

# Marketing Digital 2.0

Como sair na frente da concorrência



Bruno de Souza

# Marketing Digital 2.0

Como sair na frente da concorrência



Bruno de Souza

# AGRADECIMENTOS

*“Não há pior luta do que aquela que não se enfrenta.”* SEU MADRUGA

**É UMA GRANDE ALEGRIA** poder publicar livro. Ter o privilégio de ouvir, aprender e conhecer experiências que são o combustível de minha motivação de escrever.

Quero agradecer a minha família, pela experiência de vida, e aos blogueiros e profissionais da área, que com muita paciência e interesse, foram fonte de informação e de troca de ideias.

Dedico à minha grande amiga e revisora deste livro, Débora Hoffmann pelos conselhos dados e por nunca me deixar desanimar nas horas difíceis, da longa jornada da vida. Dedico este livro também as minhas Amigas Camila Vasconcellos, Camila Martins e minha amiga Mayara Pascoal (eterna pequena). Quero agradecer ao Paulo Gomes por ter criado a capa do Livro e agradecer a Camila Porto por aceitar o convite para escrever o prefácio.

# SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO ..... 7

PREFÁCIO ..... 10

## **INTERNET: A NOVA ERA DO MARKETING**

Web 2.0 para as empresas.....18

Ferramentas da Web 2.0 para fazer marketing.....23

O que é marketing digital?.....34

Por que o marketing digital? .....36

Segredos do marketing digital .....41

Vantagens sobre o marketing tradicional .....46

Quais são as principais barreiras para começar? .....50

Ferramentas de marketing digital.....59

## **DAR UM PASSO: COMEÇAR**

Passo 1: clientes online .....	72
Identificar nossos clientes online .....	74
Converter usuário em cliente .....	76
Pontos chave para um negócio na internet .....	83
Geração de leads um fator de sucesso .....	88

## **TER UM BLOG PARA CONVERSAR COM OS CLIENTES**

Blog corporativo em detalhes .....	100
Que características tem um blog? .....	102
Tipos de blogs corporativos .....	106
Recomendações antes de entrar na blogosfera.....	109
Como criar conteúdo para o blog da empresa .....	116

## **POSICIONAMENTO EM BUSCADORES**

Posicionamento online.....	125
É importante aparecer no Google?.....	128
Marketing em buscadores: SEO.....	130
Chaves para um bom posicionamento SEO .....	132
Marketing em buscadores (SEM) .....	142
Reputação online (ORM) .....	148

## **MARKETING DE CONTEÚDO**

Por que investir em marketing de conteúdo? .....	158
Segredos do marketing de conteúdo.....	168
Estratégia para publicação de conteúdo .....	175

## **E-MAIL MARKETING: MARKETING DE PERMISSÃO**

O usuário é quem manda .....	185
Como conseguir permissão dos usuários? .....	188
Como criar campanhas bem-sucedidas .....	194

## **MARKETING VIRAL**

O que é marketing viral?.....	203
Princípios do marketing viral.....	206

## **O MARKETING INFLUÊNCIA O SOCIAL**

Duas palavras: Mídia + Social .....	214
A decisão de estar em mídias sociais .....	217
Por que conectar minha empresa a mídias sociais?.....	222
Criar perfis da empresa em redes sociais .....	228
Como medir ações em mídias sociais .....	254

# APRESENTAÇÃO

*Um produto precisa ser inovador o suficiente para se diferenciar do resto, mas não tão inovador que o usuário não entenda.*

REID HODDMAM

**ERA UMA VEZ UM HOMEM** que vivia na beira de uma estrada vendendo cachorro-quente. Ele não tinha rádio, TV e nem lia jornal. Preocupava-se apenas em produzir e vender bons cachorros-quentes. Prezava muito a qualidade do pão, da salsicha e do atendimento aos seus clientes. Ele também sabia divulgar como ninguém seu produto: colocava cartazes pela estrada, oferecia em voz alta e o povo comprava. Quando alguém passava em frente a sua barraca ele gritava: – olha o cachorro quente especial!

Usando o melhor pão e a melhor salsicha, o negócio, como não podia ser diferente, prosperava. A partir daí, ele começou a formar uma clientela fiel que voltava sempre e trazia cada vez mais gente para sua barraca de cachorro-quente. Até que um dia ele construiu uma grande loja e como estava prosperando cada vez mais, mandou seu filho estudar na melhor faculdade do país.

Um dia, seu filho já formado voltou para casa. E falou ao pai:

- Pai, você não ouve rádio, não vê TV, não lê os Jornais? A situação é crítica, o país vai quebrar.

Depois de ouvir isso, o homem pensou: "Meu filho estudou fora, lê jornais e vê TV. Deve estar com a razão."

E com medo, e a fim de economizar preocupado com a tal crise, procurou um fornecedor mais barato para o pão e as salsichas de menor qualidade. Além disso, para economizar mais ainda, parou de fazer seus cartazes de propaganda que espalhava pela estrada. Abatido pela notícia da crise já não oferecia seu produto em alta voz. Ou



seja, parou de fazer sua propaganda. (E como dizia o velho chacinha: – “quem não se comunica se estrumbica”)

As vendas, é claro, despencaram até o negócio quebrar.

Então o pai muito triste, falou para o filho:

- Você estava certo filho, estamos no pior momento de todos os tempos.

**Moral da história:** o marketing é fundamental para o sucesso de um negócio.

Ter um preço competitivo, ter um produto de qualidade e necessário, ter um excelente quadro de pessoal, não irá adiantar se você não **APARECER**, ou seja, a promoção é o que fará com que todos conheçam seu produto. Aí está a função do marketing digital fazer o seu produto **APARECER**. O “digital” está mudando tudo. Já não se trata apenas de tecnologia, mas sobre a troca de atitudes e comportamentos dos consumidores.

# PREFÁCIO

*Ciclos de inovação e adaptação às invenções que mudam o comportamento das pessoas fazem parte da história da humanidade.*

Foi assim com o fogo, as navegações, luz elétrica, vapor, televisão e mais recentemente, a internet. Em todos estes ciclos, o comportamento das pessoas e a forma de ver e vivenciar o mundo foi alterado de forma significativa. No campo da comunicação, estamos presenciando um novo cenário, um cenário em escala global e conectado. Da teoria da Agulha Hipodérmica, chegamos à colaboração, à instantaneidade da informação e à comunicação descentralizada. Se informação é poder, hoje todos se sentem poderosos frente a tantas fontes de informação, mesmo sem saber muito bem o que fazer com ela.

É neste ambiente dinâmico e de trocas constantes que as empresas do século XXI estão inseridas. A Internet ajudou a construir um novo campo, dentro do marketing tradicional, que em pouco tempo se configurou como um dos mais relevantes de todo o ambiente desta área. A relevância do marketing digital no contexto atual se deve a vários fatores, mas especialmente, a adoção rápida e crescente desta forma de comunicação, tanto pelas empresas, quanto pelos seus clientes.

A economia social – *Socialnomics*, de Erik Qualman - movida pelas trocas simbólicas, engajamento e reputação online, são novos indicadores de sucesso levados em consideração no mundo dos negócios. Esta “corrida do ouro” e a busca constante de como utilizar o marketing digital de forma mais efetiva nos negócios, deflagra a fragilidade e a falta de preparo do mercado brasileiro. Estamos todos juntos aprendendo e buscando alternativas para tirar o melhor proveito da internet nos negócios.

Apesar de ser considerado ainda recente, o marketing digital evolui de forma frenética, não restando

alternativa aos profissionais a não ser conhecê-lo de forma empírica. Entretanto, a base teórica, herdada do marketing tradicional, também evoluiu e contempla novas formas de pensar e vê-lo a partir do ponto de vista do digital e do online. Não só o marketing se reinventa, a própria internet é movida por melhorias e novas formas de uso que nos mostram todos os dias uma miríade de opções e alternativas para a solução de problemas de forma social. Prova dessa evolução constante é a própria Web 2.0, que se mostra mais social e aberta à colaboração, de todos os lados.

Estas novas demandas abertas pela rede e na rede, convida as empresas a participar desta conversa. Ter uma boa presença na internet já se configura como requisito básico para o sucesso de uma companhia, tanto no ambiente online quanto no off-line. Do check-in ao “curtir”, as empresas já estão na rede, independentemente se querem ou não. Se há alguns anos ter um site era opcional, hoje é fundamental, bem como outros canais de comunicação com os clientes, em especial nas redes sociais.

Por não ser opcional, mas essencial, estar na internet, muitas pequenas e médias empresas ainda buscam a melhor forma de fazê-lo. A falta de profissionais qualificados, falhas na formação acadêmica e ritmo de evolução são os grandes inimigos das pequenas e médias empresas, no momento de se inserir no ambiente de marketing digital. Grandes empresas, com grandes orçamentos e mão-de-obra qualificada, ainda estão se adaptando ao ambiente. Isso porque, não só o marketing, mas todo o comportamento dos consumidores mudou. Eles querem dialogar e não mais receber de forma passiva a publicidade. A partir deste ponto é possível perceber que as mudanças, na verdade não partem do marketing, mas sim, para ele em uma reação em cadeia.

É por este motivo que o conteúdo deste livro é fundamental para quem deseja se inserir e tirar o melhor proveito do marketing digital nos negócios. Por ser um nativo digital e por ter acompanhado esta evolução, Bruno de Souza conhece, na prática, as estratégias e formas de aproveitar as ferramentas que a internet oferece para os negócios. Abrangendo todas as principais áreas do

marketing digital, este livro se torna companhia obrigatória na jornada em busca do sucesso na rede.

Um dos maiores problemas observados hoje é a mecanização da presença online. Isso significa que, em muitos casos, muitas empresas e negócios não sabem exatamente o motivo de estarem online. O fato dos holofotes estarem apontados para o digital, o “estar por estar” é uma das situações mais comuns no ambiente empresarial. A apresentação de aspectos práticos e teóricos do marketing digital permite que o leitor saiba como e, especialmente, porque o marketing digital é importante para os negócios atualmente.

A partir das informações contidas neste livro, é possível entender como a internet, as mídias sociais, o SEO, o conteúdo e o planejamento podem ser grandes aliados, desde que realizados de forma estratégica. Da identificação do seu público na internet, até a aplicação de estratégias online, o conteúdo que você lerá será um grande guia para quem deseja dar os primeiros passos ou continuar indo pelo caminho certo.

Mesmo sendo considerada uma grande revolução, a internet, no âmbito do marketing digital, é apenas uma nova mídia. Tal como uma nova invenção que muda a forma de vermos o mundo, ela exige que mudemos a forma de fazer marketing. Por isso, entender como ela modificou a forma de se comunicar, comprar, compartilhar, informar e se conectar, é de extrema importância para empresas de todos os segmentos.

CAMILA PORTO

Fundadora da [.com/teudo](http://.com/teudo)





1

internet: a nova  
era do marketing

# INTERNET: A NOVA ERA DO MARKETING

*O marketing não é uma batalha de produtos, é uma batalha de percepções.*

AL RIES

## Web 2.0 para as empresas

**A WEB 2.0 É UM TERMO** criado em 2004 por Tim O'Reilly para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a "Web como plataforma", envolvendo wikis, aplicativos baseados em folksonomia, redes sociais e tecnologia da informação. Embora o termo tenha uma conotação de uma nova versão para a web, ele não se refere à atualização nas suas especificações técnicas, mas a uma

## MARKETING DIGITAL 2.0

mudança na forma como ela é encarada por usuários e desenvolvedores. Ou seja, o ambiente de interação e participação de hoje, engloba inúmeras linguagens e motivações. A web 1.0 era uma web de mão única, cujo processo comunicativo funciona em uma única direção, já a web 2.0 o processo é de ida e volta.

Enquanto na web 1.0 o conteúdo é estático e o controle é feito pelos criadores, ou seja, por empresas e organizações de todos os tipos que estão na web. Já o conteúdo da web 2.0 é aberto e os usuários são responsáveis pela criação do conteúdo através de suas conversas feitas de forma colaborativa, sem controles e sem hierarquias. Portanto, a web 2.0 se denomina web social. Nela qualquer pessoa pode se tornar um criador de conteúdo e para isso existem muitos serviços gratuitos.

A web 2.0 é uma gigantesca plataforma tecnológica e de serviços, sobre esta plataforma funcionam serviços populares como Youtube – o serviço de vídeos mais usado da web, Flickr – sistema de compartilhamento de fotos, Google Adwords – plataforma de publicidade do Google, Wikipédia – a maior enciclopédia online do mundo,

## INTERNET A NOVA ERA DO MARKETING

considerada até mais preciosa do que a famosa enciclopédia britânica, Facebook – a maior rede social do Mundo, Blogger e Wordpress – As plataformas de blogs mais usadas e conhecidas da web, LinkedIn – rede social de contatos profissionais, Twitter, Google Plus, Foursquare, entre outros vários serviços existentes.

A web 2.0 não seria nada sem o essencial: a participação dos usuários. Nesta versão atual da internet os usuários não são passivos, não só leem, mas discutem também, propõem soluções, opiniões, compartilham, linkam, anunciam, escrevem, comentam etc.

O marketing e a publicidade online também mudaram muito com a web 2.0. Agora a empresa já não pode comunicar, ela deve aprender a interagir. A publicidade deixou de ser uma via de mão única, onde a empresa emite uma mensagem que o consumidor recebe. Como a internet é feita de gente, a publicidade se tornou o relacionamento entre pessoas da empresa e pessoas que são consumidores.

Isso inclui um novo conceito chamado marketing de desempenho. Neste novo conceito, você contrata o

## MARKETING DIGITAL 2.0

serviço de marketing e só paga pelos resultados que recebe. Nada de estar na internet só para não ficar fora dela, agora toda ação online deve ser interessante do ponto de vista do retorno sobre o investimento.

Além disso, as antigas formas de publicidade online deram lugar as campanhas onde você só paga pelos cliques que seu banner receber, marketing através de links patrocinados em sites de busca, otimização de sites para sites de busca e marketing viral.

Essas ações tornaram a experiência com as marcas muito mais interessantes, levando um número cada vez maior de empresas a apostar em ações de marketing com esse conceito.

A web 2.0 foi responsável também pelo surgimento de ações do tipo cross-media que unem a internet com outras mídias. São ações que começam em um anúncio de jornal ou em um comercial na televisão e continuam na internet com a participação dos usuários.

Consumer-Generated Media, ou mídia gerada pelo consumidor, é um termo utilizado para descrever o

## INTERNET A NOVA ERA DO MARKETING

conteúdo que é criado e divulgado pelo próprio consumidor. Com a popularização da internet e o avanço das tecnologias digitais, o acesso dos consumidores à informação teve um aumento significativo, além de facilitar a expressão das opiniões dos consumidores.

Na Internet o CGM está presente em comentários, fóruns, listas de discussões, blogs e fotologs, comunidades, grupos, sites participativos, no Youtube e até na própria Wikipédia. Os consumidores utilizam todas as ferramentas disponíveis (Messenger, sites, blogs, e-mails, mensagens, celulares, etc.) para divulgar, sobretudo, suas experiências pessoais e opiniões em relação a produtos, serviços, marcas, empresas, notícias.

Assim como acontecia com o boca-a-boca, o CGM tende a ter um maior poder de influência sobre outros consumidores do que as mídias tradicionais (TV, rádio, jornais impressos), pois passam maior credibilidade. A diferença é que, com a tecnologia disponível, o impacto do CGM é muito maior que o “boca-a-boca”.

Algumas empresas já estão incentivando a prática do CGM junto aos seus consumidores. Outras estão

contratando empresas especializadas para pesquisar o que os consumidores estão comentando sobre a sua marca, produto ou serviço.

## Ferramentas da Web 2.0 para fazer marketing

**1 – Blogs.** Blog é uma abreviação de weblog. Qualquer registro frequente de informações pode ser considerado um blog (últimas notícias de um jornal on-line, por exemplo).

A maioria das pessoas têm utilizado os blogs como diários pessoais, porém eles podem ter qualquer tipo de conteúdo e serem utilizado para diversos fins. Uma das vantagens das ferramentas de blog é permitir que os usuários publiquem seu conteúdo sem a necessidade de saber como são construídas páginas na internet, ou seja, sem conhecimento técnico especializado.

Quem já possui um site, pode aproveitar uma ferramenta de blog para atualizar seu conteúdo de maneira rápida e descomplicada, em qualquer lugar da

internet basta digitar seu login e senha, escrever o que quer publicar e clicar num botão. Conhecendo HTML e outras ferramentas de web permitirão que você incremente seu blog, conferindo a ele um aspecto extremamente profissional, ou então você pode também encaixar seu blog dentro do site, transformando algumas seções em blogs.

**2 – Wiki.** Outra ferramenta de gestão de conteúdo. Tem como característica central possibilitar a criação coletiva de um documento web. O conteúdo no wiki é fácil de ser criado e alterado, uma vez que a interface é desenhada para o usuário final não necessitando de conhecimentos específicos de web. A Wikipédia livre criada em 2001, que conta hoje com mais de 300.000 verbetes, é o mais conhecido exemplo de ambiente produzido com o uso desta ferramenta.

**3 – Microblogging. Microblogging** é uma forma de publicação de blog que permite aos usuários que a postagem de atualizações breves de texto (geralmente com menos de 200 caracteres) e publicá-las para que sejam vistas para todos ou apenas por um grupo restrito



## MARKETING DIGITAL 2.0

escolhido pelo usuário. Estes textos podem ser enviados por uma diversidade de meios tais como SMS, mensageiro instantâneo, e-mail, MP3 ou pela web.

É uma ferramenta extraordinária para explorar novas vias de comunicação externa e interna. Algumas empresas usam para a convocação para reuniões internas, para se comunicar com seus funcionários ou de clientes. O serviço de microblogging mais popular é o Twitter lançado em 2006.

**4 – Marcadores Sociais.** Mais do que um mecanismo de buscas para encontrar o que quiser na web ele é uma ferramenta para arquivar e catalogar seus sites preferidos para que você possa acessá-los de qualquer lugar. Você também pode compartilhar seus bookmarks com os amigos e visualizar os favoritos públicos de vários membros da comunidade. Há muitos serviços de social bookmarking, um dos mais conhecidos é o delicious. Embora soe como uma refeição é um serviço gratuito onde milhares de pessoas guardam seus bookmarks, e que permite que você veja tendências e os tópicos mais populares na web. Em geral, sites e blogs incentivam seus

leitores a adicionarem suas páginas ao serviço, resultando em uma maior exposição do blog/site.

Além das facilidades já citadas, o Delicious pode ser usado para criar listas de presentes, acompanhar sites que tem conteúdo, links dinâmicos e para pesquisas sobre qualquer assunto. Neste tutorial será abordado todo o uso do sistema, desde a criação de uma conta até a operação com plug-ins do Firefox e por leitores de feeds RSS.

Como a lista é pública, você pode facilmente compartilhar isso com todo o mundo. Qualquer um pode encontrar a lista fazendo uma busca pelas tags que foram adicionadas ao link (lembre-se que são palavras-chave relevantes).

E um detalhe não menos importante, esses recursos /resultados são de alguma forma considerados relevantes por determinadas comunidades, por isso procure adicionar os conteúdos que as pessoas buscam, pois isso fará com que você tenha reconhecimento em determinado nicho.

**5 – Flickr.** O Flickr é um serviço web caracterizado como uma rede social cujo foco é no armazenamento e compartilhamento de fotografias (e eventualmente de outros tipos de documentos gráficos, como desenhos e ilustrações). O Flickr permite a seus usuários criarem um arquivo para hospedagem de suas fotografias e entrarem em contato com fotógrafos variados e de diferentes locais do mundo. No começo de 2005 o sítio foi adquirido pelo Yahoo. O Flickr é considerado um dos componentes mais exemplares daquilo que ficou conhecido como Web 2.0, devido ao nível de interatividade permitido aos usuários. O sítio adota o popular sistema de categorização de arquivos por meio de tags.

**6 – Sites de compartilhamento de vídeos.** O serviço de compartilhamento de vídeos é um determinado tipo de serviço surgido na internet, frequentemente vinculado ao que se convencionou chamar de Web 2.0. Seu maior representante é o site Youtube seguido pelo Vimeo.

**7 – Slideshare.** O slideshare é uma ferramenta da internet que permite a partilha de apresentações em PowerPoint ou em Open Office. Trata-se de um sistema semelhante ao

## INTERNET A NOVA ERA DO MARKETING

do Youtube, mas em vez de visualizarmos e compartilharmos vídeos, compartilhamos apresentações do PowerPoint ou arquivos pdf's. Apresenta como características o fato de:

- Cada usuário pode classificar as apresentações através de tags (de forma que possam ser posteriormente identificadas) e complementar as suas apresentações depois de disponibilizá-las (através de comentários);
- A apresentação pode ser vista por qualquer pessoa, mesmo que não tenha instalados o PowerPoint ou Open Office;
- A apresentação pode ser compartilhada através de e-mail ou página da web.

**7 – Redes Sociais.** Redes sociais são meios de se conectar a outras pessoas na internet. Os sites de redes sociais geralmente funcionam tendo como base os perfis de usuário - uma coleção de fatos sobre o que um usuário gosta, não gosta, seus interesses, hobbies, escolaridade, profissão ou qualquer outra coisa que ele queira compartilhar.

## MARKETING DIGITAL 2.0

Geralmente, esses sites oferecem vários níveis de controle de privacidade. Por exemplo, o Facebook permite que outras pessoas encontrem o seu perfil, procurando pelo seu nome ou endereço de e-mail, mas você pode proteger as informações particulares do seu perfil de qualquer um que você não tenha aprovado especificamente. No Twitter, você pode definir que suas atualizações sejam particulares, podendo ser vistas apenas pelas pessoas que você aprovar.

O objetivo das redes sociais é juntar um grupo de pessoas com quem você esteja interconectado por um ou mais fatores.

Atualmente, as redes sociais mais utilizadas são o Facebook – líder no seguimento sem nenhum concorrente de peso, LinkedIn – rede para contatos profissionais e, no Brasil, o Orkut que começou a perder força, Google + lançada em 2011. A rede é a atual aposta do Google para concorrer com o Facebook, muitos dizem na web que com o surgimento do Google + a ideia do Google é acabar com o Orkut, e parece que esse lema pode se cumprir, depois que

o Google adicionou uma ferramenta para migração dentro do Orkut.

**8 - O Podcast.** Podcast é uma palavra que vem do laço criado entre Ipod (aparelho produzido pela Apple que reproduz mp3) e Broadcast (transmissão), podendo ser definido como um programa de rádio personalizado gravado nas extensões mp3, ogg ou mp4, formatos digitais que permitem armazenar músicas e arquivos de áudio num espaço relativamente pequeno. Os podcasts podem ser guardados no computador, disponibilizados na internet e vinculados a um arquivo de informação (feed) que permite que assinaturas dos programas, recebendo o utilizador as informações sem precisar ir ao site do produtor (Barros & Menta, 2007). Associados ao conceito de Podcast estão uma série de termos específicos que é importante deixar claro. Nesse sentido, entende-se por podcast uma página, site ou local onde os ficheiros áudio estão disponibilizados para carregamento; podcasting é o ato de gravar ou divulgar os arquivos na web; e, por fim, designa-se por podcaster o indivíduo que produz, ou seja, o

autor que grava e desenvolve os ficheiros no formato áudio (Bottentuit Junior & Coutinho, 2007).

Medeiros (2007) classifica os podcasts em quatro modelos diferentes: o modelo “metáfora”, o modelo “editado”, o modelo “registro” e o modelo “educacional”.

**9 - Site de Compartilhamento de fotos.** Uma plataforma para compartilhar imagens é um completo serviço de fotografia com o qual você pode facilmente hospedar suas fotos online e compartilhá-los com amigos e familiares. Entre as plataformas mais famosas temos: Flickr, PicasaWeb e o Pinterest.

**10 - Geolocalização.** A geolocalização é uma realidade que esta cada vez mais presente nos dispositivos mobile e sendo utilizada para o que chamamos de mobile marketing. O crescimento da sua utilização se dá praticamente pela associação de novas tecnologias de (GPS) com a difusão dos serviços de internet nos celulares.

Considerar a localização do público alvo para segmentar uma campanha não é novidade no mundo do marketing. Isso já acontece através da segmentação por país, estado,

cidade, rua, endereços de IP, etc. A grande diferença quando falamos em geolocalização no mobile marketing é que diferentemente do que já vinha ocorrendo tradicionalmente quando as segmentações eram feitas pelo local de trabalho ou residência, no mobile marketing essa segmentação ocorre em tempo real. Popularizados pelo Facebook Places, FourSquare e Gowalla, os serviços de geolocalização permitem aos usuários compartilhar aonde se encontram e o que estão fazendo. Também mantemos nossos clientes atualizados sobre fornecedores de informação móvel e desenvolvimento de aplicativos móveis.

**Novas oportunidades.** Blogs, Wikipédia, Facebook, Youtube são símbolos da web 2.0, construída sobre a tecnologia RSS (que permite uma fácil distribuição de conteúdo), o P2P (para compartilhar arquivos), os podcasts (a incorporação do áudio e vídeo), os Wikis (que oferecem a possibilidade de compartilhar conhecimento, além de poder trabalhar em projetos de forma colaborativa). Estes são os novos cenários, a velha ideia de



## MARKETING DIGITAL 2.0

manter uma relação com os clientes através de um site estático já está totalmente ultrapassada.

As empresas devem perceber novos caminhos e meios e integrar as ferramentas 2.0 as suas estratégias de marketing. Assim poderão compartilhar informações com os clientes. Muitas delas já estão presente em redes sociais, já implementaram um blog para melhorar seu processo de atenção ao cliente e obter retroalimentação de seus usuários. As ferramentas de inteligência coletiva (como wiki) estão se tornando cada vez mais populares.

A internet sofreu mudanças depois do estouro da bolha no início do ano 2000. Saíram os sites estáticos, entraram mais interação e dinamismo; caíram as barreiras dos padrões e cresceu a personalização. Internautas passaram de usuários passivos a agentes ativos em relação ao conteúdo que circula pela rede. Aliás, a troca de dados é a maior marca dessa nova geração: a web 2.0.

## O que é marketing digital?

O Marketing digital consiste em usar tecnologias da informação baseadas na internet e todos os dispositivos que permita seu acesso para realizar comunicação com intenção comercial entre uma empresa e seus clientes ou potenciais clientes. A internet coloca as empresas a disposição dos clientes com apenas um clique.

Não pense que esta plataforma é uma ameaça, mas sim uma oportunidade de negócios. Muitas empresas pensam que marketing digital só se aplica aos estabelecimentos que se dedicam ao comércio eletrônico ou que contam com serviços que sejam suscetíveis a venda pela internet.

Atualmente, as pessoas estão cada vez mais conectadas à web, utilizando este meio como uma fonte de informação global. Assim, os mecanismos de busca (Google, Bing, Yahoo, etc.) substituíram as tradicionais páginas amarelas em papel, já que, não ter presença na rede é como não existir para a maioria das pessoas. A internet oferece uma grande oportunidade de negócios

## MARKETING DIGITAL 2.0

para conquistar potenciais clientes, independente do tipo de negociação. Para entender o marketing digital é preciso entender do marketing tradicional, e assim entender as diferenças entre os dois:

Marketing ou mercadologia é um conjunto de estudos e medidas para o desenvolvimento estratégico do lançamento e sucesso comercial de um produto ou serviço para o mercado consumidor.

*“Marketing significa trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades e aos desejos humanos.” (Philip Kotler, 1980).*

As tendências de marketing estão mudando com o novo advento de comunicação: a internet. São redes sociais, blogs, ações de interação com o internauta no ambiente da internet. Essa nova tendência de propagar marcas e empresas nesse ambiente podemos definir como um dos significados do marketing digital.

O marketing digital pode colocar sua empresa no seleto rol de negócios que tem na informação o seu maior diferencial competitivo. E, sabidamente, informação hoje em dia é uma moeda cada vez mais valiosa.

### **Por que o marketing digital?**

A web está mudando nossa forma de atuar e de pensar. Essa mudança também está influenciando os hábitos de consumo de todos, e o mais interessante, todas essas mudanças na mente dos potenciais clientes têm sido feitas em um espaço de tempo relativamente curto.

