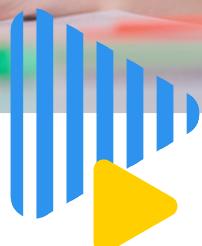




Como Criar Conteúdo para seu Negócio

MÓDULO 1





Aula 1

Bem-vindo ao curso que vai te ensinar a produzir conteúdo de qualidade para o seu negócio!

- Se você precisa aumentar a visibilidade de sua empresa e criar conteúdos voltados para o seu público-alvo, esse é o curso certo para você. Nos próximos módulos, vamos entender os conceitos básicos de produção de conteúdo, persona, etapas do funil de marketing, copywriting e como divulgar esses materiais em diversos canais.

Vem com a gente!



Aula 2

Hoje, vamos descobrir porque criar conteúdo é tão importante para o seu negócio.

Você sabe o que é conteúdo?

Em marketing, o conteúdo pode ser definido por informações e experiências criadas para alguém, em algum canal como um post nas redes sociais, um vídeo ou qualquer outro tipo de formato de comunicação.

6 razões para adotar o marketing de conteúdo em sua estratégia

- 1.** Você está respondendo as perguntas de seus clientes por meio de seu conteúdo? Quando alguém faz uma busca na internet, está tentando resolver uma dor e um bom conteúdo pode guiar o usuário a um produto final;
- 2.** Você sabia que a atenção média do ser humano é de 8 segundos? Quando um possível cliente entra em seu site, leva esse tempo para decidir se vai permanecer ali ou não;
- 3.** Quando você vê as pessoas compartilhando e comentando o conteúdo de determinada empresa, é porque a estratégia de conteúdo foi muito bem trabalhada para impactar as pessoas no momento certo;
- 4.** A estratégia de conteúdo auxilia em cada estágio da jornada de compra do cliente, tornando cada etapa mais assertiva;
- 5.** Sem uma estratégia de conteúdo, você não saberá como se comunicar com o seu público-alvo, nem determinar quais conteúdos serão interessantes para essas pessoas;
- 6.** Um bom conteúdo ajuda a engajar as pessoas com a sua marca e faz com que elas lembrem de você sempre que precisarem produtos ou serviços que você vende.

Viu só como conteúdo é tão importante?



HORA DA AÇÃO

Acesse o site de empresas que são uma inspiração para você e também visite as redes sociais dos concorrentes e analise como o conteúdo deles é feito. Isso vai te ajudar a pensar nos materiais do seu negócio.

Aula 3



E aí, gostou da nossa aula sobre a importância da produção de conteúdo? Hoje, você vai aprender tudo o que precisa sobre persona e público-alvo!

O que é público-alvo?

Público-alvo é a definição das características dos seus potenciais clientes e suas intenções de compra. Para determinar essas informações, a sua empresa precisa fazer pesquisas para encontrar essas características em comum que são: formação, idade, gênero, salário, classe social, localização, hábitos de compra e etc.

EXEMPLO

Imagine uma empresa que vende cosméticos online, onde pela pesquisa foi determinado:

- **Público formado em sua maioria por mulheres;**
- **Idade entre 20 a 50 anos;**
- **Salários entre R\$3.000 a R\$10.000;**
- **Moram nos grandes centros do Brasil.**



Aqui fica claro como são as características desse público, como ele pensa e age.



Aula 3



O que é persona?

A persona é a união das informações, características e especificações do público, onde é formada uma representação fictícia, como se fosse uma personagem do consumidor ideal da empresa.

EXEMPLO

Seguindo a linha da empresa de cosméticos, a persona seria:

Denise, 35 anos, formada no mercado financeiro. É mãe de 2 filhos e sua renda é de R\$7.000 por mês. Mora em um bairro de classe média e é uma mulher ativa socialmente. Usa os produtos da marca para manter um bom aspecto da pele, já que sua principal preocupação é manter-se jovem. Ela investe cerca de R\$300,00 por mês com produtos de beleza.

Conseguiu perceber a diferença de público-alvo para persona?



Como construir uma persona?

- ▶ É preciso conversar com os clientes ou potenciais clientes de sua empresa, a partir da coleta de dados em pesquisa;
- ▶ A pesquisa nada mais é do que uma conversa estruturada via roteiro para obter informações;
- ▶ Você também pode criar um formulário online, com várias perguntas, onde várias pessoas poderão participar;
- ▶ Após receber as respostas da pesquisa, é preciso tabular as respostas e analisar os dados para agrupar as características e demais informações;
- ▶ Ao final, é preciso criar a persona e documentar essas informações.



HORA DA AÇÃO

Pratique o que aprendeu sobre público-alvo e persona. Use as dicas da aula para desenvolver essas informações para a sua empresa.

Aula 4

Na aula de hoje, vamos te ajudar a estruturar o objetivo de conteúdo para a sua empresa.

No curso, vamos falar bastante sobre marketing de conteúdo. Você sabe o que é esse termo? **O marketing de conteúdo nada mais é que a estratégia focada na criação e distribuição de conteúdo de qualidade. Seu objetivo é atrair e reter o público das empresas, para impulsionar a marca e vendas.**

O que o marketing de conteúdo pode fazer pelo seu negócio?

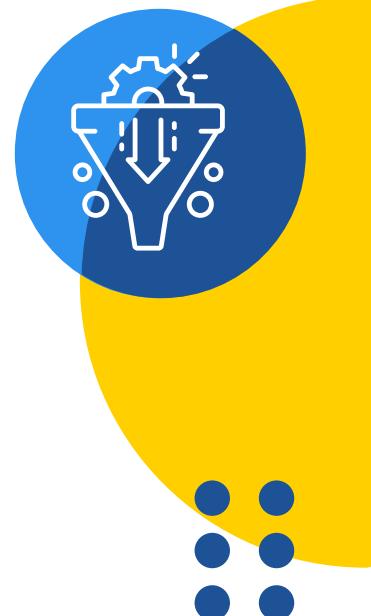
Um dos principais objetivos do marketing de conteúdo é coletar e cultivar clientes para a empresa. Ou seja, você faz a captação de leads (potenciais clientes) e depois **continua os nutrindo com informações relevantes em todas as etapas do funil**, até a venda do produto ou serviço.

A coleta de leads acontece por meio de: questionários, webinars, cursos, e-books, blogs e planilhas, por exemplo.

Como atrair mais pessoas ao meu site?

É importante que você conheça as **ferramentas de otimização dos sites**, para que os seus potenciais clientes encontrem sua empresa com facilidade na internet.

Uma dessas ferramentas é o SEO (Search Engine Optimization). Ela é utilizada para que seu site atraia mais pessoas, de forma orgânica (sem custos), apenas através de otimização do site e conteúdo. Vamos ter uma aula apenas sobre esse tema no módulo 2. Fique tranquilo!



