

PRIMEIROS PASSOS DO MARKETING DIGITAL

Saiba como divulgar sua empresa
e ficar mais perto dos seus clientes



VISA



ÍNDICE

Entenda a importância do Marketing Digital nos negócios	03
1. Saiba como começar o Marketing Digital na sua empresa	04
2. Aprenda a definir uma estratégia de Marketing Digital	05
3. Caminhos para profissionalizar	06
4. Métricas do Marketing Digital	07
5. Promova sua empresa: invista no relacionamento com seus clientes	08
6. Como marcar presença nas redes sociais	09
7. WhatsApp: vendas e atendimento ao cliente	11
8. Marketplace: plataforma conecta empreendedores	12
9. E-mail marketing: confira as dicas para se comunicar melhor	13
10. Lives: aprenda a conquistar seu público	15
11. Site de vendas: é hora de caprichar no seu!	16
Marketing Digital: invista na sua marca	17
GLOSSÁRIO	
Termos básicos do Marketing Digital	18



ENTENDA A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NOS NEGÓCIOS

Como empreendedor, é fundamental divulgar sua empresa, os serviços prestados ou produtos que oferece. Uma das formas mais eficazes para isso é utilizar o Marketing Digital.

Para compreender a importância deste assunto, basta pensar no comportamento dos consumidores e do quanto utilizam as redes sociais e o ambiente online, seja para entretenimento, informação, convívio social, compras ou a realização de muitos serviços.

Sendo assim, saiba mais sobre o Marketing Digital e como implementá-lo no seu empreendimento.

Sucesso!



1. SAIBA COMO COMEÇAR O MARKETING DIGITAL NA SUA EMPRESA

O Marketing Digital reúne uma série de ações online, que são utilizadas estrategicamente para divulgar e comercializar produtos e serviços.

A princípio, você pode achar o assunto complexo, e difícil de implementar sozinho. Mas, com criatividade, é possível sim dar os primeiros passos e, com o tempo, avançar bastante nessa área! Confira algumas dicas!



Inicie sua presença digital

Você pode começar a trabalhar sua presença nos meios digitais, incluindo, por exemplo, redes sociais, site e blog. Você pode, também, fazer algumas divulgações por e-mail. O primeiro passo é montar e cuidar bem do seu perfil nas redes sociais, mantendo sua página atualizada, incluindo conteúdo relevante, de interesse para o seu público.



Defina seus objetivos

É possível ter bons resultados com ações simples de Marketing Digital, desde que elas sejam estrategicamente dirigidas. Por exemplo: que público você quer atingir? Essa pergunta é fundamental para o seu negócio. Os consumidores que você planeja captar utilizam redes sociais? Qual a melhor forma de “conversar” com eles, visando atraí-los para sua empresa?



Invista no seu Marketing Pessoal

Como você e sua empresa são praticamente a mesma imagem no mundo dos negócios, é importante trabalhar bem a sua marca. Procure fazer bons contatos, aproveitar oportunidades de capacitação, aparecer mais.



Monitore os resultados

As redes sociais e os outros canais online permitem medir os resultados das ações realizadas. É possível analisar as métricas de cada publicação, observando seu desempenho e tomando atitudes que possam modificar resultados desfavoráveis.

Com o passar do tempo, você pode investir em outras ações de Marketing Digital e ir se especializando no assunto. Existe uma infinidade de cursos, muitos deles gratuitos, que podem lhe proporcionar capacitação sobre este e outros temas relevantes ao seu negócio.

2. APRENDA A DEFINIR UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL

Em busca de bons resultados, o Marketing Digital precisa de planejamento, estratégia e muito controle. Você pode começar sozinho, e também contar com ajuda profissional, tanto na intenção de ter um bom retorno, quanto para poder continuar se dedicando ao seu negócio.

Com o Marketing Digital, o empreendedor consegue maior interatividade com o consumidor e ser mais assertivo nos investimentos, segmentando públicos e nichos de mercado e reduzindo custos de campanha.

O Marketing Digital lhe permite também ter uma visão mais clara do seu negócio, para a tomada de importantes decisões. Alguns exemplos: quantos concorrentes seus também estão na Internet? Quantos acessos seu site tem por dia? Dos acessos obtidos, quantos se transformam em conversões? Quantas curtidas você tem em seus posts? Quantas pessoas entram na sua loja online e desistem de comprar? O seu serviço de e-mail marketing funciona bem?

