

A smiling woman with dark hair, wearing a white button-down shirt, is the central focus. She is sitting at a desk with her hands clasped, looking towards the camera. In the background, several other people are blurred, suggesting a busy office or meeting environment. A whiteboard and a laptop are also visible in the background.

O GUIA DEFINITIVO DE MARKETING DIGITAL PARA PMES

WeDoLogos

SUMÁRIO

>> Introdução	3
>> Marketing Digital: não fique de fora!	8
>> A importância do planejamento das campanhas de Marketing Digital	11
>> Entrando de cabeça no Marketing Digital	15
>> Como calcular o ROI de uma campanha?	25
>> Conclusão	28
>> Sobre a We Do Logos	30

INTRODUÇÃO



Atrair novos clientes e fidelizar os atuais em prol de um crescimento sustentável é o objetivo de toda e qualquer empresa, independentemente do segmento de atuação ou do porte do negócio. Isso porque é necessário obter novos consumidores para aumentar o faturamento, arcar com os custos de produção e operação,

bem como ampliar a lucratividade. Somente assim é possível ter sucesso com sua empresa.

Diante a isso, torna-se fundamental a definição de estratégias de marketing e a aplicação de ações para conquistar esse objetivo. Porém, os custos com anúncios em jornais, revistas e propagandas

televisivas inviabilizam grandes ações pelas PMEs (Pequenas e Médias Empresas). Já as ações promocionais mais acessíveis, como panfletagem, outdoors, busdoors, dentre outras, têm se tornado obsoletas, visto que causam poluição - mesmo que visual - , gerando uma imagem inversa no público que se pretende atingir.

Além da questão financeira, a dificuldade em atingir um perfil de público altamente segmentado, a complexidade na mensuração dos resultados, os ajustes das campanhas e o desafio de avaliar o retorno concreto sobre o investimento fazem com que empresários

reduzam a verba destinada ao marketing e a direcionem para contatos ativos através de ligações realizadas pelo setor comercial e até mesmo à compra de lista de e-mails para envio de propagandas.

Apesar de manter uma cartela ativa de clientes, essas ações mais invasivas - ligações e propagandas via e-mails - geram, em uma parcela desses potenciais consumidores, um efeito contrário, resultando na repulsa por determinadas marcas, produtos ou serviços.

Um novo perfil consumidor

Com os avanços tecnológicos e acessibilidade da internet, um novo perfil consumidor vem ganhando destaque com o passar dos anos. A vasta quantidade de informações encontradas na internet tem deixado os clientes cada vez mais exigentes. Eles não aceitam, acreditam ou "engolem" qualquer tipo de propaganda ou ação promocional que sua empresa faça.

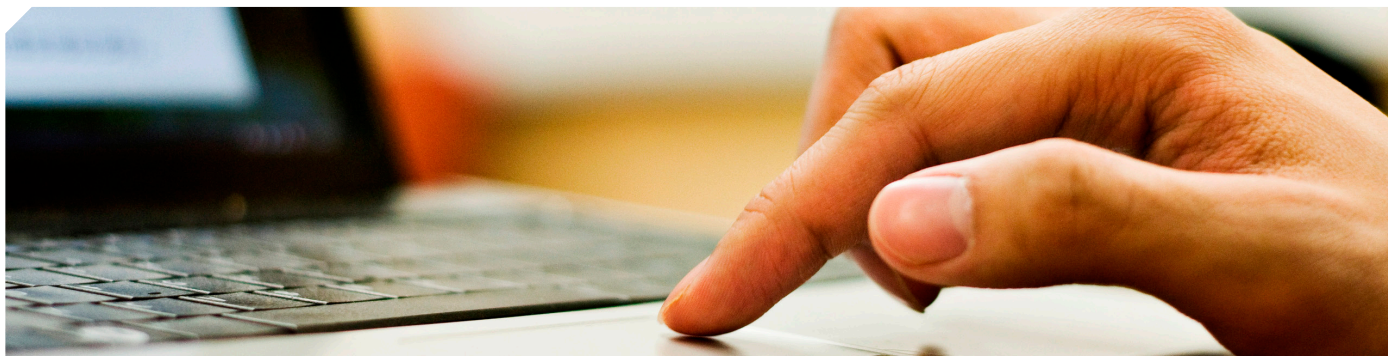
Também não são favoráveis às empresas que os incomodam tentando vender algo que não está de acordo com seus valores e princípios, que não tenha utilidade ou relevância. Descartam com

facilidade contatos genéricos ou não agendados.

