



MARKETING DIGITAL 4.0

Este material é de propriedade de Bichiatto & Barros Serviços LTDA-ME, CNPJ 24.445.753/0001-79, com nome fantasia Grupo Oportunidade®, registrada no INPI (www.inpi.gov.br) sob nº 911246843 e 911246908. Nenhuma parte desta publicação, incluindo projeto gráfico e ilustrações, poderá ser reproduzida ou transmitida por qualquer meio, seja ele eletrônico, fotográfico, mecânico, fotocópia ou outros. Todos os logotipos e telas empregados, os sites acessados na Internet e impressos nesta apostila são produtos exclusivos e de total propriedade de seus criadores, utilizados apenas como exemplos, visando ilustrar o conteúdo do curso.

Sumário

AULA 1 - INTRODUÇÃO AO MARKETING DIGITAL – PARTE I.....	1
INTRODUÇÃO	1
O QUE É MARKETING?.....	1
O MARKETING ANTES DA INTERNET	1
O NASCIMENTO DO MARKETING	2
O MARKETING E O AVANÇO DA IMPRENSA: REVISTAS E JORNais	2
EVOLUÇÃO DO MARKETING.....	3
MARKETING DIGITAL.....	5
AULA 2 - INTRODUÇÃO AO MARKETING DIGITAL – PARTE II	6
INTRODUÇÃO	6
BENEFÍCIOS DO MARKETING DIGITAL	6
EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL.....	8
O MARKETING DIGITAL NA ATUALIDADE	9
PARA FIXAR.....	9
EXERCÍCIOS	10
AULA 3 - A POPULARIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS.....	11
INTRODUÇÃO	11
A CRIAÇÃO DA INTERNET	11
MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS.....	13
REDES SOCIAIS X MÍDIAS SOCIAIS.....	14
A REVOLUÇÃO MOBILE	15
INFLUÊNCIA NAS CULTURAS GLOBAIS	15
AULA 4 - DESAFIOS, ESTRATÉGIAS E TENDÊNCIAS	16
INTRODUÇÃO	16
PRIVACIDADE E SEGURANÇA	16
IMPACTOS NO MARKETING TRADICIONAL	17
DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA EMPRESAS	19
ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS	20
TENDÊNCIAS ATUAIS	21
EXERCÍCIOS	21
AULA 5 - MIX DE MARKETING	22
INTRODUÇÃO	22
INTRODUÇÃO AO MIX DE MARKETING	23
O QUE SÃO OS 4 P'S DO MARKETING	23
ORIGEM DO TERMO.....	24
A IMPORTÂNCIA DO MIX DE MARKETING	24
PRODUTO.....	25
PREÇO.....	25
PRAÇA.....	26
PROMOÇÃO	26
AULA 6 – APlicando o MIX DE MARKETING.....	27
INTRODUÇÃO	27
APLICANDO OS 4 P's DO MARKETING	28
DICAS PARA TER UM COMPOSTO DE MARKETING DE SUCESSO	30
EVOLUÇÕES DOS 4 PS DO MARKETING	31
4 C's DO MARKETING.....	32
SAVE	33

EXERCÍCIOS.....	34
AULA 7 - PÚBLICO-ALVO E PERSONA.....	35
INTRODUÇÃO	35
PÚBLICO-ALVO	35
SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO	37
EXEMPLOS DE PÚBLICO-ALVO B2C E B2B	38