Como plataformas digitais de Marketing, você pode pensar em algumas possibilidades, tais como:

- ✓ **Aplicativos para celulares;**
- ✓ **Loja virtual no WhatsApp;**
- ✓ **Redes sociais;**
- ✓ **Site corporativo:** investindo em estratégias para otimizar resultados em buscadores, como SEO, links patrocinados etc.. A sigla SEO (Search Engine Optimization) significa Otimização para Mecanismos de Buscas, um conjunto de técnicas que têm como objetivo posicionar uma ou mais páginas de destino entre os melhores resultados de pesquisa.
- ✓ **Site para vendas online:** ou contar com alternativas como o Marketplace, plataforma de vendas online que facilita seus processos, possibilita maior contato com parceiros e ainda amplia o número de consumidores que você pode atingir;
- ✓ **Site de relacionamento com clientes;**
- ✓ **Blog.**



3. CAMINHOS PARA PROFISSIONALIZAR



Para implementar o Marketing Digital na sua empresa de forma eficaz, você tem alguns caminhos. A atividade de gestão das redes sociais pode funcionar muito bem, tanto sendo realizada internamente (por você, no início), quanto por um contratado (terceirizando o serviço).

Caso decida tomar conta das próprias redes, o empreendedor precisa procurar capacitação, aprender como fazer, e deve realmente se dedicar, em busca de retorno positivo.

É possível monitorar os resultados das suas ações, com o uso das métricas, e aprender a melhorar a gestão e a integração das iniciativas de marketing e de vendas, preparando-se para avançar neste segmento.

Com o passar do tempo, e sua empresa mais consolidada, você pode expandir essa área internamente, destacando uma equipe para tal prática, ou optando por contratar uma agência de Marketing Digital.



4. MÉTRICAS DO MARKETING DIGITAL

Uma boa estratégia de Marketing Digital significa muito mais do que mostrar sua empresa nas redes sociais. Ela deve ser baseada em algumas métricas, recursos que ajudam a medir alguns resultados, muitas vezes voltados ao comportamento do seu público-alvo, tais como:

- ✓ **Leads gerados:** o volume de leads (termo usado para definir pessoas ou empresas que entram em contato com sua empresa e têm potencial para se tornarem clientes) gerados pela sua empresa vai indicar se a sua estratégia está sendo eficaz o suficiente para atingir a sua persona (a representação fictícia do seu cliente ideal) e gerar interesse nas suas ofertas. Tenha por hábito acompanhar esse resultado mensalmente.
- ✓ **Taxas de conversão no funil de vendas:** a melhor maneira de diagnosticar gargalos em uma estratégia de Marketing Digital é acompanhando as taxas de conversão do funil de vendas, que é dividido em quatro etapas: visitantes, leads, oportunidades e clientes. Portanto, você deverá acompanhar a porcentagem de visitantes que viraram leads, leads que viraram oportunidades, e oportunidades que viraram clientes.



- ✓ **Oportunidades de vendas:** uma boa estratégia de Marketing Digital entrega oportunidades de vendas para serem trabalhadas pelo time comercial.
- ✓ **Custo de aquisição de clientes:** sua empresa precisa saber quanto gasta para adquirir cada novo cliente. Para chegar a essa informação, deve-se calcular o CAC: basta somar todo o investimento em marketing e em vendas, e dividir esse montante pelo número de clientes conquistados em determinado período, como um mês ou um ano.
- ✓ **Retorno sobre Investimento:** o objetivo final de toda estratégia de Marketing Digital é gerar retorno financeiro para a empresa. Para encontrar qual foi o retorno do investimento em Marketing Digital, deve-se subtrair os custos dessa estratégia da receita gerada por ela, e dividir esse montante pelos custos. O resultado é expressado como uma porcentagem ou um fator.



5. PROMOVA SUA EMPRESA: INVISTA NO RELACIONAMENTO COM SEUS CLIENTES

Para fidelizar o seu cliente, não basta entregar um bom trabalho, no prazo, e a um preço justo. É preciso ser criativo para oferecer serviços e produtos de qualidade e melhores do que o mercado dispõe, estar sempre à frente, entender exatamente o que seu cliente precisa e surpreendê-lo com boas soluções.