Aula 4



Marketing de conteúdo e a retenção de clientes

Você deve saber que é muito mais fácil reter um cliente do que conquistar um novo, não é mesmo? Em sua estratégia de marketing de conteúdo, você também deve considerar as pessoas que estão em sua base, com ações como:

- Criar conteúdos educativos que mostram como aproveitar melhor o serviço ou produto oferecido;
- Humanizar a marca com conteúdo divertido e cheio de personalidade;
- Oferecer descontos e promoções;
- Oferecer um cartão-presente de sorteio aleatório ou crédito para seu produto ou serviço.

Quais são os demais papéis do conteúdo no marketing?



1. Fomentar debates e interação com sua empresa;
2. Aumentar sua autoridade de marca;
3. Potencializar os canais de comunicação de sua empresa;
4. Abrir espaço para a colaboração de influenciadores e especialistas em seus canais de comunicação.



HORA DA AÇÃO

Como reforço do que aprendeu nessa aula, reflita sobre os objetivos de conteúdo que mais fazem sentido para a sua empresa. Anote todos eles, defina as prioridades e analise como pode começar a colocá-los em prática ao final do curso.

Aula 5

Nessa aula, nosso objetivo é falar sobre a metodologia de inbound marketing e as etapas do funil de vendas.

O que é Inbound Marketing?

Na tradução para o português, o Inbound Marketing quer dizer "Marketing de Atração". Ou seja, **um conjunto de estratégias para atender os desejos e necessidades dos clientes**. Por isso, fique atento: no inbound é o cliente que busca a empresa e não o contrário!



Diferença entre inbound x outbound marketing

Outbound Marketing

Utiliza estratégias de conteúdos com o uso de propagandas físicas e digitais, como: outdoors, propagandas de televisão, publicidade em jornais e revistas (sejam físicos ou online);

Inbound Marketing

Faz uso de canais de atração, a partir de conteúdos de interesse da persona. Os canais podem ser vídeos, blogs, e-books, lives, etc.

Aula 5



Como funciona a metodologia de inbound marketing?

A metodologia é composta pelas etapas: atrair, converter, relacionar, vender e analisar.

ATRAIR

A partir da criação e troca de conhecimento é que você irá alcançar seus potenciais clientes e fazer com que eles se interessem pelo seu negócio.

CONVERTER

Nessa etapa, você fará ofertas de conteúdos ricos para os seus leads, em troca de maiores informações para contato com eles. Algumas ações utilizadas nessa fase são: demonstrações do produto, testes gratuitos, webinars e cursos grátis..

RELACIONAR

Na etapa de relacionamento, é possível identificar se os leads estão qualificados para a compra. As ações mais conhecidas nessa fase são o e-mail marketing e a nutrição via e-mails com automação de marketing.



Dica!

A HostGator Academy tem um curso completo sobre E-mail Marketing. Inscreva-se e aprenda tudo sobre essa estratégia!

VENDER

Quando seu lead já foi nutrido com informações suficientes e está preparado para a compra, agora é a hora da sua recompensa: a venda. Nesse momento, você consegue entrar em contato e oferecer as soluções de sua empresa.

ANALISAR

Nessa etapa, você analisa os resultados de suas estratégias de conteúdo e verifica o que foi um sucesso e o que precisa ser melhorado.



HORA DA AÇÃO

Aproveite tudo que aprendeu nessa aula para criar uma estratégia de Inbound Marketing para a sua empresa.

Aula 6

Bem-vindo a aula de hoje, onde iremos falar sobre o planejamento de palavras-chave.



Qual a importância das palavras-chaves?

Como você deve saber, o Google é o principal motor de busca da internet, com 86% das buscas feitas pela internet em todo o mundo. Dessa forma, quando você pesquisa pelas palavras-chaves do seu negócio, começa a entender melhor suas pessoas como um todo.

É por meio da palavra-chave que as pessoas fazem as buscas no Google e por isso ela é tão importante. Ao fazer o planejamento de suas palavras, você irá escolher as que são mais pesquisadas pelos usuários do Google.

EXEMPLO

Se a sua empresa vende roupas e um dos seus produtos é uma regata preta, as palavras-chave utilizadas pelos usuários em suas pesquisas podem ser: "regata feminina preta" ou "regata básica preta".

Por meio da sua pesquisa, você irá mapear essas palavras e relacionar no conteúdo do seu site, para que seja encontrado com mais facilidade pelas pessoas.

Como fazer o planejamento de keywords?

Ao começar o seu planejamento, se questione: a palavra-chave é relevante para o conteúdo do site ou será que os usuários encontram o que estão procurando no site, quando pesquisam essa palavra?

Aula 6



Ao escolher as palavras, é preciso que tenha em conta as dores da persona, afinal as keywords pesquisadas sempre estarão relacionadas ao problema que ela possui.

Você
precisa
saber:

- Quais são as reais necessidades dessas pessoas, as dificuldades e problemas que elas enfrentam?
- Quais são os tipos de soluções que elas estão buscando na internet para aquilo?
- O que desejam encontrar?

As respostas para todas essas perguntas serão as suas palavras-chave!



Conheça a teoria da “cauda longa”, que é uma estratégia que busca atingir várias coisas com baixa procura, em vez de focar em poucas coisas e com muitos pedidos. Por exemplo: quando as pessoas buscam por “regata”, provavelmente não estão prontas para comprar. Quando procuram por “regata preta com alça”, o usuário possui maior tendência em fazer a compra.



HORA DA AÇÃO

Pense no seu modelo de negócio e nos produtos ou serviços que você vende e elenque uma palavra-chave geral e duas palavras-chave de cauda longa.

Com essas três palavras-chave em mente, faça uma pesquisa no Google e analise os sites que estão mais bem ranqueados, ou seja, que aparecem na primeira página. O que eles possuem de diferente? Quais são os pontos fortes? Como eles apresentam o produto pesquisado?

Aula 7

Chegamos na última aula do nosso primeiro módulo. Hoje, você vai aprender sobre o calendário editorial.



Para facilitar a sua rotina e organizar todo o seu conteúdo, é importante que crie um calendário editorial para o seu negócio. Assim, além de programar as postagens, você ainda deixa o seu fluxo de trabalho mais dinâmico.

As atividades que podem ser previstas em um calendário editorial são: temáticas de conteúdo, prazos de produção do conteúdo, datas de publicação, palavras-chave.

Ah! O calendário editorial não é mais uma planilha para o seu negócio. Ele serve como uma programação de suas estratégias e ajuda você a otimizar o tempo.



Como criar um calendário editorial para a sua empresa?

Para começar, é preciso que você saiba que não existe um modelo perfeito de calendário editorial. **Conheça algumas perguntas que ajudarão você a criar o seu:**

- ▶ Com que frequência você publica conteúdo?
- ▶ Você cria mais de um tipo de conteúdo? (Instagram, LinkedIn, Facebook, TikTok, YouTube)
- ▶ Quantas pessoas usarão este calendário editorial?
- ▶ Quais são os vários estágios pelos quais o conteúdo passa antes de ser publicado?