Antes de finalizar um negócio, este consumidor pesquisa por **referências** - seja do produto ou serviço, da marca ou empresa que o comercializa, bem como da experiência de outros consumidores -, buscando respaldo através de informações na internet e em sua rede de contatos. Em muitos casos, até mesmo através de plataformas sociais online, que têm contribuído para um contato mais ativo entre amigos e conhecidos diante a correria diária. Por isso, sua empresa precisa se adequar a esta

nova realidade para construir um relacionamento verdadeiro e duradouro com seus clientes e, consequentemente, conseguir um crescimento mais expressivo.

MARKETING DIGITAL: NÃO FIQUE DE FORA!



O Marketing Digital vem se estabelecendo como uma excelente ferramenta para a consolidação de marcas e para o aumento das vendas (um ótimo exemplo disso é a campanha 2020, da Coca-Cola). Com ele, as campanhas são melhor segmentadas, os resultados mais facilmente mensuráveis, os custos mais acessíveis e os

investimentos melhor adequados à realidade dos negócios, o que possibilita às PMEs um investimento mais certo.

As empresas que já se atentaram ao novo perfil comportamental dos consumidores, ao maior poder de decisão que eles alcançaram através do

conhecimento facilmente encontrado na web e à força do digital para o crescimento dos negócios saem na frente. Elas desenvolvem campanhas direcionadas, de grande alcance e adequadas à realidade dos clientes que possuem e que almejam. Muitas empresas já estão investindo. A sua também precisa entrar nesta onda!

A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO DAS CAMPANHAS DE MARKETING DIGITAL



Tudo o que fazemos na vida requer um planejamento para obtenção do sucesso. Adquirir um bem, montar o próprio negócio ou até mesmo geri-lo. Com o Marketing Digital não é diferente. Uma estratégia bem pensada, que leva em consideração as variáveis necessárias e peculiaridades do negócio traz uma maior

probabilidade de acerto nas ações e alcance dos objetivos definidos.

Além da função de documentar o caminho a ser percorrido e como será este trajeto, o planejamento estratégico para o Marketing Digital possui uma função fundamental: direcionar

os estudos sobre o mercado, concorrentes e público-alvo, imprescindível para a obtenção dos resultados.

Um bom planejamento é composto por objetivos bem delineados, definição das estratégias, metas e KPIs (Key Performance Indicators ou Indicadores-chave de performance). Nele também é estipulado os responsáveis por fazer cada uma das ações um sucesso, assim como os investimentos necessários para que isto seja alcançado.

Por isso, antes de colocar a mão no bolso, aplicar as ideias geradas e “atirar” para todos os lados,

pense bem no que é necessário e importante para a sua empresa, bem como no que é relevante e atraente para o seu cliente. O popular método 5W2H é uma excelente forma de colocar todos os propósitos para o seu negócio na “ponta do lápis”. Ele consiste em responder a 7 questões, independentemente da ação proposta:

- O que será feito, destrinchando as etapas (WHAT);
- Por que será feito, justificando os investimentos e a necessidade da ação (WHY);
- Onde será feito, que pode englobar o

local de uma ação ou mesmo os canais utilizados para a realização dela (WHERE);

- Quando será feito, delimitando os prazos para cada uma das entregas correspondentes aos projetos e às ações, ou mesmo os prazos para efetivação delas (WHEN);
- Por quem será feito, atribuindo responsáveis a cada parte do processo (WHO);
- Como será feito, informando o método para o desenvolvimento das ações estratégicas (HOW); Quanto custará fazer, indicando o investimento necessário para transformar a ideia em ação (HOW MUCH).

ENTRANDO DE CABEÇA NO MARKETING DIGITAL



Para quem não quer ficar para trás, é preciso entrar de cabeça no Marketing Digital. Para isso, é necessário entender as possibilidades oferecidas, a importância de cada uma delas e, em seguida, iniciar a construção de um planejamento que envolva as melhores práticas para o seu mercado. Com o intuito de ajudá-lo nessa tarefa,

selecionamos as principais e mais populares ações para fundamentar a sua decisão.

Tenha um site, crie um blog e não deixe de produzir conteúdo!

Independentemente dos investimentos que você fará, é impossível pensar em estratégias digitais sem ter um site. Ele é o endereço virtual do seu empreendimento para que o cliente chegue até sua empresa.

Ter um domínio próprio, uma boa interface que contemple usabilidade e estética profissional (layout), assim como informações detalhadas e áreas de contato para facilitar as tratativas comerciais são de suma importância. Lembre-se que ele será a porta de entrada para novos clientes, além de um canal de esclarecimentos e

informação para o auxílio na tomada de decisão para a conversão em vendas.

Considerando ainda este novo perfil de consumo e as estratégias digitais, ter um blog integrado ao seu site contribui consideravelmente para o sucesso da sua marca na web. Os motivos são vários: desde contribuir com a encontrabilidade da sua página nos sites de busca - que traz vantagens como brand awareness (associação da sua marca a um determinado setor ou nicho de atuação) -, até atrair, educar e fidelizar clientes.