A fidelização não acontece do dia para a noite. É um trabalho que demanda certo tempo e inclui, além da qualidade do que se oferece, uma estratégia capaz de construir um vínculo forte entre sua empresa e o cliente. Confira algumas dicas:

- ✓ **Coloque-se no lugar do cliente:** para verificar a qualidade do seu atendimento.
- ✓ **Foque nos clientes certos:** direcionando as ações estratégicas de sua empresa para o público certo, será possível garantir um atendimento de qualidade. Invista em tratamento diferenciado, incluindo ações de relacionamento como newsletters exclusivas, cupons de desconto e vantagens de um clube de fidelidade. Vale antecipar lançamentos e ofertas e investir em conteúdo personalizado.
- ✓ **Conheça muito bem seu cliente:** identificar seus interesses de compra, hábitos de consumo e momento ideal para oferecer um produto podem ser de grande valor para definir um bom relacionamento com os seus consumidores.
- ✓ **Seja relevante para seu cliente:** o seu negócio deve ser visto pelos clientes como uma solução para a sua necessidade e, se você for capaz de entregar o que ele espera quando precisa, as chances de que ele se torne fiel à sua loja aumentam consideravelmente.
- ✓ **Marque presença:** manter o contato com o cliente é fundamental no processo de fidelização e contribui para que ele não se esqueça de você. Ações simples, como lembrar a data do seu aniversário, por exemplo, são de grande valor.
- ✓ **Procure investir em inovação:** seja na fabricação ou venda de produtos, ou na prestação de serviços, não importa! Busque sempre estar à frente da concorrência, oferecer diferencial e inovar.
- ✓ **Capacite sua equipe:** seu time precisa estar sempre pronto para atender bem seus clientes. Você pode investir em treinamentos para que a equipe se capacite cada vez mais, por exemplo. Outra questão importante é estimular os colaboradores com premiações e benefícios pelo bom trabalho.

6. COMO MARCAR PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS

Com toda a transformação digital que vivemos, os empreendedores têm buscado divulgar mais sua empresa e, para isso, marcar presença nas redes sociais.


Embora sejam vistas, por muitos, como um canal de vendas, as redes sociais são uma poderosa ferramenta de comunicação com o cliente: permitem que o empreendedor disponibilize informações sobre seus produtos e serviços e torne a sua marca conhecida pelo público, com pouco investimento.

Você tem utilizado essa estratégia? Tem obtido bons resultados? Confira aqui algumas dicas para melhorar a gestão das redes sociais da sua empresa!

- ✓ **Profissionalize a tarefa:** uma boa gestão de mídias digitais significa bem mais do que estar presente nas principais redes sociais e publicar algo com frequência. É preciso adotar uma estratégia, um planejamento e uma rotina que faça sentido para o seu negócio, e o seu cliente.

Evite improvisar e opte por um caminho profissional. Não importa quem vai ficar com a responsabilidade dessa comunicação: você, um contratado ou um familiar que adore tecnologia. Prioridade sim é a forma como o trabalho será conduzido. Uma boa gestão inclui todas as etapas do processo, pense nisso!

- ✓ **Estreite relacionamento com seu cliente:** é preciso conhecer bem o seu cliente, para atender às suas necessidades e surpreendê-lo! Este poder de proximidade pode ser conquistado com uma gestão eficiente das redes sociais. Procure aproveitar o uso de imagens, vídeos e interações, através de comentários e reações, buscando sempre estreitar esse relacionamento, tanto com clientes, quanto com potenciais consumidores.