BENEFÍCIOS DE DEFINIR UM PÚBLICO-ALVO.....	39
DIFERENCIANDO PÚBLICO-ALVO E PERSONA.....	40
SELECIONANDO O PÚBLICO-ALVO.....	42
O PAPEL DO MARKETING DIGITAL NA JORNADA DE COMPRA DO CLIENTE	44
PARA FIXAR.....	44
AULA 8 - ETAPAS DA JORNADA DE COMPRA DO CLIENTE	45
INTRODUÇÃO	45
DEFINIÇÃO	45
FASE DE CONSCIENTIZAÇÃO	45
FASE DE CONSIDERAÇÃO	46
FASE DE DECISÃO.....	46
PÓS COMPRA	46
PAPEL DO MARKETING DIGITAL.....	46
EXERCÍCIOS.....	56
AULA 9 - FUNIL DE VENDAS.....	57
INTRODUÇÃO	57
ETAPAS DO FUNIL DE VENDAS	57
FUNIL DE VENDAS E A JORNADA DO CONSUMIDOR	58
CONSTRUINDO UM FUNIL DE VENDAS	59
A IMPORTÂNCIA DE DEFINIR UM FUNIL DE VENDAS	62
AULA 10 - AS ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL.....	63
INTRODUÇÃO	63
AS ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL	63
INBOUND MARKETING.....	64
AS 4 ETAPAS DO INBOUND MARKETING.....	64
FERRAMENTAS DO INBOUND MARKETING.....	66
INBOUND MARKETING X OUTBOUND MARKETING	66
PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DO INBOUND MARKETING.....	67
EXERCÍCIOS.....	68
AULA 11 - FERRAMENTAS DO INBOUND MARKETING	69
INTRODUÇÃO	69
MARKETING DE CONTEÚDO	69
BLOG.....	70
SITE INSTITUCIONAL	71
AUTOMAÇÃO DE MARKETING	72
MARKETING DE MÍDIAS SOCIAIS	73
COMO UTILIZAR AS MÍDIAS SOCIAIS NO MARKETING DIGITAL.....	74
DEFININDO UMA ESTRATÉGIA PARA REDES SOCIAIS.....	74
E-MAIL MARKETING	75
AULA 12 - OTIMIZAÇÃO DOS MECANISMOS DE BUSCA	76
INTRODUÇÃO	76
OTIMIZAÇÃO DOS MECANISMOS DE BUSCA.....	76
AS PRINCIPAIS ÁREAS DO SEO	77
ALGORITMOS DOS MECANISMOS DE BUSCA.....	78
OTIMIZAÇÃO PARA ALGORITMOS DE BUSCA.....	78
SEO E INBOUND MARKETING	79

SEO E A JORNADA DO CLIENTE	79
PESQUISA DE PALAVRAS-CHAVE	80
FERRAMENTAS ÚTEIS PARA A OTIMIZAÇÃO DE SITES	81
DICAS PARA O USO CORRETO DE CORRESPONDÊNCIAS DE PALAVRAS-CHAVE	82
VAMOS PRATICAR - GERENCIADOR DE PALAVRAS CHAVES AHREFS	82
EXERCÍCIOS	84
AULA 13 - SEM (SEARCH ENGINE MARKETING).....	85
INTRODUÇÃO	85
MARKETING DE MECANISMOS DE BUSCA (SEM)	85
LINKS PATROCINADOS	86
COMO USAR A ESTRATÉGIA DE SEM	87
A IMPORTÂNCIA DO SEM NO MUNDO ONLINE.....	89
AULA 14 - MARKETING DE REDES SOCIAIS	90
INTRODUÇÃO	90
MARKETING DE REDES SOCIAIS.....	90
COMO AS REDES SOCIAIS IMPACTAM OS NEGÓCIOS	91
PRINCIPAIS PLATAFORMAS DE MARKETING EM REDES SOCIAIS	92
ESTRATÉGIA DE MARKETING DE REDES SOCIAIS	93
PERFIL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NAS REDES SOCIAIS	94
EXERCÍCIOS	96
