



Marketing Digital



O QUE É MARKETING DIGITAL?

Conceito Marketing:

- É um PROCESSO administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtém o que NECESSITAM e DESEJAM por meio da CRIAÇÃO, OFERTA e TROCA de PRODUTOS de VALOR com terceiros (Philip Kotler)




O QUE É MARKETING DIGITAL?

- É o marketing que conhecemos, baseado no conhecimento e conversa com o consumidor, mas agora transportado para o mundo digital, empregando ferramentas adequadas a este ambiente e com um processo integrado.
- **Marketing digital é todo tipo de ação de marketing em plataformas digitais, como por exemplo, a internet e o celular.**



O QUE É MARKETING DIGITAL?

- Novo consumidor cada vez mais envolvido no mundo on-line;
 - Mídias tradicionais perdem espaço para a internet;
 - Relações de consumo são outras;
 - Até a política mudou.
- 



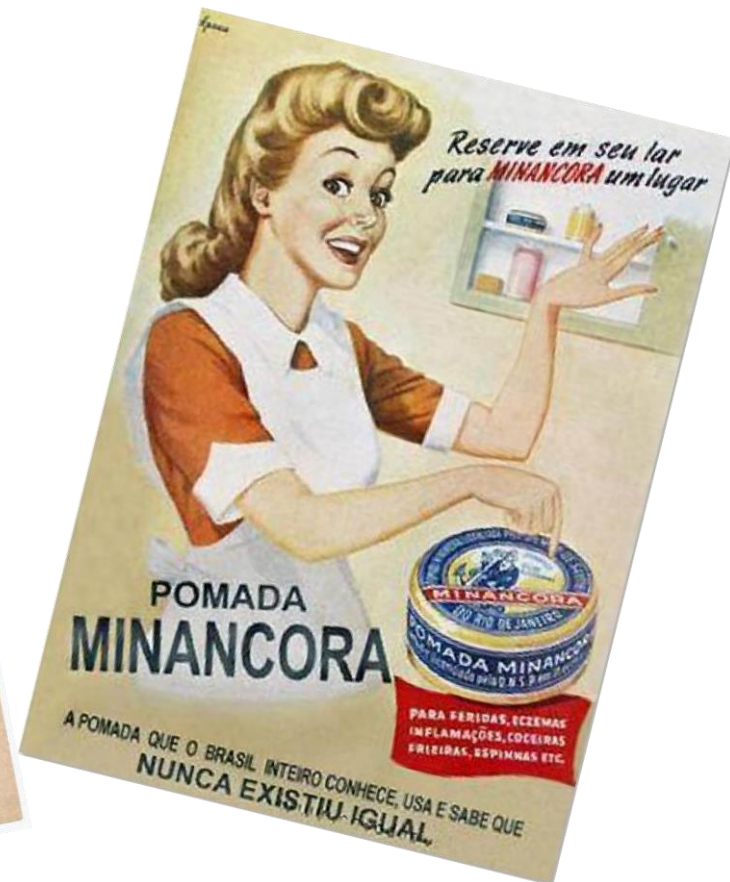
Transformação do Marketing

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0
Tecnologia	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de Tecnologia	Internet e Geração de Conteúdo
Foco	Centrado no Produto	Voltado para o Cliente. Diferenciação	Voltado para os Valores	Voltado para a Informação e Colaboração
Objetivo	Vender Produtos	Satisfazer e Fidelizar cliente	Fazer do mundo um lugar melhor	Envolver o cliente
Interação com o cliente	Transações de um para muitos	Relacionamento de um para um	Colaboração de um para muitos	Colaboração de muitos para muitos





