

MARKETING DIGITAL:

O PASSO A PASSO COMPLETO PARA INICIANTES

Como sua empresa pode conquistar resultados reais e montar uma base sólida em marketing digital.



| Introdução

Começar no Marketing Digital não é de fato uma tarefa das mais fáceis. A faculdade não ensina e boa parte dos livros e cases acaba sendo de grandes empresas (especialmente B2C), trazendo práticas totalmente inaplicáveis para as médias ou pequenas.

Por trabalhar no dia a dia com essas empresas, entendemos bem o contexto: uma equipe de marketing mais enxuta, orçamento reduzido e a necessidade de ter um retorno quase garantido e mensurável em cada investimento.

Foi sob essa ótica que desenvolvemos uma metodologia de implementação de Marketing Digital, já aplicada e refinada com diversos clientes. Claro que sempre há espaço para adaptação ou aprofundamento de empresa para empresa, mas buscamos fazer essa metodologia a prova de falhas. Este passo a passo é de fato uma “receita de bolo” que funciona e traz resultados reais!

A metodologia é dividida em duas partes: a Resultados Express, onde orientamos a empresa para extrair retorno no menor tempo possível e então ganhar inércia positiva; e a Plataforma Completa, onde mostramos como uma empresa pode criar e investir em itens essenciais para ampliar os resultados e garantir uma sustentabilidade no longo prazo.

Esperamos que sua empresa faça um bom proveito!

| **Preparação**

Conseguir aprovação da diretoria para iniciar o projeto

Antes de iniciar o processo, certifique-se de que os diretores da empresa entendam os motivos do projeto e “comprem” a ideia. Afinal de contas, tempo também é dinheiro e as atividades vão exigir alguma dedicação de sua equipe.

Uma boa forma de começar é apresentar a eles o Webinar que faz parte desse kit.

Alocar ao menos 10h mensais para realizar as atividades

Esteja ciente de que sua equipe terá este tempo disponível para poder tocar o projeto. Se for envolver mais de uma pessoa nas atividades, procure planejar por quanto tempo cada um trabalhará na produção de conteúdo e atualizações.

Infelizmente, os resultados em Marketing Digital não são mágicos. Não basta se cadastrar em um ferramenta para que os milagres aconteçam. É preciso mão na massa.