AULA 15 - TRÁFEGO DIGITAL.....	97
INTRODUÇÃO	97
CONCEITUANDO O TRÁFEGO DIGITAL.....	97
DIVISÕES DO TRÁFEGO DIGITAL.....	98
O QUE É TRÁFEGO ORGÂNICO	98
TIPOS DE TRÁFEGO	99
VANTAGENS DO TRÁFEGO ORGÂNICO	99
A EFICÁCIA DO TRÁFEGO ORGÂNICO	100
ESTRATÉGIAS PARA AUMENTAR O TRÁFEGO ORGÂNICO.....	101
DICAS PARA POTENCIALIZAR O TRÁFEGO ORGÂNICO.....	102
AULA 16 - TRÁFEGO PAGO E CONVERSÃO	103
INTRODUÇÃO	103
O QUE É TRÁFEGO PAGO	103
IMPORTÂNCIA DO TRÁFEGO PAGO NO MARKETING DIGITAL	104
COMO O TRÁFEGO PAGO FUNCIONA.....	105
OTIMIZAÇÃO DE CAMPANHAS DE TRÁFEGO PAGO.....	106
INTRODUÇÃO À CONVERSÃO	107
IMPORTÂNCIA DA OTIMIZAÇÃO DA TAXA DE CONVERSÃO	107
ESTRATÉGIAS PARA AUMENTAR A CONVERSÃO.....	108
COMO REALIZAR UM TESTE A/B EFICAZ	108
EXERCÍCIOS	110
AULA 17 - GOOGLE ADS	111
INTRODUÇÃO	111
O QUE É GOOGLE ADS	111
TIPOS DE CAMPANHA NO GOOGLE ADS	112
UTILIZAÇÃO DE PALAVRAS-CHAVE NA CRIAÇÃO DE CAMPANHA.....	112
CONFIGURAÇÃO DE CAMPANHA NO GOOGLE ADS.....	114
AJUSTE E OTIMIZAÇÃO DE ANÚNCIOS	116
FERRAMENTAS GOOGLE PARA ANÚNCIOS	117
VAMOS PRATICAR - COLOCANDO SUA EMPRESA NO GOOGLE	118
PROJETO CONCLUSÃO DE CURSO: PARTE 1	125
AULA 18 - FACEBOOK ADS	126

INTRODUÇÃO	126
O QUE É O FACEBOOK ADS	126
IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE ONLINE	127
PIXEL DO FACEBOOK.....	127
O QUE É O PIXEL DO FACEBOOK	127
INSTALAÇÃO E CONFIGURAÇÃO DO PIXEL	127
ACOMPANHAMENTO DE CONVERSÕES.....	127
GERENCIADOR DE ANÚNCIOS DO FACEBOOK	128
VISÃO GERAL DO GERENCIADOR DE ANÚNCIOS	128
ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE NO FACEBOOK.....	129
VAMOS PRATICAR – CRIANDO UMA PÁGINA DE NEGÓCIOS	130
EXERCÍCIOS.....	139
AULA 19 - ANÚNCIOS DO FACEBOOK.....	140
INTRODUÇÃO	140
IMPULSIONAMENTO DE PUBLICAÇÃO.....	144
DIFERENÇA ENTRE ANÚNCIO E IMPULSIONAMENTO	145
USANDO O GERENCIADOR DE ANÚNCIO DO FACEBOOK.....	145
CAMPANHA	146
CONJUNTO DE ANÚNCIOS	146
ANÚNCIO	146
DEFINIÇÃO DE OBJETIVO	146
VAMOS PRATICAR – GERENCIADOR DE ANÚNCIOS.....	148
AULA 20 - TIKTOK	154
INTRODUÇÃO	154
A REVOLUÇÃO DO TIKTOK.....	154
ANATOMIA DO TIKTOK	155
TIKTOK ADS.....	155
CRIANDO UMA CAMPANHA COM O TIKTOK ADS.....	156
UTILIZANDO O TIKTOK ADS.....	160
EXERCÍCIOS.....	161
AULA 21 - YOUTUBE ADS	162
INTRODUÇÃO	162
O QUE É YOUTUBE ADS?	162
MAS POR QUE ANUNCIAR NO YOUTUBE?	163
OPÇÕES DE ANÚNCIO DO YOUTUBE.....	163
SEGMENTAÇÃO DE PÚBLICO NO YOUTUBE ADS	165
UTILIZANDO O YOUTUBE ADS.....	166