- 
- ✓ **Defina um planejamento para cada canal:** analise as características e particularidades de cada mídia, buscando entender em qual delas seu público mais se concentra, para então investir neste caminho. Visite perfis dos concorrentes, estude o que o mercado tem feito e desenhe um planejamento das suas ações.
 - ✓ **Capriche nas cores:** aproveite as redes sociais para fortalecer a identidade visual da sua empresa. Promova uma estreita ligação entre ambas, de forma que as artes, publicações e fotos sigam uma paleta harmoniosa de cores.
 - ✓ **Planeje a frequência de posts:** organize-se para realizar publicações frequentes nas redes sociais. Seus clientes e seguidores querem saber mais sobre o seu produto ou serviço. A sugestão é de realizar, ao menos, uma atualização ao dia, mas tudo depende do perfil dos seus clientes, produtos e serviços que você oferece, e se há conteúdo relevante para esse fluxo de publicações.
 - ✓ **Humanize sua marca:** responda, curta os comentários e faça um filtro para apagar eventuais posts desrespeitosos. Esforce-se para responder aos seus clientes em um prazo máximo de 24 horas. Mostre quem são as pessoas que trabalham na sua empresa, postando fotos de datas comemorativas, atividades realizadas no trabalho etc.
 - ✓ **Acompanhe os resultados:** teste e avalie sua estratégia com frequência. Analise os dados, como número de cliques por postagem, o alcance de seus posts, horário da publicação, conteúdo, número de visitas. Depois, faça os ajustes necessários, com base nos resultados para melhorar o desempenho de forma contínua.

7. WHATSAPP: VENDAS E ATENDIMENTO AO CLIENTE

Além da tradicional, o aplicativo oferece a versão Business, que consolida a utilização do WhatsApp para negócios, tornando-se oportunidade comercial para as empresas, tanto para vendas, quanto para atendimento mais rápido e eficiente aos clientes.

O aplicativo pode ser considerado uma forma de iniciar suas vendas por meio online, antes de partir para o e-commerce, tendo em vista que é possível divulgar seus produtos, se relacionar com o seu cliente, enviar e receber pagamentos utilizando apenas o WhatsApp.

Na versão Business, é possível automatizar algumas mensagens, como ausência de atendentes, incluir informações da marca no perfil, além de incluir um catálogo de produtos direto na ferramenta.

O objetivo principal é facilitar a rotina de trabalho de pequenos e médios empreendedores, já que conta com recursos exclusivos como relatórios criados automaticamente, que apresentam informações precisas sobre a quantidade de mensagens que foram enviadas, entregues e lidas pelos clientes. Para saber mais, acesse:

https://www.whatsapp.com/business/?lang=pt_br

8. MARKETPLACE: PLATAFORMA CONECTA EMPREENDEDORES

Com a crise e o distanciamento social, até os consumidores mais conservadores passaram a ver o comércio eletrônico como opção mais segura para suas compras. Oferecer produtos e serviços online se tornou um caminho quase obrigatório para que os empreendedores mantivessem suas atividades.

Além de desenvolverem seu próprio site de vendas, os empreendedores podem utilizar as plataformas de Marketplace, não necessitando assim ter um domínio próprio, reduzindo custos.

Marketplace é uma plataforma que funciona como um shopping center virtual, reunindo diversas marcas, produtos e serviços em um único site. Para os consumidores, oferece praticidade na hora das compras. Já para os empreendedores, oferece visibilidade, segurança, oportunidade de ampliar vendas e conquistar novos clientes, com custos reduzidos de publicidade.





9. E-MAIL MARKETING: CONFIRA AS DICAS PARA SE COMUNICAR MELHOR

Toda ação de marketing, por mais simples que pareça, deve contar com uma estratégia. Ao se comunicar com seu cliente, ou em busca de captar novos consumidores, é importante traçar um caminho: qual o objetivo da sua abordagem? O que sua empresa quer dizer? Qual público pretende atingir?

O e-mail marketing é uma ferramenta eficaz para manter contato com os clientes. Entre as principais vantagens, está o baixo custo, grande alcance, possibilidade de segmentação e fácil mensuração (na hora de avaliar resultados).

Um dos principais desafios é saber como destacar a sua mensagem das demais, considerando-se a quantidade de e-mails recebidos diariamente.

PARA CADA FINALIDADE, UM TIPO

Confira os quatro tipos principais de e-mail marketing e seus objetivos:

De boas-vindas: nele você deve contar um pouco sobre o negócio, agradecer ao cliente pela compra (ou cadastro) e falar sobre os próximos passos.

Sazonais: com ofertas especiais para cada momento, são excelentes para reter o cliente e promover a marca.