Primeiro, é necessário enfatizar que a internet é atualmente a ferramenta de publicidade mais poderosa que qualquer empresa tem a sua disposição. As empresas devem estar em constante movimento, inovando, promovendo novas tecnologias e, neste sentido, a internet é uma excelente ferramenta para fornecer os valores que os tornam diferentes.

Atualmente, o marketing digital é a melhor maneira que as pequenas empresas podem pagar. Muitas dessas empresas ainda não possuem sites ou tem e os

## MARKETING DIGITAL 2.0

clientes não sabem. O marketing digital irá posicionar seu site nas primeiras posições, o que irá torná-lo mais visível aos mecanismos de busca e levar e possíveis clientes a empresa. As empresas devem investir em pesquisa e desenvolvimento (P & D), esta é a única maneira de inovar, o que permitirá a partir da concorrência sobreviver no mercado.

O cenário do marketing está mudando em um ritmo nunca visto antes. Facebook e Twitter estão se conquistando mais e mais popularidade, como já vimos com outras plataformas. Além disso, os smartphones estão vendendo como pão quente e novas formas de publicidade estão sendo constantemente desenvolvidas para atingir os consumidores no século XXI. Dadas essas mudanças o que vem por aí para marketing digital? Onde está o mercado? Estas são questões interessantes para aqueles que tentam chegar aos consumidores, obter a sua atenção e conhecer o seu comportamento. Se prestarmos atenção, então vamos ver alguns fatos interessantes que certamente vamos avaliar onde estamos, onde queremos estar e se estamos nos movendo na direção certa.

### **Previsões de Marketing e Publicidade On-line**

- Gastos com publicidade online vão ultrapassar a barreira de US\$ 100 milhões em 2013.
- Gastos com publicidade em mídias sociais podem chegar a US\$ 8.300 milhões em 2015.
- 79% dos anunciantes vão investir pelo menos 25% do seu orçamento em vídeos.
- A Internet se tornará a segunda maior despesa dos anúncios médios em 2013.

### **Mídias Sociais**

- 1 em cada 13 pessoas no mundo são usuários ativos do Facebook, e metade delas entram diariamente.
- 13% dos adultos usam Twitter e metade acessa a partir de seus smartphones.
- O Brasil é o segundo país que mais usa o Facebook com mais de 48 milhões de usuário.
- A exibição de anúncios no Facebook tem uma conversão de menos da metade no Google Adwords.

## MARKETING DIGITAL 2.0

- 78% das pequenas empresas investem mais em Social Media Marketing.

### **Mobile Marketing**

- 48% das pessoas entre 18 e 34 anos utilizam aparelho móvel para verificar o Facebook quando acordam.
- 28% dizem que usam smarthphones antes de sair da cama.
- 43% dos usuários do Twitter acessam seus perfis através de seus telefones celulares.
- Entre 2006 e 2008 o número médio de SMS por mês aumentou 549%. Hoje, cerca de 700 são enviados mensalmente.

Seja qual for o seu ramo de atividade, uma grande parcela de seus clientes é representada por usuários frequentes da internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Assim, é fundamental incluí-la como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis.

## INTERNET A NOVA ERA DO MARKETING

A internet afeta o marketing da sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa, ou na publicidade e, o mais interessante é que ela continuará afetando o marketing mesmo que você não direcione investimentos nela. Na internet o controle é do cliente. Assim, mesmo que você não participe dela, seus clientes estão lá, conversando sobre seus serviços e produtos, comparando a concorrência com a sua empresa e buscando formas de se relacionar com sua marca.

Se você deixar de lado o investimento em marketing digital, você não só estará abrindo mão de falar sobre sua empresa para seus clientes como estará deixando abertas as portas para que todos falem sobre sua empresa sem que você tome conhecimento. Para concluir, a internet afeta o seu negócio independente da sua vontade.

Quando falamos de marketing digital, estamos falando sobre relacionamento, engajamento de pessoas, suas histórias e seus desejos. O marketing digital deixa claro que o cliente é centro da internet e que sua intenção, desejo e necessidade devem ser escutados. As empresas, o



marketing, a comunicação e a publicidade devem ser focadas no cliente, pois essa é a única fonte que permite a sobrevivência, o crescimento e a obtenção de lucros duradouros para a sua empresa.

## Segredos do marketing digital

A maioria das empresas e pessoas que estão começando no mundo digital, na maioria das vezes, são atraídas por títulos chamativos como o desta seção, querendo descobrir como alavancar seu negócio rapidamente utilizando a internet. Pois bem, com minha experiência eu digo a você o seguinte. Se realmente existisse um segredo para se dar bem em ações de marketing digital, você acha que alguém iria contar? Eu digo a você que se eu soubesse o segredo, eu não contaria a ninguém. Contudo, uma coisa é certa: não existe um segredo para se dar bem com marketing digital.

O que podemos mentalizar é que, uma das grandes verdades do marketing digital é: **“se você não fizer nada, não conseguirá nada!”**. As pessoas que estão tendo sucesso na internet atualmente são aquelas que na

## INTERNET A NOVA ERA DO MARKETING

verdade estão fazendo alguma coisa. Elas estão em ação. Se um jogador entra em campo e espera que os outros joguem o jogo por ele, ele nunca vencerá o jogo!

Entre em ação! Comece a fazer algo, mesmo que isto não funcione! Marketing na web é uma arma que a pessoa precisa praticar para aprender e ter resultados.

Crie uma página em seu site e coloque um anúncio num site de classificado, faça trocas de banners, publique um anúncio em uma revista, divulgue seu site no Orkut, Facebook, Twitter. Se isto que você fez não trouxe resultados, mude seu anúncio, ao invés de desistir do seu plano atual. O marketing é tentativa e erro, tentativa e erro, até que você ACERTE NO ALVO! Use técnicas e estratégia de geração de tráfego.

DICA: Para produzir anúncios melhores, pesquise as melhores redações de marketing direto que possa encontrar. Se você tem ideias e não sabe como passá-las para web, então, pegue uma caneta e um caderno e comece a **copiá-las!** Uma por uma. Sim, isto te trará novas **“ideias”** necessárias para escrever redações de marketing criativas. Crie as suas próprias redações, é claro.

Uma das coisas que poucas pessoas sabem e que normalmente não se menciona, é que algumas das empresas mais bem sucedidas no mundo esperam que apenas um dentre uma linha de sete produtos criados seja um sucesso pelo qual valerá à pena continuar a empresa. O grande Claude Hopkins, que até hoje é considerado uma das maiores cabeças da publicidade, escreveu em seu livro clássico, "A Ciência da Propaganda", que *"Existem muitas surpresas na publicidade. Um projeto do qual você daria risada pode se tornar um grande sucesso. Um projeto no qual você está confiante pode fracassar. Isto é porque os gostos diferem muito. Nenhum de nós conhece os desejos das pessoas o suficiente para obter uma média."*

O primeiro site que você criar pode não ser muito lucrativo. Não esquente a cabeça! Se você for esperto e se mantiver em contato com as pessoas certas, você irá aprender com esta experiência. O seu próximo site pode ser o sucesso que você está buscando. E quando isso acontece, valerá muito a pena!

O motivo pelo qual você pode não estar ganhando muito dinheiro agora pode ser que você está divulgando o

## INTERNET A NOVA ERA DO MARKETING

produto errado, ou então está tentando vender para o mercado errado. Vou te dizer uma coisa: Se você não for capaz de explicar para mim em poucas linhas qual é o seu mercado alvo, então você ainda não está preparado para fazer de seu site um sucesso. Gaste tempo pensando em qual é seu mercado alvo. Depois, veja se o mercado realmente quer o que você tem a oferecer, e se o preço é o correto. Teste alguns produtos diferentes. Tente métodos de publicidade diferente, anúncios diferentes, preços diferentes.

Como dissemos, marketing se baseia em teste. Apenas os testes darão a você o que irá ou não dar certo na web ou fora dela. Outra chave secreta é manter estes testes dentro de seu orçamento. Não gaste mais do que pode, se existem tantas alternativas gratuitas ou de baixo custo.

Você pode separar uma pequena quantia de seu lucro, apenas para testes. Coloque um banner num site de alta taxa de visitação. Isto normalmente não é muito caro. Obviamente, grandes empresas podem pagar milhares de reais para colocar seus banners no Google. Mas esta não é a realidade de muitas empresas pequenas. Gaste apenas o

## MARKETING DIGITAL 2.0

que pode gastar. Por exemplo, para fazer panfletos e divulgar o endereço de seu site, você não gastará muito.

Se você não pode gastar nenhum centavo em publicidade, então comece a praticar as técnicas gratuitas para direcionar tráfego para seu site. Existem muitas delas (que você verá neste livro), e você poderá usar todas, testando qual irá ser melhor para você. Neste caso, você não investe dinheiro, mas tempo.

Mesmo assim economize seu tempo, pois ele vale muito. Não o gaste em atividades que não estejam trazendo o resultado esperado. Passe Imediatamente para outra. Quanto mais sucesso tiver, mais o seu tempo se tornará valioso.

Assim, lembramos que o segredo para o sucesso no marketing na internet é: **faça alguma coisa**. Mesmo que não funcione como você esperava, continue a fazer isso ou adicione **outros elementos** e aspectos para seu negócio. O mais importante é **não desistir**.

## Vantagens sobre o marketing tradicional

O Marketing digital faz com que você atinja seu público rapidamente. Com alguns métodos de marketing direto como publicação de artigos, e-mail marketing, marketing em redes sociais. Com o marketing digital a sua audiência responde mais rapidamente comparado ao marketing tradicional, pois, geralmente, não é possível mensurar o retorno com anúncios e propagandas. Com o marketing digital você tem condições de ter todos os números e assim ter os resultados de sua campanha mensurados. O marketing digital proporciona esse contato, esse retorno rápido, no método tradicional as pessoas teriam que ir à loja e te visitar. Na internet você está a um clique do usuário, com chats proporcionando atendimento online. Esses contatos podem ser totalmente mensurados com ferramentas de internet para mensuração das conversões, dos acessos ao site de sua empresa. Sendo assim, com o marketing digital é sempre possível mensurar e adequar a estratégia de acordo com a realidade dos seus negócios.

## MARKETING DIGITAL 2.0

As principais vantagens do marketing digital em relação ao tradicional são:

### **1 – O Marketing digital é mensurável**

A grande vantagem entre o marketing tradicional e digital é que, o digital é possível: medir o impacto, saber quem está tendo acesso ao meu conteúdo, qual o impacto que ele produziu, etc. Estas, são questões extremamente importantes para garantir o sucesso de uma campanha e perceber o retorno sobre o investimento (ROI).

### **2 – O Marketing digital é mais econômico**

Outra vantagem do marketing digital é os poucos investimento necessários. Enquanto a publicidade em mídia tradicional, como imprensa, rádio ou televisão, os tem preços elevados para pequenas e médias empresas, o custo da internet é relativamente baixo e mensurável, possibilitando assim melhor controle no orçamento.

### **3 – O Marketing digital é segmentável**

Antes de realizar uma campanha é preciso conhecer os perfis que estão misturados na base de contatos. Assim, a partir daí, podem ser desenvolvidas peças com enfoques e ofertas diferentes. Ou seja, é preciso trabalhar com segmentação em sua estratégia de marketing digital.

Quando se sabe, para quem, ou para qual perfil de consumidor, a ação será destinada, se torna possível adotar uma postura mais íntima na comunicação. Desta forma, utiliza-se uma linguagem mais coerente, com outros apelos além da intenção de venda descarada que cansa o usuário. Dessa forma vai se construindo um relacionamento por meio do qual a marca se aproxima mais do consumidor, conquistando o seu interesse e confiança, que vai criando espaço para novas e diferentes oportunidades de venda.



### **4 – O marketing digital é mais rápido e flexível**

As campanhas de marketing digital podem ser executadas em um período de tempo relativamente curto e são mais flexíveis à introdução de quaisquer alterações inesperada no plano de marketing. O marketing tradicional é mais estático na gestão destas mudanças.

### **5 - É um marketing personalizado**

Permite-nos fazer um marketing quase a medida de cada usuário. A segmentação pode alcançar nossos clientes individualmente. Em um ambiente digital, cada cliente deve viver uma experiência única e personalizada através da comunicação, que é impraticável, sem as tecnologias digitais.

### **6 – É um marketing emocional**

Ao se tratar de um marketing personalizado (da empresa com o cliente, um diálogo entre dois), há necessidade de humanização das mensagens. Dessa maneira, devemos buscar conteúdos que o usuário possa vinculá-los as suas experiências próprias, emoções e sentimentos.

## **Quais são as principais barreiras para começar?**

Por que é tão difícil e complicado levar uma estratégia de marketing digital adiante? Muitas empresas esperam para ver se alguém consegue resultados em um curto espaço de tempo usando marketing digital. Mas é fato de que isso é uma situação difícil de acontecer.

As principais barreiras que pequenas e médias empresas enfrentam ao gerenciar sua presença on-line são: ignorância do meio, falta de experiência, treinamento e tempo.

A melhor maneira de superar essas barreiras, por parte das empresas, é a formação prévia que pode ser feita de várias maneiras: com informação publicada na internet, em livros publicados por especialistas, ou através de cursos e treinamento oferecido por empresas especializadas em marketing digital.

Mas, muitas vezes, especialmente quando o problema é a falta de tempo, é melhor delegar a presença on-line à uma empresa especializada em campanhas e

## MARKETING DIGITAL 2.0

estratégias online. Assim, poderemos focar na parte do negócio que dominamos, fazendo uma melhor gestão do tempo e recursos dentro da nossa empresa.

Algumas possíveis barreiras para o marketing digital.

### **1 - Esforço e empenho**

Produzir uma estratégia de marketing digital é algo que envolve muito esforço. O investidor deve-se manter constante e não ficar esperando resultados em curto prazo. Isso requer muito empenho e, necessariamente, investimento de muito tempo. Por estas razões, quando alguém nos diz que anunciar nos veículos de comunicação social é mais barato há que se estudar, já que esta verdade não é absoluta.

### **2. A mudança de atitudes**

Quando definimos o plano de ação que pretendemos executar, temos de nos libertar de alguns paradigmas adquiridos durante o tempo em que promovemos a nossa marca em mídia tradicional. É por isso que os profissionais com pouca experiência em marketing podem expressar as ideias do marketing digital,

mais facilmente, porque os seus pensamentos não estão condicionados a convenção.

### **3. Tarefa difícil**

A ação de utilizar o marketing digital se torna extremamente difícil, se o empresário não aceitar e compreender que a participação em canais online envolve a colaboração, escuta ativa e a compreensão de que é necessário sempre melhorar as nossas ofertas e dar valor ao nosso público. Se compreender isso, a tarefa será menos árdua, mas mesmo assim exigirá muito envolvimento com o projeto.

### **4. Muitas possibilidades**

O marketing digital oferece muitas oportunidades para as empresas, mas a maiorias delas ainda não experimentaram. Como se trata de algo novo para muitas, estas caem na tentação de copiar o que fazem as outras empresas na internet e, e ao fazer isso perdem muitas oportunidades que esta mídia oferece. Em cada plano de ação podemos tentar novas formas de trabalho utilizando a internet, não devemos limitar ao que temos visto ou lido

em blogs e sites de notícias. A internet é o lugar para se experimentar constantemente.

### **5. Comentários negativos**

Sempre existirão comentários negativos que gostaríamos de apagar. Mas não devemos eliminá-los, e sim administrá-los. Na maioria das vezes, vendo um comentário sobre a nossa empresa, tentamos minimizar a crença de que poucas pessoas vão ver. Isto irá agir contra nós.

O que devemos fazer é aproveitar os comentários negativos e tirar lucro deles. Um princípio do marketing digital é ouvir e aprender. Em seguida, aprender com as críticas e melhorar. Qualquer comentário ou crítica negativa é uma oportunidade para melhorar.

O marketing digital também introduz mudanças substanciais no tradicional mix de marketing: O 4Ps correspondente à sigla em Inglês: Product, Price, Place e Promotion em português: Produto, Preço, Promoção e Praça (ou Ponto-de-Venda).

**Produto:** As estratégias são necessárias para se administrar produtos existentes durante algum tempo, adicionar novos e retirar produtos que não vendem. As decisões estratégicas também devem ser feitas com relação à marca, embalagem e outras características do produto, como garantia.

**Preço:** As estratégias necessárias referem-se à flexibilidade de preço, itens relacionados dentro de uma linha de produto, termos de venda e possíveis descontos. Além disso, a estratégia de preço para se entrar em um mercado, especialmente com um produto novo, devem ser desenvolvidas.

O marketing digital oferece um amplo ventilador de possibilidades frente às estratégias tradicionais de pricing:

- **Preço de penetração:** para ganhar mercado rapidamente com preços muito baixos.
- **Preço de prestígio:** Preço de prestígio baseados na exclusividade, a marca e o pacote (que é mais barato em meios digitais).

- **Preço baseado na demanda:** O preço se fixa em relação ao que está disposto a pagar, o cliente é que fixa o preço.
- **Pacote de preços:** Melhora o preço dependendo da compra de produtos em um pacote.

**Promoção:** As estratégias são necessárias para se combinar métodos individuais, como publicidade, venda pessoal e promoção de vendas em uma campanha coordenada. Além disso, as estratégias promocionais devem ser ajustadas quando um produto se move dos estágios iniciais de vida para os finais. As decisões estratégicas também devem ser tomadas com relação a cada método individual de promoção.

**Praça:** Aqui, as estratégias relacionam-se com os canais por meio dos quais a posse dos produtos é transferida do produtor para o consumidor e, em muitos casos, os meios pelos quais as mercadorias são transportadas de onde são fabricadas ao local onde são compradas pelo consumidor final. Além disso, as estratégias aplicáveis aos intermediários tais como atacadistas e varejistas, devem ser desenvolvidas.

## INTERNET A NOVA ERA DO MARKETING

Com respeito à distribuição, os canais online são outro fator chave que muda tudo. Tanto no que respeita a logística como ao modelo de loja virtual. Internet permite ter disponibilidade de 24/7, as estratégias de e-serviços é determinante para proporcionar maior valor aos clientes.

- O marketing digital também mudou os modelos de distribuição tradicionais e abre novas possibilidades com os canais digitais:
- Um site sem vendas online redireciona o cliente aos pontos de venda tradicionais da empresa.
- Um site com vendas online complementar as vendas nos pontos tradicionais.
- Um site exclusivo que ofereça um canal direto e prescindir dos pontos de venda físicos.
- Um site com vendas online oferece preços mais competitivos ou preço com descontos para incentivar a compra online.

É óbvio que não se pode trabalhar no mundo digital com os mesmos conceitos com que se trabalha no mundo off-line. Se Philip Kotler popularizou os 4P o mix de marketing nos últimos anos, vários autores foram



## MARKETING DIGITAL 2.0

modificando estes quatro “P” para adaptar este modelo aos novos tempos. O Autor Conrado Adolpho considerado um dos maiores gurus do marketing digital no Brasil desenvolveu a metodologia 8 Ps do marketing digital.

A metodologia 8 Ps contempla uma série de passos que sua empresa deve seguir para ter sucesso na estratégia de marketing digital e para que saiba o que fazer a cada etapa. Além disso, a metodologia 8 Ps baseia-se em explorar as melhores ferramentas que a internet oferece hoje para sua empresa; se tornando um processo cíclico que se renova a cada período e fazendo com que sua empresa tenha um resultado cada vez melhor.

- **Pesquisa:** pesquisa sobre os HÁBITOS DO USUÁRIO, para traçar um perfil preciso do público-alvo.
- **Planejamento:** a criação do PLANEJAMENTO de marketing digital ideal para sua empresa.
- **Produção:** a transformação do que antes era uma ideia, em uma MÁQUINA DE VENDAS.
- **Publicação:** com conteúdo persuasivo e interessante ao usuário, além de seguir diretrizes de **SEO**.

## INTERNET A NOVA ERA DO MARKETING

- **Promoção:** campanhas promocionais no ambiente online, gerando resultados em curto prazo.
- Propagação: divulgação em redes sociais, aumentando o tráfego e a PRESENÇA DA MARCA NA WEB.
- **Personalização:** estratégias de MARKETING DE RELACIONAMENTO VIA WEB, fidelizando mais clientes.
- **Precisão:** MENSURAÇÃO do tráfego e metas atingidas no seu site; exibindo os resultados alcançados.

Também se propões outros esquemas com os 5 C's: Clientes, Companhia, Concorrência, Colaboradores, Contexto. Vamos ver brevemente cada um:

- **Clientes:** quem são e que necessidades têm?
- **Companhia:** quais são as habilidades e competências que temos para atender estas necessidades?
- **Concorrência:** quem mais compete conosco no atendimento destas necessidades? Quais seus pontos fortes e fracos?
- **Colaboradores:** que perfil deve ter nossa equipe para atender estas necessidades?

## MARKETING DIGITAL 2.0

- **Contexto:** quais fatores externos podem ajudar ou atrapalhar nosso crescimento?

Na pratica os 5c's nos leva diretamente ao publico alvo (Que é o principal) e por fim acabam nos levando diretamente a os 4p's.

## Ferramentas de marketing digital

Para as empresas que estão começando a entender que a Internet pode ser um importante canal de comunicação e / ou comercialização, uma de suas principais preocupações é ganhar visibilidade nos mecanismos de busca (principalmente do Google). Uma pessoa ou empresa poderia ter um grande site ou blog, mas se ninguém o encontra, ele não serve para nada.

Assim, é imperativo que as pequenas empresas comecem a usar o marketing digital para reduzir a sua dependência em mecanismo de busca e obter novas fontes de tráfego para seus sites ou blogs.

Embora, no desenvolvimento deste livro serão mostradas as principais ferramentas mais

detalhadamente, sugiro que antes de pular para os próximos capítulos que provavelmente é o seu objetivo, leia as ferramentas que serão listadas a seguir, pois assim você terá ideia do que virá pela frente de estará mais empolgado a leitura. Vá em frente, pois começar nunca foi tão fácil!

### **1 – Tenha seu próprio blog ou site**

Este parece ser muito óbvio, mas as maiorias das pequenas empresas e profissionais independentes não têm ou não sabem usá-lo para melhorar seus empreendimentos. Um blog é uma excelente oportunidade para manter contato com seus clientes atuais e potenciais.

Uma plataforma como o WordPress.org é amplamente difundida e é open source, o que significa para você que é grátis. Há lotes de modelos de templates prontos para uso, por isso o investimento é pequeno: um domínio, hospedagem e pronto. E você poderia até usarwordpress.com que oferece alojamento gratuito, embora com algumas restrições, mas é uma ótima maneira de começar.

### **2 – Comentem em outros blogs do mesmo assunto ou complementares**

Blogar envolve a construção de relacionamentos com outros membros da blogosfera, participando de discussões. Para isso temos que olhar e ver outros blogs relacionados ao seu tema para participar dando sua opinião.

De tal modo que essa participação exige um investimento de tempo, mas não se esqueça de deixar comentários úteis e inteligentes (que é o segredo) em outros blogs, aumentar a sua autoridade sobre o assunto e atrai tráfego para o seu blog. Sempre pense antes de pressionar o botão “enviar” se é um comentário do interesse de alguém ou é apenas comentários vazios e sem utilidade.

### **3 - Use o vídeo como uma ferramenta de marketing**

Youtube (controlado pelo Google) é hoje o segundo maior mecanismo de busca. As câmeras de vídeo estão se tornando cada vez mais acessíveis, você não precisa ser uma estrela de cinema para fazer um pequeno vídeo demonstrando o seu conhecimento, até mesmo um vídeo

de curta duração (menos de 5 min) pode ser muito eficaz do ponto de vista do marketing.

### **4 – Tire fotos de seus produtos e publique no Flickr**

Marketing no Flickr também pode ser uma excelente ferramenta. Há muitos grupos armados ativos no Flickr em torno de marcas ou temas. Faça alguma pesquisa.

### **5 – Pesquisar nos Agregadores de Conteúdo/Noticias**

Digg, delicious, Mister Wong, Reddit, Rec6, Colmeia, Dihitt, Ueba, Diga Cultura nesses locais você encontrará diversas informações sobre os temas mais buscados na web. Podemos dizer que é nesses meios onde está toda a blogosfera.

### **6 – Inscrevam-se em listas de discussão ou grupos**

É parte do marketing social. Trata-se de encontrar clientes potenciais em lugares que frequentam. É como o marketing tradicional: se você é um arquiteto que trabalha em países ou comunidades fechadas, então você vai querer vir e mostrar fotos de seus trabalhos em revistas de decoração ou países (publicidade paga ou entrevistas, etc.) E não em revistas de esportes.

### **7 - Use Twitter**

Em poucas o Twitter é uma plataforma de microblogging que lhe permite enviar mensagens com até 140 caracteres (essa todo mundo sabe dâ! mas é só pra reforçar). É uma boa ferramenta de trabalho de networking com colegas, clientes e membros de sua indústria e de comunicação instantânea com seus contatos (novos e potenciais).

Uma coisa que você pode dizer com certeza sobre o Twitter é que ele causa uma péssima primeira impressão, parece mais um local que serve pra perder tempo. Mas analisando seus usos podemos dizer que é uma ferramenta ideal para saber instantaneamente saber alguma novidade que acontece em sua área de interesse é a maneira mais rápida para ajudar a espalhar uma

Ideia, pedir opiniões, compartilhar links, promover seus produtos e serviços para um público definido, divulgar o conteúdo de seu blog, e assim por diante.

Acho que agora você tem uma ideia melhor dos benefícios que você pode começar a ter a partir do m social media marketing. Cada mídia social tem sua

particularidade, o melhor é escolher algumas formas e investir um pouco de tempo observando como cada ferramenta trabalha, o que o grupo aceita e o que é rejeitado, você vai evitar muitas dores de cabeça, nada pior do que prejudicar a sua reputação, por isso vá com cautela.

Este pequeno investimento certamente irá render frutos e te permitirá investir mais firmemente. Seu objetivo é agregar valor para a comunidade e não lixo...

### **8 – Ter uma página no Facebook**

O Facebook, definitivamente, virou febre no Brasil. Se você estiver usando o Facebook para o seu negócio, irá encontrar grandes ferramentas à sua disposição para ajudá-lo com tudo isso. Você sabe, o Facebook tem hoje mais de 1 bilhão de usuários ativos, e é um dos sites mais visitados no mundo. Sua grande força é o seu banco de dados, ou seja, é olhar para capacidade de segmentação do mercado.

Suponho que você tenha uma página no Facebook para o seu negócio, certo? Atualmente, não tê-la seria o



## MARKETING DIGITAL 2.0

mesmo que rejeitar uma página cheia de anúncios grátis nas Páginas Amarelas nos anos 90. Se sua empresa ainda não tem uma, não perca tempo. Está na hora de agir.

Para criar uma página no Facebook devemos levar em conta:

- Palavras-chave no Nome da página, já que as páginas são indexadas pelo Google;
- Escolher muito bem a URL da página;
- O que será Publicado.

Uma vez criada a nossa página, devemos analisar seus resultados. Vamos começar com o controle, que proporcionará um mecanismo de observação, permitindo-nos identificar e assim, planejar as nossas estratégias de promoção.

As ferramentas de controle servem para:

- Identificar a tendência de crescimento;
- Contabilizar as interações;
- Analisar a qualidade de nossas publicações;
- Extrair informações para planejar estratégias futuras.

Para facilitar a extração desses dados, o Facebook dispõe de uma ferramenta chamada Facebook Insights que nos dá um relatório completo de como estão os acessos, as interações etc. O Facebook facilita o acesso às informações das quais precisamos, e atualmente também conta com um mecanismo para medir páginas internas, ou seja, ele passará a medir os conteúdos “curtidos” pelos usuários em blog e sites.

### **9 - Criar ou reinventar o site/blog da empresa e procurar um melhor (SEM e SEO)**

Esta é uma maneira fácil de ser notado. Pesquisas na Internet são feitas através de mecanismos de busca, 95% deles através do Google. Para aumentar a nossa presença nessas pesquisas, há duas maneiras para o fazer.