AULA 22 - ANÁLISE DE MÉTRICAS	167
INTRODUÇÃO	167
O QUE É A ANÁLISE DE MÉTRICAS?	167
QUAIS SÃO OS TIPOS DE MÉTRICAS?	167
FERRAMENTAS DE ANÁLISE DE MÉTRICAS	168
COMO INTERPRETAR E USAR AS MÉTRICAS DE MANEIRA EFICAZ?.....	169
AÇÃO COM BASE EM DADOS.....	169
ANÁLISE DE TENDÊNCIAS	169
MONITORAMENTO CONTÍNUO E AJUSTES.....	169
COMO EVITAR ERROS AO ANALISAR AS MÉTRICAS?.....	170
EXEMPLOS DE ERROS COMUNS.....	170
VAMOS PRATICAR! MAILCHIMP	171
EXERCÍCIOS.....	172
AULA 23 - FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL.....	173
INTRODUÇÃO	173

FERRAMENTAS DE ANÁLISE DE MONITORAMENTO	173
FACEBOOK INSIGHTS: MONITORANDO O DESEMPENHO NAS REDES SOCIAIS	174
A IMPORTÂNCIA DO MONITORAMENTO DE DADOS	175
FERRAMENTAS DE PUBLICIDADE ONLINE.....	175
CRIAÇÃO E GERENCIAMENTO DE CAMPANHAS	176
GERENCIAMENTO DE REDES SOCIAIS.....	176
PLATAFORMAS DE E-MAIL MARKETING	176
COMO CRIAR E ENVIAR CAMPANHAS DE E-MAIL EFICAZES?.....	177
AUTOMAÇÃO DE MARKETING	177
ESTRATÉGIAS DE AUTOMAÇÃO PARA MELHORAR O ENGAJAMENTO	177
ANÁLISE DE CONCORRENTES	178
AS TENDÊNCIAS E O FUTURO DO MARKETING DIGITAL	178
PARA FIXAR.....	179
PROJETO CONCLUSÃO DE CURSO: PARTE 2	179
AULA 24 - INDICADORES DE DESEMPENHO (KPI) EM MARKETING DIGITAL.....	180
INTRODUÇÃO	180
KPIS	180
SELECIONANDO OS KPIs CERTOS	181
A RELAÇÃO ENTRE OS KPIs E OBJETIVOS DO MARKETING	182
DIFERENÇAS ENTRE MÉTRICAS E KPIs.....	182
COMO MEDIR E COLETAR DADOS PARA KPIs.....	182
FERRAMENTAS DE TECNOLOGIA E MONITORAMENTO	183
KPIs DE TRÁFEGO E AUDIÊNCIA.....	184
KPIs PARA MEDIR AUDIÊNCIA E VISIBILIDADE ONLINE	184
COMO INTERPRETAR ESSES KPIs.....	185
KPIs RELACIONADOS À CONVERSÃO DE VISITAS EM CLIENTES.....	185
FUNIS DE CONVERSÃO E KPIs-CHAVE	185
OTIMIZAÇÃO DA TAXA DE CONVERSÃO	186
ESTRATÉGIAS PARA MELHORAR A RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO	187
INTERPRETAÇÃO DOS KPIs DE RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO	188
MENSURAÇÃO E ANÁLISE DE KPIs.....	188
EXERCÍCIOS	189
AULA 25 - REMARKETING E RETARGETING.....	190
INTRODUÇÃO	190
O QUE É REMARKETING?	190
BENEFÍCIOS	190
PASSOS PARA CONFIGURAR UMA CAMPANHA DE REMARKETING.....	191
O QUE É RETARGETING?	191
BENEFÍCIOS	192
PASSOS PARA CONFIGURAR UMA CAMPANHA DE RETARGETING	192
ESTRATÉGIAS DE RETARGETING	193
DICAS PARA O SUCESSO DO REMARKETING E RETARGETING	194
COMO UNIR AS ESTRATÉGIAS DE REMARKETING E RETARGETING	194