Marketing 1.0





Marketing 2.0





Marketing 3.0



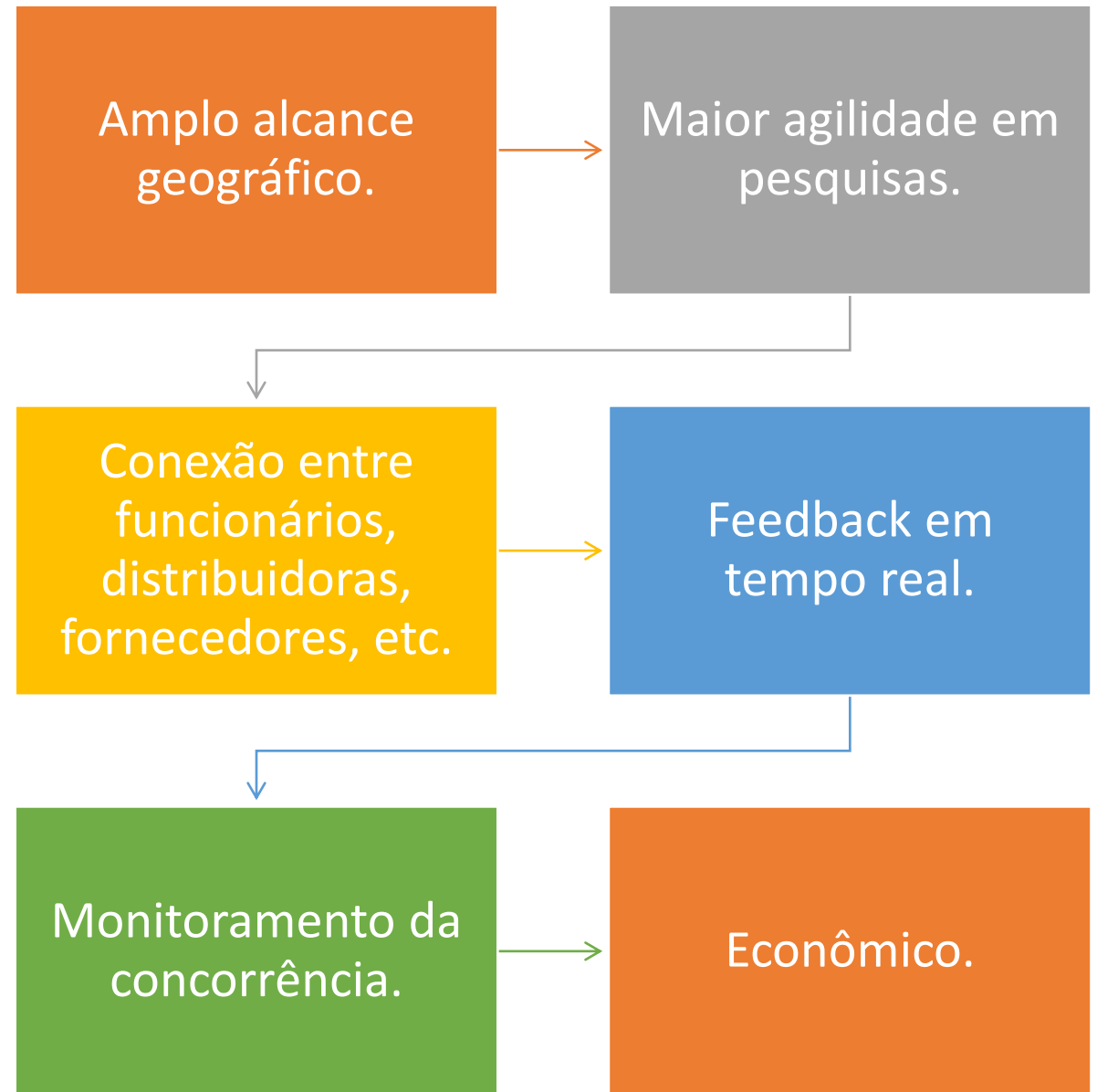


Marketing 4.0





VANTAGENS





DESVANTAGENS

Compatibilidade de tecnologias.

Receio do comprador.

Monitoramento constante.