Aula 7



Depois de responder essas perguntas, você pode criar um calendário editorial a partir de três passos:

- 1.** **Selecionar a ferramenta ideal.** Uma das mais recomendadas é o Google Planilhas. Caso sua organização não tenha acesso às ferramentas do Google, é possível usar o Excel ou LibreOffice.
- 2.** **Fazer o planejamento e documentar na ferramenta, com definições como:**
 - ▶ Título e palavras-chave de cada conteúdo;
 - ▶ Datas: incluem tanto o deadline para a entrega dos conteúdos finalizados quanto as datas de postagem no blog;
 - ▶ Horários: determine a hora em que cada um dos seus conteúdos serão publicados;
 - ▶ Profissional responsável pela produção do conteúdo;
 - ▶ Formato do conteúdo (texto, vídeo, gráfico, ebook, webinar, blog, foto, etc);
 - ▶ Frequência de postagem;
 - ▶ Canal em que o conteúdo será publicado (se rede social ou blog);
 - ▶ Etapa do funil;
 - ▶ Persona: para qual persona os materiais foram feitos.
- 3.** **Seguir o cronograma, acompanhar e medir resultados.**

Te espero no próximo módulo, que será dedicado à redação do conteúdo!



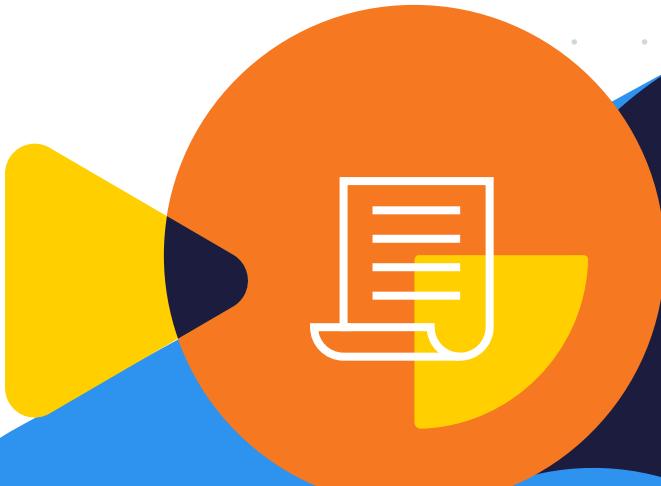
HORA DA AÇÃO

Aproveite o conteúdo da aula e responda todas as perguntas necessárias para criar o calendário editorial de sua empresa. Além disso, baixe o modelo utilizado pela HostGator e adapte para a realidade de sua empresa.



Como Criar Conteúdo para seu Negócio

MÓDULO 2





Aula 1

Bem-vindo ao módulo 2! Nesta etapa, vamos trabalhar a redação e otimização de conteúdo. Vamos lá?

O que é Marketing de Busca?

O marketing de busca pode ser qualquer tática que ajude uma marca a chamar a atenção aparecendo nas primeiras páginas de resultados de um mecanismo de busca, como o Google.



O que abrange o Marketing de Busca?



- **SERP:** são as páginas que resultam de uma busca. Ela ajuda os usuários a encontrar o que procuram na internet;
- **Algoritmo:** o Google processa 40 mil consultas por segundo e quem ajuda o usuário a encontrar o que busca é o algoritmo, por meio da análise da palavra-chave pesquisada;
- **Correspondência:** o Google prioriza o resultado da busca conforme a palavra-chave aparece no texto, título, cabeçalho, etc;
- **Classificação por utilidade:** o Google classifica o que pode ser útil ao usuário, com base nas datas de criação de conteúdo, número de termos e a experiência de quem faz a pesquisa;
- **Interpretação de contexto:** o Google analisa os históricos de buscas anteriores, as configurações de pesquisas e termos já utilizados, para trazer o conteúdo mais relevante referente ao que o usuário busca no momento.



Aula 1



Como aparecer nas primeiras páginas de busca?

Existem dois canais de busca diferentes que as empresas podem usar para alcançar o seu público-alvo: SEO e SEM.

SEO

(Search Engine Optimization):

Trabalha com técnicas para a busca orgânica. Ou seja, 100% da estratégia é para atrair cliques em seu site apenas pela busca do usuário, sem que precise investir em anúncios pagos no Google.

SEM

(Search Engine Marketing):

Relaciona a busca orgânica + links patrocinados. Ou seja, além de usar boas palavras-chave, o conteúdo ainda é impulsionado via link patrocinado ou pagamento por clique.

Ambas as estratégias só terão sucesso se você criar um conteúdo que tenha relação com o seu público. Elas são extremamente importantes para que tenha resultado ao investir em marketing digital. Se liga nas aulas do módulo 2 e 3, que abordaremos com profundidade o assunto.



HORA DA AÇÃO

Os assuntos SEO, SEM, produção e otimização de conteúdo são um pouco densos. Por isso, indicamos que você continue seus estudos com os conteúdos a seguir:

► [O que é SEO](#) ► [SEM: entenda o que é e como utilizar essa estratégia](#)

Aula 2

Quer saber mais sobre otimização de conteúdo?
Então vem com a gente!



O que são links patrocinados?

São os famosos anúncios, ou seja, conteúdos que fazem parte da ferramenta de mídia paga. Você já deve ter se deparado com um deles no Google. Os links patrocinados são aqueles que ficam acima dos resultados orgânicos e na barra lateral, sempre identificados como anúncios.

Para fazer uso dos links patrocinados é preciso ter uma conta em uma das plataformas de anúncios, como o Google Ads e Bing Ads. O sistema de cobrança é o Pay-Per-Click (PPC).

Como funciona a estratégia de links patrocinados?

A ferramenta mais utilizada pelos profissionais de marketing é o Google Ads, onde as empresas alcançam resultados rápidos. Confira como a plataforma funciona:

- Ao configurar o anúncio com as palavras-chaves, seu site começa a aparecer nas pesquisas do Google, antes dos resultados orgânicos;
- A partir disso, você começa a receber visitantes e conversões no site;
- Você pode criar anúncios em display, vídeos e aplicativos, que aparecem em sites parceiros do Google;
- Os resultados das campanhas pagas apresentam resultados a curto e médio prazo, principalmente se apostam em PPC;
- Ajuda a construir credibilidade e reconhecimento de sua marca de forma rápida.

Aula 2



Como criar uma boa campanha de marketing digital?

1.

Tente equilibrar uma estratégia com palavras-chave de cauda longa. Elas são mais específicas e têm um volume de buscas menor, mas um bom potencial de conversão. Exemplo: regata preta de alça fina de algodão;

2.

Crie anúncios persuasivos, eles precisam ser instigantes. Você também precisará ter uma chamada para ação, que é o CTA.



HORA DA AÇÃO

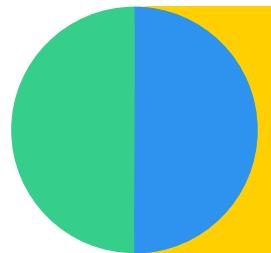
Agora que você já conhece um pouco sobre links patrocinados, analise como os seus concorrentes criam os anúncios, usam palavras-chave e a persuasão para impactar o público. Depois disso, comece a criar alguns anúncios para a sua empresa e guarde-os em seu banco de ideias para usar após o término do curso.

Aula 3

Bem-vindo a aula de SEO e técnicas para otimização de conteúdo!