AULA 26 - ESTRATÉGIAS DE CRIAÇÃO DE CONTEÚDO	195
INTRODUÇÃO	195
PERSONAS E CRIAÇÃO DE CONTEÚDO	195
TIPOS DE CONTEÚDO	195
ESCOLHA DO FORMATO ADEQUADO COM BASE NOS OBJETIVOS.....	196
CONTEÚDO DE VALOR	197
A IMPORTÂNCIA DA ORIGINALIDADE:.....	197
SEO E CONTEÚDO	198
USO DE PALAVRAS-CHAVE E OTIMIZAÇÃO ON-PAGE:.....	198
PRÁTICAS RECOMENDADAS PARA MELHORAR A VISIBILIDADE DO CONTEÚDO NOS	
MOTORES DE BUSCA.....	199
STORYTELLING E ENGAGEMENT.....	199

COMO CONTAR HISTÓRIAS QUE ENVOLVAM O PÚBLICO:	200
ESTRATÉGIAS PARA AUMENTAR O ENGAJAMENTO DO PÚBLICO:.....	200
DISTRIBUIÇÃO E PROMOÇÃO DE CONTEÚDO.....	201
PROMOÇÃO DO CONTEÚDO DE FORMA EFICAZ	201
MÉTRICAS E ANÁLISE PARA MEDIR O DESEMPENHO DO CONTEÚDO	201
MONITORAMENTO E OTIMIZAÇÃO CONTÍNUA	202
OTIMIZAÇÃO DE ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO COM DADOS.....	202
CASOS DE SUCESSO.....	203
EXERCÍCIOS.....	204
AULA 27 - GERENCIAMENTO DE REDES SOCIAIS.....	204
INTRODUÇÃO	204
DEFINIÇÃO DE GESTÃO DE REDES SOCIAIS	205
IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE REDES SOCIAIS PARA EMPRESAS.....	205
PRINCIPAIS REDES SOCIAIS	205
COMO ESCOLHER AS REDES SOCIAIS ADEQUADAS PARA O SEU NEGÓCIO.....	206
ESTRATÉGIAS DE CONTEÚDO	207
COMO AUMENTAR O ENGAJAMENTO COM A AUDIÊNCIA.....	207
ESTRATÉGIAS PARA INTERAGIR COM SEGUIDORES E RESPONDER A COMENTÁRIOS.....	208
IMPORTÂNCIA DAS RESPOSTAS RÁPIDAS.....	208
IMPORTÂNCIA DO MONITORAMENTO E MÉTRICAS	209
FERRAMENTAS DE MONITORAMENTO E ANÁLISE	210
GERENCIAMENTO DE CRISES NAS REDES SOCIAIS	210
AULA 28 - ENGAJAMENTO.....	210
INTRODUÇÃO	210
ENGAJAMENTO	211
ESTRATÉGIAS DE CONTEÚDO	211
USO DE STORYTELLING.....	211
PERSONALIZAÇÃO DO CONTEÚDO	212
MÍDIAS SOCIAIS E ENGAJAMENTO	212
ESCOLHA DAS PLATAFORMAS ADEQUADAS	212
TÁTICAS PARA AUMENTAR O ENGAJAMENTO NAS REDES SOCIAIS	212
ESTUDOS DE CASO DE MARCAS QUE SE DESTACARAM NAS MÍDIAS SOCIAIS	213
E-MAIL MARKETING E ENGAJAMENTO	213
PERSONALIZAÇÃO DE E-MAILS	214
SEGMENTAÇÃO DE LISTAS DE E-MAILS	214
MELHORES PRÁTICAS E MÉTRICAS DE SUCESSO	214
ENGAJAMENTO EM SITES E BLOGS	215
A IMPORTÂNCIA DA USABILIDADE E VELOCIDADE DO SITE.....	215
TÉCNICAS DE OTIMIZAÇÃO DE CONVERSÕES	215
EXEMPLOS DE SITES E BLOGS BEM-SUCEDIDOS	216
MÉTRICAS E AVALIAÇÃO DE ENGAJAMENTO	216
A IMPORTÂNCIA DO FEEDBACK E DA ADAPTAÇÃO CONTÍNUA.....	217
EXERCÍCIOS.....	217
AULA 29 - MONITORAMENTO E ANÁLISE DE REDES SOCIAIS.....	218
INTRODUÇÃO	218