MARKETING DIGITAL – CANAIS DE COMUNICAÇÃO

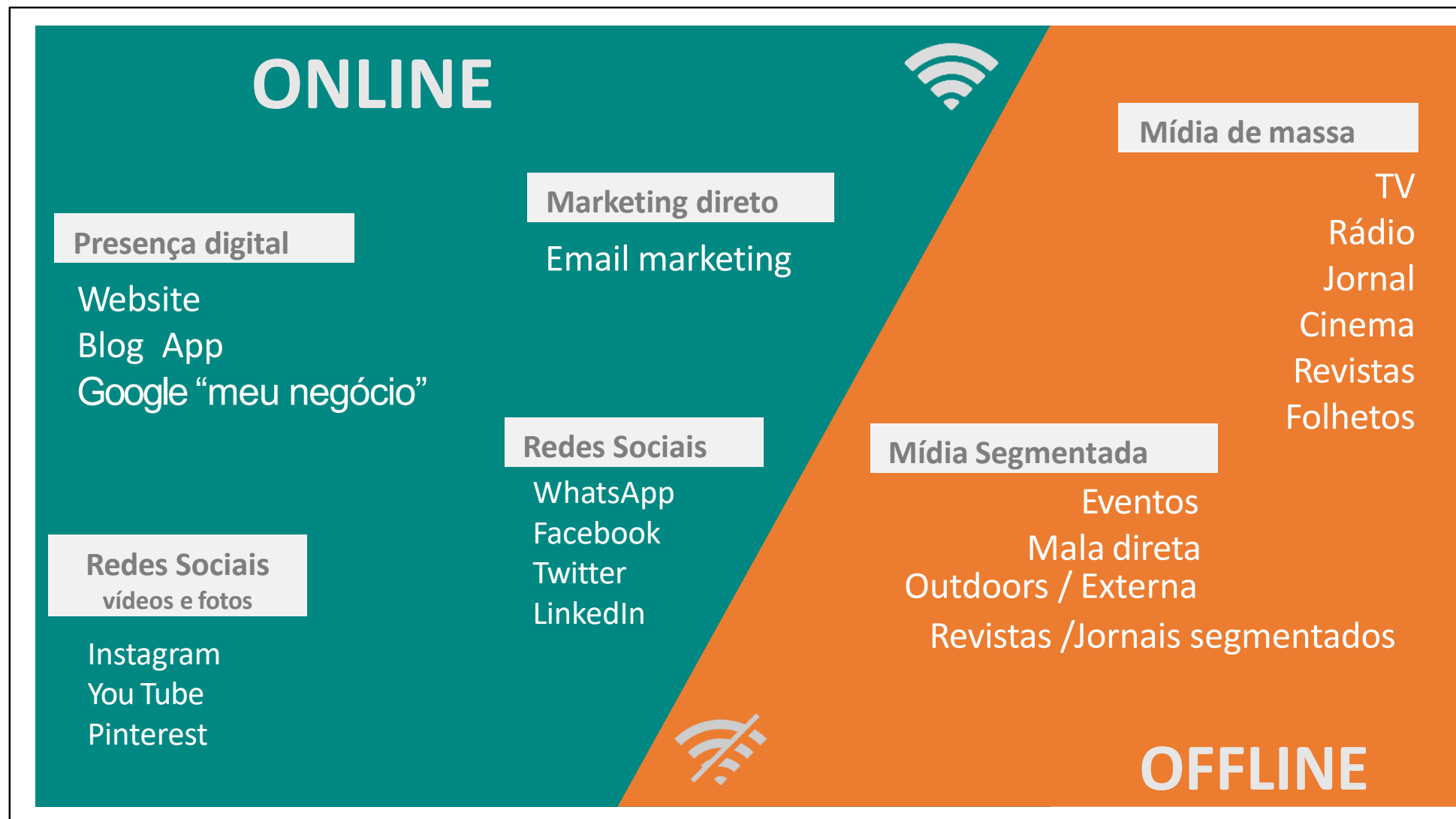
- Na internet, usando as ferramentas adequadas, **você pode ter um resultado semelhante, gastando bem menos, o que faz com que os pequenos negócios**, à margem do processo tradicional de divulgação, possam entrar no mundo digital e ter bons (ou ótimos) resultados.
- Uma costureira, por exemplo, **que tenha R\$ 300** para investir em divulgação, não tem sequer como ter um bom anúncio em jornal, revista ou rádio. Mas ela pode destinar R\$ 50 para fazer cartões comerciais e os outros R\$ 250 para fazer links patrocinados em ferramentas de busca ou em redes sociais.