Como funciona a estratégia de SEO?

Nas últimas aulas, você viu que o SEO é um conjunto de técnicas que ajudam a deixar seu site mais fácil de ser encontrado pelo Google e outros sites de busca. É uma estratégia valiosa, mas que apresenta resultados em médio e longo prazo. Além disso, quando bem aplicada traz autoridade para sua marca e garante tráfego qualificado.



Como o SEO se divide?

SEO ON PAGE

São as otimizações no próprio conteúdo, com a melhoria de palavras-chave e semântica do texto, inclusão da keyword na URL, inserir links de outras páginas do site em seu conteúdo (link building), criar um site com design responsivo, etc.

SEO OFF PAGE

Essa é a parte onde você não trabalha especificamente em sua página. Aqui são utilizadas as técnicas de backlinks, que são links de outros sites que são direcionados para o seu. Além disso, há o co-marketing, onde você produz conteúdo para o site/blogs de empresas parceiras (guest posts). Ambas as estratégias trazem credibilidade, visibilidade e alcance de sua marca/site.

Aula 4



Convidamos você a conhecer o Copywriting. Bora lá?

O QUE É COPYWRITING?

É a arte de escrever textos eficazes para divulgar uma empresa, produto ou serviço, e influenciar a tomada de decisão do consumidor. O termo foi definido pela primeira vez em 1828, por Noah Webster e fazia referência a “algo original que deve ser imitado na escrita e na impressão”.

QUAL O OBJETIVO DO COPY?

Por meio dessa técnica, o usuário pode fazer uma conversão, como: assinar uma newsletter, baixar um e-book, seguir uma rede social ou fazer uma compra. O copy é voltado para a conversão e venda em si, diferente da redação publicitária que tem um conceito criativo e não objetiva a venda imediata.



Aula 4

Como utilizar a técnica da maneira correta e ter sucesso?

Esse tipo de texto pode ser produzido para qualquer tipo de material, seja ele físico ou digital: sites, e-mails, redes sociais, panfletos, cardápios, roteiros de vídeo, anúncios, etc. Para ter sucesso é preciso:

- O título do conteúdo precisa ser muito chamativo para captar a atenção;
- O texto não pode ter erros de português e precisa ser fácil de entender;
- O material não pode gerar dúvidas para não afetar a sua credibilidade;
- Não fale das características dos produtos, mas sim de seus benefícios e utilidade;
- Menos é mais! Foque naquilo que é realmente importante para o público/persona;
- Trabalhe com gatilhos mentais para incentivar as pessoas a consumirem o seu produto.
- O texto não pode ter erros de português e precisa ser fácil de entender;
- O material não pode gerar dúvidas para não afetar a sua credibilidade;
- Não fale das características dos produtos, mas sim de seus benefícios e utilidade;
- Menos é mais! Foque naquilo que é realmente importante para o público/persona;
- Trabalhe com gatilhos mentais para incentivar as pessoas a consumirem o seu produto.



HORA DA AÇÃO

Que tal criar o seu primeiro copy? Pesquise alguns modelos na internet e escreva um texto persuasivo sobre o seu negócio. Pratique em diversos tipos de materiais, para fixar bem os aprendizados da aula.

Aula 5

Que tal aprender a criar gatilhos mentais para o seu texto?

Os gatilhos mentais fazem parte da psicologia e a compreensão dela é a chave para o sucesso de qualquer negócio. Os sete principais gatilhos são: **reciprocidade, coerência, afeição, aprovação social, escassez, autoridade e unidade.**

Os gatilhos mentais são os estímulos interpretados por sua mente inconsciente e usados para "economizar" a energia do seu cérebro. Eles desencadeiam reações diferentes nas pessoas como ansiedade, desânimo, motivação, etc.

No marketing digital, os gatilhos mentais levam o público a fazer uma escolha, que geralmente está relacionada às vendas!

EXEMPLO

Digamos que você abra um aplicativo de entrega de comida para pedir uma refeição. Se você está em dúvida entre duas pizzarias, as chances são de que acabará escolhendo aquela com as melhores avaliações. Você acredita que essa é uma escolha consciente ou inconsciente? **Acertou se disse inconsciente!**



O marketing funciona assim todos os dias, conduzindo os clientes em potencial para mais perto da compra.

Aula 6



Gatilhos mentais são tão importantes, que merecem mais aulas em nosso curso. Aqui vamos falar sobre os gatilhos de reciprocidade, compromisso e afeição.

RECIPROCIDADE

Você sabe que quando alguém recebe algo de forma espontânea, cria-se um impulso de retribuição. Dessa forma, se você oferece algo ao cliente sem pedir nada em troca, ele tem a tendência de se sentir obrigado a retribuir. Isso pode ser por meio de uma compra ou indicação.

Exemplo: ao oferecer um período de experimentação gratuita do produto, é muito provável que o cliente adquira o que experimentou.

COMPROMISSO

Compromisso nada mais é do que cumprir com uma promessa. Afinal, todos nós fazemos esforço para parecer consistentes em relação às nossas palavras, escolhas e ações. No mundo online, você tem mais um incentivo para manter a sua parte no acordo, já que você se compromete publicamente. Dessa forma, quando você consegue que um cliente assuma um compromisso com a sua empresa a partir da assinatura de uma news, por exemplo, ele tem maior tendência a fechar negócio com você.

afeição

Todos nós estamos dispostos a se comunicar e relacionar com outras pessoas quando existe afeição. Você com certeza já comprou algo apenas porque a vendedora era simpática. Uma das formas de criar afeição é utilizar a técnica de espelhamento, que acontece quando imitamos, de forma sutil e natural, o comportamento do outro. Além disso, fatores como atratividade física, semelhança, elogios, familiaridade e associação geram afeição e constroem afinidade, aumentando as chances de conquistar seu cliente.



HORA DA AÇÃO

Escolha um dos três gatilhos abordados nessa aula e tente aplicar num conteúdo já existente do seu negócio. Pode ser uma postagem do Instagram ou um e-mail de boas vindas. Bora exercitar o que aprender nessa aula?

Aula 7

Chegamos a última aula do módulo e vamos falar sobre os gatilhos de aprovação social, escassez, autoridade e unidade.



APROVAÇÃO SOCIAL OU PROVA SOCIAL

Esse é um dos gatilhos mais fáceis de entender. Afinal, quando alguém recomenda o trabalho de uma pessoa ou empresa, há mais chances que outras pessoas comprem desse lugar.

Esse gatilho é usado nos depoimentos de sites, classificação dos clientes que já compraram os produtos e até nas avaliações dos locais no Google.



Aula 7

ESCASSEZ

Esse é um dos gatilhos muito usados em vendas. Isso porque, quando as pessoas entendem que o produto está chegando ao fim, se sentem pressionadas de certa forma a comprar logo. Afinal, outro cliente pode comprar ou você pode perder a promoção.

Além disso, quanto mais difícil é conseguir algo, há mais urgência ou necessidade das pessoas em querer aquilo.