- **Otimização de mecanismos de busca (SEO).** Seria o caminho natural para ganhar posicionamento. É mais credível aos olhos do usuário, mas necessita de mais tempo para produzir resultados.
- **Search Engine Marketing (SEM).** O passo número dois do posicionamento é o momento de gerar tráfego adicional, ou como chamamos “Links Patrocinados”.

## MARKETING DIGITAL 2.0

Você deve tentar escolher as palavras, e as combinações que são mais relevantes para seus negócios e que, por meio de licitações, a sua empresa aparece nos links patrocinados-. A escolha dos termos é essencial já que determinarão os custos e posicionamento. Qualquer um que clicar no nosso link é e um cliente potencial.

### **10 – Usem técnicas de marketing viral**

O Marketing Viral ou publicidade viral são termos utilizados para referir-se a técnicas de marketing que tentam explorar as redes sociais pré-existente para produzir aumentos exponenciais em “reconhecimento da marca” (Brand). O termo Marketing Viral também é utilizado para descrever as campanhas de Marketing Stealth baseado na Web.

Muitas vezes, o objetivo das campanhas de marketing viral é gerar cobertura Midiática através de histórias “incomuns” por um valor bem acima do orçamento de publicidade proposto pela companhia que irá anunciar.

O termo “publicidade viral” refere-se à ideia de que as pessoas passam e compartilham conteúdo interessante. Esta técnica é frequentemente patrocinada por uma marca, que busca gerar a consciência de um produto ou serviço. Os anúncios virais tomam muitas vezes a forma de vídeos engraçados ou Flash’s interativos, imagens e até mesmo textos.

A popularidade crescente do marketing viral é devido à facilidade de execução da campanha, o seu custo relativamente baixo e a taxa de resposta é alta. A principal vantagem desta forma de comercialização é a sua capacidade de obter uma grande quantidade de clientes potenciais interessados, a baixo custo.

**11 - Não tente alcançar todos os públicos, foque sua comunicação aos segmentos-chave de comunicação de seu público-alvo, aproveitando novos meios de comunicação.**

Um dos maiores erros e o mais repetido na comunicação é que tentamos chegar ao maior número de pessoas. No entanto, em uma empresa pequena este objetivo é inacessível. Nosso objetivo deve ser chegar ao maior

## MARKETING DIGITAL 2.0

numero de pessoas interessadas nos produtos e serviços. Isto é, deve segmentar e concentrar sua comunicação nos segmentos mais rentáveis e acessíveis ao seu público alvo.

Tente definir seu público utilizando as características que melhor se ajustam a sua estratégia. Existem diferentes critérios para a segmentação que permite agrupar pessoas de uma comunidade em função das características que, são dadas, que se elegem, seja por razões demográficas, econômicas ou psicológicas. Os critérios sócios demográficos agrupam os indivíduos em função das variáveis como o sexo, idade, nível de escolaridade. Não confie no seu extinto comercial e utilize técnicas para pesquisas o seu mercado e focar em um bom trabalho de comunicação.

### **12 – Ter uma página No Google PLUS.**

O Google + já se tornou uma excelente ferramenta de marketing em mídia social para as empresas e as MPE que querem estar na Internet. Uma ferramenta que também nos permite estar ainda mais perto do nosso público-alvo, promover os nossos produtos e serviços ou incentivar o boca a boca, através de campanhas de

## INTERNET A NOVA ERA DO MARKETING

marketing viral. A grande vantagem que o Google sempre teve sobre a sua concorrência é a capacidade de conhecer as informações de usuários da Internet por ser o mecanismo de busca mais utilizado no mundo.

E esta é a sua principal vantagem, o Google será capaz de melhorar os resultados de pesquisa no seu mecanismo de busca para recolher mais informações de seus círculos. Assim, suas ferramentas webmaster, Google Trends, Google Insights, Google Analytics, etc. Ferramentas que já são consideradas excelente, agora serão melhor compreendidas, porque as tendências sociais estão muito mais rápidas do que antes.



# 2 dar um passo: começar

# **Dar um passo: Começar**

*As pessoas não gostam que você venda para elas. Mas lembre-se que elas adoram comprar.*

JEFREY GITOMER

## **Passo 1: clientes online**

O site da sua empresa deve ser a intenção de "converter o usuário um assinante ou cliente". A maioria dos usuários sempre deixa para mais tarde a decisão de comprar, apesar de estarem convencidos e persuadidos a comprar. Eles sempre encontram uma razão, e procuram preços melhores em outros lugares ou esperam a indicação de alguém de confiança (amigos, colegas ou familiares) ou esperam encontrar o produto em uma loja, etc. Então



## MARKETING DIGITAL 2.0

vamos nos concentrar sobre técnicas para que os visitantes do nosso site, que já tomaram uma decisão, comprem.

Este é o nosso negócio, obter potenciais clientes torna-los clientes e vender para eles. Em primeiro lugar devemos considerar quais são as verdadeiras razões que podem interessar os potenciais clientes a comprarem nossos produtos ou serviços, ou sobre quais são os freios (razões, razões) que podem ter os usuários para não tomar uma decisão de compra no momento em que entraram no nosso site. No mundo real, nas lojas físicas, os consumidores tem o produto que você pode ver e tocar, fazer compras no estabelecimento um ambiente que favorece a compra. Na web com vendas on-line tudo o que você tem que reinventar.

Para conseguirmos diferenciar nossos sites em um ambiente de concorrência crescente e feroz, o uso adequado dos textos é uma dos principais elementos e também uma das maiores carências na maioria dos projetos online. Se pretendemos transformar os usuários em clientes, temos que pensar muito bem em quais palavras vamos usar para dizer o que queremos e que ao

## CLIENTES ONLINE

final conseguirão influenciar o processo de tomada de decisão dos internautas. E também temos que ter consciência que na Internet os usuários não estão acostumados a ler. Então, apenas transpor nossos conteúdos de outros meios sem pensarmos como eles leem ou escaneiam os textos será uma grande perda de tempo. As palavras ajudam a vender. A proximidade, a empatia e um correto equilíbrio entre razão e emoção são imprescindíveis para obter a tão desejada conversão. Vamos começar por identificar o bem os nossos usuários.

## **Identificar nossos clientes online**

O êxito do desenvolvimento de um comércio online radica em colocar o cliente no centro da atenção, Para isso devemos identificar, conhecer, atender e personalizar os produtos e serviços, para os oferecer sempre que o usuário obtenha necessidade e quando queira, de maneira, eficiente, eficaz e sobre tudo rápida e cômoda. Não basta ter uma um site com funcionalidade de vendas online. Muitas empresas que vendem online cometem os mesmo erros. Estas empresas consideram todos os usuários que

## MARKETING DIGITAL 2.0

visitam seu site como se fosse uma massa indiferenciada. Só se tem informações básicas a respeito das páginas ou as seções que visitam ou o navegador que os usuários estão utilizando.

Poucas empresas se interessam em identificar os clientes e conhecer o seu perfil como dados demográficos, sexo, escolaridade, idade, etc., através de um sistema de CRM. É importante conhecer o cliente e seus gostos, pois fica muito mais fácil identificar o que ele quer você consegue segmentar as suas campanhas usando os dados dos clientes e assim atingir as pessoas certas lhe apresentando os produtos certos. Uma coisa é fato, grande parte das empresas pequenas não faz se quer ideia da importância em conhecer o cliente, grande parte entra na internet pra vender, mas agora, vem a grande questão. **Como um cliente vai comprar se ele não tem uma relação com a empresa?** É ai que entra a importância das pesquisas de mercado online, monitorar as redes sociais para acompanhar o que os clientes estão falando.

Muitas vezes, um simples questionário on-line pode nos fornecer informações relevantes para estas

## CLIENTES ONLINE

questões. Depois de identificados os potenciais clientes, é necessário desenvolver uma proposta de valor que atenda o cliente. O ideal é que o usuário configure o seu próprio abastecimento através de um menu de possibilidades de produtos, preços e serviços. E, finalmente, criar um senso de urgência e oportunidade na web através de promoções e ofertas que expiram com o tempo.

## **Converter usuário em cliente**

Qualquer loja seja ela física ou virtual, o perigo do cliente entrar e sair sem comprar nada é menor do que em uma loja online. Na internet é muito mais fácil e mais comum, com apenas um clique, o nosso potencial cliente pode visitar nossa loja e deixar a concorrência ou vice-versa. Em suma, o usuário está on-line "promíscuo", saltar facilmente de uma loja para outra, e ninguém vê. Assim, as lojas online precisam ter estratégias eficazes destinadas a alcançar "segurar" o usuário e garantir que não só passe pela loja, mas você comprar. Muitos conhecem aquele famoso "Eu estava apenas olhando, obrigado".

## MARKETING DIGITAL 2.0

Métricas de conversão de clientes usuários das lojas online são ainda muito baixos. De fato, um estudo publicado pela The e-tailing Group diz que a conversão online está ainda abaixo de 5%. Na verdade, apenas 17,2% dos usuários visitam uma loja online com a clara intenção de compra. Portanto, como podemos motivar o usuário que não veio com intenção, comprar? E, para aqueles que têm a intenção de fazê-lo, como podemos fazer para ele finalizar sua compra?

Um dos aspectos mais importantes a serem levados em conta na concepção de uma loja on-line é que tudo está organizado e que os produtos podem ser vistos claramente. Assim, como numa loja de venda de roupas, é altamente desejável ter algumas prateleiras dispostas e que o produto esteja visível. Tenha em mente que, como publicado pelo referido estudo por e-Marketer, 34% dos usuários de lojas online não são o que eles querem. E este é um facto que deve ser tomado em consideração, uma vez que significa que na maioria das lojas on-line, a informação de produto não é visível. Por esta razão, um

## CLIENTES ONLINE

dos pontos chave é o de melhorar a visibilidade e a acessibilidade dos produtos.

A ideia que queremos passar neste livro é que não existe mágica para converter um usuário em cliente, e que o usuário sabe o que ele quer. Quero mostrar que existem alguns pontos chave que podem sim, influenciar o usuário na sua decisão de comprar e é o que veremos a seguir.

### **1. Determine o que é conversão para sua empresa.**

Diferentes tipos de negócio têm diferentes objetivos e processos de venda. Por exemplo, no caso de produtos ou serviços B2B, a conversão geralmente é um pedido de orçamento ou demonstração via formulário no site ou telefone.

**2 - Ter uma boa visualização das ofertas:** devemos fugir do formato de banner e os lances devem coexistir harmoniosamente com o resto do conteúdo, mas também devem se destacar e ser visível em um primeiro olhar do cliente.

**3 - Aproveitar o contexto:** temos de contextualizar as ofertas em um período tempo à procura de um evento (Por exemplo, o Natal, época de Verão, etc.).

**4 - Definir a data de validade e cumpri-las:** Se o usuário acessa uma oferta e encontrar uma oferta ilimitada, ele irá atrasar sua decisão de compra. Se colocar uma data limite e não cumprir, o usuário não verá como uma oportunidade.

**5. Crie Landing Pages efetivas.** Um dos principais fatores que influenciam na taxa de conversão de um site é a qualidade das suas Landing Pages (ou Páginas de Conversão). Essas são páginas "especializadas" criadas com o único intuito de levar o usuário a realizar a conversão desejada.

**6 - Elementos do carrinho de compras.** Antes de atingir um nível satisfatório de usabilidade alguns elementos devem ser desenvolvidos e controlados. Nem tudo poder ser superado, mas em parte contido. Entender a natureza humana e como as pessoas utilizam o seu site, pode ajudar a escolher elementos que realmente sejam úteis aos consumidores.

## CLIENTES ONLINE

**7 - Oferecer a prova de um serviço grátis.** Quando se trata de serviços novos, provavelmente os usuários têm dúvidas se é realmente de qualidade. Nas vendas online o usuário não está acostumado a pagar por serviço e se não perceberem valor nos mesmos, por isso é ideal uma versão de demonstração para o usuário sanar suas dúvidas.

**8 - Fazer ofertas exclusivas online.** Os usuários estão acostumados à ideia de que vendas pela internet é mais barato, já que se trata de um canal direto, mas eficiente e, portanto se deve ter ofertas exclusivas com descontos significativos do tipo "Só se comprar online".

**9 - Integrar o online ao off-line.** Pode favorecer as vendas cruzadas. Nos pontos de vendas físicas se pode oferecer cupons de desconto ou incentivos para que os usuários se registrem online e ganhe determinados descontos, etc. Ao contrário, se pode oferecer incentivos em canais online para que possa ser utilizado na loja física, um exemplo muito usado é o Foursquare um sistema de geoposicionamento que indica sua localização através do telefone celular, muitas empresas tem oferecido "brindes"



para os usuários que fizerem checkins em determinadas lojas da rede.

### **10 - Concentrar a oferta em uma categoria de produtos ou apenas um produto por tempo limitado.**

Existem muitos modelos de negócios na internet que só vendem um produto em um determinado dia. Woot é o melhor exemplo, esta página oferece a possibilidade de comprar um produto durante 24 horas e com um número limitado de unidades, copiando a estratégia de descontos de cadeias como Lidl o Aldi. A Página inclui testemunhos sinceros de usuários, boa visualização de produto e de seu preço, registro para estarem a um clique da compra do produto, estatísticas em tempo real sobre como está se comprando o produto, Feed RSS para saber, quando se abre a página do produto que está à venda. Quando o estoque ou tempo de compra do produto termina aparece à frase "Sold out" em português "Vendido".

O sentimento de agora ou nunca! É o que devemos criar em nosso site vendas on-line. A maioria dos usuários espera comprar mais barato em um site do que em uma loja física. Ao estudar o comportamento de compra dos

## CLIENTES ONLINE

usuários de portais de comércio eletrônico como eBay, Mercado livre, se observa que, finalmente, que cerca de metade dos compradores supera o preço de compra direta em de leilão online.

Se perceber que fazer comércio eletrônico através de uma loja virtual realmente vale a pena não hesite em investir nisso, por outro lado, qualquer que seja o tamanho do investimento em comércio eletrônico (e-commerce) é preciso sempre pensar em marketing direto ativo, ou seja, "mala direta", no mundo da internet é conhecida como "e-mail opt-in", porém, a linha que divide esta valiosa ferramenta e a prática de SPAM (i.e. o e-mail não solicitado e não desejado) é muito pequena. Por isso muito cuidado ao utilizar-se deste recurso de e-mails para promoção dos seus produtos, evite e recuse os cadastros de malas diretas oferecidas na internet, à maioria delas foram organizadas sem autorização e caracterizam SPAM.

## Pontos chave para um negócio na internet

Se uma pequena empresa não tem infraestrutura necessária para abrir seu canal de vendas online, isto não é impedimento para que tenha uma estratégia de marketing online. A internet é uma ferramenta multi-global onde os usuários acessam a informação que permite cobrir suas necessidades concretas, para comparar preços, para escutar experiências e contar as suas próprias como consumidores, por isso estar presente em rede sejam com a opção de vendas online ou sem elas é fundamental. Atualmente várias marcas se forçaram obrigadas a entrar neste mercado, pois querendo ou não sua marca está lá, os usuários estarão falando bem ou mal e se você não tiver uma escuta ativa será difícil acompanhar as novas tendências do marketing.

Vejamos algumas recomendações de boas práticas para um site de e-commerce que tenha uma boa percepção por parte dos usuários:

**1 - Busque competência para elaborar o seu site e preste atenção nos detalhes.** O site deve atender as melhores práticas listadas neste documento, adequadas ao seu produto/serviço. A leitura e coleta de informações que possibilitem o cálculo dos principais indicadores, também listados neste livro, são importantes na negociação de serviços contratados para a implantação de seu site. O investimento para se ter um site eficiente tem rápido retorno. Não é a mais nova tecnologia suportando seu site que vai trazer sucesso às vendas, se os processos são ruins, os produtos ou serviços de má qualidade ou a atenção ao cliente inexistente às vendas não crescerão.

**2 - Não deve focar apenas sobre o design do portal de vendas on-line** ou o caminho para estimular as vendas, mas principalmente em soluções de logística para a entrega dos produtos e soluções tecnológicas permitir a usabilidade do site. A maioria dos problemas de vendas online tem a ver com a logística e os métodos de pagamento. O cliente percebe a qualidade quando produto é entregue como parte de um serviço completo. Lá

escolha de um parceiro de logística que oferece soluções confiáveis e flexíveis.

**3 - Deve ser geridos de forma eficiente devoluções e reembolsos.** A chave é está sempre antecipado às necessidades e problemas que você pode ter com o cliente. Você tem que administrar os problemas antes que seja tarde demais. Uma das principais razões por que os clientes estão relutantes em comprar on-line é o medo do produto não ser entregue ou danificado e ele ter problemas com as questões de reembolso.

**4 - Devemos oferecer aos clientes diferentes opções de entrega e pagamento.** O Ideal é o cliente poder decidir sobre onde, quando e como o produto chegará até ele. Os clientes não estão dispostos há esperar muito tempo em casa para receber o produto.

**5. Foco nos clientes:** Tenha em seu cadastro de clientes informações sobre os mesmos que possam te auxiliar no momento de lidar com suas preferências e necessidades. Dessa forma, a ação voltada à conquista e fidelização desse consumidor será muito mais eficaz, justamente pelo aspecto personalizado da mesma. Também é importante

## CLIENTES ONLINE

saber ouvir e falar com cada tipo de cliente. Para entender o seu cliente, clique aqui.

**6 - Canal de procura:** Quanto maior seu catálogo de produtos, maior a importância de facilitar a busca de seus consumidores de uma maneira direta. Procure também por ferramentas capazes de sugerir produtos alinhados ao que ele procura. Não se esqueça que a compra de impulso é geralmente a mais irresistível e mais vantajosa.

**7 - Opinião dos consumidores:** Muitos estudos mostram a importância de ter um espaço dedicado a testemunhos e comentários de outros usuários. Saber o que as pessoas que compram em sua loja acham do seu procedimento ajuda a criar uma imagem mais propícia às compras.

**8. Atendimento ao cliente:** O Cliente é seu principal objetivo – atendê-los adequadamente é questão de sobrevivência no mercado. Os e- consumidores, no Comércio Eletrônico, estão cada vez mais exigentes conhecedores dos produtos e serviços e atentos aos seus direitos. Assim, a área de Atendimento - interna ou externa, deve ser exclusiva e com único foco de atender bem ao consumidor final.

## MARKETING DIGITAL 2.0

No Atendimento é fundamental que o e-consumidor se sinta seguro, que confie nesse “alguém”, que está do outro lado do telefone/ e-mail “sem rosto”, e que quem atende ao e-consumidor conheça bem os processos, a fim de ajudá-lo prontamente e sem desculpas. A imagem da empresa é construída no atendimento, em grande parte, a confiança do e-consumidor, e, portanto, pode definir a sua volta, sua fidelidade.

**9 - As novas tendências do marketing digital** apontam que atrás de um portal de vendas online sempre vai existir uma comunidade. O negocio na internet não pode contar apenas com pedestres que passam como no caso de uma loja na rua, você tem que atrair os consumidores com ferramentas de marketing digital, como redes sociais e posicionamento adequado (SEO e SEM).

## **Geração de leads um fator de sucesso**

No marketing digital, existem basicamente dois tipos de conversões: a primeira é a mais difícil, e irá resultar em uma venda direta, a segunda é mais suave, pois se trata da geração de contatos para uma possível venda no futuro. Estes são chamados de "leads", como exemplo, podemos citar as assinaturas de newsletters ou solicitar informações através de formulários de contato. Gerar vendas on-line em setores como seguros, turismo ou empréstimos é complicado porque o processo de decisão de compra demora.

Diante dessa realidade, a coisa mais importante é transformar visitantes em clientes potenciais permitindo-lhes preencher um formulário ou fazer um pedido de informação, ou seja, estabelecer contato, a fim de implementar estratégias de retenção e vendas. Para obter leads qualificados, há uma variedade de canais que se pode escolher.



## MARKETING DIGITAL 2.0

Acredito que estes canais podem ser complementados por meio de uma combinação estratégica apropriada. Dependendo do tipo de mercado que sua empresa está, pode se utilizar vários canais online, como agregadores RSS, e-mail marketing, os resultados orgânicos, mídias sociais e (PPC) para gerar mais e aumentar as vendas. Mas como gerar leads ou registros? Na hora de maximizar os lucros, a empresa deve prestar atenção nestas suaves conversões (leads), bem como o número de vendas.

Toda vez que você preencha um formulário para baixar uma versão gratuita de software ou E-book na Web, você se tornar um Lead e suas informações serão inseridas em um banco de dados XYZ.

Cada cliente em potencial ou lead é diferente, alguns estão perto de se tornar clientes, tudo depende de que parte do processo de decisão de compra se encontra cada pessoa; alguns apenas começando a conhecer a sua marca, outros estão estudando entre suas opções qual é a mais conveniente.

## CLIENTES ONLINE

O processo de avaliação e classificação dos leads é conhecido como lead scoring e em resumo consiste em qualificar em uma escala numérica, cada um dos leads que temos colhido em nosso site baseando-se principalmente na compreensão de como e o que motivou a pessoa a deixar o seu de dados. A avaliação e classificação dos leads são fundamentais para o sucesso de nossas campanhas de e-mail marketing.

As estratégias dependem criticamente de um entendimento perfeito, que é o processo de decisão de compra dos nossos clientes potenciais (funil de conversão ou funil). Cada estágio merece uma abordagem diferente para o cliente em perspectiva onde as táticas exigem um ajuste detalhado de todas as variáveis que aumentam a distância de conversão para uma vantagem de um cliente, usabilidade, conteúdo, apelo à ação, formas, benefícios, preços, tom, mailing, etc.

### **Os leads são oportunidades online**

Os Leads são clientes potenciais, O fator mais importante dos Leads é a segmentação dos mesmos (o que precisa para responder e o que vêm a nós), e é o que determina sua

qualidade. Palavras muito populares na internet como “dinheiro” ou “comprar” são secundárias para a qualidade quando se trata de Leads.

### **O banco de dados cria falsa segurança**

Um banco de dados de leads segmentado mal administrado dá uma falsa sensação de segurança. Chegar a um grande número de registros pode ter custos elevados de marketing. Em um ambiente de crise é um foco importante para garantir e medir a qualidade dos leads que correspondem às suas campanhas. Isto é, saber vender online.

### **Converter leads em tráfego**

Redesenhar suas perguntas ou formulários on-line para segmentar de forma das mais precisa seus leads. Campos como “para que eu quero o produto” etc. vai ajudar nesta tarefa. Mas não perca de vista que quanto mais informação é solicitada ao “prospect”, pior poderá ser a taxa de conversão.

Use suas próprias razões para estabelecer a qualidade dos leads. Não apenas relações tradicionais, e

## CLIENTES ONLINE

defina os seus próprios valores a serem monitorados. Por exemplo: conversão de leads a oportunidade, custo cada oportunidade, o custo de cada pedido e assim por diante.

### **Por que os leads são importantes?**

Uma das coisas que são mais difíceis para a maioria das empresas é gerar oportunidades sustentáveis. Mas sem elas não há vendas, estratégia de geração de leads adequada garante boa parte de um sucesso de vendas.

Os primeiros passos para elaborar uma estratégia de geração de leads via web, devem responder às seguintes perguntas:

- 1- Quem é o seu público-alvo?
- 2- Como ele prefere se comunicar?
- 3- Que tipo de ofertas eles querem ou esperam receber?
- 4- Depois que eles respondem positivamente a primeira atividade ou oferta, qual é o próximo passo? O que acontece depois disso?
- 5- O que fazer quando eles não respondem?

6- Como seu comportamento em relação aos tipos de ofertas podem qualificar esses prospects?

### **Seja leve**

Receber um fluxo significativo de leads é o resultado da estratégia de marketing adequada. Atualmente, existem empresas especializadas em gerar leads para gerar quase qualquer tipo de negócio. Os tipos de empresas que utilizam estes serviços são variados, entre eles estão empresas de marketing, seguradoras, instituições educacionais e profissionais do setor imobiliário.

### **Gerar leads ou compra-los?**

Quando as empresas precisam de leads um erro muito comum é investir dinheiro em comprá-los a partir de fontes externas, tais como listas de discussão, diretórios online, ou redes de afiliação. O resultado? Dependência em grande parte ineficaz em que apenas o fornecedor ganha, muitas vezes adota a estratégia de “café para todos”. O que muitas empresas não entendem é a relativa facilidade com que é possível gerar oportunidades de negócio próprio, com a Internet.

### **Alguns dos benefícios da geração própria de leads:**

- **Controle do processo:** Certifique-se que as oportunidades que estão chegando têm a sua oferta em mente, e não qualquer outra coisa. Algo muito típico são os processos co-registro.
- **Clientes mais baratos:** Implantando seu próprio processo de geração de leads, você terá uma economia significativa. Algumas observações que andei fazendo mostram que o custo de cliente obtido por inbound leads pode ser de até 75% mais barato do que o obtido com táticas outbound.
- **A informação de qualidade:** Um processo de geração de leads em si garante um fluxo constante de oportunidades relevantes, as vendas também darão informações valiosas sobre como o mercado percebe a sua oferta.

### **Técnicas para geração de leads**

**1 - As melhores recomendações** que seu negócio pode receber são referências causadas pelo “boca a boca” de outros clientes e amigos. O “ruído” positivo sobre seus produtos ou serviços tem muito mais impacto do que

## MARKETING DIGITAL 2.0

qualquer campanha publicitária ou de eventos para organizar. Existem várias maneiras de fazer sistemas de referência que a recompensa, para trazer novos clientes, descontos, brindes, etc.

**2 - Seu você tem uma loja ou restaurante**, oferece especialidades durante todo o mês para diferentes públicos. Dias para estudantes e outros. Se você mantê-los com um bom produto e um melhor serviço, eles sempre retornam. Programas pontuais, cupons e outros incentivos são para muitas empresas a forma habitual de trabalhar, e é fonte confiável de novas pistas de clientes existentes.

**3 - Deseja se comunicar diretamente** com um grande número de pessoas, já existem empresas de marketing que gerenciam grandes bancos de dados de clientes potenciais. Você pode comprar ou alugar estas listas adaptados às necessidades demográficas de seu negócio. Pode ser caro, mas é uma forma mais eficaz de transmitir uma mensagem específica para um grande número de pessoas com um determinado perfil. (Aqui entra o conhecido SPAM).

**4 - Os potenciais clientes,** embora interessados no seu serviço, produto ou conteúdo, não assinam a sua newsletter, a menos que você tenha algum incentivo. Ofereça conteúdo exclusivo. Por exemplo, se você tem algum e-book, mas você não quer publica-lo no site disponibilize apenas para os assinantes da Newsletter é uma boa forma de aumentar sua lista e oferecer algum incentivo.

**5 - Fácil de entender:** O nosso serviço deve ser acompanhado por um título, subtítulo, conteúdo e, finalmente, preencher o formulário. Mas esses elementos devem ser colocados em uma ordem adequada, dada a ordem de leitura da esquerda para a direita.

**6 - Criatividade sem excesso:** Claramente, se um usuário encontra algo novo que chama sua atenção, vai ficar e continuar a investigar. Mas não devemos gastar, porque se somos muito criativos podemos distrair a atenção dos usuários e evitar o objetivo da geração leads. Para evitar isso, mantemos, acima de tudo, clareza, e não sobrecarregar os usuários com muitos elementos de distração.



**7 – Usar Mídias Sociais:** A Geração de leads é uma parte vital de qualquer negócio que tenha presença na Internet. Mídia social é um canal de distribuição de conteúdo imenso e que nos permite alcançar nossos usuários como qualquer outro meio. Vamos usar esses meios para gerar leads e crescer o nosso negócio, você pode conferir como gerir leads em mídias sociais neste link.

**8 – utilizar Landing pages:** Uma “landing page” é um site simples, que fornece informações sobre o produto e permite que as informações impulsione o cliente a compra. A landing page é boa uma fonte de leads e oportunidades de negócios de qualidade. Independentemente da oferta, algo que faz a diferença entre sucesso e fracasso: a confiança que transmite a página. A Geração de leads só é possível com a implementação de campanhas online, páginas iniciais e de conversão projetados especificamente para as necessidades do seu negócio. Em um mundo Totalmente dinâmico, e volátil como vivemos, atrair potenciais clientes e o aumento da demanda por bens e serviços oferecidos, é o principal objetivo de qualquer empresário.