MARKETING DIGITAL – CANAIS DE COMUNICAÇÃO

- Logicamente, **só anunciar não resolve, pois ela pode queimar rapidamente este orçamento, se não fizer o processo como se deve.** Porém, este montante está dentro da realidade de muitos pequenos negócios e pode, com certeza, gerar retorno.
- Ela só precisa investir esse orçamento e dar continuidade ao processo, conhecendo e conversando com esses clientes. **Ao contrário do que muitos pensam, a internet não gera dinheiro do nada; além de investir, é preciso fazer o processo corretamente, como no passado.**



CANAIS DE COMUNICAÇÃO





Canal OFFLINE

Atrair e reter cliente

- Conversa com o público altamente segmentado
- Divulga a marca, aumenta engajamento
- Fortalece parceria
- Possibilita interação e comunicação
- Proporciona interação
- Captura cadastro



EVENTOS



Divulgar, eventos, informações e outros meios de interação com o Sindicato



JORNAIS E REVISTAS
SEGMENTADOS

- Fala com o público altamente segmentado
- Solidifica a imagem do profissional com o setor
- Informa temas importantes do setor
- Vitrine para divulgar, eventos, informações e outros meios de interação com a organização
- Oferece produtos e serviços



MALA-DIRETA





Canal OFFLINE

Presença Institucional

Publicações em outdoor, jornais e revistas



Canal ONLINE



E-mail Marketing

- Entrega conteúdo relevante para o público certo
- Conteúdos personalizados
- Pode ser usado para divulgar notícias, newsletter
- Usado também para divulgar eventos, informações
- Pode ser entregue em lotes e automatizado
- Tem valor importante para programas de fidelização e relacionamento
- Pode ser disparado em qualquer momento
- Depende de uma lista atualizada e se possível, completa
- Ex. ferramenta gratuita: mediapost

Medição

- Com ferramenta de disparo: envios x aberturas (gmail, dinamize, allin, outlook e outras)
- Sem ferramenta de disparo: haverá medição somente se houver interação na peça (cadastre-se, informe o código)



Canal ONLINE

Presença digital



Website



Blog



Aplicativo



Google

Meu Negócio

- Funciona como vitrine, possibilita gerar negócios ou, despertar interesse pelo serviço que presta ou produtos que oferta
- Possibilita a criação da página conforme a identidade e propósito da empresa
- Estreita relacionamento com seu público-alvo
- Serve para promover a comunicação entre pessoas com os mesmos interesses
- Importante para divulgar, eventos, produtos, informações e outros meios de interação com o Sindicato
- Website responsivo, mobilidade
- Gera engajamento, construção de reputação, demonstrar a cultura da organização
- Geração de leads

Medição e Ferramenta

- Tráfego Direto – Google Analytics
- Tráfego Orgânico – Google Analytics

MARKETING DIGITAL - CONSUMIDOR

- Antes de ser uma “**persona**” **digital**, todas elas são feitas de carne, osso e sentimentos. Iguais a todos nós, portanto. Quer dizer, o comportamento de compra destas pessoas não é igual ao que teriam no mundo físico, mas ele segue as características pessoais destes personagens.
- Lembre que é o mesmo marketing, mas com outras ferramentas e novo comportamento. **Não adianta você abrir um site para complementar a sua loja física e manter a mesma postura de antes.** Na loja física você distribui milhares de folhetos; na loja digital, distribuir folhetos a quem não tem interesse é o mesmo que **Spam**, ou seja, mensagem não desejada.

MARKETING DIGITAL - CONSUMIDOR

- A abordagem tem que ser diferente e isso inclui um planejamento. Comece pelo cliente desejado por você; faça uma “persona” usando algumas perguntas:
- Como essa pessoa pensa?
- Ele tem uma faixa etária específica?
- Quais são os seus interesses?
- Quanto tempo por dia usa a internet?
- Como se comporta na internet – compras, pesquisas, lazer?
- Como esse cliente toma decisões de compra? É um processo rápido ou demorado?
- Alguém influencia este cliente nas compras – filhos, cônjuge, amigos?



MARKETING DIGITAL

Apenas 66% das empresas possuem website e somente 36% realizam negócios pela internet.

Ou seja, a grande maioria das empresas ainda não está efetivamente usufruindo dos benefícios da rede para obter novas receitas ou otimizar processos.