PASSO 1

— RESULTADOS EXPRESS —

| Ajustes e setup inicial

Criar ou revisar contas em mídias sociais

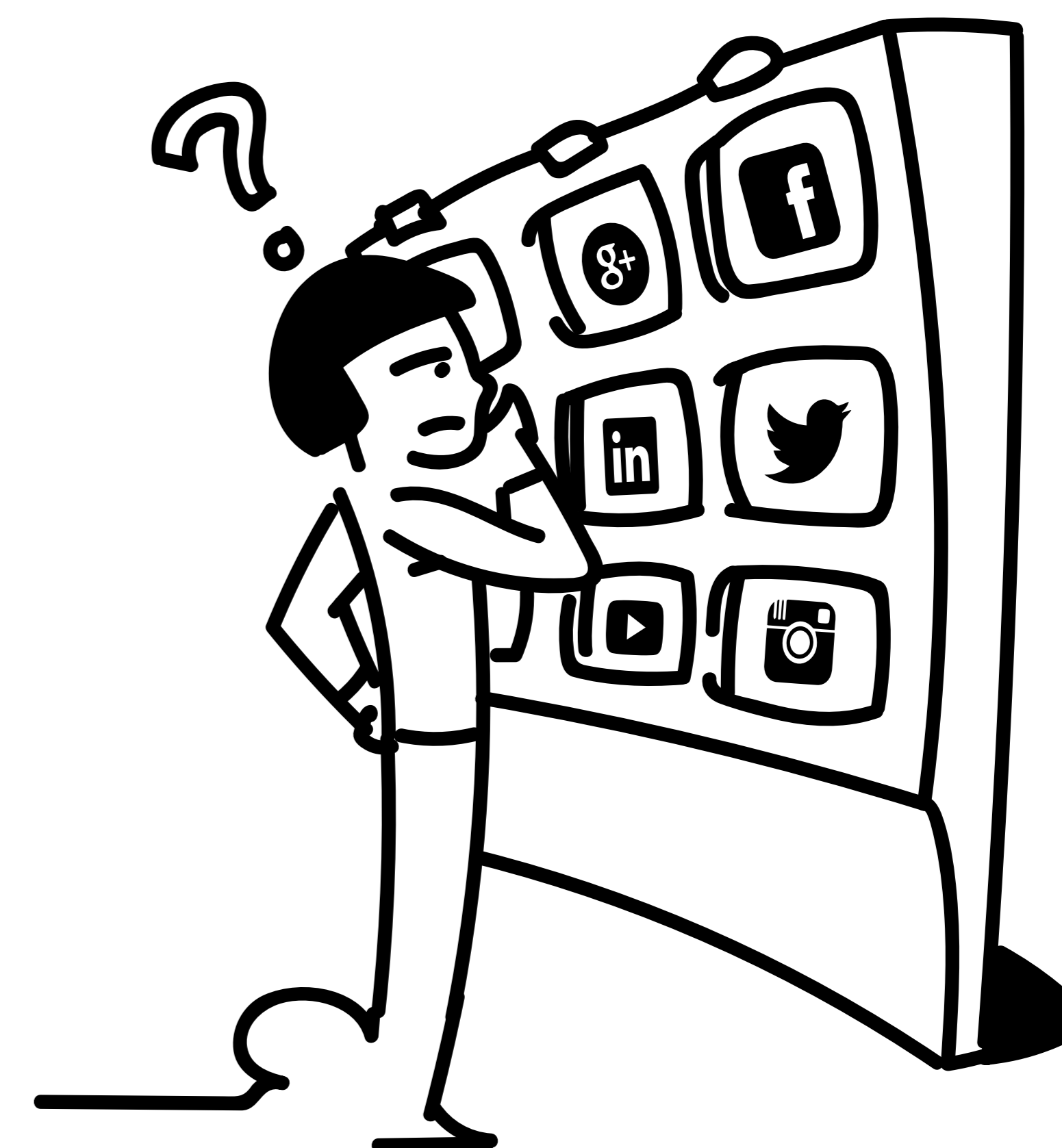
Esse é o momento de identificar quais as mídias sociais mais adequadas para sua empresa. Procure conversar com seus clientes e descobrir onde eles estão mais presentes. Escolha no máximo duas para começar. É melhor ter uma presença relevante em uma ou duas contas do que ativar vários perfis e abandoná-los pelo caminho. As mais indicadas costumam ser Facebook e Twitter, mas isso varia de negócio para negócio.

Garanta bons nomes de usuário e ajuste os perfis no Facebook, Twitter e outras redes importantes. Lembre-se: os nomes de usuário devem ser fáceis de lembrar. Mantenha um padrão entre eles e, no caso do Twitter, encurte, se necessário.

Providenciar a instalação do Google Analytics

Acompanhe os resultados do site é fundamental para entender os avanços. A ferramenta mais utilizada para isso é o Google Analytics, que é gratuita. A maioria dos sites vêm com ela instalada pelo desenvolvedor, mas é importante garantir que o código esteja em todas as páginas e tudo seja medido corretamente.

Caso o seu site não tenha a ferramenta instalada, é importante providenciar para conseguir monitorar o tráfego para todas as páginas do seu domínio. [Saiba como instalar aqui.](#)



Web Analytics na Prática.

Configurar subdomínio para serviços de criação de Landing Pages

Mais à frente vamos falar de Landing Pages - páginas com o propósito específico de converter visitantes em Leads através de um formulário. Para ganhar agilidade e flexibilidade, faça o uso de um software que permita a construção e alteração de Landing Pages de forma rápida e sem o envolvimento de uma equipe de desenvolvimento.

Uma das coisas que ajudam a aumentar a credibilidade na hora da conversão é ter a Landing Page no seu próprio domínio. Para isso, é preciso seguir algumas instruções para que um subdomínio da empresa seja redirecionado para o serviço de criação de Landing Pages que escolha.

Procure encaminhar já essa atividade para os responsáveis técnicos do site para que tudo esteja pronto quando chegarmos até a atividade em que isso será necessário.