## CLIENTES ONLINE

A constante necessidade de atingir mais usuários, de estar, visível, ativo e ter uma propagação constante, leva a consolidar a geração de leads como uma das principais matérias-primas para atingir a meta.

A Geração de leads realizada de forma correta se traduz em potenciais clientes e, portanto, em mais oportunidades, que afeta os objetivos e a ajuda a construir a reputação online.

The background is a dark gray field filled with various letters and numbers in different sizes and weights, some appearing as faint, light gray characters and others as larger, bold black characters. A large, white, bold number '3' is positioned on the left side of the image, serving as a list item marker.

3

ter um blog para  
conversar com os  
clientes

# TER UM BLOG PARA CONVERSAR COM OS CLIENTES

*Se você criar um caso de amor com seus  
clientes, eles próprios farão sua publicidade.*

PHILIP KOTLER

## **Blog corporativo em detalhes**

O blog é uma das ferramentas da Web 2.0 que mais cresce a cada dia, não só cresce como ferramenta de uso pessoal, mas também como um meio de comunicação empresarial. Segundo fontes, foi o primeiro blogueiro Dave Winer, Editor de Scripting News publicou seu primeiro post em 1997. Um blog (português brasileiro) ou

## MARKETING DIGITAL 2.0

blogue (português europeu) (contração do termo inglês Web log, diário da Web) é um site cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos, ou posts. Estes são, em geral, organizados de forma cronológica inversa, tendo como foco a temática proposta do blog, podendo ser escritos por um número variável de pessoas, de acordo com a política do blog.

Os blogs se converteram em uma potente ferramenta de comunicação para muitas pessoas, mas sobre tudo para muitas empresas. As empresas mais ativas com esta ferramenta são precisamente as empresas médias e pequenas, que podem incorporar a tecnologia de baixo custo a suas estratégias.

Um blog corporativo é um blog publicado por ou com a ajuda de uma organização que queira atingir seus objetivos e metas. Em relação à comunicação externa os potenciais benefícios incluem o fortalecimento do relacionamento com importantes públicos alvo. Quanto à comunicação interna, os blogs são geralmente uma ferramenta que serve para a colaboração e a gestão do conhecimento. Uma empresa que investe na criação e

manutenção de um blog corporativo sabe que é um diferencial competitivo.

As mensagens corporativas tradicionais são menos atraentes para o público, porque parecem se preocupar pouco com as pessoas. Os blogs que apresentam um discurso corporativo semelhante ao das brochuras convencionais transmitem a percepção de que o foco é o lucro, não um relacionamento autêntico de mão dupla. A mensagem com senso de humor, admissão de falhas e hiperlinks para concorrentes são exemplos de conteúdo que causa credibilidade. O blog corporativo expõe uma voz humana por trás da organização, através de um canal de comunicação mediado por computador e sem contato pessoal (KELLEHER e MILLER, 2006).

### **Que características tem um blog?**

Cada vez mais um número crescente de empresas vem fazendo uso de um blog corporativo como ferramenta de comunicação com seus clientes. Este número continua a

## MARKETING DIGITAL 2.0

aumentar ano após ano, mas... Será que é realmente rentável usar esta ferramenta?

O custo de implantação é muito baixo. Podemos criar um blog corporativo sem nenhum custo, graças aos serviços que oferecemos Blogger e Wordpress. Bem, se o nosso orçamento é baixo, não temos nenhuma desculpa para não usar esta tecnologia. Hoje, a empresa que não tem presença na Internet, ela não existe.

O blog pode ser uma arma poderosa de fidelidade. Nós podemos fornecê-lo com conteúdo relevante para os nossos clientes. Além disso, incentivar o diálogo e a participação (Comentários de novos produtos e serviços, pesquisas de satisfação, organização de eventos e competições.). Todos gostam de ter em conta suas opiniões. O uso do blog é muito fácil. Qualquer um pode criar e manter um blog sem nenhum conhecimento de programação.

Alguns especialistas consideram que um blog não atualizado em um período de três meses é considerado morto. A maior parte dos blogs são temáticos ou especializados em um nicho, por isso as pequenas

## BLOG PARA EMPRESAS

empresas devem procurar aqueles blogs que falam do seu nicho de mercado e sobre tudo distinguir aqueles que são mais influentes por numero de seguidores, pela credibilidade dos seus conteúdos. A blogosfera é um espaço livre e aberto onde a informação e as opiniões crescem e se mesclam. Existem muitos tipos de blogs:

**Blogs pessoais:** são a maioria e que refletem as opiniões pessoais de seus autores, junto a vídeos fotos. Alguns são muito íntimos e que tem um circulo de seguidores amigos, familiares e outros mais abertos em que se converte em opiniões e experiências do autor. Permitir a comunicação bidirecional, o remetente se torna o receptor quando responde e vice-versa. Em suma, permite o diálogo entre as duas partes, se não há diálogo, não há reclamação.

**Blogs Temáticos ou profissionais:** esses blogs são criador por pessoas com amplo conhecimento e um campo e que analisam produtos, serviços ou empresas. Muitos deste são influentes, por exemplo, blogs de moda, marketing, tecnologia, muitos blogs de especialistas e profissionais são altamente influentes e tem muitos acessos. Neste caso a empresa deve identifica-los e



## MARKETING DIGITAL 2.0

planejar uma estratégia de comunicação dirigida. As campanhas de marketing viral ajudam com este objetivo.

**Blog Corporativo:** é uma ferramenta importante para sua empresa. Os Blogs Corporativos atuam como uma forma de comunicação bilateral por meio de uma estratégia efetiva de relacionamento. Através de interatividade no blog é possível saber o que seus consumidores pensam de sua marca ou produto. É uma ferramenta que cria um vínculo de relacionamento com seu público-alvo, tornando-se uma importante ferramenta de marketing digital.

### **Vantagens e desvantagens**

Podemos acrescentar como vantagens, o aumento da visibilidade da marca (nos rankings de busca, os blogs podem ajudar a empresa a se destacar, por sua atualização constante) e a credibilidade (por ser porta-voz em seu setor de especialização) da empresa; humanidade (tom pessoal às discussões on-line); relacionamentos mais “íntimos” com os públicos pela possibilidade de comunicação direta que permitem. No entanto, como desvantagens do veículo, podemos, segundo Dutto (2005), destacar: falta de

interesse por considerar o blog um instrumento informal; falta de comando e controle; insistência em imposição de políticas e regras rígidas para blogar. Acrescentamos a essa lista uma desvantagem como a abertura a comentários e, portanto, vulnerabilidade frente ao público interno e externo, no caso de um blog externo.

## Tipos de blogs corporativos

O Blog corporativo é um blog mantido por uma empresa para atingir seus objetivos comerciais. Pode ser interno, direcionado aos seus funcionários, ou externo, também para seus clientes, parceiros, mídia e comunidade. As pequenas empresas podem optar em sua estratégia de marketing digital por alguns tipos de blog que se encaixe melhor a sua estratégia ao longo do tempo:

**Blogs de produtos** têm como foco potencializar as vendas e apoiar as ações de marketing. Estes blogs giram em torno de um produto ou serviço que necessita de comunicação direta para melhorar seu posicionamento. Através de um blog de produtos a empresa pode comunicar-se com seu

## MARKETING DIGITAL 2.0

público alvo de forma aberta, sem barreiras e filtros e os potenciais clientes podem tirar dúvidas sobre as características dos produtos e serviços, sobre suas aplicações e funcionalidade, conversando diretamente com a empresa. Toda informação publicada no blog contribui para a aprendizagem do usuário e ajuda a acelerar a decisão de compra.

**Blogs de atendimento ao cliente** são voltados para o cliente e suas necessidades, difere do Blog classificado como Relações Públicas, pois ele tem como objetivo conhecer os clientes, de forma a integrar dados entre os departamentos em relação às demandas deles (departamento de vendas e promoção, por exemplo). Em seu conteúdo possui dados de cliente e registros de atendimento.

**O Blog de Relações Públicas** é dirigido para diversos públicos, se torna a “voz” dos públicos (o típico ombudsman). Seu objetivo é apresentar a empresa, estabelecer o relacionamento com os públicos e promover a reputação da empresa, por isso contém informações da

## BLOG PARA EMPRESAS

empresa e possui um canal de opinião (atendimento às dúvidas e interesses).

**Blogs corporativos internos** é uma importante e eficaz ferramenta de comunicação entre a empresa e seus colaboradores. Muitas vezes consegue substituir, com vantagens, trocas de e-mails para tomadas de decisões, pois além de manter as mensagens publicadas num único lugar, permite a qualquer interessado o acompanhamento da discussão em sua ordem cronológica e organizada. Desta forma, o conhecimento adquirido é mantido, assim como o histórico das conversas e decisões.

O videoblog é um pequeno vídeo com uma curta duração, normalmente entre 2 a 5 minutos, onde o autor do vlog (que tem por nome vlogger), dar a conhecer à sua audiência um determinado assunto. Existem diversos géneros de vídeo blogs que se debruçam sobre diversos assuntos: estes podem ser pessoais, políticos, desportivos, religiosos, entre outros.

Imaginemos as enormes possibilidades que oferecem as empresas. As empresas podem utilizar os videoblogs para publicar de seus produtos, suas

## MARKETING DIGITAL 2.0

apresentações e eventos. Este tipo de conteúdo aumenta a permanência dos usuários em nosso site. Alguns modelos de negócios como empresas do ramo imobiliário já estão introduzindo este novo sistema.

Os blogs corporativos apresentam muitas vantagens:

- Geram tráfego para nosso site e aumenta o tempo de permanência do usuário no site.
- Melhora o posicionamento através de links e nos mecanismos de busca.
- Cria uma comunidade e amplia nossa base de seguidores.
- Gera conteúdo que serve de base para outros blogs
- É barato.

## Recomendações antes de entrar na blogosfera

Desde que os blogs se tornaram "**mainstream**", as empresas têm descoberto um novo canal de Marketing. Alguns blogs foram ainda mais longe e se transformaram

## BLOG PARA EMPRESAS

em elementos de marca, e provaram ser uma decisão de vencer, os blogs têm o poder de dar uma voz e uma personalidade de uma empresa.

Mas, mesmo assim, os **Blogs Corporativos** nem sempre tem sido a melhor escolha para alguns. Assim como com qualquer outra ferramenta de marketing, ele precisa se encaixar no perfil da sua empresa, as necessidades e expectativas, para ser verdadeiramente eficaz. E um blog realmente vai ajudar a sua empresa? Pergunte a si mesmo com estas **perguntas 3 essenciais** antes de dar o passo e lançar um Blog Corporativo.

### **1 - Um Blog é uma necessidade ou capricho?**

A decisão de lançar um blog corporativo pode ser baseada em vários fatores e vantagens comprovadas de alguns blogs corporativos. Entre eles:

- Capacitar o processo de vendas;
- Comentários sobre os produtos e suporte ao cliente;
- Membros da equipe de especialistas em uma posição como líderes de pensamento

## MARKETING DIGITAL 2.0

- Melhor Posicionamento nos Mecanismos de busca;
- Ferramenta de RH;
- E assim por diante.

Mas o que dizer quando uma empresa decide criar um blog para um dos seguintes motivos:

- "Nosso concorrente tem um blog também";
- "Cada criança tem um, podemos conseguir mantê-lo";
- "Um blog nos faz olhar mais **oi-tech**"

Em teoria, nenhuma das razões acima, é um mau. Nós todos temos as nossas reações ego - maiores ou menores -. O verdadeiro problema é quando estes motivos não são apoiados por uma meta real, como os mencionados na primeira lista. O lançamento de um blog corporativo só por uma questão de fazê-lo pode realmente virar contra você e prejudicar a imagem da sua empresa.

### **2 - Você tem os recursos necessários para lançar e manter um blog?**

Um blog não é apenas site de apresentação. Você não pode publicar uma notícia a cada mês e achar que ele fará

sucesso. No! Não! Um blog é um **consumidor** de recursos contínuo.

### **2.1 - Blogs requerem recursos financeiros**

Que seja em aspectos técnicos como **design, desenvolvimento e hospedagem**, ou para os aspectos criativos, tais como a escrita ou a investigação, criação e manutenção de um blog exige dinheiro. Certifique-se de fazer a matemática antes de entrar na blogosfera corporativa.

### **2.2- Blogs exigem tempo e atenção**

Ao contrário de sites estáticos, blog requerem uma atenção contínua e tempo para investir em pesquisa, análise, escrita e comunicação com os leitores. Se você e / ou sua equipe não tem tempo para manter um blog, encontrar alguém que vai, ou não se chegar a ele. Além disso, sabemos que em cada empresa, o tempo é dinheiro, então lá vamos nós outra vez, mais dinheiro para investir.

### **2.3 - Blogs necessitam de recursos humanos**

Um blog corporativo pode ser mantido por uma pessoa de dentro da empresa, ou alguém familiarizado com a



empresa e o processo de blogs contratada para esse fim. Eu sei que não soa bem, mas no final, o tempo de um empregado é novamente um custo financeiro para a empresa. Além disso, você também precisa ter a pessoa certa para manter o conteúdo do blog.

### **2.4 - Blogs exigem competências analíticas e de informações**

Você tem essas habilidades? Alguém na sua empresa de tê-los? Você está pronto para investir tempo em pesquisa de energia, para explorar a internet para obter informações novas e interessantes, para dar seguimento aos pareceres de outras pessoas, para formar alguns dos seus próprios?

### **3 - Como é que o público percebe a sua empresa?**

Considerando que estamos falando de presença online de uma empresa, a percepção de que estamos procurando analisar é a única neste meio. Como podemos observar isso?

### **3.1 - Technorati.com Reações na blogosfera**

Technorati é ao mesmo tempo um mecanismo de busca de blogs e também um sistema de agregação de conteúdo dos blogs. De acordo com as suas últimas estatísticas, o Technorati agora segue a atividade com cerca de 120 milhões de blogs, através de uma etiqueta com base do sistema, e também através de links inter-blog (pistas, blog e links roll).

### **3.2 - Google Blog Search Reações na blogosfera**

O potente mecanismo de busca -Google Blog Search também fornece métodos de pesquisa específicos, através de uma busca pelo nome de sua empresa que pode retornar resultados relevantes, na maioria das vezes, representando a opinião pessoal de uma pessoa ou dos membros de um blog da equipe. Fazendo a mesma pesquisa no mecanismo de pesquisa principal no Google (ou seu equivalente variando de país) também poderia ser útil.

### **3.4 - O fator de risco**

Com base nessas reações, podemos analisar e estimar o fator de risco que temos de enfrentar, ao lançar um blog corporativo. Consciente dos riscos envolvidos é especialmente importante quando os proprietários do blog permitirem o livre acesso a seção de comentários. Se as reações de seus produtos ou serviços da empresa são maioritariamente negativos, você é obrigado a enfrentar uma abundância de comentários negativos, na maioria das vezes sem ligação com os temas de seus posts. Dê um usuário insatisfeito, e ele vai usá-las para expressar suas frustrações, não importa quão justificada.

### **3.5 - Interpretando as respostas**

Não é preciso ser um gênio para descobrir se o seu novo blog é apenas um capricho, o proprietário provavelmente irá esquecê-lo e, assim, o blog vai morrer depois de um curto período de tempo. Além disso, sem os recursos necessários, o blog não pode ser mantido, ou mesmo lançado e quem gosta de ser julgado e acusado por "seu próprio teto"? Eu não. Faça um favor e seja sincero ao responder a essas perguntas O sucesso de seu blog

corporativo dependerá dessas respostas e da sua vontade em aprender.

# Como criar conteúdo para o blog da empresa

**A geração de conteúdo é essencial** para manter nossos clientes e visitantes do nosso site informados sobre nossos produtos, e aconselhá-los sobre como tomar as decisões mais adequadas às suas necessidades. Então, a qualidade do conteúdo é uma forma de oferecer valor agregado aos produtos ou serviços. Nós procuramos se tornar uma referência no nosso nicho e é no nosso site que os clientes irão acessar primeiro, uma fonte de soluções para as situações relacionadas a esse produto ou serviço. Assim, a geração de conteúdo de qualidade irá nos ajudar a construir uma reputação online.

## **Vantagens da criação de bons artigos**

- Mostrar experiência em um tópico específico e ganhar a confiança do público, isso fará de você um referência futura.

## MARKETING DIGITAL 2.0

- Gerar interesse em seu site e empresa.
- Isto faz com que sua empresa seja encontrada mais facilmente em mecanismos de busca, palavras-chave.
- Obter um **valioso feedback** através dos comentários, o que pode até mesmo criar um círculo virtuoso para gerar novos conteúdos.
- É a melhor maneira de promover a si mesmo.

A seguir estão algumas dicas básicas que você pode começar a usar para gerar conteúdo de qualidade para a Internet:

- **Não tenha medo** de errar ou de gerar rejeição.
- **Existem diferentes formatos dentro da Internet.** Informe-se sobre eles. Embora seja geralmente aconselhado a não escrever algo muito longo, que depende de onde você coloca tal conteúdo. Em um blog você pode escrever algo mais longo, em uma revista para o **iPad** pode ser artigos mais longos. Ter apenas 140 caracteres **no Twitter e Facebook** e no **Google ++**.

## BLOG PARA EMPRESAS

- **Ler blogs** que falam sobre os temas que você gosta. **Mantenha as pessoas e as contas do Twitter** para os seus interesses. Aprender com o que outros fazem. Ser um observador.
- **Manter as coisas simples**, seja claro com suas ideias, procurando um estilo de escrita.
- **Abrir um blog e escrever** pelo menos três vezes por semana.
- **Participar da conversa**. Muitas pessoas esquecem que os comentários, chats, redes sociais geram respostas muito importantes.
- **Pesquisa** no Google, busca na Wikipédia, encontrar a fonte, escrever e-mails, fazer contatos.
- **Seja criativo**, escrever sobre coisas que as pessoas querem ler, fugir um pouco o padrão com Memes etc., ajudam.
- **Criar um sistema de trabalho**. Definir horas por dia, as ferramentas, o estilo, fontes consultadas, e assim por diante.

- **Escrever sobre coisas que podem ajudar os outros.** Cria valor. Gera ideias. Dar soluções.

O conteúdo de qualidade é algo como um truísmo, nossos clientes e todos os outros usuários da internet querem ler. Tem de ser útil, fácil entendimento, e ter um significado. A melhor maneira de gerar é nos colocarmos no lugar de nossos clientes e avaliar se essas informações poderão ser úteis ou não.

A internet passou apenas de simples navegação para uma base de conteúdo essencial na vida das pessoas, é como sempre digo o que adianta um computador sem internet, pra mim não tem utilidade pra nada, seria o mesmo que uma internet sem conteúdo também não serviria para nada. Novos tempos trazem novas formas de se comunicar, hoje atrair a atenção de um público tornou-se mais complexo e competir com uma grande quantidade de conteúdo disponível está cada vez mais difícil, mas especialmente em mídias sociais. Para chamar a atenção do público dentro do ambiente de mídia social, recomendo a leitura das dicas abaixo que certamente irá dar-lhe

perspectiva, para gradualmente ganhar a confiança e despertar interesse dos seus leitores.

**Escreva para o seu público:** Não escreva algo apenas porque você gosta ou acha interessante ou por que todo mundo está escrevendo, investigue e descubra o que as pessoas querem ler, que tópicos são úteis para o público.

**Busque um título de impacto:** Talvez o elemento mais importante para captar a atenção do seu público. Entre a multidão de conteúdo na rede, como você pode se destacar? Você tem apenas alguns segundos para atrair a atenção dos usuários, faça com que suas palavras sejam atraentes, o título é o fator principal do seu conteúdo, afinal é a primeira coisa que os usuários leem.

**Seja breve:** Algo muito importante a considerar na nova era da comunicação é que as pessoas não estão dispostas a ler um conteúdo que não lhe passe informações rápidas. Seja específico, mostre as ideias, elimine o que não passa valor em sua escrita.

Um pequeno Exemplo para encurtar o texto e ser objetivo:



## MARKETING DIGITAL 2.0

Vou aplicar a regra a um artigo de jornal, selecionado ao acaso um texto do New York Times. No primeiro parágrafo da notícia principal lia-se:

“Washington, 6 de Janeiro – Uma coisa já é clara sobre a forma como o presidente eleito, George W. Bush pretende governar a nação: as autoridades locais e estaduais terão muito mais flexibilidade para definir e executar todos os programas estaduais sociais, regulamentares e de obras públicas.”

### **Aplicando a regra de Orwell obtemos:**

“Washington, 6 de Janeiro – Uma coisa é clara sobre a forma como George W. Bush pretende governar: as autoridades locais e estaduais terão mais flexibilidade para definir e executar os programas estaduais sociais, regulamentares e de obras públicas.”

Esta operação de racionalização passou de 46 para 38 palavras – uma redução de cerca de 18% sem afetar o respectivo conteúdo.

**Imagens e gráficos ajudam:** Seu público vai agradecer muito se o conteúdo estiver acompanhado por imagens, vídeos ou até mesmo um gráfico que tem um impacto mais forte do que o próprio texto, na medida em que os gráficos poderiam ser o teor total uma publicação.

**Escreva como se você estivesse falando:** Algo que produz um grande impacto sobre o público, e que os leitores se sintam como se estivessem em uma conversa com o próprio autor. Torne o artigo mais social!

**Use palavras-chave:** Embora seja um tema mais avançado, conforme você vai andando no caminho da escrita para as mídias sociais, você deve identificar quais são as palavras-chave que as pessoas mais pesquisam e assim incluir estas palavras em seu post.

**Revise seu artigo:** Uma vez terminado o seu artigo, volte e veja o que você desenvolveu, isso faz sentido? É um título atrativo? Verifiquei a ortografia? Os elementos gráficos estão em harmonia com o que está escrito?

Todo o conteúdo terá o mesmo impacto, alguns vão gostar outros talvez não, mas não pare de escrever, você

## MARKETING DIGITAL 2.0

vai ver que aos poucos vai conquistar confiança do público. Atualização é fundamental em um blog de empresa, um post por mês é pouco, dez por dia é muito, tenha bom senso, caso contrário, ou o blog vai cair no esquecimento ou vai ter conteúdo demais e ninguém vai acompanhar. Por último, lembre-se de duas coisas fundamentais: o blog é uma ferramenta de comunicação e relacionamento com os clientes, não é publicidade, por isso não use o espaço para oferecer produtos ou serviços diretamente. E claro, falar mal da concorrência não é correto, assim como enaltecer a empresa a todo o momento.



# 4 posicionamento em buscadores

# POSICIONAMENTO EM BUSCADORES

*A melhor forma de encontrar seu cliente é ser encontrado por ele.*

CONRADO ADOLPHO

## Posicionamento online

As empresas, suas marcas, seus produtos e seus serviços busca diferenciar-se da sua concorrência. "A estratégia de posicionamento". Posicionamento é o lugar que queremos ocupar nas mentes de nosso público-alvo. A diferenciação em uma empresa de pequeno porte pode ser feita em diferentes modos, por exemplo;

## POSICIONAMENTO EM BUSCADORES

- Proporcionando benefícios que seja mais valorizado pelos clientes em relação ao concorrente.
- Conseguindo uma satisfação maior das necessidades dos clientes do que a concorrência.
- Oferecendo algo distinto ao que oferece os concorrentes.
- Proporcionando superioridade porque o que oferecemos é mais importante ou mais valioso que os demais.
- Ser únicos e não imitar a concorrência.
- Oferecer nossos produtos e serviços a preços competitivos.

O "posicionamento" termo foi um popularizado por dois executivos do mundo da publicidade, Al Ries e Jack Trout, que definiram a posição como um processo que começa com um produto: um produto, serviço, empresa, instituição ou mesmo uma pessoa que é construída sobre as pessoas. Estes mesmos autores também popularizaram o conceito de "reposicionamento" como uma estratégia para produzir a mudança de posição que o produto ou

## MARKETING DIGITAL 2.0

serviço tem na mente do consumidor ou se lembrar de uma posição esquecida.

Queremos ser vistos pelo nosso publico alvo e queremos que nos vejam rapidamente e bem. Por isso estar na rede na era do marketing digital significa estar exposto, ou seja, dando a cara a tapa seja na reputação, imagem e em definitivo nosso posicionamento digital que se constrói a cada dia com a participação e colaboração dos usuários que nos veem que nos pedem informação e que no final compram ou não nosso produto.

O posicionamento no mundo físico se constrói na mente dos consumidores a partir dos impactos da nossa imagem e da comunicação da marca. Também se constrói com a experiência de compra no ponto de venda, com os impactos da comunicação tradicional baseada na publicidade com a imagem da nossa marca.

A maioria dos usuários de internet utilizam mecanismos de busca, mas precisamente o Google para localizar determinadas informações. Navegar na rede é um processo no qual é importante tanto o destino como o caminho. Já que estar na rede é torna-se visível.

## POSICIONAMENTO EM BUSCADORES

O trabalho de posicionamento natural em mecanismos de busca (SEO) consiste em um conjunto de técnicas a aplicar em um site para que coloque nos primeiros resultados de busca pelos termos pesquisados pelo usuário. E também temos o posicionamento pago mais conhecido como Links Patrocinados que aparecem à direita dos resultados de pesquisa.

### **É importante aparecer no Google?**

A Otimização de Mecanismos de Busca pode muitas vezes se resumir a pequenas modificações em partes do seu site. Quando vistas isoladamente, essas mudanças podem parecer como uma pequena melhoria, mas quando combinadas com outras otimizações, podem representar um impacto significativo na experiência do usuário e no desempenho nos resultados de pesquisa orgânica.

Se não aparecemos nos mecanismos de busca (Google) em pontos destacados é como se não existíssemos. Se sua empresa está entre os primeiros resultados com os termos que descrevem seu produto ou serviço,



## MARKETING DIGITAL 2.0

multiplicará a possibilidade de captar novos clientes. A maioria dos usuários de internet no passam da primeira página dos resultados e poucos chegam à segunda ou terceira, ao número dez acredito que apenas usuários em níveis mais avançados. Muitos concorrentes podem estar bem posicionados nos mecanismos de busca (Google) e aparecer nas primeiras posições quando os termos de buscas são os mesmos. Isto significa que se você não fizer nenhum esforço para aparecer nos primeiros resultados, perderá a possibilidade de captar clientes e seus concorrentes poderão realizar ações de vendas com os contatos e visitas conseguidos através dos buscadores.

Destacar o site/blog da empresa bem em resultados de pesquisa do Google tem muitas vantagens sobre outras técnicas de marketing e a principal é que nos dirigimos a um público que está interessando em nossos produtos e serviços porque pesquisam anteriormente e visitaram nosso site através de algum tipo de informação que lhe despertou interesse. O mecanismo de busca mais utilizado no Brasil é o Google, mas na China é o Baidu. Diariamente se realizam milhares de consultas em buscadores.

## Marketing em buscadores: SEO

SEO – Search Engine Optimization (em português, otimização de sites para mecanismos de busca) trata-se do processo de otimizar uma ou mais páginas de um site a fim de que estas fiquem bem posicionadas na lista dos resultados de pesquisas feitas em sites como Google e Bing. A famosa página que apresenta os resultados para uma busca é chamada de SERP – Search Engine Results Page.

A ideia é bem simples: faça uso das melhores práticas de SEO para que seu site fique bem posicionado nos resultados e fazer com que as pessoas cheguem até você ao realizarem suas pesquisas na Internet.

Os usuários realizam principalmente 3 tipos de busca:

- **Busca navegacional:** o usuário escreve diretamente no buscado o nome da empresa. Geralmente os usuários não lembram endereço exato da empresa e usam mecanismo de busca como um atalho pesquisando pelo nome da empresa ou marca.

## MARKETING DIGITAL 2.0

- **Busca informacional:** o usuário pesquisa sobre qualquer tema, por exemplo, "marketing digital".
- **Busca Transacional:** O usuário determina em sua busca a ação que deseja realizar, por exemplo, "Comprar móveis para quarto".