Com conteúdo grátis: é possível disponibilizar brindes ou até mesmo e-books exclusivos.

Newsletters: funcionam como boletins informativos. Têm como maior objetivo manter os clientes atualizados sobre as novidades da empresa e do mercado.



Como criar um bom e-mail marketing?

Para aumentar as chances de um bom resultado, confira as dicas!

- **Seja criativo no título** (assunto do e-mail), para que a mensagem seja mesmo lida.
- **Capriche no layout**: para facilitar a leitura, escolha cores mais claras para o fundo, e texto em tom escuro.
- **Opte por fontes mais comuns**, como Arial, Calibri e Open Sans. Quanto ao tamanho da fonte, o 12 é o mais aconselhado.
- **Observe a largura do e-mail**: cada provedor possui uma largura diferente de janela de exibição. O ideal é que a largura do e-mail seja de, no máximo, 600 pixels.
- **Se pretende utilizar imagens**, vale respeitar sempre a referência de mercado para e-mails, que sugere 60% de texto e 40% de imagem. As figuras não podem ser muito pesadas também.
- **Não exagere!** Vá direto ao ponto, evite mensagens longas. Não utilize caixa alta (letra maiúscula) em todo o texto.
- **Opte por uma linguagem direta**, leve e um tanto pessoal, mostrando proximidade, na medida certa.
- **Insira palavras-chave** que remetam ao seu negócio ou à finalidade proposta.
- **Humanize os e-mails**, colocando assinaturas e fotos reais.
- **Planeje muito bem o seu Call to Action**, ou chamada para a ação, que é justamente o convite para que o usuário faça o que você espera: “clique no link abaixo”, “compre aqui”, “faça seu pedido”, “conheça nosso site” etc.
- **Sempre revise o português.**
- **Pense no mobile**: muitas pessoas hoje abrem seus e-mails no celular, por isso pense numa configuração que mantenha a qualidade da mensagem, também nesta opção.
- **Tenha cautela**, para não utilizar o recurso do e-mail marketing a toda hora. Você quer atrair seu público; então, evite cansá-lo.

Cuide bem de seus contatos

Elabore sua própria lista de e-mails, mantendo-a sempre atualizada, para que sua ação de marketing atinja realmente o público que você deseja alcançar.

Para construir uma lista de qualidade, permita que seus visitantes cadastrem seus e-mails para receber comunicações suas, como newsletters, promoções e novidades. E lembre-se de que quanto mais simples for o processo, mais e-mails você vai conseguir cadastrar.

10. LIVES: APRENDA A CONQUISTAR SEU PÚBLICO

No mundo virtual, as lives têm sido muito usadas, tornando-se um recurso agradável para estreitar comunicação, divulgar produtos e serviços, oferecer palestras, entrevistas, aprendizado, entretenimento etc.

Se você não utiliza esse formato no seu negócio, que tal reestruturar a sua estratégia de marketing nas mídias sociais e incluir essa alternativa? Você pode aproveitar esse recurso para conquistar seu público e, conseqüentemente, incrementar as vendas da sua empresa. **Confira as dicas!**

- ✓ **Fique atento à qualidade técnica:** garantir uma boa transmissão é fundamental para o sucesso da sua live. Além de conexão eficiente de internet, é bom contar com iluminação e som adequados, um local silencioso e cenário agradável. Evite o imprevisto e estabeleça um padrão adequado de qualidade, investindo sempre no tom profissional.
- ✓ **Capriche no roteiro:** planeje o que você pretende falar na sua transmissão ao vivo. Dê preferência aos assuntos mais importantes que sua empresa precisa abordar nesse momento. Organize-se e trace um roteiro cativante, que prenda a atenção do público até o final!
- ✓ **Divulgue sua live:** anuncie previamente a live, para que as pessoas possam se programar para assistir. Fale sobre o tema que será abordado, visando despertar o interesse do seu público, informando dia e horário de realização.
- ✓ **Apresente seu produto:** use suas lives para anunciar um novo produto ou serviço, mostrando suas funcionalidades e características, de forma bem agradável e lúdica.
- ✓ **Interaja com o público:** aproveite as transmissões ao vivo para se aproximar do seu público, respondendo perguntas, esclarecendo dúvidas dos participantes da live.
- ✓ **Compartilhe realizações e conquistas:** exiba depoimentos de clientes satisfeitos com seus produtos. Esta técnica costuma transmitir mais credibilidade ao público: os consumidores se sentem mais seguros em realizar uma compra, sabendo da efetividade do produto, narrada por alguém que já tenha mesmo experimentado.
- ✓ **Capriche na estratégia de recompensas:** aproveite a sua live para oferecer algum benefício, visando fidelizar o seu público.