AUTORIDADE

Todos nós temos o hábito de dar crédito para as recomendações feitas por uma figura de autoridade. Por isso, normalmente as empresas usam pessoas famosas, atualmente influenciadores, para impulsionar a venda de seus produtos ou serviços.

Afinal, quando a sua marca é recomendada por determinado famoso, seja ele jogador de futebol ou apresentador de programa de TV, é porque o seu produto é bom.

UNIDADE

Os seres humanos são seres sociais e precisam pertencer a um grupo. Assim, o gatilho da unidade vem para que as pessoas se sintam parte de um grupo, conectadas com os mesmos valores e motivações.

Uma forma de usar esse gatilho, é criando um evento vip para um determinado número de pessoas, para o lançamento de um produto.

Isso faz com que elas se sintam parte de um círculo restrito de relacionamento e isso pode fidelizar os clientes a sua marca.



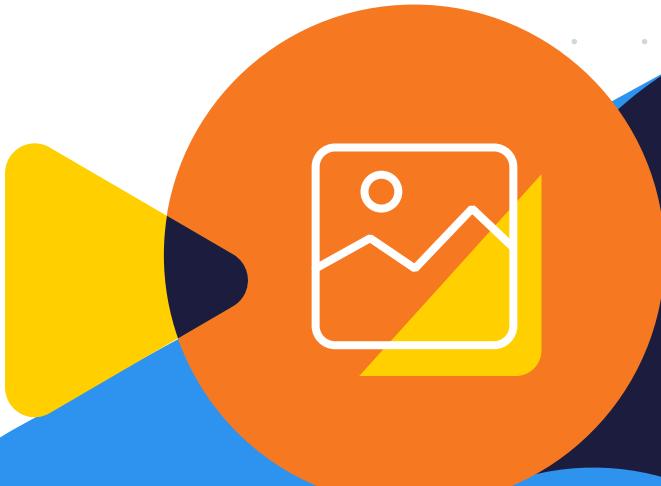
HORA DA AÇÃO

Procure criar conteúdo com algum desses gatilhos e analise com a sua marca pode criar o efeito desejado em seus clientes. Além disso, aproveite para estudar os links extras da aula, assim como ler alguns dos livros recomendados no curso.



Como Criar Conteúdo para seu Negócio

MÓDULO 3



Aula 1

Bem-vindo ao terceiro módulo do curso. O objetivo das próximas aulas é ajudar você a entender quais são os elementos que formam um bom conteúdo. Vamos nessa?

Como estruturar um bom conteúdo?

Escrever um bom conteúdo não é fácil.
Isso exige capricho e muito cuidado.



- Escreva a mensagem no tamanho ideal, por exemplo: se está escrevendo um post para o Instagram, o limite é de 2.200 caracteres;
- As legendas em posts trazem contexto para que as pessoas interajam com sua foto ou vídeo;
- Para engajar no Instagram, use uma legenda de até 150 caracteres;
- O comportamento das pessoas na internet é dinâmico, por isso, a sua mensagem precisa ser sucinta e prender atenção dos usuários rapidamente;
- Escreva frases e parágrafos curtos, elimine palavras desnecessárias;
- Se o texto precisa ser longo, torne ele interessante;
- Use palavras fáceis de ser lidas;
- Use dados em seus posts, utilizando uma fonte confiável de informação.



HORA DA AÇÃO

Agora que você conhece as principais dicas para estruturar um conteúdo, crie uma legenda para um post de sua empresa no Instagram. Aproveite tudo que aprendeu nos módulos anteriores e nesta aula. Capriche!

Aula 2



Nesta aula, vamos falar sobre títulos! Vamos juntos?

O que é título?

O título é a chamada para que o leitor se interesse por um conteúdo e continue a leitura. Ele é o primeiro contato com o seu potencial cliente, por isso ele merece seu tempo e dedicação. Ah! Quando se trata de conteúdo, não só os títulos devem ser irresistíveis, assim como todo o seu texto.

Como escrever um título que engaja?

1. Um título deve ter no máximo 35 caracteres, que é o limite de visualização do celular;
2. Os títulos que têm números e dados são mais eficazes, além de que despertam maior curiosidade das pessoas;
3. Os números ímpares trazem mais credibilidade que os pares;
4. Use apenas numerais em seus títulos;
5. Sempre use um propósito e verbo: "3 maneiras de escrever conteúdos como um profissional";
6. Traga senso de urgência ao conteúdo: "7 fatos que você precisa saber sobre o e-commerce AGORA!"

Um título deve ser

ÚTIL

URGENTE

ÚNICO

ULTRA-ESPECÍFICO

Os títulos matadores são aqueles onde você:

- Deixa para criá-lo após produzir o conteúdo;
- Reserva pelo menos uma hora só para escrevê-lo;
- Tem uma lista de modelos prontos e escreve de 10 a 30 títulos com essa fórmula.



HORA DA AÇÃO

Leia o conteúdo extra que vamos deixar nesta aula e com base nas sugestões de título, use três delas como título de um conteúdo seu que já existe. Pense: como posso melhorar o título deste conteúdo?

Aula 3



Nesta aula vamos falar sobre as imagens e como usá-las de forma agregadora no seu conteúdo. Bora lá?

Qual a importância das imagens para o conteúdo?

Todos nós somos atraídos por imagens e isso explica porque os vídeos estão fazendo sucesso na internet. Confira outros fatos importantes sobre as imagens:

- Os leitores podem escolher o seu conteúdo para ler apenas por conter imagens;
- Uma imagem traz emoção, detalhes e maior compreensão do conteúdo;
- As imagens trazem um respiro para o conteúdo, principalmente quando é mais longo;
- As fotos trazem uma perspectiva real do assunto que está abordando no texto;
- Ao invés de descrever algo, você pode usar uma foto e ser mais didático;
- É possível que as pessoas lembrem do seu conteúdo pelas imagens;
- As imagens são compartilháveis e isso traz maior visibilidade de sua marca.



Aula 3

Quais cuidados devo tomar ao escolher as imagens?

1. Use imagens simples de entender;
2. Utilize arquivos em alta qualidade;
3. Adapte o tamanho de sua imagem de acordo com o determinado pelo editor do seu site ou das redes sociais;
4. Sempre indique as fontes de suas imagens ou use um banco de imagens público.



Bancos de imagem gratuitos para sua empresa:

 pixabay

 PEXELS

 Unsplash

 flickr

 fotolia freepik



HORA DA AÇÃO

Acesse os bancos de imagens indicados acima e selecione as fotos que têm maior relação com o seu negócio. Após isso, crie uma pasta com essas imagens, para que tenha acesso rápido quando precisar usar uma foto em seu conteúdo.

Aula 4



Nesta aula temos a missão de te mostrar o que é a legenda e como usá-la ao produzir conteúdo.

O que é legenda?

É o texto que acompanha uma imagem, dando-lhe significado ou esclarecimento. No marketing, ela tem o papel de fornecer dados básicos para a compreensão da imagem ao usuário.

Sem a legenda, o leitor pode dar uma olhada na foto e chegar à sua própria conclusão. Isso pode ser errôneo e até contraditório em relação ao que você quer que ele leia. Além disso, a legenda traz um incentivo para lermos o conteúdo completo, principalmente ao fazer o uso das redes sociais, onde rolamos a tela rapidamente.