Para marcar nos objetivos de posicionamento através do SEO, devemos marcar objetivos e responder algumas perguntas.

- Quem são meus clientes potenciais?
- Que idioma utiliza?
- Qual o âmbito geográfico do meu negocio? Internacional, nacional, regional, local? De onde vêm meus clientes?
- Nossos clientes estão familiarizados com a linguagem técnica dos meus produtos e a empresa utiliza termos genéricos e coloquiais em suas consultas.
- Qual o objetivo no nosso site? Conseguir clientes, dar informação, conseguir contatos, etc.?
- Por que e para que criamos um site?

## POSICIONAMENTO EM BUSCADORES

Quando um site possui conteúdo útil e cativante, há uma grande chance de que outros webmasters criem naturalmente um link para ele, aumentando o PageRank e o número de visitantes do website. Ao descobrirem um website interessante, os visitantes tendem a indicar o website, colocando como favorito ou linkando para ele.

Como resultado, práticas de SEO que aumentam a qualidade do site mais provavelmente superarão táticas de manipulação do mecanismo de busca. Os melhores SEO recomendam focar-se em algo que sites de busca procuram: conteúdo relevante e útil para seus usuários.

## **Chaves para um bom posicionamento SEO**

O objetivo deste livro não é ser uma bíblia de marketing digital e também não é ensinar SEO, mas sim um guia para aqueles que querem entrar no mercado digital, mas não tem ideia de como começar. Irei falar de alguns pontos chaves para levar em conta, pontos chaves a entender para trabalhar com SEO e começar a ter noções de como

posicionar um site/blog e a importância que o conteúdo fará.

Muito tem se falado de Twitter, Facebook, Google + e LinkedIn como fonte de tráfego, mas a verdade da questão é que o **Google continua a ser o rei indiscutível**. Embora você não deva abandonar completamente seus esforços para atrair visitantes de outras fontes, se o seu blog é escrito principalmente com objetivo de conseguir mais pessoas interessadas em seu conteúdo, sua estratégia deve se concentrar no Google.

Agora, se seu objetivo com o blog está em conseguir visitas, reforçar **sua marca pessoal** e posicionar-se como um **perito em seu nicho**, outras mídias, como vídeo e áudio podem ajudar muito. Em tais casos, você terá uma quantidade de visitas razoáveis, mas não tantas se explorar o Google, os seus esforços em redes sociais, seria mais do que justificado por seus outros benefícios para a sua **marca pessoal**.

Vamos ver o que são **as chaves para uma estratégia eficaz** para atrair visitantes com base no Google.

## POSICIONAMENTO EM BUSCADORES

**1 - Crescer exponencialmente no Google.** Como você pode ver na imagem tomada a partir do Google Analytics, O blog de marketing digital que mantenho tem uma quantidade maior de visitas vindas do Google, as visitas vindas do Google representam 51,22% do Mês. Já o trafego vindo das outras mídias representa 28%, por isso é importante focar sua estratégia no Google.

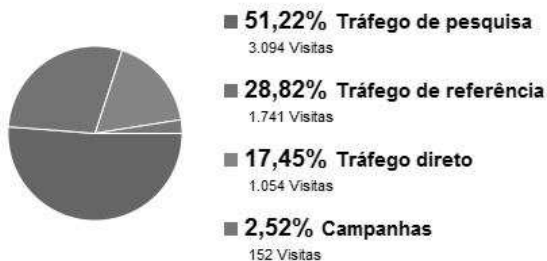


Figura 1: Google Analytics

Por isso, foquem seu trabalho em conseguir visitas do Google, apesar do Facebook ser o grande boom do momento, tráfego qualificado é Google. Digo isto, pois se seu proposito é conseguir vendas a partir do blog, usuários vindos do Google estão mais sujeitos a compra do que usuários do Facebook. No Facebook as pessoas querem conversar, fazer amigos, já no Google os usuários

provavelmente pesquisam algo que estarão pensando em comprar.

### **2 - O que significa basear uma estratégia no Google.**

Muitos acreditam que o simples ato de escrever, fará o Google indexar o seu conteúdo e assim suas visitas irão aumentar exponencialmente. Nem um pouco. Existe certo número de fatores para que isso ocorra. Embora não sejamos a ciência exata, uma vez que em todos os blogs este também é uma mistura de arte, então vou dar algumas dicas de como focar sua estratégia no Google.

### **3 - Os principais elementos de uma estratégia baseada no Google. O conteúdo vem em primeiro lugar.**

Todos nós passamos certo tempo conectado às redes sociais, mas não deixe que isso consuma muito tempo, o que vai aumentar as visitas ao seu blog são os conteúdos novos, por isso é essencial focar o seu trabalho em pesquisas e tipos de conteúdos para os leitores.

**4 - Persistência no esforço e perseverança na publicação.** Ninguém disse que foi simplesmente escrever e as visitas começaram a surgir. Caso contrário,

## POSICIONAMENTO EM BUSCADORES

todos teriam milhares de visitantes mensais. Se você quer que seu blog tenha milhares de visitas (objetivo) esforce-se, estude muito, seja paciente. Grande parte dos blogs morrem nos 3 primeiros meses de sua criação. A falta de atualização contribuiu para a perda de algumas posições para a palavra-chave que seja o foco do seu negócio. Por isso é importante deixar sempre o blog/site atualizado, pois os visitantes agradecem e o Google também.

Se você quiser uma estratégia baseada no Google tem que concentrar seus esforços em publicar conteúdo de forma constante apesar das adversidades que você pode encontrar no seu caminho. Sim, eu sei, soa muito pelicular, mas é a verdade. A maioria das histórias de sucesso na blogosfera é a **consistência e outros fatores como**: quantidade, qualidade, originalidade e inovação, diversificação e nunca se rendeu diante da adversidade.

- **Blogging não é um sprint, mas uma maratona.** Aqui você não "**ganha**" nos primeiros meses, mas eles são essenciais para reforçar a sua força, mas, mês após mês, e o esforço e consistência na frequência de publicação começará a dar resultado. O



ideal é definir a quantidade de itens que você pode escrever e publicar sem se sentir pressionado. Sempre pensar em longo prazo. Posso manter isso em cerca de um mês, dois... Um ano? Seja qual for a sua escolha, evite postar sem ter um esforço contínuo, não se sinta obrigado há postar todo dia, pelo menos 3 vezes já é o suficiente. Caso contrário você vai acabar se queimando ou abandonando o blog ou, pior, você vai acabar prejudicando sua vida social e até mesmo sua saúde.

- **O valor não importa.** Quanto maior a rede, maior o peixe que você poderá pegar. Embora o atendimento de qualidade e, de longe, a melhor maneira de atrair visitantes para sua página é criando e publicando no seu blog as melhores postagens.
- **Escreva sobre temas de interesse.** Há duas ideias aqui: **(1)**. Escrever sobre coisas de interesse para os outros, e **(2)**, explorar palavras-chave frases pesquisando no Google. Isto significa que se você direcionar suas mensagens com palavras-chave que são pouco exploradas, você vai atingir o seu propósito

para atrair visitantes. **Não perca a galinha que põe ovos de ouro.** .

**Exemplo:** Imagine que uma boa frase para o qual pretende usar seus artigos é: web designer.

Um **derivado** é uma **frase chave** que contém a frase original, mas também acrescenta um elemento ao objeto. Uma frase-chave derivada da frase acima pode ser: sites de design, dicas de web design, etc.

A **semântica das frases-chave** é que não contém nenhuma original, mas a frase chave que significa mais ou menos a mesma coisa ou algo parecido. Por exemplo, no nosso caso seriam frases semânticas, entre outros, os seguintes: desenvolvimento web, web designer, designer gráfico, blogs de design gráfico, web design Brasil, design online, etc.

As **long tails** são hoje a melhor forma do uso de palavras chave. Para quem não sabe ainda o que significa traduzido para o português "cauda longa" e são na verdade "frases chave" ao invés de palavras isoladas. É muito mais fácil, ou menos difícil encontrarmos long tails menos

concorridas do que palavras chave soltas, então é uma ótima **estratégia SEO** para o seu blog ou site.

Agora pense: **Que frases-chave que você está alvejando?**

- **Diversificar.** Não te prejudique, não utilize sempre as mesmas frases. Pois assim você estará mostrando ao Google que seu site é rico em conteúdo em conteúdo repetido. Encontre o equilíbrio nas busca de palavras.
- **Um conhecimento básico de SEO ajuda.** Obviamente, quanto mais você sabe aprender sobre SEO, melhor, mas com base bem fundamentada mínima será suficiente para os primeiros meses de atividade.

### **5 - Ferramentas úteis para descobrir palavras-chave**

Existem muitas ferramentas online e "truques" para encontrar boas combinações de palavras-chave que você pode mirar. Aqui estão algumas que são gratuitas. Há também ferramentas pagas de excelente qualidade, mas acredito que eu que a melhor forma de começar é utilizando ferramentas gratuitas que já estão no mercado.

## POSICIONAMENTO EM BUSCADORES

- No Google Analytics, você tem a visão geral de todas as palavras-chave pesquisadas que levaram visitas para o seu site.
- No Google quando você digita na caixa de pesquisa, o buscado lhe faz sugestões em tempo real completar o que você digita. Com essas dicas você pode ver as coisas que as pessoas estão procurando.
- A Ferramenta de Pesquisa de palavra chave (Keyword Tools) permite-lhe procurar por frases-chave relacionadas aos termos que você mencionou e também informa quantas buscas (indicativo) recebe por mês e quanto de concorrência que você tem.

**6 - Diferentes Formatos de Conteúdo Melhoram o Posicionamento.** Quando falamos sobre o **conteúdo** imediatamente pensamos em artigos, textos, posts, comentários etc. No entanto, devemos otimizar nosso conteúdo e publicá-lo em diferentes **formatos**: Como vídeos, áudio e imagens. Cada pessoa gosta de escolher o mais adequado as suas

## MARKETING DIGITAL 2.0

necessidades. Ao publicar uma variedade de formatos, o nosso conteúdo irá se espalhar mais facilmente nos meios de comunicação social, aumentando os canais de distribuição da nossa marca.

Isso nos permite:

- Alcançar mecanismos de busca especializados,
- Aumentar a visibilidade,
- Ganhar inbound links de redes sociais
- Melhorar o posicionamento do nosso blog ou website
- Continuarmos sendo referência em nossa área,
- Ganhar mais tráfego e obter mais leitores ou potenciais clientes
- Aumentar a nossa presença na conversa 2.0.

Você pode **ir a outros blogs pertencentes ao seu nicho e observar as palavras-chaves que eles estão utilizando**: olhar para os seus títulos (em especial os seus posts mais populares), nos permalinks, na sentença que aparece se você passar o ponteiro do mouse sobre a primeira foto, etc. Espero que as dicas de hoje sirvam

para **projetar e executar a sua estratégia para conquistar Google**. Não fique obcecado com SEO, mas pelo menos tentar aprender o máximo que você puder, desenhe uma estratégia simples para capturar o tráfego do Google e mantê-lo de forma consistente.

## Marketing em buscadores (SEM)

Nas páginas de resultados de busca na internet aparecem duas áreas diferenciadas, que corresponde aos resultados pagos por uma pessoa ou empresa, mais conhecida como Links Patrocinados (SEM) e o posicionamento que procedem de forma natural. O posicionamento (Search Engine marketing) tem como objetivo fazer visível uma empresa e gerir essa visibilidade quando o posicionamento natural (SEO) não consegue resultados de posicionamento.

Para aumentar nossa visibilidade podemos utilizar o sistema de links patrocinados. Os links patrocinados são publicidade de anunciantes em um buscador. Pagamos para que um usuário encontre sempre nosso site de forma

## MARKETING DIGITAL 2.0

destacada quando realiza a busca por determina palavra-chave que foram selecionadas previamente. Os links patrocinados tem uma estrutura que consiste em: cabeçalho: é de cor azul e o link que vai para o site; Parte descritiva: em cor preta e que contem a descrição do produto ou serviço; URL: em cor verde e mostra a direção para o site da empresa, mas não precisa ser o mesmo link do cabeçalho. Em algumas ocasiões se pode incluir o logo do anunciante.

O mecanismo é semelhante ao de celular pré-pago, onde você "compra créditos" para fazer ligações. No caso dos Links Patrocinados, é o valor que deseja investir na campanha, por exemplo, R\$ 200,00 e define quanto quer pagar por cada clique que uma pessoa efetuar e for conduzida ao site da sua empresa (Custo por Clique ou CPC). Cada vez que alguém clicar nos Links Patrocinados da sua empresa, o valor estipulado no Custo por Clique é descontado desses créditos.

## POSICIONAMENTO EM BUSCADORES

Alguns pontos importantes a considerar sobre o SEM:

**Segmentação:** permite orientar o anúncio aos usuários que busca de forma mais precisa nossos produtos e serviços.

**Flexibilidade:** podemos editar o anúncio o modifica-lo online facilmente e de forma instantânea.

**Retorno em curto prazo na divulgação de seu site:** Diferente de SEO, a sua empresa poderá se destacar de imediato. Caso o seu site seja novo esta é uma das melhores formas de divulgar a sua loja virtual ou site.

**Realização de promoções:** O site ou loja virtual poderá divulgar a sua queima de estoque, promoções e ofertas relâmpagos diretamente para os usuários que estão procurando os produtos que estão dentro desta modalidade.

**Fácil mensuração dos resultados:** Através dos relatórios emitidos pelo Google Adwords e Analytics a sua empresa poderá quase que em tempo real mensurar os resultados do seu investimento.



## **Como começar uma campanha de links patrocinados?**

Atualmente o melhor local para ser fazer campanhas de links patrocinados é o Google, por isso na hora de criar um anúncio é necessário seguir algumas etapas para que o anúncio seja atrativo ao usuário e que ele possa se tornar um potencial cliente. Vamos ver alguns pontos:

1 - Decida as palavras que definem seu negocio ou produtos. Lembre-se que cada palavra-chave pode estar formadas por um ou dois termos ( colchão novo, Viagem para vitória).

2 - Selecione o texto ( Titulo e descrição) que aparecerá para o usuário quando ele realizar uma busca que contenhas as palavras-chave ou navegue por paginas de conteúdos relacionados ao seu negócio.

3 - Decida à url para o qual o usuário irá e aproveite para captar o seu e-mail de contato, pode ser um potencial cliente.

## POSICIONAMENTO EM BUSCADORES

4 - Fixe um preço para os cliques. Tenha em conta que se trata de um sistema de leilão, aquele que oferecer um preço maior pelo mesmo termo, aparecerá como anunciante. Em qualquer caso, o anunciante poderá fixar sempre um preço máximo por clique.

5 - Agora é necessário revisar os resultados da sua campanha. Mas, antes que ela esteja ativa e como garantia de qualidade tanto em resultados como de proteção do usuário, é necessário uma revisão por parte da uma equipe editorial, entre outros aspectos:

- **Relevância:** Existência de um vínculo suficiente entre o termo chave e sua o produto ou serviço que sua empresa oferece.
- **Coerência:** Adequação dos textos do anúncio com o conteúdo da página.
- **Objetividade:** Se busca algo que seja fidedigno, correto e objetivo, sem superlativos nem grandes mensagens comerciais que não apontem valor ao usuário.
- **Conteúdo:** A página deve ter conteúdo suficiente para que o usuário encontre o que procura.

## MARKETING DIGITAL 2.0

- **Link:** O link do anúncio deve levar exatamente para a página que corresponde a busca e não a home do site. Deve se evitar que o usuário seja forçado a fazer nova busca dentro do site.
- **Código corporativo e ético:** O conteúdo deve adequar-se as políticas gerais da empresa provedora do serviço de links patrocinados, evitando assim a exclusão do serviço.

São precisamente estas estratégias diferentes mencionadas no ponto anterior, que tornam cada campanha única, não apenas em termos de objetivos e formas de gestão, mas também custo e desempenho, fazendo a diferença entre empresas e tornando-se a chave para o sucesso da campanha de links patrocinados.

O SEM compreende todas as atividades que a empresa vai realizar para melhorar sua presença nos buscadores, nos dois tipos de resultados possíveis. Com o SEM encontraremos resultados entre os resultados patrocinados e com SEO melhoraremos no posicionamento nos resultados naturais das busca. O SEO também é parte do SEM.

## Reputação online (ORM)

A Internet funciona 24 horas por dia, 365 dias por ano. Durante esse tempo, circula na rede uma grande quantidade de informações, comunicações e /ou opiniões. Deste incessante rio de informações é possível extrair opiniões de pessoas sobre empresas, marcas, produtos ou serviços. O conhecimento, acompanhamento e “controle” de toda a informação que afeta uma pessoa, empresa ou marca é parte do que é chamado em Inglês de “Online Reputation Management”, traduzindo: Gestão de Reputação Online.

Reputação Online é um reflexo do prestígio de uma pessoa, empresa ou marca na internet, criado não só para si, mas também para todas as pessoas que trocam informações e opiniões sobre o assunto na internet através de fóruns, blogs ou redes sociais. Gestão de reputação é avaliar todas as informações relacionadas à empresa na internet, sendo que os critérios mais avaliados são os dados que possam prejudicá-la de alguma forma.

### **Por que é tão importante reputação online?**

Você sabe o que acontece quando alguém procura a sua marca em uma pesquisa?

Construir uma marca tem enormes custos de marketing, e um complexo processo de criação de publicidade e meios de comunicação de todos os tipos. Neste contexto, a Internet e as novas plataformas de participação social têm dado novas e modernas ferramentas para o internauta comentar, informar e comunicar.

A ascensão e a importância de áreas como a Internet se transformou em uma plataforma da liberdade de expressão, sem concorrência ou limitações, e isso tem sido um grande avanço para todos. No entanto, seu uso nem sempre é adequado ou, pelo menos em muitos casos pode não coincidir com os interesses pessoais ou de negócios das pessoas envolvidas nos relatos.

**Prevenção: passo essencial na gestão de reputação online.** Acompanhamento e “controle” de toda a informação que afeta uma pessoa, empresa ou marca é

## POSICIONAMENTO EM BUSCADORES

parte do que é chamado em Inglês de “Online Reputation Management”, traduzindo: Gestão de Reputação Online.

**Pense duas vezes.** O primeiro passo na gestão da reputação online é preventivo: Pense duas vezes antes de publicar informações pessoais. Lembre-se sempre que qualquer coisa que foi publicado pode ser tornar acessível a todos os tipos de pessoas através dos mecanismos de busca, por isso é muito importante estar atento ao contexto do que será publicado.

**Eliminar conteúdo inadequado da fonte.** Se for postado algo inadequado na rede, o próximo passo é tentar eliminá-lo na fonte. Em vez de entrar em contato com o Google, primeiro você deve remover a fonte. Google não é dono da Internet, seus resultados de pesquisa refletem o que é publicado na Internet. Embora os resultados possam ser retirados dos índices do Google, se eles existirem na fonte, permanecerá acessível.

**Publicação das informações de forma proativa.** Às vezes é impossível entrar em contato com os webmasters e a maioria deles se recusa a remover o conteúdo (por exemplo, um comentário negativo de um restaurante). Se

## MARKETING DIGITAL 2.0

o conteúdo não pode ser removido da fonte provavelmente será impossível remover completamente a partir dos resultados de pesquisa no Google. O que você pode fazer é publicar informações relevantes e positivas sobre a empresa ou pessoa. Assim, o conteúdo que você deseja que os usuários vejam será posicionado acima do conteúdo negativo, reduzindo a visibilidade deste último.

### **Você pode publicar informações positivas de várias maneiras:**

- Criando um perfil do Google
- Se um cliente escreve uma resenha negativa do seu negócio, você pode perguntar a outros clientes que estão satisfeitos com a sua empresa para dar uma imagem mais completa do seu negócio.
- Os Blogs são uma ótima ferramenta de posicionamento. Crie conteúdos e trabalhe sua popularidade para “empurrar” a baixo os resultados negativos.
- Crie perfis em redes sociais (e mantenha-os ativos) com a sua marca. As redes sociais se posicionam bem e por isso use a seu favor para publicar conteúdos positivos.

## POSICIONAMENTO EM BUSCADORES

- Utilize ações práticas na melhoria real dos seus negócios usando como base a crítica e o diálogo com os clientes/usuários.
- Na Internet a confiança é conquistada através da participação em comunidades online. Então encoraje seus leitores a avaliarem sua própria experiência.
- Português: Você não precisa ser candidato a Academia Brasileira de Letras para contribuir e escrever, no entanto, escreva corretamente. Erros de português passam uma imagem muito negativa.

### **Seja notificado quando seus dados pessoais aparecerem na web:**

Talvez você deseje ser notificado caso novas informações sobre você, como nome ou endereço de e-mail, sejam publicadas on-line. O Google possui 2 recursos bem interessantes, um é Eu na web ( Me on the web) que pode ser encontrado no seu Painel de Controle do Google pode ajudá-lo a vigiar o que circula sobre você. O outro recurso é o mais conhecido de todos o Google Alertas que é similar ao recurso anterior.



Enfim, existem inúmeras outras dicas do que fazer e do que não fazer. Deixo isso pra outros posts. O importante é não esquecer que você está sendo visto por todos. Cuidado com a sua reputação on-line e não se esqueça de ser sempre sincero, porém discreto.

### **Como gerenciar a reputação online?**

A operação mais delicada na gestão da reputação online consiste em convencer outras pessoas a agir a nosso favor. Ao contrário da informação que nós próprios disponibilizamos e controlamos, nem sempre é possível removê-la. Seja um comentário em um blog, em que assinamos com o nosso nome completo, um artigo lesivo para a nossa reputação ou comentários negativos de terceiros, por vezes há que aprender a viver com essa mácula. Mas não sem antes fazer os possíveis por eliminá-la dos mecanismos de busca.

**Seja cortês.** Inimigo declarado ou simples espectador o responsável pelo site não mantém uma presença online para prejudicá-lo. Peça a ajuda deste para eliminar/editar o conteúdo lesivo. Não sendo possível ou aceitável apagar, peça para alterar o seu nome substituindo um ou mais

## POSICIONAMENTO EM BUSCADORES

nomes por iniciais, removendo o nome próprio ou até trocar a ordem de 2 ou 3 letras no seu nome. Ao contatar o responsável do site indique claramente a localização da página ou da secção que gostaria de ver alterada, não o faça perder tempo à procura.

**Excluir a página dos mecanismos de busca.** Se o responsável não aceitar quaisquer alterações e for versado em programação sugira-lhe o uso do robots.txt ou o uso de meta tags para remover uma ou mais páginas dos motores de busca.

**Remover imagens.** Se a sua fotografia é utilizada sem autorização de uma forma que não lhe agrada, e a imagem original lhe pertence, contate o responsável do site com vista à sua remoção. As fotografias estão protegidas pelos direitos de autor.

**Consulte um advogado.** Se as afirmações ditas a seu respeito são totalmente infundadas, elas são passíveis de procedimento judicial, por isto, considere o recurso a um advogado. Antes de iniciar um processo, todavia, esgote todas as vias diplomáticas: se o não fizer o autor do site poderá receber a simpatia de outros autores,

particularmente no caso dos blogs que se organizam em rede, gerando ainda mais publicidade para a informação que gostaria de ver desaparecer.

Note que o autor de um blog ou site não pode não se considerar responsável pelos comentários de terceiros – apenas pelos danos que o comentário lhe poderá causar após ter sido informado por si. Evite ameaçar com um processo judicial. Se for verdade que muitos autores preferem acatar rápida e silenciosamente a enfrentar uma ameaça de ida a tribunal. Existem abundantes casos de empresas e pessoas que tentaram intimidar bloggers e viram a sua ação fazer ricochete. E se em vez de apenas reagir passivamente fossemos proativos?





# 5 marketing de conteúdo

# Marketing de Conteúdo

*O marketing tradicional fala em pessoas. O marketing de conteúdo fala com as pessoas.*

DOUG KESSLER

## Por que investir em marketing de conteúdo?

A criação e distribuição de conteúdos, ou o que é chamado de anglo-saxões termos “marketing de conteúdo” está vivendo uma época de ouro. A Internet e a facilidade com que podemos gerar e distribuir conteúdo valioso para “trabalhar” em benefício de nossa marca tem feito milhares de empresas ao redor do mundo fortemente abraçar esta modalidade. Agora, o que exatamente é o

conteúdo? Ou em outras palavras, que tipo de conteúdo que uma empresa deve promover?

Desde que eu comecei a trabalhar em comunicação, tenho visto muitos sites “desenhados” com layout atraente e banco de dados estruturado. Durante algum tempo pude notar que alguns consideram o conteúdo um monte de palavras-chaves relevantes para as atividades da empresa. Muitas empresas pensam que a concepção de um site com animação e design fantástico é o suficiente para atrair a atenção do visitante e convencê-los a comprar seus produtos. Infelizmente isso não é suficiente.

Se quisermos encontrar uma analogia a estes conceitos, um site atraente é como ter um filho: é fácil de conceber e emocionante, mas o difícil vem quando deve responder às suas necessidades. E é só o começo, porque nosso filho terá de ser seguido por toda a vida, com perseverança e atenção. Produzir um website, bonito e bem configurado é uma experiência emocionante, mas não o suficiente. Você precisa desenvolver um negócio proativo, animado e que esteja sempre em evidência: esta atividade é chamada Marketing de Conteúdo e baseia-se

## MARKETING DE CONTEÚDO

principalmente no desenvolvimento de conteúdos através de diferentes ferramentas: Blogs, redes sociais, podcasts, webinars, Fórum.

### **Ser encontrado no Google**

Até ontem, as empresas tinham apenas duas maneiras de atrair a atenção de potenciais clientes: comprar publicidade ou convencer os editores a falar sobre eles em revistas ou jornais. Hoje, a Internet mudou radicalmente as regras. Os clientes estão lendo blogs, procurando no Google antes de comprar o produto que eles querem, pedem conselhos aos amigos no Facebook.

As atividades para ser encontrado no Google tornaram-se essenciais para as estratégias de conteúdo. Em essência, o segredo para vender mais é criar conteúdo e otimizá-los para que eles apareçam na primeira página dos mecanismos de busca.

### **Blogs e redes sociais são redes ativas e solidárias**

Hoje não é mais necessário perturbar os potenciais clientes com propagandas, panfletos ou interrompê-los em um jantar com um telefonema de um call center. Não é



## MARKETING DIGITAL 2.0

mais o caso de investir muito de seu orçamento. Os clientes têm que chegar até você de uma maneira fácil e você deve se certificar de que ele chegue até você.

Graças à internet você pode criar conteúdo atraente e indexá-los para que seus clientes potenciais o encontrem quando fizerem uma busca no Google. Criar conteúdo com quais ferramentas? Blogs e redes sociais são hoje uma extraordinária oportunidade de interagir com os usuários da Internet, permitindo a difusão constante de conteúdo e interatividade necessária para converter os curiosos em compradores e compradores ocasionais em clientes fiéis. Interagir com os clientes é abandonar o velho hábito de sempre falar de si mesmo.

### **Algumas empresas já entenderam e estão coletando novos clientes a partir da web**

Eu não sei se você notou, mas os conceitos expressos neste livro representam uma realidade existente na Web. Em toda a probabilidade, se não você ainda não adotou as técnicas de marketing de conteúdo, certamente um de seus concorrentes já o fez. Algumas empresas já começaram a publicar conteúdo de qualidade, um

## MARKETING DE CONTEÚDO

processo de criação de sua própria credibilidade, com o objetivo de construir uma base leal de clientes.

Estas empresas tornaram-se criadoras de conteúdo e estão desenvolvendo conteúdo em um blog, os espalhando através de uma página do Facebook, de um perfil no Twitter ou através de um E-book. Marketing de Conteúdo é uma atividade que lhes permite:

- Atrair clientes potenciais
- Informá-los sobre o que deseja comprar
- Responder as suas dúvidas
- Construir credibilidade e autoridade
- Oferecer-lhes algo que consideram importante
- Transformá-los em clientes ativos
- Incentivá-los a voltar a comprar novamente

### **Algo já mudou**

Conteúdo é capaz de despertar o interesse e permite que as empresas se recuperarem em um momento difícil como o que está acontecendo com a economia em geral. Desenvolver e distribuir conteúdos de qualidade através

## MARKETING DIGITAL 2.0

da web é agora uma vantagem competitiva que uma empresa não pode prescindir.