Canal ONLINE

Redes sociais - Planejamento

PASSO 1

OBJETIVO

- Comunicação
- Relacionamento
- Branding (marca)
- Tráfego para site
- Leads / vendas
- Se tornar autoridade

PASSO 2

ESCOLHA DAS REDES

- WhatsApp
- WhatsApp Business
- SMS
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube
- Pinterest
- Twitter

PASSO 3

PÚBLICO

- Usa PC?
- Usa celular?
- Está nas redes sociais?
- Consome que tipo de conteúdo?
- Qual a linguagem?

PASSO 4

TIPO DE CONTEÚDO

- Vídeo
- Foto
- Texto / Artigo
- Links
- Gifs
- Infográficos
- Séries
- Web Aulas



Canal ONLINE

Redes sociais



PERFIL DA REDE

- Comunicação por celular gratuita
- Disponível nas plataformas Android e IOS
- Troca de mensagens rápidas

TIPO DE CONTEÚDO

- Mensagens de texto, áudio, vídeo, imagens e fotos
- Divulgar boletins, promoções e eventos

OBJETIVO

- Comunicação rápida
- Proximidade com o cliente
- Atendimento personalizado

MÉTRICAS

- Quantidade de inscritos no canal



- Comunicação por celular gratuita
- Para pequenas e médias empresas
- Disponível apenas para Android
- Troca de mensagens rápidas
- Canal legítimo entre empresa x consumidor

- Mensagens de texto, áudio, vídeo, imagens e fotos
- Divulgar boletins, promoções e eventos
- Possível incluir o perfil da empresa
- As mensagens podem ser personalizadas e enviadas por horário
- Etiquetas para categorizar os contatos

- Comunicação rápida
- Proximidade com o cliente
- Atendimento personalizado

- Menu de estatísticas
- Quantidade de inscritos no canal
- Taxa envios e recebimentos
- Taxa de abertura (leitura)
- Visualizações no status (por contato e horário)

Outras Opções





Canal ONLINE

Redes sociais



PERFIL DA REDE

- Maior rede social do mundo
- Timeline dinâmica
- Usuário só visualiza conteúdos de páginas que mais interage, qualidade supera quantidade
- Aceita todo tipo de conteúdo

- Maior rede corporativa
- Foco em networking
- Páginas empresariais
- Conexões e não amigos
- Foco em texto e artigos

- Rede imediatista, atualizações sobre fatos em tempo real
- Feed cronológico

TIPO DE CONTEÚDO

- Posts textos educativos
- Lançamentos
- Produtos / Soluções
- Promoções
- Eventos

- Foco no profissional
- Posts técnicos
- Textos e artigos
- Produtos / soluções inovadoras
- Eventos técnicos / profissionais

- Posts com até 280 caracteres
- Cobertura de eventos (workshops)
- Lançamentos / Promoções
- Retweets de assuntos de interesse

OBJETIVO

- Gerar tráfego para o site
- Gerar leads

- Ser referência corporativa e de inovação
- Obter e contribuir com informações sobre o mundo corporativo
- Recrutamento

- Relacionamento com a audiência
- Relacionamento com outras marcas

MÉTRICAS

- Evolução do número de fãs / seguidores
- Envolvimento / engajamento com a publicação (curtidas, comentários e compartilhamentos)
- Alcance (quantidade de visualizações)

- Evolução do número de seguidores
- Perfil dos visitantes: tráfego (visitantes e visitantes únicos) e demografia (função, país, região, etc.)
- Engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos e cliques)

- Evolução do número de seguidores
- Quantidade de retweets de sua mensagem
- Quantidade de menções
- Quantidade de listas em que participa



Canal ONLINE

Redes sociais / Fotos e Vídeos



Instagram



YouTube



Pinterest

PERFIL DA REDE

- Exige foto ou vídeo nas publicações
- Feeds de fotos
- Stories e IGTV

- Segundo maior buscador de conteúdo
- Maior plataforma de vídeo

- Voltada para conteúdos visuais, inspiração
- Possibilidade de criar pastas para salvar as categorias escolhidas
- É possível clicar na imagem e ser direcionado a um link

TIPO DE CONTEÚDO

- Feed: fotos com qualidade estética
- Lançamentos, / Eventos
- Reepost de seguidores
- Vídeos curtos / Stories (dia a dia)

- Vídeos de produtos / eventos
- Tutoriais / séries educativas
- Palestras
- Transmissão ao vivo de webinars