Integrar formulários a uma base

É comum que uma parte relevante das pessoas que entrem em contato com sua empresa neste momento acabem não se transformando em clientes. No entanto, isso não impede que essas pessoas tornem-se clientes mais à frente.

É um erro bastante comum ignorar essa oportunidade de negócio e deixar de investir no relacionamento para que a venda ocorra em outro momento.

Faça que todos os formulários da empresa estejam integrados a uma única plataforma, contendo todo o histórico de interações e opções de contato para relacionamento.

Acompanhe relatórios diários com o Google Analytics instalado, faça



uma análise rápida diariamente. A análise diária serve principalmente para identificar possíveis desvios em métricas importantes, o desempenho de novos conteúdos publicados e as recomendações de terceiros em blogs ou mídias sociais.

Certifique-se de que acontecimentos “estranhos”, como quedas bruscas ou menções em outros sites, sejam notados rapidamente e gerem providências quase que instantaneamente, corrigindo falhas ou respondendo interações de usuários.



O que esperar ao final:

- Ter uma página e username no Facebook;
- Um Perfil no Twitter e/ou outras redes que forem importantes para a empresa;
- Google Analytics ajustado e funcionando;
- Subdomínio redirecionando para serviço de criação de Landing Pages;
- Acompanhamento dos acontecimentos diários do site.

PASSO 2

— RESULTADOS EXPRESS —

| Definição e produção de uma oferta para geração de leads

Escolha uma boa oferta (conteúdo) para geração de Leads. Se sua empresa oferece somente ofertas diretas (produtos ou serviços), deixe apenas duas opções ao visitante: compre ou sai do site. Nesse caso, infelizmente, a maioria vai sair do site.

Uma ótima forma de contornar isso é oferecer algum tipo de conteúdo mais rico (um eBook, webinar ou template) que seus clientes em potencial julguem que valha a pena trocar por informações de contato em um formulário. Assim sua empresa tem uma isca e consegue manter o relacionamento próximo.

Baseie-se nos temas mais interessantes para seu mercado e sua empresa e que você já percebeu que são bastante procurados pelos visitantes.



Criar a oferta

Aproveite os materiais que sua empresa já tem, coloque a mão na massa e deixe o material pronto. Se seu blog ou site já tem algum post interessante pronto, melhor: você pode partir desta base e incrementar o conteúdo com mais detalhes, incluindo dados, imagens e exemplos, para oferecê-lo atrás da Landing Page.

Pra ficar mais fácil de redigir o material, monte primeiro a estrutura, organizando os tópicos e identificando o que precisa ser escrito. Evite a pesquisa demasiada, muitas vezes ela só atrasa. Se quiser algumas dicas extras na hora de produzir seu conteúdo rico.



O que esperar ao final:

- Possuir um material rico pronto para ser ofertado em uma Landing Page.

PASSO 3

— RESULTADOS EXPRESS —

| CRIAÇÃO DE LANDING PAGES

Estudar e planejar os textos e elementos de uma Landing Page.

Uma Página de Conversão deve ter um único objetivo: fazer com que o usuário realize a ação desejada pela empresa, seja numa conversão indireta (baixar um material, por exemplo) ou direta (comprar um produto, por ex). Por isso, a única opção deve ser realizar a conversão ou fechar a página.

Antes de criar uma página de conversão você precisa saber que itens são indispensáveis para sua eficácia. Não podem faltar: um bom cabeçalho, um texto atraente com os principais pontos do conteúdo, um formulário bem feito, prova social para dar mais credibilidade, imagem demonstrativa e um call-to-action (chamada) eficiente.

Recomendamos que você confira o [Webinar Como criar Landing Pages efetivas](#) para entender melhor como funciona esse processo.

Criar a Landing Page para a sua oferta

Com a configuração do subdomínio e a oferta já feitas, é hora de efetivamente criar a Landing Page no software escolhido. Usando as boas práticas aprendidas no item anterior, coloque os conhecimentos em ação e use o software que sua empresa escolheu para publicar.





O que esperar ao final:

- Uma Landing Page pronta e testada, apta para gerar Leads.