Como criar boas legendas?

1. Identifique claramente as pessoas e locais que aparecem na foto;
2. Traga contexto ou pano de fundo ao usuário para que ele possa entender o que está vendo na imagem;
3. Crie uma frase ou duas frases para a foto;
4. As legendas das fotos devem ser escritas em frases completas e no presente;
5. Em relação aos vídeos, as legendas melhoram a compreensão, a atenção e a memória do vídeo;
6. Incluir legendas nos vídeos permite que os espectadores aproveitem o material mesmo sem som;
7. Ao incluir legendas em vídeos, você pode aumentar em 80% o engajamento ao conteúdo.



HORA DA AÇÃO

Pesquisa como são as legendas dos seus concorrentes em todas as redes sociais e formatos, sejam fotos ou vídeos. Depois disso, crie três legendas para os perfis de sua empresa.

Aula 5



Nesta aula, você irá conhecer o call to action, que é o famoso CTA ou chamadas para ação.

O QUE É CALL TO ACTION?

O CTA é definido como as chamadas que orientam e conduzem o cliente para os caminhos que você deseja que ele siga. Esse caminho pode ser por exemplo: assinar uma newsletter, preencher uma landing page, responder a uma pesquisa, agendar uma visita, comprar um produto ou contratar um serviço.

Para entender melhor o que é call to action, observe os sites que você acessa:

- Ele pode ser usado para aumentar sua lista de e-mail: "Assine nossa newsletter", "Solicitar código do cupom" ou "Baixe nosso novo eBook";
- O CTA traz atalhos ao usuário, direcionando ele para sua estratégia de conversão.

COMO CRIAR UM CTA?



1. Crie um design que chame atenção, usando as cores da identidade visual e fontes da empresa;
2. Traga senso de urgência ao CTA, como: últimas unidades em estoque;
3. O CTA deve ser claro e dizer o que o cliente deve fazer;
4. O CTA deve estar alinhado às etapas do funil de vendas.



HORA DA AÇÃO

Visite o site da sua marca e identifique se a página contempla CTAs e se sim, quais? Eles estão adequados ao contexto da jornada de compra? Eles são breves e se destacam do restante da página? Se a resposta for sim, parabéns! Se você parou para pensar, é porque talvez haja espaço para melhorias.

Aula 6



Para finalizar este módulo, vamos falar sobre as famosas hashtags. Vamos lá?

O que é hashtag?

A hashtag é um termo ou expressão antecedido pelo símbolo da cerquilha (#), usado com o objetivo de direcionar o usuário para uma página de publicações relacionadas ao mesmo tema ou discussão.

Uma hashtag é um rótulo para conteúdo. Ela ajuda outras pessoas interessadas em um determinado tópico a encontrar rapidamente conteúdo sobre esse mesmo tópico. As tags ficaram famosas, pois são muito utilizadas em todas as redes sociais.

Como usar a hashtag no conteúdo?

- Use poucas palavras nas hashtags, ao usar frases longas você restringe o resultado da pesquisa;
- Não coloque a hashtag em cada palavra: #o #que #as #pessoas#estão #achando #sobre #o #filme. Isso adiciona ao post conteúdos de diversos grupos de pesquisa e talvez não atinja o público ideal para seu negócio;
- As melhores hashtags são curtas e fáceis de lembrar;
- As hashtags começam com # e não possuem espaços, pontos, vírgulas, símbolos, etc;
- As hashtags ajudam os usuários a encontrar conteúdo, como também auxiliam você a alcançar mais pessoas;
- Em seus posts, inclua tags mais genéricas de seu segmento para atrair mais pessoas;
- Use o site Hashtagify para encontrar as tags mais usadas e que estão em alta no momento;
- Crie tags específicas para as suas ações de marketing.



HORA DA AÇÃO

Acesse o Hashtagify e pesquise alguns termos que você acredita que fazem sentido para o seu nicho de mercado. Depois, faça as seguintes perguntas: Qual é o volume de utilização? Em quais regiões este termo é mais utilizado? Quais são as hashtags relacionadas? Qual é a popularidade do termo? Anote tudo e leve os resultados em consideração na hora de começar a utilizar essa estratégia no seu conteúdo.



Como Criar Conteúdo para seu Negócio

MÓDULO 4



Aula 1



Bem-vindo ao módulo 4. Aqui, vamos falar sobre os canais de marketing para divulgação do seu conteúdo. Vamos lá?

O que são canais de marketing?

São todos os meios de transmissão usados para que o seu conteúdo chegue ao seu público-alvo e possíveis clientes. Atualmente, os principais canais utilizados pelo marketing são as redes sociais, como: Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok, etc.

Quais as especificidades de cada rede social para divulgação de conteúdo?



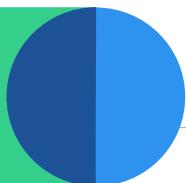
Facebook

Possui mais de 2 bi de usuários. Atualmente, o público que usa essa rede social possui um perfil muito diferente dos jovens. São pessoas com mais de 55 anos que estão mais acostumadas a usar a plataforma.



Instagram

Possui mais de 1 bi de usuários. É uma rede social totalmente visual e que atende todos os formatos: fotos, lives, vídeos longos e curtos. Isso traz uma grande versatilidade para todos os tipos de empresas.



Aula 1



Twitter

É um espaço de expressão, ou seja, todos que estão lá opinam sobre algo, principalmente política. O conteúdo é super enxuto, pois a rede permite posts de até 280 caracteres. Também é possível usar gif, fotos, vídeos e até áudio.



Youtube

Possui mais de 2,3 bi de usuários e é a maior plataforma de vídeos do mundo. A rede social permite a divulgação de conteúdo dos mais variados tipos e temas.



WhatsApp

Mais de 120 mi de brasileiros usam a rede de mensagens instantâneas. Hoje, é o principal ponto de contato de clientes com empresa e vice-versa, para compra, venda e SAC, por exemplo.



Para usar qualquer uma dessas redes sociais, é preciso ficar atento às suas características para criar a sua estratégia de divulgação de conteúdo. Afinal, o que serve para o Facebook não é o mesmo que para o WhatsApp.



HORA DA AÇÃO

A HostGator Academy tem um curso de Introdução às Redes Sociais. Que tal se inscrever agora mesmo e se aprofundar ainda mais nesse assunto?

Aula 2

Nesta aula, vamos apresentar para você os blogs e materiais ricos.

O QUE É UM BLOG?

O blog é a ferramenta mais utilizada nas estratégias de marketing de conteúdo. Ela serve para publicar conteúdos basicamente textuais, para agregar valor e relevância para uma marca.

Por meio do blog, você pode mostrar o quanto conhece sobre o seu produto, nicho de mercado e o quanto está preocupado com as dores e dificuldades de seu público-alvo.



O QUE É UM MATERIAL RICO?

O material rico é utilizado pelas empresas para educar o público, já que possui bastante profundidade. Os exemplos de materiais ricos são: e-books, webinars, infográficos, planilhas e templates.