FERRAMENTAS DE MONITORAMENTO DE REDES SOCIAIS	218
ESTRATÉGIAS DE MONITORAMENTO DE REDES SOCIAIS	219
MONITORAMENTO DE CONCORRENTES E TENDÊNCIAS DO SETOR	219
MONITORAMENTO DE MENÇÕES E INTERAÇÕES COM O PÚBLICO	219
COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	219
INTERPRETAÇÃO DE MÉTRICAS E INSIGHTS.....	220
ANÁLISE DE DADOS EM AÇÃO	220
RELATÓRIOS E COMUNICAÇÃO DE RESULTADOS	220
PARA FIXAR.....	221

AULA 30 - COPYWRITER.....	221
INTRODUÇÃO.....	221
COPYWRITING.....	221
A IMPORTÂNCIA DO COPYWRITING NO MARKETING DIGITAL.....	221
PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DE COPYWRITING.....	222
TÉCNICAS AVANÇADAS DE COPYWRITING.....	223
ESTRUTURA DE UMA PÁGINA DE VENDAS.....	223
ERROS COMUNS EM COPYWRITING	224
RECURSOS PARA APRENDIZADO DE COPYWRITING.....	225
EXERCÍCIOS.....	225
AULA 31 - WEB 5.0.....	226
INTRODUÇÃO.....	226
WEB 5.0.....	227
IMPACTO NA ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL.....	228
DESAFIOS E OPORTUNIDADES	228
ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA WEB 5.0	229
AULA 32 - SUCESSO DO CLIENTE	231
INTRODUÇÃO	231
ELEMENTOS CHAVE DO SUCESSO DO CLIENTE	231
DEFINIÇÃO DE METAS E EXPECTATIVAS CLARAS	232
ESTRATÉGIAS DE SUCESSO DO CLIENTE	232
FERRAMENTAS E TECNOLOGIAS PARA O SUCESSO DO CLIENTE	233
ESTUDOS DE CASO E EXEMPLOS PRÁTICOS	234
DESAFIOS E MELHORES PRÁTICAS.....	235
PARA FIXAR.....	235
EXERCÍCIOS.....	235
AULA 33 - PUBLICIDADE DIGITAL E PAID MEDIA	236
INTRODUÇÃO	236
POR QUE PUBLICIDADE DIGITAL É IMPORTANTE?.....	236
CANAIS DE PUBLICIDADE DIGITAL.....	237
SEGMENTAÇÃO E PÚBLICO-ALVO NA PUBLICIDADE DIGITAL	238
MÉTRICAS E ANÁLISE DE DESEMPENHO NA PUBLICIDADE DIGITAL.....	239
CONSIDERAÇÕES ÉTICAS E LEGAIS NA PUBLICIDADE DIGITAL	239
PARA FIXAR.....	240
AULA 34 - INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E MARKETING	240
INTRODUÇÃO	240
O QUE É INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL?	240
COMO A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL IMPACTA O MARKETING.....	241
ALGORITMOS DE IA PARA MARKETING	242
DESAFIOS E ÉTICA NA IA EM MARKETING	243
O FUTURO DA IA NO MARKETING.....	244
LEGALIDADE E ÉTICA NO MARKETING DIGITAL.....	244
A IMPORTÂNCIA DE CONHECER E CUMPRIR ESSAS LEIS.....	245
ÉTICA NO MARKETING DIGITAL	245
RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	246
PARA FIXAR.....	246
EXERCÍCIOS.....	246
PROJETO CONCLUSÃO DE CURSO: PARTE 3 – FINAL.....	247