PASSO 4

— RESULTADOS EXPRESS —

I PROMOÇÃO DA LANDING PAGE

Definir diferentes formas de promover a oferta

A publicação da Landing Page por si não gera resultados automaticamente. Sua empresa deve conseguir direcionar os potenciais clientes para lá.

É preciso planejar estratégias de promoção deste conteúdo e entre as mais comuns estão: incluir chamadas na página inicial do seu site, nas páginas mais visitadas ou conteúdos afins, indicar para os contatos atuais da empresa via e-mail marketing e redes sociais e investir em compra de mídia.

Inserir Calls-to-action no site

Seu site já deve atrair algum tráfego. Use links e banners para levar esse visitante até a Landing Page.

A página inicial do seu site (home) é provavelmente a mais visitada e, portanto, a que tem o maior potencial de direcionar visitantes e gerar conversões. Os posts do seu blog são também uma boa porta de entrada de Leads. Coloque um Call-to-Action em cada texto para capitalizar os acessos.

Outra boa prática é incluir chamada nas páginas mais visitadas do seu site e que tenham relação com o conteúdo oferecido. Aprenda a criar chamadas mais eficazes com o [whitepaper sobre Call-to-Action](#).



Promover em redes sociais

Se sua empresa já tem uma boa presença em redes sociais, use-a para divulgar a oferta. Algumas dicas vão ajudar: Use o “Promover” no Facebook: vale a pena investir, principalmente quando o conteúdo tem mais potencial de viralização e/ou há um resultado esperado bem definido, como são as conversões de uma Landing Page.

Repita Tweets: como no Twitter as pessoas não conseguem acompanhar em tempo real todas as mensagens publicadas pelos perfis que seguem, vale a pena publicar tweets repetidos intercalados com novos, mas mantendo um intervalo de ao menos 20 minutos entre eles.

Enviar email para a base

Se você já tem uma base antiga de emails, importe-a no mesmo software que armazena os contatos dos formulários que você integrou no passo 1 e envie o material para essa base.

De criação fácil e de baixo custo, o envio não só funciona bem como mecanismo de manutenção do relacionamento como também vai fazer com que as pessoas que já conhecem a sua empresa e são as mais propensas a compartilhar te ajudem a gerar novos Leads.



O que esperar ao final:

- Uma Landing Page promovida com ao menos 50 Leads gerados

PASSO 1

— PLATAFORMA COMPLETA —

| PESQUISA DE PALAVRAS-CHAVE

Entender melhor como o Google funciona

Todos os dias há uma grande quantidade de buscas no Google por termos relacionados ao seu negócio e só as empresas que estão nas primeiras posições da página de resultados é que conseguem aproveitar o potencial da ferramenta.

Conhecer melhor como as ferramentas de busca funcionam é o primeiro passo antes de começar a agir na busca pelo topo. O [eBook Introdução a SEO](#) e o [Webinar de Introdução ao Adwords](#) podem ajudar nessa tarefa.

Preencher uma lista de palavras-chave

Em uma estratégia de marketing nas ferramentas de busca é essencial identificar e escolher o melhor conjunto de palavras-chave para que a empresa consiga direcionar seus esforços. Google.

Monte uma lista de termos interessantes para sua empresa e identifique o volume de buscas mensais, a concorrência pelo termo e o ranking atual do seu site para ter um bom diagnóstico do valor e situação atual de cada palavra chave.

Utilizando a KeywordTool, do Google, é possível receber uma série de sugestões, sinônimos e palavras relacionadas a partir de uma lista inicial de termos ou de palavras mais utilizados por sites do seu mercado. É um ótimo ponto de partida. Já o [RD Station](#) pode ajudar bastante a acompanhar o ranking atual do site para cada palavra chave.



Verificar oportunidades de melhorias nas páginas principais

Com a lista de palavras-chave e o ranking atual do site para cada termo, conseguimos identificar alguns casos em que a página já está rankeada um pouco melhor, mesmo ainda sem nenhuma otimização.

Nesses casos, vale investir em uma otimização rápida on-page para ganhar resultados no curto prazo. Também é recomendável escolher por quais termos algumas páginas importantes do site (como a Home) vão brigar e fazer os ajustes.