Eles são oferecidos como recompensas digitais para as pessoas que buscam um conteúdo mais completo sobre determinado assunto. São recompensas, pois para poder ter acesso ao material, os usuários precisam deixar o e-mail e outros dados para a empresa. E, é dessa forma que as companhias conseguem seus leads.

Aula 3

Nesta aula, você vai entender um pouco mais sobre conteúdo para vídeos. Vamos lá?

Por vivermos em um mundo virtual e que é orientado visualmente, não podemos ignorar o vídeo como um canal de divulgação. Afinal, ele vem se tornando um excelente canal para geração de leads e reconhecimento da marca, de acordo com a pesquisa State of Video Marketing 2022 do Wyzowl.

Vantagens de usar o vídeo



1. É possível avaliar o quanto aquele material impactou o usuário ou não;
2. Atrai os compradores mais difíceis de converter, pois reduz a demanda de leitura e consegue envolver diversos tipos de públicos;
3. Possui fácil compartilhamento, o que traz diversos benefícios para a empresa;
4. Aumenta a credibilidade;
5. Permite o fácil lançamento de um produto ou serviço;
6. Traz histórias reais e experiências, humanizando sua marca;
7. Quando bem produzido, um vídeo se torna um aliado poderoso de divulgação e visibilidade de sua empresa.



HORA DA AÇÃO

Não deixe de fazer o curso sobre Produção de Vídeos com Celular, da HostGator Academy, e começar agora mesmo a utilizar os vídeos na sua estratégia de marketing. Se inscreva já!

Aula 4



Nesta aula, vamos falar sobre os sites como um canal de divulgação de conteúdo.

Um bom conteúdo é um grande diferencial, mas se o seu site é quem determina o sucesso dele. Afinal, o site é o cenário de seu conteúdo e um bom design é fundamental para essa estratégia. Isso porque, uma página na internet é o seu cartão de visita/vitrine para seus clientes.

Quais são os tipos de sites?

INSTITUCIONAIS

Traz o conteúdo informativo sobre o que a empresa faz, onde fica, quem são seus clientes, seus principais produtos e serviços, depoimentos, página de carreira, etc;

LANDING PAGES

São páginas únicas de conversão, usadas na estratégia de inbound marketing para captar leads; ou páginas de venda com foco em comercializar um produto ou serviço único.

BLOG

São utilizados para trazer relevância para a marca, a partir de conteúdo informacional de qualidade;

E-COMMERCE

São as lojas virtuais das empresas.



HORA DA AÇÃO

Revise o objetivo do seu site e veja se ele está de acordo com as classificações vistas nessa aula. É sempre tempo de realizar melhorias e ajustes no seu site!

Aula 5



Bem-vindo à penúltima aula do módulo de conteúdo para canais, sobre e-mail marketing!

Ao contrário do que parece, o e-mail é muito utilizado pelas pessoas e é uma grande ferramenta para o marketing digital. Afinal, ele é uma das formas mais acessíveis de comunicação na internet e tem se tornado cada vez mais personalizado e segmentado, ajudando a criar uma verdadeira comunidade para as marcas.

Exemplos de e-mail marketing



E-MAIL DE BOAS-VINDAS

Utilizado como primeiro contato com o cliente, para que ele siga no funil de vendas.

E-MAIL INFORMATIVO

É usado para manter os clientes informados sobre as novidades de sua empresa e normalmente direcionam para uma página do site ou blog.

E-MAILS ESPECIAIS

São aqueles enviados em datas especiais, como Dia das Mães, Páscoa, Natal, etc, com mensagens comemorativas e cupons de desconto.

E-MAIL PROMOCIONAL

Usado para enviar ofertas para os clientes e aumentar a conversão.

E-MAIL TRANSACIONAL

Possui informações como confirmação de pedido, envio da nota fiscal, código de rastreio, confirmação de pagamento e etc.



HORA DA AÇÃO

A HostGator Academy possui um curso de Introdução ao E-mail Marketing. Se você quer desenvolver essa estratégia em sua empresa, aproveite e se inscreva.



Aula 6

Chegamos na última aula deste módulo. Aqui, vamos te ajudar a entender como adaptar os seus conteúdos aos canais de divulgação.

Depois de criar muito conteúdo, pode ficar difícil criar novos conteúdos. Mas, temos uma dica para você: **adapte o seu conteúdo!** Ou seja, divulgue os materiais que você já criou, só que adaptado para outros formatos, como as redes sociais, por exemplo.

Exemplos de adaptação de conteúdo

1. Atualize um conteúdo mudando a foto, legenda, dados e republique;
2. Junte informações sobre o mesmo assunto e crie um infográfico;
3. Utilize um conteúdo do seu blog que não teve muito engajamento, criando pequenos posts para as redes sociais, com o mesmo material;
4. Junte várias postagens de uma rede social, de temas correlacionados e crie um material rico.



Com essas dicas, você passa a ter maior disponibilidade de conteúdo para a sua empresa, não deixa de postar e engajar ainda mais seu público.



HORA DA AÇÃO

Revise as suas redes sociais, blog, site e analise quais conteúdos você pode adaptar e como pode reutilizá-los, para melhorar seu alcance, engajamento e até conversões.



Como Criar Conteúdo para seu Negócio

MÓDULO 5



Aula 1



Bem-vindo ao último módulo do curso. Nele, você vai conhecer ferramentas que auxiliam o planejamento, análise e gestão de conteúdo. Nesta aula, vamos falar sobre o WhatsApp Business.

Como configurar o WhatsApp Business?

O WhatsApp Business foi criado para atender as necessidades de atendimento ao público das empresas. Atualmente, ele é uma das principais ferramentas de relacionamento com o cliente. Confira abaixo como configurar o seu WhatsApp Business:



- ▶ Defina o horário de atendimento da sua empresa na plataforma;
- ▶ Escolha uma boa imagem de perfil, trazendo algo que representa o seu negócio;
- ▶ Na ferramenta você tem a possibilidade de criar um catálogo. É importante que capriche neste tópico, pois ele é a vitrine de sua empresa;
- ▶ Organize os seus contatos conforme a sua etapa no funil. Use as etiquetas do chat para identificar os clientes e sua etapa. Além disso, crie listas de transmissão personalizadas, para compartilhar conteúdo, promoções e novidades, por exemplo.



HORA DA AÇÃO

Se você já possui um WhatsApp Business, revise a sua conta e configure todas as opções que estiverem pendentes, para a melhor experiência do cliente e organização do seu atendimento.

Aula 2

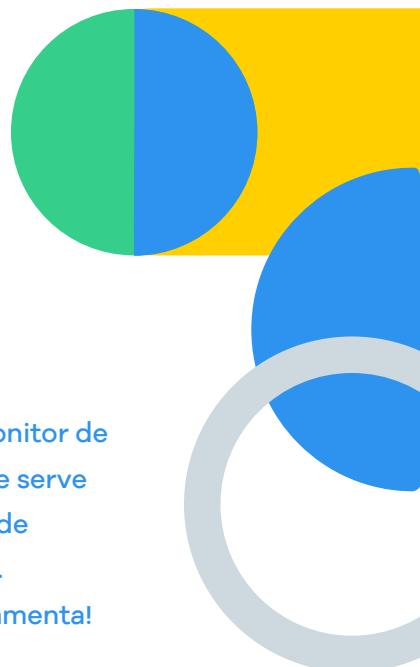
Pronto para aprender sobre Google Trends?
Vamos lá!