O número de CMOs que acreditam que o marketing de conteúdo é o futuro do marketing, quase dobrou nos últimos anos, um papel de Marketing B2B, que afirma que os anunciantes estão cada vez mais apoiados em conteúdo digital.

O marketing de conteúdo é definido como a entrega de informações ao mercado por uma empresa, criando uma autoridade da marca ao invés de simplesmente desenvolver o texto do anúncio.

Não é um segredo que o sucesso de nossas estratégias em E-Business depende muito do conteúdo que publicamos. Criar um conteúdo de qualidade irá nos proporcionar grandes oportunidades de negócios para fornecer informações e materiais de interesse para os leitores. Dessa forma, eles podem aprender mais sobre seu nicho, sua empresa e seus produtos ou serviço.

O conteúdo também proporcionar uma boa oportunidade para criar mais formas de interação entre

## MARKETING DE CONTEÚDO

seu negócio e os visitantes do site e suas contas de redes sociais. E embora este seja de grande importância, gerar conteúdo de qualidade não é tão fácil quanto parece. Abaixo vou detalhar 7 razões para a sua estratégia de conteúdo pode não estar dando os resultados esperados.

### **1 – Audiência errada**

Identificação de alvo adequado é um componente chave em todos os aspectos de marketing, e especialmente relevante para o conteúdo. É essencial que o que esteja escrito, seja destinado a quem vai lê-lo, deve agregar algo de valor. Deve cobrir todas as necessidades do leitor, informando, para esclarecer quaisquer dúvidas ou problemas, etc.

Você deve gastar algum tempo pesquisando sobre o que seus visitantes estão procurando, analise os conteúdos que tiveram mais visitantes, criar uma pesquisa, e perguntar-lhes diretamente que tipo de conteúdo eles tem interesse.

## **2 - Conteúdo repetitivo ou chato**

As pessoas estão procurando um conteúdo valioso, algo que lhes dê novas informações. Seu dever é mantê-los interessados, ninguém quer ler a mesma coisa todos os dias. É muito provável que tenha muito material para escrever em sua mente, muito mais do que se pensa.

Pense sobre os diferentes recursos e funções de seus produtos ou serviços e que tipo de informações relevantes que você pode oferecer a seus leitores. Escrever sobre a evolução da indústria, mas não diretamente relacionadas ao seu negócio, tendências.

## **3 - Formatos repetitivos**

Você tem que manter o frescor na visão do leitor e uma das formas mais eficazes de atingir este objetivo é produzir conteúdo em diferentes formatos com variações periódicas, mantendo a imagem corporativa impressa para sua escrita.

Se você escrever artigos em um blog, ofereça um E-Book de tempos em tempos. Se você fizer seminários online, oferece alguns vídeos curtos com resumos. Se você

## MARKETING DE CONTEÚDO

nunca criou um infográfico, pode ser a hora de fazê-lo. Formatos diferentes é uma boa maneira de distribuir conteúdo novo.

### **4 - Conteúdo comercial exagerado**

Assim, o objetivo do seu trabalho na internet é susceptível de ser vendido, e isso é bom. Mas não se esqueça de que a ideia por trás do marketing de conteúdo é fornecer informação educacional e interessante. Quando você se posiciona como um líder dentro de determinado nicho através da criação de conteúdo de qualidade, você irá ganhar a confiança entre os seus clientes potenciais. As vendas irão acontecer naturalmente, se você fizer um bom trabalho de Marketing de Conteúdo.

### **5 - você não está promovendo o seu conteúdo**

Suponha que a qualidade do seu conteúdo é interessante. Cobre as necessidades de informação, você fornece os documentos pertinentes, conteúdos educativos... Mas ninguém lê.

Você está falando com as pessoas sobre este conteúdo? Use os canais disponíveis para promover a sua

escrita. Facebook, Twitter e Google + e até mesmo LinkedIn são ótimos lugares para falar sobre o que você escreve e publicar links para seus artigos.

Certifique-se de manter seu conteúdo sempre visível em todos os canais possíveis dentro e fora de seu site, pois lá é que estão escondidos os potenciais leitores e clientes.

### **6 - Você não está usando os canais apropriados**

Já está distribuindo conteúdo em diferentes canais? Use ferramentas de análise para identificar quais de visitas que estão dando melhores resultados. Se você achar que a maioria de sua audiência está no Facebook, é um lugar a ser melhor explorado, em vez de tentar promover em locais que não está tendo sucesso. Concentre o seu tempo e esforços a esses canais que mostram uma maior

### **7 - Há chamadas para a ação?**

Certamente, seu objetivo não é aparecer como um comerciante está interessado apenas na conquista de clientes através do conteúdo, mas você deve considerar que a finalidade da geração de conteúdo é, finalmente,

## MARKETING DE CONTEÚDO

fazer negócios, e deve haver algumas chamadas para a ação que não pareçam invasivas em seu texto.

Uma maneira de fazer isso é adicionar uma indicação do próximo passo para conseguir algo, fornecendo um link para outro conteúdo que se aprofunda um tema específico, ou a entrega de dicas específicas.

Você está pronto para gerar mais oportunidades para o seu produto ou serviço através de marketing de conteúdo? Ao evitar os erros mencionados você está no caminho certo no mercado de geração de conteúdo, atraindo mais público, as perspectivas e eventualmente clientes.

## **Segredos do marketing de conteúdo**

Do ponto de vista estratégico, precisamos entender o "Marketing de Conteúdo" como mais do que um post em nosso blog corporativo, mais de um whitepaper publicado ao longo do tempo. O marketing de conteúdo deve incluir



## MARKETING DIGITAL 2.0

um conjunto completo de ações destinadas a beneficiar a nossa empresa ao longo do tempo.

Temos de ser capazes de entender e criar conteúdo que corresponde aos termos e Pontos-chave do nosso nicho de mercado, as habilidades necessárias para entender o nicho, e para entender como ele difere do nosso concorrente. Vamos ver que tipo de conteúdo que estamos falando.

### **Qual é a sua mensagem central?**

Algumas empresas cometem o erro de criação de conteúdo para o único propósito de criação de conteúdo. Eles não têm um plano concreto e só escrevem posts de forma aleatória e, em seguida, publicam no site da empresa.

Antes de embarcar em uma campanha de marketing de conteúdo, você tem que avaliar o conhecimento que você tem e se tem ou não uma audiência on-line para esse conteúdo. Pergunte-se: "Para transmitir quais mensagens estou mais qualificado?".

### **Quem é meu público-alvo e onde ele está**

## MARKETING DE CONTEÚDO

Você pode criar o melhor som do mundo, mas será inútil a menos que o jogue em direção às pessoas certas. Isso não é novidade – mas é um erro que muitas empresas fazem quando publicam conteúdo.

Quanto maior o público que atingir, maior será o impacto da sua mensagem. É muito mais eficaz dirigir uma única mensagem para um público específico ou criar várias mensagens, cada uma projetada para impactar um público específico.

### **Conteúdo que constrói a confiança**

Um dos nossos principais objetivos ao criar conteúdo, deve ser construir a ponte entre o ser conhecido para se tornar uma marca que você pode confiar. Enquanto SEO pode ajudar a construir o primeiro pilar será o conteúdo de qualidade que irá cimentar o resto. Nesta seção, vamos encontrar:

- **Conteúdo de “Como fazer”:** guias ou artigos em que se dão conselhos ou explicar como podemos fazer mais de um produto ou serviço.

## MARKETING DIGITAL 2.0

- **Comentários:** coletar e publicar comentários que os nossos clientes e usuários da web postaram em diferentes ambientes.
- **Testemunhos:** publicação de testemunhos e opiniões de nossos clientes e assim construir a confiança.
- **Artigos:** Se tivermos tempo, podemos escrever para outros sites, publicações, revistas o mesmo no nicho da nossa empresa.

### **Conteúdo gerado pelos nossos clientes**

Envolver nossos clientes na geração de conteúdo aumenta sua lealdade e fidelidade, para criar uma comunidade em torno de nossa marca e melhorar os nossos resultados.

- **Referências e comentários:** Incentivar os clientes a escrever sobre nós em outros sites. Para gerar discussão em torno de temas específicos, para engajá-los em uma conversa que gira em torno de nossa marca.
- **Histórias de sucesso:** quando um cliente está realmente satisfeito com o serviço que nós fornecemos,

## MARKETING DE CONTEÚDO

podemos convencê-lo a participar de uma “história de sucesso”, destacando o cliente no uso do seu produto.

### **Conteúdo gerado por outro**

Uma das coisas mais importantes que se tem que levar em conta é que atualmente ninguém gosta de ser constantemente bombardeado com publicidade, autoelogio e autopromoção. Nós não somos os únicos capazes de gerar conteúdo de qualidade, e se criar a comunidade em que a publicidade e autopromoção se destacada demais, teremos sérios problemas. Devemos criar conteúdos como:

- **RSS personalizados:** Começamos por criar um feed RSS que reúne as principais fontes de informações e notícias o nicho de mercado.
- **Share:** Compartilhar conteúdo de outros na nossa página de Facebook, retweets que os outros dizem, e geralmente reconhecem a qualidade do conteúdo criado por outras pessoas ou empresas, é uma das melhores maneiras de construir a confiança e se engajar na comunidade.

Ferramentas como Storify, por exemplo, nos permitem gerar um artigo baseado no que está sendo dito em sites de redes sociais sobre um determinado tema. Com um pouco de paciência, capacidade analítica e de concentração, podemos criar grandes histórias com base em questões e preocupações compartilhadas pelos nossos clientes.

### **Conteúdo que converte**

Se até agora têm falado de conteúdo que nos ajuda a nos posicionar como uma marca, nesta seção temos que incluir o tipo de conteúdo que muitas vezes se traduz em vendas, ou seja, lá o que é o conteúdo, que converte.

- **Eventos:** participar ativamente em eventos, conferências e seminários. É uma das melhores formas não apenas de nos fazer conhecidos, mas para vender a nossa ideia.
- **Resultados:** nada fala mais de nós que a evidência de um trabalho bem feito e resultados concretos. O fornecimento dessas informações pode ajudar a valorizar a nós mesmos mais positivamente como uma opção.

### **Use dados em tempo real para descobrir as tendências**

A Web em tempo real é o barômetro final para notícias e eventos. Examine dados em tempo real, tanto externos (por exemplo, as tendências do Twitter) e internos (por exemplo, as visitas ao seu site para uma determinada pesquisa), busca.

No marketing de conteúdo, a marca não é apenas um objeto de segundo plano, pois faz parte de todo o planejamento de um roteiro de cinema ou televisão, e sua interação entre elenco e apresentadores. Quando uma marca de cerveja aparece na mesa de um personagem de novela, o anunciante deixa de ser apenas um anunciante, e passa a ser considerado um coprodutor, pois seu produto está incorporado ao roteiro.

E pra terminar, tenha em mente que, se você planeja usar o seu conteúdo como uma ferramenta de marketing, então você tem de se comprometer a fornecer um fluxo constante de conteúdo. Um artigo ou vídeo não é uma estratégia de conteúdo... é um tiro no escuro. A falta de conteúdo na maioria das vezes é considerado uma falta

grave, ninguém gosta de visitas sites que não tem nada de novo a oferece.

## Estratégia para publicação de conteúdo

O tipo de conteúdo que você publica e com que frequência tem um **impacto direto** sobre os resultados que você consegue com seu blog. Muitos blogueiros se queixam de que eles não recebem visitantes suficientes, apesar de publicar conteúdo em uma base regular. Não sabem explicar por que eles estão falhando.

Na verdade, é muito provável que a **explicação** está na estratégia de publicação de conteúdo que eles estão seguindo em seus blogs. Bem, nós sabemos ou não, todos os blogueiros estão seguindo uma estratégia de publicação. Existem aproximadamente 200 milhões de blogueiros.

Ter boa estratégia de publicação de conteúdo é fundamental para o crescimento do meu blog. Neste post eu não vou resolver todos os elementos que configuram

## MARKETING DE CONTEÚDO

uma estratégia para a publicação de conteúdo, mas eu me concentro em dois que são mais importantes: **(1)** a frequência de publicação e **(2)** conteúdo.

**A estratégia perfeita de publicação de conteúdo é aquela que...**

Melhor... serve os seus interesses.

**Em outras palavras:** Não há fórmula infalível que sirva a todos igualmente. Cada caso é diferente. Nem todo mundo tem o mesmo feeling de produzir conteúdo, nem temos o mesmo conhecimento, nem têm os mesmos objetivos com blogs, ou mesmo compromisso, etc.

O que quero dizer é que a estratégia de conteúdo correta será aquele que melhor se adapta à sua situação. Agora é verdade que existem algumas estratégias que são mais eficazes em seus resultados do que outros e, principalmente, que todos nós devemos tentar ajustar a nossa estratégia ao nicho do blog.

Então vamos ver os dois principais elementos de qualquer estratégia de publicação de conteúdo: (1) e frequência (2) o conteúdo.



**1. Frequência.** Vamos começar com a grande pergunta:

### **Quantos artigos publicar?**

Muitas vezes, pelo menos 3 por semana, e manter uma regularidade constante, semana após semana, mês após mês, ano após ano. Você já ouviu o ditado que "o blog é uma maratona e não um sprint". Não falta razão. Você não deve ser lento, porque não é uma caminhada, e nem deve ir rápido demais para não se esgotar. Tenha consistência no momento da publicação de conteúdo, mas sem ultrapassar **duas palavras**: controle de demanda.

**Sabemos que o Google adora conteúdo novo** e, portanto, premia os blogs que são atualizados frequentemente, por isso é essencial manter sem muitos altos e baixos, a sua frequência de publicação por um longo tempo.

Além disso, a publicação, muitas vezes permite que você tenha muitas entradas indexadas no Google, que é basicamente o que nós precisamos para atrair mais visitantes para o nosso blog. Portanto, **minha**

**recomendação é para postar pelo menos 3 artigos por semana.**

### **Melhores dias para publicar conteúdo**

A partir da experiência pessoal, os melhores dias para publicar um post, em termos de alcance de pessoas que podem chegar, são segunda, quarta e quinta-feira. No sábado e domingo, são os dias que o blog possui menos acessos. Visitas de sábado e domingo caem bastante em comparação com o resto da semana. É por isso que não recomendo a publicar artigos importantes neste período, eles terão menos visibilidade.

### **A melhor hora do dia para publicar conteúdo**

A estratégia para publicar conteúdo varia de nicho para nicho, em meu blog costumo publicar meus posts por volta das 10 horas da manhã. De 9 a 11 horas é o fuso horário que me dá melhores resultados. Isso ocorre porque muitas pessoas aproveitam a parte da manhã para aprender.

Além disso, ao publicar seu conteúdo no início da manhã, você estará dando a ele mais visibilidade, pois as

horas de sono são horas "mortas" em termos de leitores e ações. Portanto, evite postar seu conteúdo no período da tarde ou à noite, porque você estaria limitando a sua visibilidade.

### **2. Os Conteúdos**

Os conteúdos são o motor do seu blog. Se eles falharem o resto não se move.

Não consegue visitas? 95% de certeza que a culpa é do seu conteúdo. Como gosto de dizer, hoje bom, mas não o suficiente. Seu trabalho deve falar por si mesmo para que os outros falem sobre isso

Existem muitas mensagens competindo pela nossa atenção. Vivemos cada vez em uma linha de tráfego movimentada e cheia de interrupções. Sem tempo a perder. Então, estamos nos tornando mais seletivos no uso de nosso tempo na escolha de conteúdo para ler (ver).

Em outras palavras, se você quer que os outros compartilhem o seu conteúdo, você tem que trabalhar para produzir **conteúdo relevante para seu público, conteúdo que agregue valor real**. Isso custa.

## MARKETING DE CONTEÚDO

É verdade que custa. Mas...

**Qual é a alternativa? Mais uma vez,** os seus artigos são sua carta de apresentação e serão entradas indexadas que falarão sobre a sua marca. Busque a excelência em seu trabalho a cada dia tentando melhorar o presente.

Mas é que nem mesmo a qualidade do conteúdo é suficiente. Hoje, especialmente na internet a **apresentação** de seu conteúdo é quase tão importante quanto às palavras que eles contêm. Faça isso fácil para o leitor.

### **Faça o seu conteúdo ser atraente e fácil de comer**

Para dar uma ideia. Quando eu preparo um post para este blog dividido em **3 partes**, o que eu escrevo separadamente. Estas peças são: o título, o início da mensagem (para o primeiro parágrafo), o corpo do artigo (incluindo um pedido do leitor para compartilhar em redes sociais). Cada uma destas partes tem a sua função e, portanto requerem atenção.

**1. Título.** Use títulos atrativos e despertar o interesse do visitante. Este é sem dúvida a parte mais importante do seu post, gastar o tempo que merece.

**2. O Início.** O início de suas mensagens é o primeiro (e muitas vezes tudo) que os visitantes vão ler quando aterram em sua página. Então, comece bem as suas mensagens. **Seu único objetivo** é fazer com que a visita seja encorajada a continuar a ler o texto que se segue (corpo do artigo) ou, pelo menos, verificar visualmente os parágrafos da mensagem. Para fazer isso, você tem que despertar o seu interesse em continuar a leitura.

**3. O Corpo.** Mas não só tem que despertar o interesse do leitor, clicando no link para leva-lo para o seu post ou incentivá-la a continuar a leitura, mas também têm de apresentar o texto de tal forma que seja fácil de consumir.

### **Tornar fácil a análise do conteúdo:**

- A estrutura do corpo do artigo se distingue claramente dos diferentes pontos do artigo.
- Coloque manchetes.
- Use a visão ousada para orientar o leitor.

## MARKETING DE CONTEÚDO

- Deixe o ar entre os parágrafos.
- Use frases curtas, parágrafos curtos e palavras simples.
- Faça uso de imagens para quebrar os blocos de texto e tornam a leitura mais agradável e visualmente atraente.

E, finalmente, **um lembrete**: peça ao leitor para compartilhar a mensagem em uma ou duas redes sociais. Este último passo pode parecer supérfluo, mas acreditem em mim, os leitores precisam saber que uma boa maneira de recompensar os seus esforços é com um simples gesto: um clique nos botões do Twitter, Facebook ou outra rede. Você vê, nem tudo é tão simples como escrever qualquer coisa mais ou menos decente, publicar e esperar bons resultados. Como tudo nesta vida se tivermos bons resultados, devemos aplicar a nós mesmos, aprender e tentar melhorar a cada dia com o que fazemos. Não existem fórmulas mágicas, apenas dedicação e amor pelo seu trabalho.



6

e-mail marketing:  
marketing de  
permissão



# E-mail marketing: Marketing de Permissão

*Todo profissional de marketing conta uma história. E se eles fazem direito, nós acreditamos neles.*

SETH GODIN

## **O usuário é quem manda**

**O MARKETING DE PERMISSÃO** é uma forma de comunicação que pode ser usada para captar novos clientes, divulgar produtos e serviços ou aprimorar o relacionamento com a base de clientes e prospects. Sua principal característica é a utilização correta do mecanismo de opt-in e a construção sólida de uma lista que permitirá compor dados conforme a estratégia de cada

## E-MAIL MARKETING

campanha. Para chegar ao sucesso de uma ação de marketing de permissão é preciso estar atento a algumas premissas básicas: objetivo, usabilidade e base de dados.

O e-mail esta nas alturas e já não é uma novidade e seu uso se encontra amplamente difundido. É considerado por muitos como a principal ferramenta do marketing de permissão. O avanço tecnológico tem oferecido uma variedade de alternativas para nos comunicarmos com os clientes, cada vez de forma personalizada e imediata. E o que é melhor que com a ajuda do e-mail podemos utilizar a internet para nos comunicarmos com nossos clientes a qualquer hora e lugar.

O desenvolvimento dos dispositivos móveis é especialmente da telefonia móvel que permite enviar informação diretamente a nossos clientes, de forma segmentada, mediante ao envio de SMS em algumas situações a baixo custo. Cada dia que passa podemos observar que grande parte das empresas faz uso errado do e-mail marketing, chegando ao abuso. Provavelmente você deve receber todos os dias milhares de e-mails que você não sabe da onde veem. Isto é conhecido com o spam

## MARKETING DIGITAL 2.0

e alguns vão direto para caixa de spam (sorte), mas infelizmente tem uma grande quantidade que aparece na caixa de entrada.

Há muito tempo vem se dizendo que e-mail está morto. Mas sempre acreditei que uma das melhores maneiras de atingir os clientes é através do e-mail. Por esta razão, mais e mais pessoas tem notado a importância do e-mail marketing, compreendendo e acreditando que, após as boas práticas, os e-mails são ferramenta super eficazes para os esforços de marketing. O marketing de permissão está vinculado com a ideia, o meio e os dados. Vale a cada empresa escolher a melhor estratégia, trabalhar de acordo com as normas éticas do e-mail marketing e utilizar dados de seu público alvo, seja ele cliente ou prospect, a seu favor. Só assim garantirá o sucesso ininterrupto de sua comunicação.

Ter a permissão do cliente é sinônimo de ter sua atenção. Nestes clientes atentos às nossas empresas vale pensarmos em vender mais, e com isso diminuirmos um pouco nossa compulsividade pela participação no mercado e em novos e estranhos clientes. Clientes onde

## E-MAIL MARKETING

nossa presença é consentida costumam ser mais fiéis e rentáveis na linha do tempo.

Seth Godin tem uma definição própria sobre Marketing de Permissão:

*“É a arte de tornar um estranho um amigo, e o amigo, um cliente. O desafio para as companhias é convencer as pessoas a prestar atenção voluntariamente.”*

## **Como conseguir permissão dos usuários?**

O e-mail marketing é uma ferramenta importantíssima para o empreendedor na geração de tráfego e, principalmente, no relacionamento com os clientes. Criar e enviar uma e-mail newsletter pode alavancar o sucesso de um negócio na Internet devido a Alta Taxa de Resposta; Agilidade; Interatividade e Mensurabilidade.

É a ferramenta de divulgação mais eficiente da internet, porém se for utilizada de forma correta. Segundo estimativas, os clientes compram um produto apenas

## MARKETING DIGITAL 2.0

depois do quinto contato por e-mail, isso quer dizer que é preciso ter uma forma organizada de gerenciar os envios e oferecer informações úteis e desejáveis aos potenciais clientes de sua lista, o que não acontece quando há a prática spam.

Um dos fatores de sucesso para uma estratégia de marketing digital é a lista de assinantes, mas para gerar uma lista de assinantes de alta qualidade é necessário seguir algumas etapas. O fator necessário para isso é ter a permissão dos usuários para lhe enviar e-mail, ninguém gosta de ficar recebendo e-mail que não sabe de onde vem.

A permissão para envio de e-mail marketing por parte do usuário pode ser conquistada de várias maneiras:

**Duplo Opt-in:** através deste sistema o usuário solicitara seu registo em uma lista, e a empresa lhe enviará um e-mail pedindo para confira a assinatura. Quando este e-mail for respondido, passar a fazer parte da lista de envios da empresa. Esta é a melhor maneira de conseguir uma lista de qualidade.

**Op-in:** É exatamente igual a anterior, mas o registro é solicitado apenas uma vez, não necessita de registro por parte do usuário.

**Opt-in notificado (Notified Opt-in):** Sistema de registro pelo qual o usuário se cadastra em um alista mediante ao processo de opt-in e imediatamente recebe uma mensagem onde aparece a opção para dar baixa ao serviço no qual acabou de assinar. Se o usuário abre a mensagem e vê opção de remoção da lista, mas não a executa e permanece no banco dados, é uma opção opt-in notificado.

**Opt-out:** o usuário não solicita o registro. É a empresa que nos agrega a sua lista e dentro do e-mail vem à opção para cancelar assinatura. Há profissionais que considera esta técnica como spam, por isso não recomendo seu uso. É recomendável desenvolver um bom sistema de gestão de altas e baixas em serviços de conteúdo, assim como oferecer diversas possibilidades de assinatura aos usuários. Obter a permissão de um destinatário para receber seus informativos é com certeza um dos grandes desafios de todo profissional envolvido com o E-mail

## MARKETING DIGITAL 2.0

Marketing. Logo, o desenvolvimento de estratégias nesse sentido se faz necessário para a construção de um relacionamento duradouro entre cliente e fornecedor.

Na hora de pensar nesse tipo de estratégia, é sempre bom espelhar-se em ideias que já deram certo e em pessoas com experiência no ramo. É o caso de Seth Godin, vice-presidente de Marketing de Permissão da Yahoo! Em seu livro *Permission Marketing – Turning Strangers Into Friends and Friends Into Customers*, ele afirma que o Marketing de Permissão deve utilizar a privacidade do usuário como moeda de troca para a construção de relacionamentos.

O E-mail Marketing é uma troca de favores. O seu cliente abre mão de um pouco de privacidade e em troca recebe algum tipo de benefício, brinde, incentivo. Para Godin, existem quatro princípios que caracterizam esse conceito:

- Ninguém, a princípio, deseja receber informações a respeito da sua empresa ou daquilo que você se propõe a divulgar;

## E-MAIL MARKETING

- A permissão obtida do cliente é intransferível, ou seja, você não poderá passar para terceiros a permissão de uma pessoa para receber seus informativos;
- A permissão é revogável, ou seja, se a pessoa não deseja mais receber seus informativos, ela deve ter o direito dela respeitado;
- A permissão não é estática, ou seja, você poderá controlar o nível de permissão que possui com o seu destinatário dependendo do interesse dele com a sua empresa.

Conseguir mais assinantes para a lista de assinantes da sua empresa pode parecer por vezes uma tarefa muito complicada, mas na verdade não o é. Conquistar os visitantes e converter o tráfego do seu blog em novos assinantes é na verdade mais simples do que parece à partida.

**Ofereça incentivos:** se você vende algum tipo de produto ou serviço, ofereça algum tipo de recompensa em troca da permissão e do endereço de e-mail das pessoas;



Quando você não oferece nada para seus assinantes além dos seus conteúdos (o que deveria ser suficiente mas não é), a ação perde-se e seu número de subscritores irá demorar anos para crescer.

- **Cative o cliente:** seja informativo e ensine coisas novas através de suas newsletters;
- **Melhore o relacionamento:** conquiste mais permissões em troca de mais incentivos.
- **Usar Mídias Sociais:** A lista de assinantes é uma parte vital de qualquer negócio que tenha presença na Internet. Mídia social é um canal de distribuição de conteúdo imenso e que nos permite alcançar nossos usuários como qualquer outro meio. Vamos usar esses meios para gerar leads e crescer o nosso negócio.
- **Utilizar Landing pages:** Uma "landing page" é um site simples, que fornece informações sobre o produto e permite que as informações impulse o cliente a compra. A landing page é boa uma fonte de leads e oportunidades de negócios de qualidade.

## Como criar campanhas bem-sucedidas por e-mail marketing

A tendência no marketing digital faz com que o **e-mail marketing** tenha um potencial enorme para enviar informações para clientes potenciais ou novos clientes a um baixo custo. Uma das grandes vantagens de mensagens em massa é que podem atingir os clientes em qualquer lugar do mundo com tecnologia móvel.

Hoje, as empresas tentam chegar a mais pessoas, como é o caso de muitos meios, como boletins informativos, jornais e revistas, que estão apostando no e-mail marketing como maneira de comunicar o seu conteúdo. Isto lhes dá a capacidade e aptidão para atacar o mercado global.

Um dos grandes usos de **e-mail marketing** é gerar tráfego e atrair potenciais clientes para seu site. É importante ter uma base de dados segmentada (**Não comprar listas**) é uma boa maneira de saber quem é seu cliente potencial que está interessado e o que você pode oferecer para satisfazer suas necessidades.

## MARKETING DIGITAL 2.0

Para criar uma boa campanha de marketing e-mail que você precisa saber quais são as necessidades de seus clientes e oferecer alguma coisa - um produto ou serviço, um brinde algo realmente atraente. Hoje os consumidores estão bem informados sobre os custos dos concorrentes e mais pessoas estão preparadas para tomada de decisão. A Internet criou consumidores mais exigentes que exigem melhores campanhas.