Para isso, é importante não apenas contar com o canal, mas também mantê-lo atualizado. Somente assim será possível aproveitar todos os benefícios que um blog pode trazer para a estratégia de posicionamento da sua marca no âmbito digital. Investir na produção de conteúdo atraente e relevante para o seu público, não para

a sua empresa ou para você. O segredo está na frequência, na qualidade e em compartilhar conhecimento relacionado ao seu mercado, negócio, produtos ou serviços, não em vendê-los - como faria uma propaganda. O nome desta tática é Marketing de Conteúdo!

SEO: Seja amigo dos mecanismos de busca!

Quando o assunto é a capacidade em ser encontrado na web, investir em SEO é extremamente importante. A tática de Search Engine Optimization ou Otimização nos Sites de Busca tem como objetivo fazer com que os

buscadores identifiquem a página online de sua empresa como relevante para o público-alvo que você deseja atrair. Através do desenvolvimento de uma série de ações, os buscadores posicionam a sua página para que seja encontrada mais

facilmente pelos seus clientes, o que contribui para o aumento nas conversões em vendas.

A ideia é estar dentre as primeiras páginas desses buscadores. Certamente os seus concorrentes também almejam as primeiras posições. Por isso, é necessário investir em táticas on e off-page para driblar os competidores e garantir a sua fatia de mercado.

Para as questões on-page, a sua preocupação deve englobar a contratação de um bom profissional ou empresa especializada para o desenvolvimento do seu site. Ele será o responsável por fazer com que o seu site tenha

um código limpo e atributos de qualidade, conforme as orientações de boas práticas dos buscadores.

Já quando o assunto é o off-page, a estratégia de ter um blog e produzir conteúdo de qualidade relevante ao seu cliente e associado ao seu negócio prevalece. Por isso, invista em Marketing de Conteúdo.

AdWords: Um empurrãozinho do Google

A estratégia de SEO leva tempo. O trabalho é constante e não deve ser descartado. Contudo, algumas ferramentas foram desenvolvidas para contribuir com a agilidade dos resultados de visibilidade e vendas para o seu negócio. Dentre elas estão os links patrocinados: serviço de anúncios na web. Como destaque, está o serviço provido pelo gigante da internet, o Google.

O site de buscas é o maior do mundo, detendo mais de 80% das buscas realizadas na web – uma fatia e tanto do mercado. Esse motivo é uma relevante justificativa para direcionar os

investimentos da sua empresa por lá!

O Google AdWords atua com 3 linhas de trabalho distintos, porém complementares: a rede de pesquisa, que consiste na inserção de anúncios no buscador; a rede de display, que engloba sites e blogs parceiros, onde a sua empresa tem a oportunidade de vincular anúncios gráficos como banners, por exemplo; e o remarketing ou retargeting, que consiste em “perseguir”, através de anúncios, clientes que estiveram em seu site mas não finalizaram uma conversão - seja em vendas, no preenchimento de um formulário, na

reivindicação de uma oferta, dentre outros.

São várias as vantagens e os motivos para que você direcione investimentos a esta estratégia. Não exigir um valor mínimo para o investimento, o alto poder de segmentação das campanhas, a abrangência (alcance) da ação e a possibilidade

do pagamento apenas sobre as conversões em cliques recebidos são algumas delas. Questões mais que suficientes para motivá-lo a direcionar verba de marketing para ampliar o tráfego ao seu site e às vendas dos produtos ou serviços comercializados por sua empresa.

Seja uma empresa social!

As redes sociais estão no dia a dia das pessoas. Se você almeja ter sucesso com o Marketing Digital, é preciso ir onde o seu público está. Por isso tantas empresas estão recorrendo a essas plataformas para se posicionarem, relacionarem

e até mesmo aumentarem sua participação mercadológica.

Você não precisa estar em todas elas. O segredo para o sucesso nesta estratégia é se posicionar

onde o seu público está! O LinkedIn não será indicado para um e-commerce de moda, assim como o Instagram não trará retorno para uma empresa que comercializa softwares. Por isso é tão importante o planejamento das redes que serão trabalhadas.

Avalie quais as mais indicadas para o seu negócio, o que você pode entregar como diferencial para um fã ou seguidor e não se esqueça da importância

do conteúdo de qualidade, relevante ao cliente e associado ao objetivo social do seu negócio. Lembre-se que o canal é para o relacionamento entre pessoas, por isso a divulgação em massa de propagandas não trará o retorno almejado!