O que é Google Trends?

Trends significa tendência em português.

Logo, o Google Trends nada mais é que um monitor de tendência. Esta é uma ferramenta gratuita, que serve para monitorar e analisar o volume de buscas de palavras-chaves e comportamento do usuário.

Acompanhe na vídeo aula como utilizar a ferramenta!



017 2016 2015 2014 201
2010 2009 ↗ 2008 2007
2005 2004 2003 2002 2001



HORA DA AÇÃO

Agora que você aprendeu a usar o Google Trends, aproveite para fazer buscas relacionadas ao seu negócio e elenque as principais palavras-chaves para seu conteúdo.

Aula 3



Bem-vindo a mais uma aula! Hoje vamos falar sobre o Google Drive e o Google Analytics.

O que é Google Drive?

É a ferramenta do Google para armazenamento de dados na nuvem. Todos os usuários do Google têm direito a uma conta no Drive, com 15GB de armazenamento. Nele, você pode armazenar fotos, vídeos e documentos, por exemplo. Além disso, ele traz outras ferramentas que são muito parecidas com a da Microsoft Office:



Google Docs

É usado para edição de textos, como o Word;



Google Sheets

São as planilhas, como o Excel;



Google Slides

Muito similar ao PowerPoint;



Google Forms

Utilizados para criar pesquisas e questionários.



O que é o Google Analytics?

O Analytics é uma ferramenta gratuita do Google, que permite acompanhar o desempenho de sites e aplicativos. Além disso, ele determina as principais fontes de tráfego dos usuários, avalia o sucesso do seu conteúdo e campanhas, assim como acompanha a finalização das compras e adição de produtos a carrinhos.

Acompanhe na vídeo aula como utilizar a ferramenta!



HORA DA AÇÃO

Agora que você conhece o Google Drive, que tal centralizar todos os arquivos do seu planejamento de conteúdo nesta ferramenta? Aproveite para organizar tudo em pastas, para que você e sua equipe se localizem facilmente. Além disso, compartilhe os arquivos com a equipe, para produzir conteúdo de forma compartilhada.

Aula 4



Chegamos na quarta aula do módulo de Ferramentas e Análises. Hoje, você vai conhecer as ferramentas Ubersuggest e SEMRush.

Ubersuggest

O Ubersuggest é uma ferramenta de SEO, disponível gratuitamente como extensão do Google. Ela permite que você conheça o volume de busca da palavra-chave, assim como os dados de CPC e também dados de seus concorrentes. Assista a vídeo aula e saiba como fazer uso dessa poderosa ferramenta para produção de conteúdo.



A Semrush é um software de gerenciamento da presença digital de uma marca. Ela atua com a otimização da visibilidade da empresa, nos diversos canais online, com o objetivo de ajudar a criar conteúdo para o seu público-alvo.

O sistema possui mais de 50 ferramentas de SEO, marketing de conteúdo, pesquisa competitiva, publicidade paga e marketing de mídia social para ajudar a atrair e aumentar seu público online com mais rapidez.

A ferramenta possui uma versão gratuita, mas é na versão paga que você possui acesso à todas as suas funcionalidades. Confira na vídeo aula como fazer uso dessa ferramenta!



HORA DA AÇÃO

Que tal fazer uma conta gratuita em ambas ferramentas, a Ubersuggest e SEMRush e decidir qual delas faz mais sentido para o seu negócio?

Aula 5



Hoje, vamos te apresentar o E tus e M labs, duas ferramentas de gerenciamento de redes sociais. Ambas as plataformas são bem famosas no mercado e permitem que você:

- ▶ Programe seus posts com imagens ou vídeos;
- ▶ Programe o mesmo post em múltiplos perfis;
- ▶ Programe dias e horários diferentes para a mesma postagem;
- ▶ Faça legendas diferentes para o mesmo post de acordo com a rede onde será postado;
- ▶ Encoste links para otimizar postagens em redes sociais com limites de caracteres;
- ▶ Crie e insira link na bio do Instagram para reunir todos os seus canais em uma única página;
- ▶ Crie e salve localização padrão, hashtags e assinaturas padrão para otimizar tempo ao criar e programar as postagens;
- ▶ Faça repost de conteúdos rapidamente através de seu painel;
- ▶ Responda Inbox dos seus seguidores.



O m Labs é mais barato na maioria das assinaturas, o que pode ser melhor para quem está inseguro ou quer investir menos. O E tus, em contrapartida, tem como atrativo a maior quantidade de redes sociais integradas, destacando a presença do TikTok.

Assista a vídeo aula e conheça em detalhe cada uma das ferramentas, para tomar a melhor decisão de qual optar para o seu negócio.



HORA DA AÇÃO

Faça um teste gratuito em ambas as ferramentas, para descobrir qual atende melhor às necessidades de sua empresa. Além disso, aproveite para fazer uso do suporte de cada uma delas, para ver qual possui o melhor atendimento.

Aula 6



Na última aula do nosso curso, vamos falar sobre os indicadores que você deve usar, para saber se o seu conteúdo está engajando. Vamos lá?

MÉTRICAS DE ACESSO

As métricas de acesso medem o fluxo de visitas que suas páginas online recebem. Dentro delas, temos as sessões, que mostram o quanto de tráfego o site está recebendo. Também temos os visitantes únicos, que ajudam a definir melhor qual tipo de conteúdo seus usuários gostam mais.

MÉTRICAS DE ENGAJAMENTO

As métricas de engajamento medem a sua relação com o seu público. Nas redes sociais, a fórmula básica para calcular o engajamento é: interações (reações + compartilhamentos + comentários + cliques) / alcance.

Outras métricas de engajamento são: tempo médio de permanência na página, mapa de calor e comentários.

MÉTRICAS DE CONVERSÃO

Uma vez que você conseguiu gerar uma visita no seu site, a conversão pode ser o contato do possível cliente para tirar dúvida ou pedir um orçamento, como pode ser a inscrição em um evento, a assinatura de um serviço e muitos outros. Dessa forma, a taxa de conversão mostra a proporção de usuários que optou por dar mais um passo em direção a comprar o serviço ou produto da sua marca, ainda que esse passo ainda não seja a venda em si.

As outras métricas relacionadas à conversão são:
taxa de rejeição e taxa de cliques.



HORA DA AÇÃO

Parabéns! Você finalizou o curso com sucesso! Agora, recomendamos que revise os materiais das aulas, suas anotações, assim como links extras e coloque o que aprendeu aqui em prática. É importante que siga estudando sobre os assuntos abordados neste curso, afinal, quando se fala em marketing digital, todos os dias há um conceito novo a ser aprendido.