11. SITE DE VENDAS: É HORA DE CAPRICHAR NO SEU!

Passada a fase mais crítica do isolamento social, e iniciada a retomada dos diferentes setores da economia, tornou-se evidente a força das vendas online. E o que você, como empreendedor, tem feito para aperfeiçoar esta atividade na sua empresa? Confira aqui 10 itens que não podem faltar, para avançar nas vendas online:

- ✓ **Rapidez e estabilidade:** quem faz compras pela internet prioriza a agilidade.
- ✓ **Segurança:** sua loja virtual precisa contar com um servidor de hospedagem estável e seguro.
- ✓ **Agilidade no fechamento da compra:** grande parte dos consumidores abandona o carrinho, ao perceber que há um longo processo de preenchimento de informações para concluir a compra.
- ✓ **Facilidade de navegação:** seu site precisa ter um design responsivo. Isso significa considerar que muitos consumidores realizam suas consultas e compras pelo celular, e sua loja virtual deve oferecer essa funcionalidade. A intenção é garantir que tudo funcione bem nos dispositivos móveis, com fácil navegação, links e botões acessíveis.
- ✓ **Marketing de Conteúdo:** invista em conteúdo de qualidade para chamar a atenção de seus potenciais consumidores. Mantenha o seu blog atualizado, publique diariamente em suas redes sociais e fique o mais próximo possível do seu cliente (persona) com a geração de conteúdo.
- ✓ **Satisfação do consumidor:** antes de efetivar uma compra, é bem comum o consumidor pesquisar mais sobre a loja virtual, buscando depoimentos de outros compradores, seja no próprio site ou nas redes sociais. Procure reunir, e colocar em destaque, comentários de seus clientes, mostrando a satisfação deles com a compra.
- ✓ **Vantagens para cativar consumidor:** ofereça alguns atrativos para seu público, tais como: frete gratuito, descontos especiais em datas comemorativas, brindes etc.
- ✓ **Apresentação dos produtos:** imagens de alta qualidade somam pontos na hora de fechar vendas em sua loja virtual. Exiba seus produtos em todos os lugares de sua loja virtual, e elabore descrições inéditas para cada um deles, com uma linguagem que crie identidade com sua empresa.
- ✓ **Pós-venda valorizado:** a satisfação do consumidor deve ser priorizada sempre! Deixe as informações de contato e suporte visíveis em seu e-commerce, para que seus clientes possam contatá-lo o mais breve possível. Seja rápido na tarefa de responder as mensagens dos consumidores.
- ✓ **Uso estratégico das redes sociais:** aprenda a utilizar muito bem esses canais, postando promoções, sorteios e avaliações de clientes. Tudo isso contribui para divulgar sua loja virtual e aumentar suas vendas.

MARKETING DIGITAL: INVISTA NA SUA MARCA!



Divulgar sua marca exige dedicação. É preciso trabalhar a sua tradição e reputação, apresentando-se ao mercado da forma correta. Para posicionar-se frente aos concorrentes, os seus consumidores, clientes, prospects etc. precisam ter uma boa impressão da sua empresa. E isso não se conquista do dia para a noite.

O sucesso do Marketing Digital depende, também, da forma como se define e produz o conteúdo nas diferentes mídias. Para isso, o profissional precisa estar capacitado, bem informado e atento ao seu setor, para saber exatamente o que publicar, como estreitar e aprimorar a comunicação, como divulgar sua empresa e atingir seu público-alvo.

O Marketing Digital ajuda a definir foco para o seu negócio. Não adianta oferecer bons produtos e serviços, se você não os divulga, se não tem metas, não conhece a concorrência e, muito menos, o perfil e a necessidade de seus clientes. É preciso manter-se sempre competitivo. Caso contrário, sua empresa perderá espaço rapidamente.