O [eBook Introdução a SEO](#) vai te ajudar a fazer isso.



O que esperar ao final:

- Lista com pelo menos 60 palavras-chave;
- Páginas principais já otimizadas para algum termo importante para a empresa.

PASSO 2

— PLATAFORMA COMPLETA —

| TRAZENDO TRÁFEGO QUALIFICADO PARA O SITE

Entender o papel e as opções de compra de mídia para sua empresa

O crescimento orgânico existe e funciona no marketing digital, mas leva um pouco de tempo para tornar-se realmente relevante para a empresa. A compra de mídia é uma excelente forma de acelerar os resultados de curto prazo e dar um pouco mais de alavancagem para o crescimento orgânico.

Duas das mais importantes opções de compra de mídia são o Google AdWords e o Facebook Ads. Enquanto a primeira é excelente para captar demanda já existente, pois os usuários estão efetivamente buscando por aquele assunto, a mídia do Facebook é muito boa para gerar demanda em usuários que estão em um estágio mais inicial de compra, criando um vínculo para ser trabalhado em longo prazo. Na prática, as duas atuam de maneira complementar.

Indicamos começar pelo Adwords justamente porque é o que tende a gerar resultados em um prazo menor.

Criar uma campanha no Adwords

Dentre a lista de palavras-chave já criada, selecione os termos que tenham relação com a oferta da sua Landing Page já criada anteriormente. Se você não conseguiu separar pelo menos umas 20 palavras relacionadas ao seu conteúdo rico, esta é uma boa hora para aumentar a planilha com novas ideias. Se for preciso, utilize novamente o **Google Keyword Tool**.

O próximo passo é criar grupos de palavras com três ou quatro termos semelhantes e, a partir deles, anúncios diferentes que reflitam o mais



próximo possível o que o usuário digitaria no Google ao buscar sobre aquela palavra-chave.

Crie pelo menos dois anúncios para cada grupo, pois assim será mais fácil saber o porquê de uma determinada palavra-chave não apresentar bom desempenho.

Após criar os anúncios, você deve configurar as condições de pagamento e criar e ajustar as configurações iniciais da campanha, além de integrar as contas do Google Analytics e do Google AdWords.



O que esperar ao final:

- Uma Campanha de AdWords no ar.

PASSO 3

— PLATAFORMA COMPLETA —

| ALINHAMENTO ENTRE MARKETING E VENDAS

Definir funil de Vendas

Principalmente em mercados B2B, é raro o potencial cliente já chegar comprando. A compra é realizada em um processo e passa por diferentes estágios.

Procure definir alguns passos intermediários no processo de venda da sua empresa. Entre os mais comuns estão visitantes, Lead (alguém que deu suas informações de contato), Oportunidade (um Lead qualificado e com intenção de compra ou contato com o time de vendas), Trial (no caso de um software), etc.

Definir processos entre marketing e vendas

A meta de um time de marketing é gerar mais oportunidade de vendas para o setor comercial. Para isso, deve haver um alinhamento grande entre as duas áreas. O time de vendas não pode “queimar a largada” e abordar um Lead muito cedo. Isso pode atrapalhar a relação que vem sendo construída pelo time de marketing e prejudicar os resultados de longo prazo. Tampouco podemos deixar escapar as oportunidades e não concretizar os esforços em vendas.

É preciso que exista um acordo entre as equipes de marketing e vendas, definindo o que é um Lead qualificado e como o time de vendas “assume” a relação com o potencial cliente depois do time de marketing, evitando também a comunicação simultânea (e até possivelmente ambígua) com os dois times.





O que esperar ao final:

- Funil de vendas bem definido em etapas intermediárias do processo de compra;
- Processo ajustado de transição do Lead entre marketing e vendas.

PASSO 4

— PLATAFORMA COMPLETA —

I PROMOÇÃO AVANÇADA DE OFERTAS

Criação de material educativo para relacionamento com Leads

É hora de definir um novo material educativo para ofertar. Esse material vai ser muito útil para manter quente e gerar valor no relacionamento com os Leads já gerados até então.