As empresas que oferecem o serviço de envio de mensagens em massa, muitas vezes também oferecem banco de dados segmentado de milhares de pessoas. Tenha cuidado ao comprar este tipo de banco de dados e questionar sua origem, como muitos fornecedores têm bases de dados falsas, muitos banco de dados não é o mercado-alvo para o qual deseja ir.

Então, vou compartilhar **9 dicas importantes** para melhorar os seus envios de e-mail marketing, algumas técnicas comprovadas que definem que há certos detalhes mais importantes para a sua campanha de e-mail marketing ter sucesso. Seguindo este guia irá aumentar

significativamente e melhorar o interesse de serem abertos.

### **1 - Conheça o seu banco de dados**

Alguma vez você já entrevistou alguém que está dentro do seu banco de dados? Se não, deveria. **É muito importante conhecer o pensamento de seu banco de dados** porque é de uma importância ter conhecimento de seus clientes em geral e ter estudos de mercado detalhados, os consumidores agem de forma diferente quando se trata do envio e-mail marketing, é muito importante pelo menos saber o caminho que seus e-mails estão percorrendo, se as pessoas gostam dele ou não. Suas bases de dados são uma ferramenta valiosa, por isso os conheça, os entenda, e cuide deles.

### **2 - Segmentar**

Segmentar é muito importante quando se trata de e-mail marketing, lembre-se que é vital alcançar as pessoas em um interessante e cada segmento tem a sua maneira, é importante não enviar um e-mail que **NÃO SE DESTINA A ELES**, é um erro comum criar um e-mail de

determinado segmento e enviá-lo para o banco de dados inteiro, seja cuidadoso ao fazer isso.

### **3 - Entenda a Campanha**

É vital entender aonde você quer ir, essa necessidade é satisfazer e que segmento vai atacar, concentrar todos os esforços para otimizar e melhorar os recursos para ter melhores resultados.

### **4 - Um assunto chamativo**

Você tem que ser um vendedor, a primeira coisa que o cliente tem que fazer é uma **decisão rápida, abrir ou não o seu e-mail marketing**, uma estratégia é colocar o nome da empresa que nem sempre funciona, outra é colocar um nome pessoal do vendedor que seja conhecido no meio... Você tem que ser criativo, por exemplo, se um e-mail está anunciando uma promoção, doação ou incentivo tem que ser mencionado no assunto, à chance de ser aberto é bem maior.

### **5 - Relatórios de Teste**

É sempre bom enviar uma remessa de teste do seu e-mail marketing para diferentes contas de e-mail... Isso é porque

## E-MAIL MARKETING

todas as ferramentas são programadas de maneira diferente e também é essencial para verificar se seu e-mail está indo para o SPAM de determinadas contas.

### **6 - Incentivos**

Nem todos os e-mails marketing **devem levar incentivos**, mas eles são uma estratégia muito poderosa e eficaz para melhorar as estatísticas e imagem, por exemplo, dar um iPod para melhorar a Newsletter, é altamente atraente, as pessoas tendem há aumentar o tempo para visitar e participar, é ideal também para fazer pesquisas sobre o público-alvo.

### **7 - Tempo é dinheiro**

Este é o mais importante e mais difícil de agradar, deve ficar claro que o sucesso do **e-mail marketing é a comunicação e rápida**, específica e precisa, as pessoas que checam seus e-mails com pressa e em poucos segundos ou minutos vão absorver toda a informação que querem se comunicar. Foco no uso de palavras-chave e omitir todo o conteúdo extra.

## **8 - Fidelidade do Cliente**

Nós todos queremos **clientes fiéis e relacionamentos de longo prazo**, mas isso não é gratuito, devem ser campanhas publicitárias chamativas, bases de dados segmentadas, verificando a qualidade do envio das mensagens, criar incentivos e oferecer textos específicos, promoções e brindes para os clientes participantes.

## **9 - Analisar relatórios**

É vital saber se as estratégias de comunicação estão funcionando e quais não estão, você tem que verificar os relatórios e analisá-los em detalhes, ver quais e-mails não foram entregues, atualização do banco de dados, pedidos de descadastramento, o tempo e os assuntos que mais atraem os clientes.

Cada vez que esta ferramenta está se tornando mais comum, aumenta diariamente o número de pessoas verificando seus e-mails diariamente. Os usuários gastam muito tempo checando seus e-mails pessoais.

## **E-MAIL MARKETING**

Para as empresas de e-mail marketing é muito rentável, uma vez que atingem milhares de pessoas com facilidade e baixo custo.

Como podemos ver o e-mail marketing é uma maneira viável de atingir um público objetivo e, em geral, é de salientar que não um substituto para meios de comunicação social existente, mas a escolha eficaz para atingir o público.







**7** marketing viral

# Marketing Viral

*É preciso que todos entendam que o marketing de boca-a-boca não é estratégia; é uma tática.*

PETER S. FADER

## O que é marketing viral?

**MARKETING VIRAL OU PUBLICIDADE VIRAL** são termos utilizados para referir-se a técnicas de marketing que tentam explorar as redes sociais pré-existente para produzir aumentos exponenciais em “reconhecimento da marca” (Brand). O termo Marketing Viral também é utilizado para descrever as campanhas de Marketing Stealth baseado na Web.

## MARKETING VIRAL

Muitas vezes, o objetivo das campanhas de marketing viral é gerar cobertura Midiática através de histórias “incomuns” por um valor bem acima do orçamento de publicidade proposto pela companhia que irá anunciar.

O termo “publicidade viral” refere-se à ideia de que as pessoas passam e compartilham conteúdo interessante. Esta técnica é frequentemente patrocinada por uma marca, que busca gerar a consciência de um produto ou serviço. Os anúncios virais tomam muitas vezes a forma de vídeos engraçados ou Flash’s interativos, imagens e até mesmo textos.

A popularidade crescente do marketing viral é devido à facilidade de execução da campanha, o seu custo relativamente baixo e a taxa de resposta é alta. A principal vantagem desta forma de comercialização é a sua capacidade de obter uma grande quantidade de clientes potenciais interessados, a baixo custo.

### **Barreiras do Marketing Viral**

**Tamanho:** Se o conteúdo viral é um Vídeo ou Fragmento de um vídeo pode ser considerado grande para ser recebido pelo destinatário. No entanto, as novas tecnologias estão eliminando esse problema. , Youtube, Videolog, Daily Motion, Yahoo Vídeo, Metacafe etc., são varias as opções.

**Formato de Mídia:** Uma campanha de marketing viral não terá êxito se a mensagem que se pretende transmitir as pessoas não esteja em um formato que elas possam usar, por exemplo, se você usar um software específico que não é amplamente utilizada.

**E-mail arquivos anexados:** Muitas pessoas recebem o marketing viral, enquanto estão no trabalho, antivírus ou firewall da empresa pode interceptar.

**Sistema de referência:** Para uma campanha viral ter êxito, ela deve ser simples de usar. Por exemplo, se a promoção é uma espécie de jogo ou competição, pedindo que você digite um endereço de e-mail de uma terceira

## MARKETING VIRAL

pessoa deve ser uma opção que esteja no final do jogo e não uma condição prévia para fazer.

**Sabotagem:** A descoberta da natureza comercial de uma campanha popular pode fazer que as redes sociais utilizadas passem a informar as pessoas com intenções comerciais, com isso pode se correr o risco de ter um boicote formal ou informal contra a empresa ou produto em questão, especialmente para as campanhas de Marketing Stealth.

O Marketing Viral é um Método muito falado e pouco utilizado. Trata-se da criação de uma ideia, proposta ou mensagem a ser distribuídos através de recursos a membros da rede, ao invés de publicidade paga pelo anunciante.

## Princípios do marketing viral

Algo que é chamado de “viral”, pode assustar qualquer pessoa. E muito mais nestes tempos. Ninguém quer ser portador de um vírus ainda mais no mundo dos negócios... Você não gostaria que sua estratégia de

## MARKETING DIGITAL 2.0

comunicação fosse como um vírus mortal que se espalhou por toda a população em termos de horas? O Marketing Viral pode ser definido como uma estratégia que encoraja indivíduos a passar rapidamente uma mensagem de marketing para os outros de forma a criar um crescimento exponencial na exposição da mensagem. É a publicidade que se espalha. E quem melhor para iniciar este tiro o que isso significa? Tanto é assim que também poderia ser chamado de “estratégia de alavancagem nos meios de comunicação.”.

Porque o Marketing Viral é a melhor forma de comunicar sobre um produto ou serviço sem gastar um centavo em propaganda. A mídia tomada e transmitida de boca em boca é capaz de economizar centenas de milhares de reais, dólares, mas como você faz isso?

Ralph Willson, um especialista em Marketing, fez a seguinte análise sobre os elementos que devem estar presentes para reforçar esta estratégia. Willson reconhece 6 elementos:

1. Fornecer um produto ou serviço de valor para seus clientes em potencial

## MARKETING VIRAL

2. Deve ser muito definido e fácil de transmitir
3. O que pode ser rapidamente escaláveis
4. E após explorar as motivações e comportamentos comuns
5. Através do uso de redes de comunicação existentes
6. É a sua missão, utilizando os recursos dos outros.

Vamos ver o que cada ponto.

### **1 – Fornecer um produto ou serviço de valor para seus clientes potenciais.**

Grátis, claro. Deixe os lucros para depois. Software Livre (lembre-se do OPENOFFICE é oferecido gratuitamente?), E – livre (como podemos esquecer o caso do Hotmail?), Ou acesso gratuito à rede. A ideia é atrair com algo livre (gratuito) e em seguida, oferecer produtos para os quais seja cobrado um determinado valor.

### **2 – Fornecer um meio fácil de divulgação**

Lembre-se que um vírus é facilmente transmitido e se espalha rapidamente. Os meios que carregam sua mensagem devem ser facilmente transferidos e replicados. Este pode ser o software de e-mail, site, gráfico, ou



downloads. Comece sua divulgação no seu próprio e-mail, assinatura de e-mail tem certa influência nesse quesito, pouco, mas tem.

### **3 – O serviço deve ser facilmente escalável.**

Enquanto um serviço de Tamanho fora do comum (infraestrutura, hardware, software) pode ser um desperdício, ele deve fornecer a ideia de ser escaláveis. Quando os visitantes começam a usá-lo, todo mundo fala bem e tal, agora se isso falhar se for ao caso da publicidade os usuários podem destruir você. As mesmas pessoas que o ajudaram a “espalhar a palavra” eles também são ótimas para enterrá-las.

### **4 – Explorar a motivação e o comportamento humano.**

Utilização da motivação humana é fundamental para qualquer plano de Marketing Viral. Se a transmissão de seus serviços pode explorar sentimentos, status, popularidade, você terá alcançado o objetivo.

### **5 – Utilizar as Mídias Sociais.**

Os seres humanos são seres sociais. Estima-se que uma pessoa se move dentro de um círculo de 8 a 12 pessoas: amigos, família, colegas, e assim por diante. Mas também, dependendo da posição social determinada, esta rede pode ter centenas ou milhares de pessoas. Uma garçonete, por exemplo, pode se comunicar com centenas de clientes por semana. Os profissionais de Marketing, especializados em sistemas de Marketing multinível ou de rede estão bem conscientes do poder dessas redes humanas.

O mesmo se aplica aos internautas que estão rodeadas por um círculo de amigos, cujo número pode ser muito importante. Aprenda a transmitir a sua mensagem através dessas redes e rapidamente atingiu o “contágio”.

### **6 – Tire partido dos recursos dos outros.**

Existem autores que permitem que os seus artigos sejam publicados gratuitamente em outro lugar, procure tirar vantagem da audiência do site. Um comunicado de imprensa pode ser levantado por centenas de jornais que usam seu poder para fazer a chegada de trabalho, o

## MARKETING DIGITAL 2.0

homem por trás da Campanha de Marketing Viral. Eles estarão utilizando seus fundos para o “contágio”.

Faça uma lista de verificação e faça uma revisão desses pontos e reveja sua estratégia antes de embarcar na aventura. Em outros casos, vamos dizer que sua campanha de Marketing Viral será mais bem sucedida.



The background is a dark gray field filled with various letters and numbers in different sizes and orientations, creating a dense, abstract pattern. A large, white, bold number '8' is positioned on the left side, partially overlapping the text.

**8** o marketing  
influência o  
social

# O MARKETING INFLUÊNCIA O SOCIAL

*O mais importante ingrediente na fórmula  
do sucesso é saber como lidar com as pessoas.*

THEODORE ROOSEVELT

## Duas palavras: **Mídia + Social**

**Mídia** se cria conteúdo vídeos, imagens, texto, e-book, slideshare. **Social** compartilhar e o principal ajudar pessoas. O conceito de **mídias sociais** (diferente redes sociais que é uma categoria de mídias sociais) – é conhecido por grande parte dos entusiastas, profissionais de mídias sociais como ferramentas que tendem a facilitar a produção de conteúdos de forma descentralizada e sem o

## MARKETING DIGITAL 2.0

controle editorial de grandes grupos. Significa a produção de muitos para muitos. As Mídias Sociais são espaços de interação entre usuários. São considerados exemplos de mídias sociais: blogs, redes sociais (Orkut), fóruns, e-groups, instant messengers, wikis, sites de Compartilhamento de conteúdo multimídia (Youtube, Flickr).

Nestes canais, as pessoas podem dialogar e compartilhar informação. O conteúdo de uma Mídia Social tende sempre ao infinito, uma vez que qualquer membro pode contribuir a qualquer momento. Este diálogo entre usuários constitui blocos colaborativos de opinião.

Em 1997 foi criada uma página web para conectar pessoas, chamada Six Degrees (considerado primeiro site de mídias sociais). Este inovador site que surgiu para conectar as pessoas (networking) e seguiu os seguintes princípios das Mídias Sociais:

- Perfil de usuários
- Listas de amigos
- Compartilhar amigos com os demais

## O MARKETING INFLUENCIA O SOCIAL

Este site foi retirado do ar três anos depois porque os usuários estavam incomodados por estar compartilhando suas informações com pessoas estranhas, o site também não estava online o tempo todo devido a dificuldades técnicas e o resto das pessoas não entendiam seu funcionamento.

A pesar de seu fim o Six Degrees ajudou a estabelecer as principais características dos sites de Mídia Social que mais tarde seriam usados por milhares de redes. Depois do Six Degrees foi questão de tempo para começar a surgir várias redes com o mesmo propósito.

Um site do mesmo estilo do Six Degrees surgiu em 2002 o Friendster, ganhou popularidade entre vários coletivos ativos na Rede e a partir daí começou a revolução na web onde surgiu várias redes, Myspace, LinkedIn, Orkut, Facebook, Twitter, Xing, Netlog entre outras.

Sem sombra de dúvidas as Mídias Sociais deixaram de ser uma moda e estão se consolidando dentro das estratégias de grandes Marcas, como espaço para desenvolver uma estratégia de comunicação.



## **A decisão de estar em mídias sociais e qual sua importância**

A hora de planejar uma estratégia em mídias sociais, a empresa precisa identificar em que redes estão seus potenciais clientes. Se não, não se encontra nenhuma alternativa ficando difícil unir-se a conversa. A decisão de estar é importante, mas o importante é saber "como estar". Não devemos criar a tentação de pertencer a uma rede social simplesmente por moda. Também temos que saber que quando colocamos nossa empresa em um círculo público de conversas, as opiniões podem ser negativas e aí é necessário aprender a conviver com elas e aproveitá-las para corrigir nossos erros e criar um diálogo autêntico e direto entre o usuário e a empresa.

Nas mídias sociais as pessoas que se integram pretendem atuar em diferentes âmbitos simultaneamente e, por tanto, para as empresas as mídias sociais são:

**Comunicação Interativa** já que funcionam como uma praça pública, um "agora digital" em que se mantem uma conversa publica continuada.

**Comunidades** já que se agrupam os indivíduos por perfis, atividades, estilos de vida, gostos, interesses, opiniões, etc. que compartilham e lhes proporcionam uma identidade compartilhada.

**Redes cooperativas** já que estabelece relações mutuas de confiança. Meios de opinião e comunicação, pois emitem mensagens e opiniões que todo mundo pode ver e ouvir.

**Prescritoras** se pode influir, opinar e recomendar a potenciais usuários ou clientes os nossos produtos e serviços.

**Canais de venda**, mídia social é um grande canal de vendas, para que consiga as vendas, primeiro é necessário conseguir a confiança do usuário e o principal é não vender, crie confiança que a venda virá naturalmente.

As mídias sociais podem ser também ferramentas que ajudam as empresas a conhecer que valor tem seus

## MARKETING DIGITAL 2.0

clientes, o que necessitam, por que compram seus produtos ou creem na marca, por que decidiram ir para a concorrência. Etc.;

Quais os benefícios das mídias sociais para pequenas empresas? Pode se desenvolver uma estratégia de marketing coerente focada nas necessidades dos clientes, como:

- Escutar de forma distinta
- Dialogar e conversar com eles
- Entender o que querem ou não
- Conhecer suas expectativas para satisfazê-los
- Criar nossos produtos ou serviços a partir de sua participação criativa e crítica
- Melhorar os produtos e serviços atuais, através das reclamações dos clientes.
- Melhorar a visibilidade da empresa no mundo digital
- Melhorar a cultura participativa da empresa, envolvendo os empregados e os clientes de forma interativa, colaborativa e dinâmica.

## O MARKETING INFLUENCIA O SOCIAL

- Aproveitas a experiência da relação entre cliente e empresa
- Ter mais eficácia na publicidade e comunicação, com maior capacidade de resposta e difusão.

Pequenas empresas estar na internet apenas não é suficiente. Uma presença na Internet é a condição básica para levar um negócio para o próximo nível. Começar exige um grande esforço, porque em muitos casos o nível de conhecimento cria barreiras e feri a evolução do negócio. O tempo para criar desculpas para não ter uma presença na web acabou. Quero compartilhar com vocês 4 pontos básicos para as MPEs tirarem proveito da internet de forma eficaz.

### **1 - Investir em publicidade on-line para aumentar o tráfego:**

Venda on-line requer investimento em publicidade. Para vender on-line é necessário construir confiança, e uma maneira de criar confiança da marca é através de campanhas de baixo custo. O Branding é um fator para que essas campanhas tenham efeitos positivos sobre vários lados.

### **2 - Otimização de um site melhora a conversão:**

Ganho de visitas, pois com o trabalho de otimização de sites (SEO) um maior número de palavras-chave são trabalhadas e o posicionamento das mesmas tende a melhorar nos mecanismos de busca. Isto faz com que o seu site seja mais acessado por usuários dos mecanismos de busca;

Aumento de vendas, uma vez que se tenha uma estratégia de ganho de visitantes e, esta estratégia funcione, os números de usuários que veem seus produtos e/ou serviços é maior, possibilitando um maior número de vendas.

### **3 - Criação de conteúdo para gerar influência em determinado nicho:**

Criar conteúdos que tratem de temas de interesse dentro do seu nicho é uma maneira de realizar um marketing indireto. Se nós dermos o primeiro passo isso irá gerar uma rentabilidade em médio prazo através do aumento de vendas.

#### **4 - Participação em redes sociais e construção das comunidades para a sua fidelização dos clientes:**

Atualmente grande parte dos usuários são fãs de uma empresa ou marca. Os usuários de redes sociais levam em conta as coisas que possam motivá-los, apoiá-los, o ideal é sempre oferecer algo interessante em troca. Ser uma fonte de interesse ou simpatia é suficiente.

### **Por que conectar minha empresa a mídias sociais?**

Já vimos para que as mídias sociais servem para empresas. Ter uma estratégia de marketing em mídias sociais é essencial pelas seguintes razões: As ferramentas são gratuitas e são utilizadas no mundo inteiro e por todo tipo de pessoas. Entre elas estão muitos de nossos clientes e potenciais clientes.

Quando a empresa se conectar conhece diretamente e dá "voz" aos consumidores que opinam sobre seus produtos e serviços. E assim sabemos o que é necessário melhorar em nossos produtos. Melhora o

## MARKETING DIGITAL 2.0

posicionamento e reconhecimento da empresa: uma marca sem reputação ou com uma má reputação na rede afeta o negócio. A comunicação boa à boca é o que predomina a internet e as empresas precisam se falar positivamente ou negativamente.

Reforçar as ações de marketing: O alcance para uma pequena empresa pode ter através de mídias sociais é imenso. São milhões de pessoas conectadas compartilhando informações. Quando encontra um produto ou serviço que lhe interesse, logo os recomendam a seus contatos.

Melhora o posicionamento em buscadores (Google): os mecanismos de busca também indexam conteúdos publicados em mídias sociais. Se criar um perfil para sua empresa em alguma rede social e se tem alguma palavra associada ao seu mercado, se pode melhorar o posicionamento web e gerar tráfego através dos perfis. As redes sociais são um excelente canal de atendimento ao cliente. A rede proporciona a possibilidade de anteder e servir o cliente durante 24 horas do dia. Esta atenção aumentará a satisfação do cliente.

## O MARKETING INFLUENCIA O SOCIAL

*"Minha Empresa não tem Dinheiro para Investir em Mídias Sociais. E Agora?"* Muitas empresas tem vontade de inserir as mídias sociais como parte de suas estratégias de marketing digital, mas eis que entra a questão o custo, sempre ouvimos que ações nas Mídias Sociais são baratas e realmente são, pois praticamente todas as Ferramentas são gratuitas, mas as agências que fazem esses serviços cobram caro para realizar essas ações. Em meio a algumas discussões alguém sempre pergunta:

*"E quando uma empresa principalmente pequena não tem condições de contratar uma agência para fazer a gestão de mídias sociais e relatórios dos resultados das ações, o que devemos fazer?"*

Primeiramente se deve ter em mente que mídias sociais não são brinquedo para ir se aventurando e se uma ação não for muito bem planejada pode gerar um buzz negativo. Para empresa que não tem condições de pagar uma agência para realizar suas ações deixo as seguintes dicas.

1 – Se você não tem dinheiro para pagar uma agência procure dentro da sua empresa uma pessoa que tenha o



## MARKETING DIGITAL 2.0

conhecimento de redes sociais, quando me refiro a uma pessoa não vá pegando qualquer um que você achar pela frente só porque o cidadão tem uma conta no Orkut e um milhão de contatos, me refiro a uma pessoa que tenha noção de planejamento de marketing e comunicação. Se você não encontrar alguém em sua empresa com noções de comunicação e marketing e você não quer testar ninguém procure um novo funcionário apenas para essa área, com certeza sairá mais barato do que você contratar uma agência.

2 – Se você optar por um funcionário que já está na empresa, coloque essa pessoa para estudar sobre como fazer marketing em Mídias Sociais, muitos acham que é complicado estudar mídias sociais, mas não é por incrível que pareça é divertido, separe pelo menos duas horas por dia para seu funcionário estudar sobre a área.

3 – “Onde eu encontro conteúdo sobre marketing em mídias sociais?” Resposta complicada não? Na verdade é mais simples do que imaginamos, podemos encontrar esse material nas próprias mídias sociais, blogs, microblogs,

## O MARKETING INFLUENCIA O SOCIAL

vídeos entre outros e o melhor disso é gratuito e você poderá acessar de qualquer local.

Indico alguns blogs em português que considero bons para o estudo de Marketing em Mídias Sociais.

- [Midiaboom](#)
- [Escave as Mídias Sociais](#)
- [O Melhor do marketing](#)
- [Midiamorfose](#)
- [Interney](#)
- [Blog Mídias Sociais](#)
- [Digital marketing PT](#)
- [Blog do Tarcizio Silva](#)
- [Ideia Marketing](#)
- [Brainstorm 9](#)
- [Midiaboom](#)
- [Mídias blog](#)
- [Midiatismo](#)
- [Ponto Marketing](#)

4 – Invista em cursos quando possível, cursos de marketing em mídias sociais não são tão caros como

## MARKETING DIGITAL 2.0

muitos imaginam e o melhor, você terá um profissional para tirar suas dúvidas, se preferir você pode achar esse cursos online também as preços acessíveis.

5 – Existem muitas ferramentas gratuitas e boas para você medir suas ações nas mídias sociais, se sua empresa é pequena não é necessário gastar com ferramentas para monitorar, porque ferramentas pagas se fazem necessário quando o volume de menções é muito grande na grande maioria dos casos ferramentas gratuitas dão conta do serviço com tranquilidade.

6 – E por último e um dos mais importantes, essa é para as pequenas empresas, vemos diversos cases na Web de empresas que fizeram grandes "cagadas" em suas ações, leia esses cases , analisem essas situações e o importante "ESCUTE", não vá fazendo merda como muitas por ai, o incrível disso tudo que quando mais dicas são dadas as empresas para interagirem nas mídias sociais mais cagadas elas fazem. E lembre-se não existe uma estratégia de "tamanho único" que funcione com todos. Cada produto e serviço são diferentes.

Estas são cinco dicas simples para aquelas empresas que não possuem um grande orçamento, a utilização da mídia social está aumentando com bilhões de interações on-line frequentes e, como tal, o marketing de mídia social é uma ótima maneira de conectar os consumidores com empresas e marcas.

### **Criar perfis da empresa em redes sociais**

O objetivo deste livro não ensinar você a criar um perfil no Twitter, uma pagina no Facebook, LinkedIn, Google +, Orkut, pois a criação de perfis é muito simples. Não irei entrar a fundo em cada rede social, que estratégias usar entre outros, vou destacar alguns pontos que tem que ser levados em conta na hora criar os seus perfis. Pois um dos maiores erros que observo durante anos é que muitas empresas e não estou dizendo empresas de pequeno porte, são empresas de grande porte, criam vários perfis e não dão conta de gerar conteúdo em todos, fazem uma má gestão, além da triste realidade de conteúdo repetido em vários lugares.

## MARKETING DIGITAL 2.0

Uma estratégia de presença em mídias sociais através da criação de perfis para empresa é uma ferramenta de marketing que, sobretudo pode melhorar a imagem e gerar atração para os serviços da empresa. Uma marca/empresa pode estar online sem nenhum custo. As principais tarefas dos profissionais de marketing digital são:

- Fazer pessoas chegarem até a sua marca, criando uma comunidade ao redor do perfil da marca em alguma rede social, por exemplo, o Facebook.
- Fazer com que pessoas sigam sua marca no Twitter ou adicionem sua empresa aos seus favoritos do Google +.
- Conseguir com que as pessoas se unam em comunidades.
- Fazer com que as pessoas se identifiquem com a sua marca e utilizem o logo ou imagens da empresa para criar uma comunidade.
- Fazer com que pessoas recomendem sua marca.
- Criar um canal de fotos no Flickr ou no Pinterest.

## O MARKETING INFLUENCIA O SOCIAL

- Organizar e publicar vídeos educacionais, ou sobre eventos que a empresa realizou ou participou no Youtube.

Como uma pequena empresa, seu marketing digital deve ser focado. E o seu foco é simples: Você tem que estar onde o consumidor está. Assim, você não pode estar em todos os lugares. Pense nas mídias sociais que são mais relevantes para o seu consumidor. Se necessário, converse com alguns clientes e veja quais eles usam: Facebook, MySpace, Youtube, Twitter, LinkedIn? Quem tem que dizer quais mídias sociais você deve utilizar é o seu consumidor.

Atualmente, o foco das empresas, tanto pequenas como grande tem sido o Facebook e não é para menos a rede social tem números fantásticos, 901 milhões de usuários e isso fez com que ela se tornasse um local para encontrar potenciais clientes. Vou destacar aqui três redes sociais que seria ideal sua empresa começar a investir.

## **Investindo no Twitter**

Nos últimos tempos para que o mundo está dividido em dois grupos, os que usam o Twitter e os que não usam. Se sua empresa pretende pertence ao primeiro grupo vou dar algumas razões para usa-lo.

**Estar conectado** – Twitter te permite colocar sua empresa diante do público, que te permite estar em contato com seu público e te permite receber suas opiniões sobre seus produtos. Não é necessário estar conectado para saber o que estão falando da sua empresa, usando o mecanismo de busca do Twitter você pode saber sobre o que é falado da sua empresa.