Com um serviço especializado de Marketing, você contará com planejamento e organização para que tudo seja executado da melhor forma possível, respeitando prazos e seguindo uma boa estratégia. Pense nisso!



GLOSSÁRIO

TERMOS BÁSICOS DE MARKETING DIGITAL

Analytics: trata-se da análise de dados ou estatísticas de um site, plataforma, e-mail marketing, testes, entre outros.

Banner: anúncio em forma de imagem, que pode ser veiculado em sites, blogs ou portais da internet.

Blog: ambiente destinado à publicação de conteúdo em texto, imagens, vídeos e áudios. É um elemento essencial do marketing, pois pode realizar várias iniciativas, como o aumento de tráfego do site, mostrar autoridade em determinado assunto e gerar leads (potenciais clientes).

CAC (Custo de Aquisição de Cliente): para apurar essa informação, basta somar todo o investimento em Marketing e em Vendas, e dividir pelo número de clientes conquistados em determinado período, como um mês ou um ano.

Calendário editorial: roteiro para a produção de conteúdo, apresentando quais pautas abranger, qual público atingir e com que frequência publicar para melhor apoiar sua estratégia.

Canais digitais: meios pelos quais uma marca se comunica com seu público, como e-mail, redes sociais, blogs, banners em sites parceiros etc.

Chatbot: são programas de computador que conseguem simular o atendimento humano em conversas online (via chat). São muito utilizados no SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor).

Ciclo de Vendas: tempo médio que se leva para fechar uma venda.

Conversão: representa o momento em que um lead realiza uma ação esperada, após uma interação realizada pelo marketing. A taxa de conversão é uma métrica importante para avaliar o engajamento dos visitantes.

CTA (“Call to Action”): Chamada para Ação é uma mensagem que pode ser transmitida através de uma imagem, botão ou link, com um convite atrativo para que o lead realize uma ação. Exemplo: “baixe o material aqui”.

Engajamento: termo que define o envolvimento e a interação dos usuários com conteúdos das redes sociais.

Funil de Vendas: determina quais são as etapas pelas quais o comprador em potencial deve passar, desde o momento da prospecção até o pós-venda.

Inbound Marketing: atividades planejadas para atrair o público, despertar a atenção de potenciais clientes, facilitar a localização online da empresa e atrair pessoas para o site, produzindo conteúdo interessante e útil. Trabalha em quatro etapas: atração, conversão, fechamento e encantamento.

KPIs (Key Performance Indicators): são os Indicadores-Chave de Performance, métricas definidas para serem acompanhadas no desenvolvimento dos projetos de execução, analisando o desempenho daquela ação.

Landing Page: página de cadastro que tem por objetivo obter dados do prospect, como nome, e-mail, telefone. Geralmente utilizada em materiais como E-book, infográficos etc., ou páginas de contato para solicitação de orçamento.

Lead: é um potencial cliente, que demonstrou algum interesse no produto ou serviço da empresa, e deverá ser nutrido pelo marketing, ou pela área de vendas, até que esteja preparado para a compra.

GLOSSÁRIO

TERMOS BÁSICOS DE MARKETING DIGITAL

Link patrocinado: ver “tráfego pago”.

Live: transmissão de áudio e vídeo na internet, geralmente feita por meio das redes sociais.

Marketing de Conteúdo: é uma abordagem estratégica focada na criação e distribuição de conteúdo relevante e consistente para atrair e reter um público já definido. Desse modo, em vez de apresentar apenas seus produtos ou serviços, você fornece conteúdo realmente útil para a persona, de modo a ajudá-los a resolver seus problemas.

Marketplace: é uma plataforma que conecta oferta e demanda de produtos ou serviços. Reúne vendedores ou prestadores de serviço em um só ambiente online. Um Marketplace funciona como um shopping virtual. Dessa forma, as vantagens desse modelo de negócio atingem todos os envolvidos.

Métrica: medida de desempenho da sua marca, por meio da coleta de dados específicos ou gerais. A métrica é um processo importante, pois a partir dela é possível analisar o andamento de uma campanha, identificar tendências e comparar resultados.