- Fotos, infográficos e imagens

OBJETIVO

- Branding(marca)
- Gerar tráfego para o site
- Gerarleads

- Gerar tráfego para o site
- Gerarleads

- Se tornar referência em imagens
- Levar usuários para os links dos conteúdos

MÉTRICAS

- Evolução do número de seguidores
- Impressões, alcance, visitas, cliques
- Likes, comentários, compartilhamentos, publicações salvas
- demais indicadores

- Evolução do número de inscritos no canal
- Visualizações de vídeos
- Minutos assistidos
- Engajamento: likes, dislikes e comentários

- Impressões, salvamentos, compartilhamentos e cliques de pins
- SuperPins: Pins com alto índice de envolvimento. Combinação de salvamentos, comentários, envios, etc.



Canal ONLINE

Redes sociais

DICAS DE POSTAGEM	IMPORTANTE E FUNDAMENTAL	CONSIDERAR	PROPÓSITO
		<ul style="list-style-type: none">○ Identidade Visual○ Objetivos da empresa○ Público-alvo	<ul style="list-style-type: none">○ Aumentar engajamento dos usuários○ Conquistar novos clientes○ Manter a fidelidade do público
	Conteúdo Relevante e com Qualidade	RECOMENDAÇÕES GERAIS <ul style="list-style-type: none">○ Não postar demais○ Ter frequência○ Evitar muitas fotos de colaboradores○ Usar linguagem adequada para cada rede○ Evitar temas polêmicos○ Incentivar seus seguidores a participar e interagir○ Nunca deixar de responder a um seguidor○ Conectar todas as suas redes sociais○ Usar as redes para levar audiência para seu blog ou site○ Interagir com seu público	

Twitter

- Use linguagem mais informal
- Use hashtags
- Compartilhe conteúdo, links e postagens sobre seu negócio
- Atenção para as oportunidades nos trending tópicos
- Evite se envolver com assuntos polêmicos

WhatsApp

- Use um número de telefone exclusivo, você pode divulgar este número em outros meios
- Divulgue em outros canais
- Peça permissão para adicionar as pessoas
- Crie grupos específicos, p.ex. RH, Produção, etc..
- Faça postagens relevantes ao grupo, evite temas que não interessem ao grupo
- Use mensagens de áudio
- Tenha frequência, mas não exagere
- É proibido postar propaganda sem autorização do usuário

FACEBOOK

- Usar linguagem simples e informal
- Cite, poste ou compartilhe matérias relevantes ou pessoas importantes no assunto ou área
- Use memes, mas evite os ofensivos
- Use temas em alta e que tenham sinergia com o negócio
- Vídeos devem ser curtos
- Use boas imagens que gerem curiosidade
- Peça participação, compartilhamento e envolvimento do seguidor
- Faça testes AB para conhecer melhor horário, conteúdo e tipo de postagem

INSTAGRAM

- Use vídeos curtos
- Não use textos longos
- Poste eventos ou pessoas importantes para o negócio
- Use hashtags, são as palavras chave do Instagram
- Faça transmissões ao vivo
- Utilize stories, mas lembrem-se que ficam no ar somente 24 horas
- Use os editores de fotos e vídeos
- Faça testes AB

DICAS DE POSTAGEM POR REDE

PINTEREST

- Dê preferência para textos em português
- Descreva detalhadamente o conteúdo do pin
- Não use hashtags, não é indexado
- Use frases na imagem
- Dê preferência em imagens na vertical
- Publique conteúdo que gere curiosidade
- Não use conteúdo amador

YOUTUBE

- Personalize a "cara" do Canal com sua imagem
- Mantenha o canal atualizado, poste com frequência
- Dê bons títulos, faça uma boa descrição e use as tags corretas aos vídeos
- Poste e compartilhe vídeos relevantes para seu negócio
- Solicite associação e interação ao seu Canal
- Faça testes AB
- Se possível, edite os vídeos para que não fiquem longos e desinteressantes
- Ative as legendas

