs do quadro ao lado.

“As pessoas já não compram mais só o que
você faz, elas compram o porquê você faz.”
- Simon Sinek



brendagoedert@gmail.com



<https://linkedin.com/in/brendagoedert/>

**ENTRE EM CONTATO E
VAMOS CRIAR JUNTOS!**

OBRIGADA!