Mídia espontânea: tipo de conteúdo criado pelos próprios fãs ou outros usuários, e não pela empresa. Dessa forma, a marca ganha espaço na mídia sem precisar pagar por ele. Essas mensagens, geralmente, são compartilhadas nas redes sociais, em diversos formatos.

Nutrição de leads: termo de marketing que significa construir e manter relacionamento com clientes potenciais ou pessoas interessadas no seu produto (leads), mesmo que elas não estejam no momento exato para efetuar uma compra.

Otimização de sites: significa utilizar de técnicas de SEO para promover um melhor ranqueamento das suas páginas. Por meio dela, é possível oferecer uma experiência positiva ao usuário, assim como conquistar as melhores posições nos buscadores.

Palavras-chave: termos compostos por uma ou mais palavras que resumem do que se trata determinado conteúdo. Em Marketing Digital, elas são importantes para guiar a otimização de um site ou de uma página. Assim, podem ajudar a atrair mais visitantes por meio dos buscadores, como o Google.

Pageview: é a quantidade de páginas que o visitante visualiza. Assim, sempre que ele clicar em algum link no seu site, a página que abrir será contabilizada como uma nova visualização. Por isso, um único usuário pode gerar mais de um número de visualizações.

Persona: criar uma persona é um dos passos mais importantes para a estratégia de Marketing Digital da sua empresa; é a representação fictícia do seu cliente ideal, com base em pesquisas de mercado e dados reais sobre seus consumidores existentes.

ROI (Return on Investment): o Retorno do Investimento serve para calcular o ganho ou perda que uma empresa teve com um investimento em alguma ação. Para cálculo do ROI, usa-se a fórmula: $ROI = (\text{Ganho obtido} - \text{Investimento}) / \text{Investimento}$.

Sazonalidade: termo usado para se referir a produtos ou serviços que apresentam maior demanda em determinados períodos, seja em datas comemorativas, estações do ano ou eventos específicos.

GLOSSÁRIO

TERMOS BÁSICOS DE MARKETING DIGITAL

SEM (Search Engine Marketing): descreve a parte do marketing em mecanismos de busca baseada no tráfego pago. Envolve a compra de anúncios PPC (pay-per-click) exibidos em uma página de pesquisa.

SEO (Search Engine Optimization): conjunto de técnicas que visam posicionar uma página nos primeiros resultados de mecanismos de busca online.

Sitemap: refere-se a um arquivo no formato XML com a proposta de mapear os dados relativos a um site e sua navegabilidade, para informar ao Google e outros mecanismos de busca sobre a composição do conteúdo do site. Desse modo, as plataformas avaliam o arquivo de sitemap para rastrear sua página de forma inteligente.

Taxa de abertura: nas campanhas de e-mail marketing, representa a quantidade de pessoas que abrem seu e-mail, dividida pelo número de pessoas que o receberam. Por exemplo: se você enviou sua campanha para 80 pessoas e 20 abriram, isso significa uma taxa de abertura de 25%.

Taxa de cliques: é a proporção de usuários que clicam em um link específico, em relação ao número total de usuários que visualizam uma página, e-mail ou anúncio. É usada para medir o sucesso de uma determinada campanha.

Taxa de conversão: porcentagem de pessoas que concluíram uma ação desejada em uma única página, como o preenchimento de um formulário de landing page, por exemplo. Páginas com altas taxas de conversão têm boa performance, enquanto páginas com baixas taxas de conversão têm baixo desempenho.

Taxa de entrega: numa campanha de e-mail marketing, significa a quantidade de e-mails que chegam ao destinatário.

Tempo no site: existem métricas que analisam o tempo médio que o usuário fica em determinada página ou seção do site, o que ajuda a analisar/medir a relevância daquele conteúdo, se é realmente interessante para quem acessa.

Tráfego orgânico: visitantes gerados de maneira orgânica são usuários que encontraram seu site através de mecanismos de busca.

Tráfego pago: também conhecido como link patrocinado, o tráfego pago é a audiência que o seu site tem originada dos anúncios publicitários desenvolvidos por meio de plataformas específicas, como Google Ads e Facebook Ads.

Webinar (ou webinário): é um seminário online em vídeo, gravado ou ao vivo, que geralmente permite a interação da audiência via chat.