**Se posicionar no seu nicho de mercado** – Twitter é uma ferramenta que lhe permite se posicionar dentro do seu nicho mercado, e desenvolver sua marca pessoal ou de sua empresa, mostrando o que você sabe fazer ou os serviços que sua empresa presta.

**Comunicação direta com cliente final** – A possibilidade de usar o Twitter como meio de comunicação direta é infinita. Pode-se chegar ao cliente

## O MARKETING INFLUENCIA O SOCIAL

final e a todos os interessados por meio de uma única mensagem. Basta apenas saber como utilizar os 140 caracteres para chegar a todos e fazer com que se interessem.

**Resposta Rápida** – O Twitter é uma ferramenta de tempo real que lhe permite respostas rápidas, seja uma crítica, uma crise, ou apenas um elogio. Pode ser considerado como primeiro passo para qualquer resposta.

**Permite fácil integração** – O Twitter pode ser integrado a qualquer outro meio de comunicação que sua empresa use, seja um blog corporativo, um Wiki, um Site, perfis em redes sociais.

Permite monitorar o concorrente – Uma das vantagens de usar a ferramenta é saber o que seu maior concorrente está fazendo, quais suas estratégias e assim você pode traçar seu plano de comunicação.

**Criar uma Comunidade:** Este conceito é fundamental para qualquer estratégia na Internet. Estas ferramentas que permitem que outros nos sigam, se o desejarem (e,



claro, deixar de seguir quando quiser) reforçam os nossos laços com outros indivíduos e empresas.

O Twitter é uma importante ferramenta para promoções e ações virais. Mas, deixe para fazer isso quando tiver uma base estabelecida de seguidores. As promoções e ações virais funcionam melhor depois que as pessoas já estão acostumadas a se relacionar com você.

### **Twitter como ferramenta de marketing**

**1 – Trafego para seu site:** Uma das principais coisas para o Twitter pode ser utilizado, levar trafego para seu site, quando tenha um novo post, uma promoção ou qualquer outra coisa.

**2 – Monitorar sua marca no Twitter:** Twitter se tornou a melhor maneira de monitorar, sua marca, produto, através do Twitter você pode saber o que os usuários pensam sobre, sua empresa, produto sempre em tempo real.

**3 – use os favoritos como Testemunho:** Marque como favoritas aquelas mensagens que você acha que possam

## O MARKETING INFLUENCIA O SOCIAL

servir com testemunho sobre algo que seja dito para negativar sua marca.

**4 - use para promover eventos:** sua empresa irá promover ou vai participar de um evento, divulgue o a seus seguidores, faça promoções em relação eventos, sorteando brindes, entradas etc.

### **Twitter como ferramenta de relações públicas**

A grande maioria dos blogueiros e jornalistas são muito ativos no Twitter, o que permite que você converse com eles e desenvolver uma relação que pode ajudá-lo nos esforços de RP. Esses usuários sempre buscam informações para seus posts e matérias, sendo assim eles estabelecem uma grande relação com seu público, procure sempre estar de olho no que esses usuários postam.

### **Twitter como ferramenta de atendimento**

1 - responda os comentários sobre sua empresa ou produto. Coloque uma pessoa para ficar monitorando e estar sempre atento aos possíveis comentários que venha ter sobre seu produto. Dessa maneira você pode resolver

problemas, ajudar o cliente e receber feedbacks de maneiras imediatas.

### **Twitter como ferramenta de recursos humanos**

1 – Buscar profissionais no Twitter: Twitter pode ser uma magnífica fonte de profissionais, onde sua empresa pode buscar candidatos para algum posto de trabalho na sua empresa. Os diretórios citados anteriormente podem ser usados para essa busca

2 – Publicar ofertas de trabalho: Outra coisa que pode fazer é publicar as ofertas de emprego no seu perfil e pedir seus seguidores que as Retweetem.

### **Google +: Excelente ferramenta de marketing digital**

Desde o seu lançamento, tem sido escrito e especulado muito sobre o Google Plus. Há muitos elogios à imagem e características, especialmente os círculos. Algo que provavelmente nunca será superado no Facebook.

Independentemente de como evolui, o Google detém o recorde de crescimento mais rápido na história

## O MARKETING INFLUENCIA O SOCIAL

das redes sociais. Como mostrado no gráfico, o Google + totalizou mais 16 milhões de seguidores nos primeiros 15 dias desde o seu lançamento. Twitter e Facebook, no entanto, levou mais de dois anos para chegar a este número de usuários. Que vantagens oferece o Google + em comparação com outras redes sociais como o Facebook ou Twitter?

Aqui estão algumas das principais vantagens e desvantagens para os usuários, bem como para empresas que querem integrar a partir do Google Plus em sua estratégia de marketing online.

### **1 - Google + base de dados melhorada**

A grande vantagem que o Google sempre teve sobre a sua concorrência é a capacidade de conhecer as informações de usuários da Internet por ser o mecanismo de busca mais utilizado no mundo.

E esta é a sua principal vantagem, o Google será capaz de melhorar os resultados de pesquisa no seu mecanismo de busca para recolher mais informações de seus círculos. Assim, suas ferramentas webmaster, Google

Trends, Google Insights, Google Analytics, etc. Ferramentas que já são consideradas excelente, agora serão melhor compreendidas, porque as tendências sociais estão muito mais rápidas do que antes.

### **2 - Privacidade**

Uma das principais desvantagens das atuais redes sociais é que não se distinguem o tipo de relacionamento que temos com os nossos "amigos". Parece óbvio que o tipo de conversa com um amigo e nosso chefe não será o mesmo. Google mais fornece uma solução para este problema graças a "círculos". Com os "círculos", dividimos nossos contatos por tipo de relacionamento que temos com cada um.

### **3 - Pesquisas**

Outra novidade da nova rede social do Google é a ferramenta "Sparks", que se destaca, assim como outras características distintivas desta rede. Com ela, podemos realizar buscas no Google e compartilhá-los com os nossos "círculos" no local.

### **4 - Integração com as ferramentas do Google**

Outra grande virtude do Google, em comparação com seus concorrentes, é a capacidade de integrar todas as suas ferramentas. Além disso, o Google tem built-in da barra de ferramentas Google. Isto permite ao usuário acessarem seus e-mails ou documentos do Google sem sair da página. O Google Plus integra também um painel drop-down com acesso a conta do usuário do Gmail e busca de vídeos no Youtube.

### **5 - Chat e vídeo (hangouts)**

Esta ferramenta, que já está integrada com o Gmail, representa uma melhoria em relação a outras redes sociais. Google permite que os usuários conversem por chat ou videoconferência.

Usuários do Android estão com sorte. Google lançou recentemente o "Huddle", que tem a mesma funcionalidade que outros aplicativos de mensagens como o WhatsApp.

### **6 - Conexão direta com os usuários**

O badge ou widgets do Google + permite que você ligue o site da nossa empresa com Google +. Graças a este aplicativo, os usuários podem adicionar a nossa página aos seus círculos + e ter acesso as nossas notícias a partir da mesma plataforma.

### **7 - Reputação on-line e SEO**

Em agosto passado, o Google modificou o seu algoritmo para a introdução do sistema Google Panda que premia sites que têm conteúdo de qualidade, e penaliza aqueles que desenvolvem práticas questionáveis. Eis que também entra em cena o botão +1.

Graças ao botão '+1', os usuários podem classificar conteúdos que podem ser do maior interesse, que por sua vez afetam os resultados do mecanismo de busca. Esta iniciativa é uma forma de recompensar aquelas páginas que publicam conteúdo de qualidade e relevante para o usuário.

### **8 - Segmentação das mensagens**

A segmentação é uma das ferramentas mais importantes no mix de marketing atual. Graças aos “círculos” do Google +, qualquer empresa será capaz de categorizar seus seguidores, seja por tipo de cliente, idade, sexo, e adaptar o tipo de mensagem para cada um deles.

### **9 - Ferramenta multi-canal**

Como mencionado acima, além de bate-papo e Google incorporou recursos de videoconferência. Estes tipos de ferramentas ampliam o leque de possibilidades de comunicação entre empresa e cliente. As possibilidades são infinitas. Por exemplo, podemos usar o bate-papo como um ‘contactcenter’ e responder em tempo real as dúvidas de nossos clientes.

Por outro lado, o papel do vídeo também oferece muitas possibilidades. Por exemplo, a possibilidade de apresentar os últimos lançamentos da empresa, emitir comunicados de imprensa, ou negar os rumores publicamente.



## **Facebook Marketing**

Provavelmente, está deve uma das partes do livro que deve querer ler, afinal, todo mundo usa Facebook, só se fala em Facebook, as pessoas nem dormem passam a madrugada postando no Facebook. O Brasil já é o segundo país no Facebook, então por que não usar essa rede social para alavancar minhas vendas e relação com os clientes.

Se você possui um negócio, é um comerciante, trabalha com vendas ou marketing, em todos estes casos, ou outros que se assemelham, uma parte importante do seu trabalho terá dados e informações do público-alvo que você deseja. Se você estiver usando o Facebook para o seu negócio, irá encontrar grandes ferramentas à sua disposição para ajudá-lo com tudo isso. Você sabe, o Facebook tem hoje mais de 901 milhões de usuários ativos, e é um dos sites mais visitados no mundo. Sua grande força é o seu banco de dados, ou seja, é olhar para capacidade de segmentação do mercado.

Suponho que você tenha uma página no Facebook para o seu negócio, certo? Se sua empresa ainda não tem

## O MARKETING INFLUENCIA O SOCIAL

uma, não perca tempo. Está na hora de agir. Se você configurou sua página no Facebook, colocou as informações da empresa, chegou o momento de trabalhar, por que trabalhar? A resposta é simples ninguém sabe que sua página existe a não ser você e os funcionários da sua empresa, então o momento de criar engajamento (envolvimento) com os usuários e o “principal” objetivo que muitos buscam, muitos fãs na sua página, mas bem como conseguir fãs de qualidade para minha página?

Você já se perguntou como obter e / ou aumentar seus fãs no Facebook? Há um grande número de pessoas que faz essa busca no Google todos os dias e grande parte dessas pessoas só conhece uma maneira que é convidar seus amigos. Felizmente, existem muitas outras maneiras de conseguir fãs para a sua página de fãs no Facebook. Quando se cria e publica uma página de fãs no Facebook, sempre começamos com a esperança de conseguir milhares de fãs. Mas não é tão fácil como as pessoas pensam, e sabemos que os usuários não vão aparecer por magia. Também vemos outras páginas com milhões de seguidores e nos perguntamos como isso é possível.

O Facebook se converteu em um lugar importante para a comunicação e interação das marcas com os usuários. A Maior interação é feita através do botão “curtir”, o botão é responsável por cerca de 84% das interações com as marcas no Facebook. É muito importante medir e saber qual é o conteúdo que os usuários mais curtem, para assim poder gerar interação na página.

Tudo o que ocorre na página deve ser medido (especialmente o engajamento dos usuários). O importante não são os dados quantitativos, mas a interpretação que é feita a partir deles. Confira 6 táticas para conseguir mais fãs

### **1 – pesquise o mercado**

É importante saber qual é o conteúdo que seus fãs estão buscando. O sucesso de qualquer comunidade é o conteúdo. Se você publicar o que as pessoas querem, aumentará as chances de viralização e claro os fãs. Se você publicar o que você quer, provavelmente, não aumentará muito, porque as pessoas procuram satisfazer as necessidades deles e não as suas. O Facebook permite investigar e perguntar o que as pessoas querem.

## O MARKETING INFLUENCIA O SOCIAL

Infelizmente, as páginas com poucos fãs, raramente são respondidas. Portanto, se você esperar que eles te digam o que querem ler, ver ou saber, é muito provável que você nunca saberá o que seus fãs estão procurando. Temos de ser mais proativo.

Pesquisar páginas que são da concorrência direta ou indireta, em primeiro lugar ver a quantidade de fãs, em seguida, ver se os fãs têm boa interação com a página, se você ver que a interação é positiva, então observe o conteúdo que eles estão publicando. Tome ideia desse conteúdo e faça um conteúdo melhor. Lembre-se que formatos de conteúdo em texto nunca serão tão populares como imagens, vídeos, podcasts, etc. Crie novos formatos para tornar o conteúdo interessante.

Outra maneira de investigar é usar o seu blog. Os itens mais populares em seu blog ou site podem ser transformados em webinars, tutoriais ou outro material que possa ter interação no Facebook. Por exemplo, transformar alguns dos conteúdos mais populares em um E-book. Mas também ter em mente que você pode usar o conteúdo de outros sites para isso, não apenas limitar-se a

usar o seu blog, a internet está à sua disposição, sempre que respeitar os direitos autorais.

### **2 – Publicidade no Facebook**

**Histórias Patrocinadas:** Este tipo de publicidade usa publicações em seu mural de notícias, lugares ou aplicativos, criando uma história sobre os amigos do usuário que está vendo a publicidade ou publicações de sua página do Facebook. Este é um formato novo que não existia no Facebook.

**Anúncios do Facebook:** Anúncios do Facebook para promover o site, eventos, aplicações ou qualquer outra coisa. Este é um anúncio normal no Facebook. Foi o primeiro formato de anúncio do Facebook e é a forma mais comum de publicidade. Cada vez que você selecionar um tipo de publicidade, você deve imediatamente selecionar dois tipos de histórias, ou como você deseja publicar a publicidade. Isso é bastante novo para Facebook e oferece novas opções muito úteis.

## O MARKETING INFLUENCIA O SOCIAL

### O QUE ESCREVER NO ANÚNCIO?

O conteúdo do anúncio é a base para uma boa campanha. Vamos escrever na descrição do nosso anúncio algo como: "Clique em "Curtir" se você gosta de...".

E por ultimo vamos escolher uma boa imagem.

O que é que isto vai fazer?

Isto vai fazer com que as pessoas no Facebook pensem que não é um anúncio, mas sim alguma perguntar sobre o que eles gostam ou não e provavelmente irão clicar curtir na página.

### **3 - gerar conteúdo**

Os usuários esperam ler o conteúdo relevante. É necessário ter métricas do tipo de conteúdo que os usuários gostam, a fim de gerar conteúdo para garantir o engajamento. Ter Conteúdo que vinculo com os seus usuários, pois assim você criará comunidades de melhor qualidade, página com mais "Curtir", conteúdo mais compartilhado, e em geral usuários mais engajados. O que diferencia uma

página de uma bem-sucedida de uma que não é, é a interação e participação do usuário.

### **4 – pergunte aos fãs**

Esta tática não só aumenta os seus fãs, mas aumenta a participação na página e lógico seu “pessoas falando sobre isso” que como devemos lembrar é uma métrica “pública” seus concorrentes podem estar de olho. Páginas com poucos fãs geralmente não produzem qualquer interação, e se você perguntar, não terá nenhuma resposta. Mas em páginas com muitos fãs, é provável que sejam respondidas. Os produtos, marcas e serviços que estimulam os sentimentos irão se beneficiar desta tática. Se você vender algo que não motiva os seus fãs, então o conteúdo da sua página no Facebook deve produzir esses sentimentos de querer responder e participar. Aqui, a estratégia de conteúdo será essencial.

### **5 – prêmios e incentivos**

Muitas empresas querem dar iPods, laptops, iPhone, etc., para promover uma maior participação e os fãs. Se você usar esta tática, você deve entender que o Facebook

## O MARKETING INFLUENCIA O SOCIAL

proíbe. Para fazer com que Facebook não proíba, exclua ou bloqueie sua página, você deve usar um aplicativo de terceiros. Isso significa que você deve comprar ou desenvolver seu próprio aplicativo para fazer esses tipos de promoções dentro de sua página do Facebook. É por isso que esta tática deve ser bem planejada, com uma estratégia de conteúdo para produzir “Engajamento”, caso contrário, ser apenas um desperdício de dinheiro. Eu não recomendo isso para as novas empresas que utilizam redes sociais. Lembre-se, o Facebook proíbe promoções usando qualquer função do Facebook.

### **6 – integre os comentários do Facebook em seu blog**

Lembre-se que a participação é a base das redes sociais, e você deve fornecer as ferramentas simples para seus visitantes. Assim, quando um comentário do usuário em qualquer conteúdo de sua página do site, ou blog, eles aparecerão em seu mural e será visível para todos os seus amigos e aí existe uma chance de você ganhar mais fãs.

O Facebook nos facilita a vida no quesito marketing em mídias sociais para uma comunicação direta com o cliente, suas páginas estão sendo consideradas uma das



maiores aliadas nas estratégias das empresas. Se você possui um negócio, é um comerciante, trabalha com vendas ou marketing, em todos estes casos, ou outros que se assemelham, uma parte importante do seu trabalho será conseguir dados e informações do público-alvo.

### **Marketing de conteúdo no Facebook**

Para começar gostaria que primeiro você perguntasse a si mesmo: Por que você acha que as pessoas compartilham conteúdo on-line? Parece uma pergunta simples, mas quando você analisa e descobre que a resposta não é simples, pois depende de muitos fatores e pontos de vista psicológicos. No entanto, na tentativa de respondê-la, pode-se elucidar como o conteúdo desempenha um papel crescente nas mídias sociais para ganhar visibilidade e tornar-se referência para os consumidores.

O Marketing de Conteúdo é criar e compartilhar livremente conteúdo de qualidade que converte em perspectivas para os clientes. A chave é encontrar onde convergem os interesses de seu público e sua empresa.

## O MARKETING INFLUENCIA O SOCIAL

O primeiro desafio que a empresa deve enfrentar na sua estratégia de Marketing de Conteúdo no Facebook é decidir qual o conteúdo que você está interessado em promover e posicionar no Facebook. No entanto, o principal desafio é como projetar esses conteúdos para serem atraentes e conseguir feedback suficiente. É por isso que o Marketing de Conteúdo não deve ser limitado ao que a marca quer transmitir sobre seus produtos, serviços, etc., mas deve ser capaz de compreender o que os usuários estão ansiosos a aprender.

### **Principais benefícios do marketing de conteúdo**

- Podemos seduzir o público sem o uso de técnicas de vendas agressivas.
- Podemos fazer contato com nossos potenciais clientes e assinantes para criar uma comunidade em torno de nossa marca. Podemos aumentar nossos clientes potenciais e aprender mais sobre seus interesses e expectativas, dado o seu testemunho e opiniões.
- Aumentar o tráfego para o nosso site corporativo e nossos canais de redes sociais.

## MARKETING DIGITAL 2.0

- Melhorar o Networking Engine Optimization (NEO)
- Ganhar uma melhor reputação na rede.

As fotos são o maior conteúdo nominal, porque, geralmente, são ainda mais expressivos do que o resto do conteúdo. Elas também são mais relevantes (ou seja, maior pontuação na segunda variável do Edgerank) e, além disso, os usuários podem capturar diretamente o conteúdo do objeto: a foto aparece diretamente sobre a notícia, para que os usuários instantaneamente decidam se é interessante ou não e assim executar qualquer ação para ver o conteúdo. O resto do conteúdo (links e vídeos) exige que os usuários invistam em tempo para clicar, ver o vídeo ou investigar o conteúdo da URL que publicamos que geralmente é menos popular com os nossos fãs.

Mas há algumas diferenças nestes resultados por tipo de página:

- Locais ou empresas locais: as fotos são o conteúdo mais popular, seguido de perto pelos vídeos. O tipo de conteúdo menos relevante são os links (3 vezes menos populares do que as fotos).

## O MARKETING INFLUENCIA O SOCIAL

- Empresas, organizações ou instituições: as fotos se desatacam novamente, seguida pelos 33%. Os links são o tipo menos popular de conteúdo.
- Marcas ou produtos: as imagens são 7 vezes mais populares do que os status. O resto do conteúdo não chega a 1% de popularidade.
- Artistas, bandas ou figuras públicas: as imagens são mais uma vez o conteúdo mais votado, seguidas pelos status (cerca de metade das fotos). Os links estão de volta à cauda de popularidade.
- Entretenimento: ao contrário de outros, os status são os conteúdos mais populares (9%), seguido de fotos (7,5%).
- Causa ou temas: as fotos são, neste caso, 4 vezes mais popular do que os status. Os vídeos e estados têm resultados semelhantes.

No entanto, estes resultados não significam que devemos publicar apenas fotos e nunca publicar links do nosso site, mas devemos considerar as seguintes dicas quando se trata de publicações, por exemplo:

## MARKETING DIGITAL 2.0

1. Planejar bem o conteúdo das publicações. Analisar que tipo de conteúdo é aquele que tem melhor recepção entre os fãs da sua página e desenhar.

2. Note que a qualidade é melhor do que quantidade, ou seja, não se trata de publicar por publicar, mas fazê-lo inteligentemente, porque o compromisso do nosso conteúdo é cumulativo. Se conseguirmos que nosso conteúdo tenha uma boa pontuação no Edgerank, teremos uma posição mais vantajosa em futuras publicações e vice-versa:

3. Sempre adicionar uma descrição no conteúdo. Temos de dar pistas para os nossos fãs e por isso publicar algo que seja interesse ao usuário.

4. Certifique-se de que os status e descrições tenham mais de 140 caracteres. No Facebook os status não são iguais ao Twitter.

5. Links para outros usuários do Facebook (empresas, parceiros, sites de interesse). Assim, o conteúdo será visível também nas páginas ou perfis dessas pessoas

## O MARKETING INFLUENCIA O SOCIAL

para que eles e seus amigos e fãs possam interagir com o nosso conteúdo.

As empresas estão cada vez mais conscientes da importância de investir em Marketing de conteúdo para a geração de artigos em seus blogs corporativos, compartilhamento de conteúdo de seus perfis em redes sociais, newsletter, vídeos, podcasts, e-books que são usados como um magneto para os assinantes, e assim por diante. É importante concentrar-se na adição de valor em seu conteúdo, assim você pode se tornar uma autoridade no seu campo de referência e um canal de atração de clientes potenciais.

## **Como medir ações em mídias sociais**

Como medir a presença nos meios de comunicação social é um tema da moda. Por dois motivos, porque as empresas estão começando a investir na construção de sua presença nos meios de comunicação social e porque eles querem saber o efeito que essas mídias possuem. Medir resultados

## MARKETING DIGITAL 2.0

da sua estratégia de social media não é uma tarefa fácil e muitas vezes nem mesmo compreendida. Cerca de 50% das empresas não sabem o valor de estarem no LinkedIn, por exemplo. O mesmo número de empresas não sabe o real valor de impacto dos blogs sobre as métricas de negócios e 53% não conseguem analisar o ROI no Twitter. São muitas variáveis e contextos, mas uma coisa é certa: elaborar uma estratégia de mídia social para empresas requer muito empenho e dedicação.

O principal problema que enfrentamos quando falamos em marketing em mídia social é que não sabemos o que precisamos medir, e como sempre por falta de objetivos. O primeiro passo é a criação de um Plano de Marketing, e é essencial. Metas bem definidas (longo, médio e curto prazo) nos permitirá criar índices para medir o sucesso. Eles devem:

- **Identificar objetivos de marketing.**
- **Escolher as categorias de medição** inerentes a tais metas.

## O MARKETING INFLUENCIA O SOCIAL

- Buscar formas para **desenhar essas métricas** nas tecnologias sociais que estão usando.

### **A maioria das iniciativas de mídia social visando um dos cinco valores:**

- **Ouvir:** Compreensão de seus clientes e saber o que eles dizem sobre a sua empresa
- **Discussão:** Muitos consumidores passam a mensagem para a empresa.
- **Alimentação:** Também chamado de viral ou boca-orelha. Permite aos clientes encontrar o seu os entusiastas e transmitir a mensagem aos seus conhecidos.
- **Apoio:** Foco na qualidade da participação e do impacto para o usuário. Qualidade de atendimento ao cliente que existem entre si e o impacto de como isso afeta sua mesa.
- **Participe:** Foco na qualidade da participação. Como as ideias dos clientes podem mudar os nossos produtos e serviços e nossa própria estratégia corporativa.



O ato de medir o retorno em redes sociais só faz sentido e funciona quando um foi feito um planejamento eficiente, anterior às ações. É a única forma de saber se os objetivos de comunicação foram atingidos, até porque cada objetivo demanda uma medida especial. Nem sempre os números retratam os resultados. Quando o intuito é influenciar formadores de opinião, a análise qualitativa é o mais adequado. Como uma atividade tão nova, ainda não há aspectos "padronizado" para nos dar uma mão. No entanto, aqui vamos oferecer alguma ajuda para dar os **primeiros passos na consolidação de informações.**

### **Escolha uma boa ferramenta**

Ferramentas para medir a presença online de uma empresa ou uma marca há muitas. Na rede social, que é outra questão, que podemos conversar outra hora. A primeira pergunta que surge no momento de ter de recolher informações de nossas redes é: **ferramenta gratuita, ou ferramenta paga?**

## O MARKETING INFLUENCIA O SOCIAL

Claro, a resposta a esta primeira pergunta depende dos nossos recursos. Mas cuidado, porque uma ferramenta é livre, não significa que é ruim, ou ter a funcionalidade básica que servimos. Pelo contrário, muitas das ferramentas que existem são gratuitas (embora algumas tenham capacidade de pagamento para grandes empresas).

### **Consolidar sua informação**

Depois de ter decidido qual ferramenta usar, é importante começar a **consolidar as informações**. Pode ser por períodos de tempo (por exemplo, para durar duas semanas ou no mês passado), dependendo de quais são suas necessidades e requisitos que possa ter pelos seus clientes. Há muitas maneiras de fazer isso, mas o melhor é, em minha opinião, **Excel**. Para organizar a informação, e se tivermos conhecimento relativamente avançado de Excel, podemos construir modelos com fórmulas que nos permitem "levantar" a informação baixada de diferentes ferramentas e tê-los disponíveis quando queremos.

“O marketing que funciona  
é aquele que as pessoas  
escolhem prestar atenção.”

Seth Godin

# Sobre o autor:

## Bruno de Souza

Nascido em Vila velha, Espírito Santo em 1988, Bruno de Souza é graduado em Marketing pela Uniderp, sempre gostou de escrever e estudar sobre área de marketing, além de ser um amante da tecnologia.



Aos 24 anos, É CEO do Blog Marketing Digital 2.0. Criador também do primeiro blog focado no uso de Tecnologia Móvel na Educação o Mobile Learningpedia.

Atualmente trabalha como consultor de marketing digital, blogueiro profissional e faz pesquisas na área de mobile learning. Colunista nos principais sites de tecnologia e marketing do Brasil Midiaboom, Escave as Mídias Sociais, Blog da Geração Y na Exame, Webinsider e ResultsOn.

Autor do Livro “[Mobile Learning: Educação e Tecnologia na palma da mão](#)” sobre educação móvel.



Para fazer o download deste livro, acesse:

[www.nafrentedaconcorrencia.com](http://www.nafrentedaconcorrencia.com)

Esta obra está licenciada sob Creative Commons - atribuição - **Uso não-comercial** - vedada a criação de obras derivadas 2.5 Brasil.

**Você pode:**



copiar, distribuir, exibir e executar a obra.

**Sob as seguintes condições:**



Atribuição. Você deve dar crédito, indicando o nome do autor e endereço do site onde o livro está disponível para download.



Uso Não-Comercial. Você não pode utilizar esta obra com finalidades comerciais.



Vedada a Criação de Obras Derivadas. Você não pode alterar, transformar ou criar outra obra com base nesta.

Para maiores informações: [http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/br/deed.pt\\_BR](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/br/deed.pt_BR)

*“O Bruno é uma das poucas pessoas na área do social media que produz e gera conteúdo de qualidade constantemente. Sempre focado na qualidade, didática e também na diversidade de assuntos. Um profissional dedicado, jovem e experiente.”*

*Paulo Gomes, CEO do Codeorama*

*“Um livro que sai no tempo onde nem todas as empresas, veículos de comunicação e pessoas sabem como se comportar, receber, medir e analisar impacto e retorno gerado pelas mídias sociais. Bruno de Souza traça o caminho através de um manual de uso e comportamento, essencial para o direcionamento e atuação de sucesso.”*

*Carla Coutinho, jornalista e Consultora de mídias sociais*



# Marketing Digital 2.0

Como sair na frente da concorrência

Bruno de Souza