E-mail Marketing: uma poderosa ferramenta

Apesar de uma das estratégias digitais mais antigas e dos avanços tecnológicos que

trouxeram novos canais para a divulgação da sua marca, produtos ou serviços, o e-mail marketing

permanece firme e forte. Aliás, a estratégia é crescente entre as marcas. Isso porque o custo para execução é baixo quando comparado às demais ações e o retorno sobre o investimento é considerável.

Contudo, para obter sucesso, não basta disparar e-mails indiscriminadamente. Algumas questões são fundamentais para que o seu investimento não seja em vão, ou pior, que a sua marca gere má impressão e ganhe o repúdio dos clientes. Nada de comprar ou locar listas de e-mails, disparar as mensagens do seu próprio endereço eletrônico ou enviar apenas propagandas.

O segredo da estratégia está na segmentação e entrega de proposição de valor:

- Invista na construção de uma **lista de e-mails própria**, composta por endereços eletrônicos de pessoas que **de fato possuem interesse** em seu negócio;
- Utilize uma **boa ferramenta de e-mail marketing**, para não comprometer o domínio de sua empresa;
- Atente-se às **boas práticas anti-spam**;
- **Segmente sua lista de contatos** e entregue **conteúdo relevante** através do envio de newsletters.

Guest Posting

A estratégia de guest posting consiste em divulgar em sites ou blogs parceiros, que tenham um perfil de público similar ao de interesse da sua empresa, conteúdo que gere autoridade para o seu negócio e tráfego ao seu site. Esta estratégia é ideal para atrair nova audiência e gerar interesse nos produtos ou serviços comercializados por sua empresa.

Não há custos para a execução da estratégia – apenas quanto à produção do conteúdo, que deve se mostrar de qualidade e relevante ao público que deseja atingir. Contudo, é necessário

construir relacionamentos e utilizar sua rede de contatos para emplacar as publicações. Uma excelente forma de atrair novos clientes para o seu negócio!

COMO CALCULAR O ROI DE UMA CAMPANHA?



Investimento sem retorno significa custos. Para ampliar os resultados, é necessário identificar as estratégias que mais têm dado certo, otimizando campanhas e recursos. O ROI (Return over Investment ou Retorno Sobre o Investimento) consiste na mensuração do trabalho realizado, medindo o desempenho de cada uma das táticas

implementadas.

Cada tipo de ação possui um cálculo diferente e o que será medido dependerá dos objetivos descritos em seu planejamento. Para isso existem as KPIs, definidas juntamente às metas traçadas, para que seja realizado o acompanhamento dos

resultados conforme o investimento de cada ação.

Não existe um número exato de sucesso para cada uma delas. Alguns dados indicam um percentual favorável a se esperar de uma estratégia bem elaborada. Contudo, esta métrica deve ser definida conforme a realidade de sua empresa e de seus investimentos. Além disso, precisa estar acompanhada de metas que motivem a equipe envolvida a atingí-las, para alcançar o retorno estimado.

Para calcular o ROI de suas campanhas de Marketing Digital, você deverá considerar o

rendimento obtido conforme os recursos (humanos e financeiros) investidos. Ou seja,

$$ROI = \frac{\text{GANHO}}{\text{QUANTIA INVESTIDA}}$$

quantia recebida com as ações realizadas

Algumas ações consideram variáveis para a mensuração, mas como foi dito, este fator apenas será levando em consideração para os cálculos de cada ação, de forma isolada, conforme os objetivos definidos em seu planejamento.

CONCLUSÃO



O Marketing Digital é uma via sem retorno. A cada dia mais pessoas têm acesso à internet, se familiarizam com este meio e projetam sua rotina com os recursos tecnológicos nela disponibilizados. Se a sua empresa ainda não investe em Marketing Digital, talvez seja a hora de repensar o posicionamento da sua empresa

no mercado. Se já houve investimento, mas nenhum retorno, procure auxílio de profissionais capacitados para o desenvolvimento de ações adequadas à realidade do seu negócio!

SOBRE A WE DO LOGOS



A We Do Logos é empresa pioneira na concorrência criativa no Brasil, já se posicionando como a maior da América Latina no segmento. A ideia é bastante simples: empresas se cadastram e divulgam as características de determinado projeto e uma base de designers cadastrados apresentam propostas. Vence aquela escolhida

pela empresa.

Formato consagrado em grandes mercados, como EUA e Europa, o Design Contest System (Sistema de Concorrência Criativa, em tradução livre) serve como ponte entre milhares de artistas e designers que buscam divulgar seu

trabalho e outros milhares de empreendedores que necessitam de soluções visuais para seus negócios, definindo preço e prazos e acompanhando todas as etapas do trabalho.

Se interessou pela nossa proposta de trabalho? Então [entre em contato](#) com a gente!

WeDoLogos

wedologos.com.br

0800 8871 571