DICAS DE POSTAGEM POR REDE

LINKEDIN

- Usar linguagem mais formal
- Pode postar apresentações através do slideshare
- Preencha todos os campos que descrevem o seu negócio, quanto maior a precisão maior a credibilidade
- Se posicione sobre assuntos relevantes ao negócio
- Use a postagem para se posicionar sobre um assunto e tornar-se referência
- Crie e participe de grupos
- Comunique alterações na estrutura da empresa



Indicadores e Métricas Digitais



Indicadores

- CAC – Custo de aquisição de cliente
- CPC - Custo por clique – Google Adwords / Facebook ads
- CPA - Custo por aquisição de conversão
- CTR – Número de cliques/número de impressões
- Pageviews – Visualizações de página do site
- ROI – Dinheiro ganho/perdido por investimento em marketing
- Visita – Conta um acesso ao site, o mesmo usuário pode entrar várias vezes
- Visitantes Únicos – Conta somente uma visita por usuário

Métricas por ferramenta

- Google Analytics
- Facebook Insights
- Instagram Insights
- Twitter Analytics
- LinkedIn Analytics
- YouTube Analytics
- Pinterest Analytics



8 P

1P – Pesquisa

- Uma das maiores mudanças trazidas pela internet à nossa sociedade foi a facilidade com que agora fazemos **pesquisas**, e claro, elas não se limitam apenas ao ambiente acadêmico. No mundo dos negócios, a internet pode ser uma parceira na hora de conhecermos melhor nosso **público-alvo**. Com as ferramentas certas, é possível saber mais sobre seus consumidores, como quais são seus hábitos, que lugares eles frequentam, o que gostam e o que não gostam de fazer.





8 P

2P – PROJETO

- A comunicação na internet é muito dinâmica. Ao longo do relacionamento que você vai desenvolver com seu público, vai precisar adaptar sua comunicação de acordo com o que gera mais engajamento entre os leitores e usuários. Além disso, também vai encontrar clientes em potencial que estão em diferentes estágios da decisão de compra, alguns ainda estão pesquisando sobre uma solução para o problema, outros já sabem exatamente o que querem consumir. Por isso, o **marketing digital** exige um **projeto**; é preciso definir o que será publicado, para quem e quando será enviado, em quais redes e que dias e horários, tudo isso antes de iniciar uma campanha.

8 P

3P – Produção

- Neste estágio, o planejamento é transformado em algo tangível. É preciso produzir um site institucional para a marca, além de um espaço para publicações constantes, como um blog integrado ao site (este blog é uma das ferramentas mais importantes para o marketing digital de uma marca e será a principal maneira de atração de público). Também é preciso criar perfis para as redes sociais que mais se encaixem com o seu negócio e iniciar a produção de conteúdo relacionado para seu público alvo.

4P – Publicação

- Nesta fase começam as publicações do conteúdo relacionado que você já estava produzindo. Lembre-se das pesquisas para saber o que mais agrada seus consumidores, produza seu conteúdo a partir disso e publique no seu site ou blog e nas redes que mais se encaixam ao seu empreendimento.

5P – Promoção

- Investir em mídia patrocinada como anúncios no **Google AdWords** e nas chamadas **Social Ads** – que incluem os serviços de anúncios das redes sociais como **Facebook Ads** e **LinkedIn Ads** –, pode gerar bons resultados para as visitas em suas publicações.



8 P

6P – Propagação

- Neste momento, as **redes sociais** são de vital importância, elas oferecem **inúmeras maneiras de propagar seu conteúdo** e você deve escolher as mais adequadas ao seu produto ou serviço.

7P – Personalização

- Como dissemos acima, ao longo do processo de comunicação que você vai construir com seu público, será preciso fazer modificações em seu conteúdo. No início do processo é normal que você ainda não entenda perfeitamente o que faz mais sucesso entre seus potenciais clientes e, além do mais, também vai perceber que algumas pessoas estão mais decididas a comprar do que outras.



8 P

8P – Precisão

- Uma das maiores vantagens do marketing digital são as possibilidades de **mensuração dos resultados de cada ação**. É possível analisar o perfil de quem interage com você, a porcentagem de pessoas que abriram e/ou clicaram em um e-mail marketing, o conteúdo mais acessado do seu site, etc. A partir daí é possível transformar seu conteúdo em algo mais preciso. Essas análises devem ser feitas periodicamente para a otimização das ações e conteúdos.