O processo é basicamente o mesmo que fizemos antes. A diferença está no próximo passo.

Criar Landing Page com Pagamento Social indicando para Landing Page com formulário

A grande sacada de um novo conteúdo é que, além de manter o relacionamento com os Leads atuais, conseguimos utilizá-los para alavancar o material e gerar uma quantidade muito maior de novos Leads.

Pagamento Social é uma técnica utilizada por empresas nas redes sociais com o objetivo de aumentar o alcance de determinada oferta, pedindo para que o usuário compartilhe um link em troca de algum material de valor: um eBook ou um Webinar, por exemplo.

A forma mais comum é fazer com que o usuário compartilhe o link para a própria Landing Page onde ele faz o “pagamento”. No entanto, recomendamos que a empresa faça com que todas as mensagens compartilhadas indiquem uma outra Landing Page, dessa vez com um formulário para geração de Lead.

Veja [como fazemos na Resultados Digitais](#).



Enviar email promocional

Como a sua base de emails já preencheu um formulário antes, não há porque cobrar os mesmo dados novamente. Envie para eles a Landing Page com pagamento social e use-os para atrair novos Leads.

Um email marketing com esse propósito específico deve ser bastante efetivo.

Use o "Promover" no Facebook

Em média, apenas 12% das pessoas que curtem uma página visualizam os posts publicados. Isso quer dizer que a grande maioria das pessoas não sabe o que está sendo publicado pela sua empresa no Facebook e não tem contato algum com o conteúdo.

Para expandir o alcance das publicações, o Facebook disponibiliza uma **ferramenta para alavancar a publicação** (ou "Promote", em inglês), um recurso pago, disponível para as páginas que têm pelo menos 400 pessoas curtindo. Com esse recurso, uma atualização de status é exibida no feed de notícias de pessoas que não veriam o post organicamente.

Lembre-se de investir nisso quando soltar o material, o custo/benefício é muito altíssimo.



O que esperar ao final:

- Material novo no ar disponível para download;
- Email enviado para a base;
- Mais de 100 Leads gerados.

PASSO 5

— PLATAFORMA COMPLETA —

| TRABALHAR COM UM BLOG

Entender o papel de um blog na estratégia de marketing digital

A [criação de um blog](#) é, salvo raras exceções, o centro da estratégia de marketing digital de uma empresa. Feito da maneira correta, cria um ativo de Marketing que traz, cada vez mais, tráfego segmentado e gratuito para o site. Além disso, esse ativo aos poucos se torna uma vantagem competitiva da empresa.

Um blog que produz conteúdo de qualidade recebe muitos links, ganha autoridade perante o Google e ajuda a empresa a se posicionar bem para as palavras-chave relacionadas ao negócio. Outra vantagem é aparecer bem nas mídias sociais, onde as pessoas compartilham links para conteúdos que elas admiram.

Além de atrair um número muito maior de Visitantes (potenciais clientes) na parte de cima do Funil de Vendas, um blog também afeta positivamente as conversões no meio do funil. Toda vez que um assinante (ou Lead) lê o seu conteúdo, aumenta a sua credibilidade, o desejo e a sensação de segurança sobre o seu produto ou serviço. Ou seja, ajuda a aumentar a quantidade de novos Leads e Clientes e a diminuir o custo do processo de venda como um todo.

Leia mais no [eBook Blog para Negócios](#)

Criar um blog no domínio da empresa

O ideal é que o blog da empresa seja criado em uma subpasta (empresa.com.br/blog) ou subdomínio (blog.empresa.com.br) do site principal. Isso porque, desta forma, quando o blog receber um link de outro site, o domínio todo se fortalece e ganha mais credibilidade

perante o Google.

Fique atento também para o que vale a pena [inserir no layout do blog](#). Opções de acompanhar os novos posts, divisão por categorias, opção de busca, entre outros são muito bem vindos. Já nuvem de tags, blogroll, etc., não são recomendados.

Definir

Antes de começar a produzir material para o blog é preciso avaliar qual o perfil médio do seu cliente.

Analise o público-alvo da sua empresa e crie um personagem que o represente. Isso deve orientar a produção de conteúdo.

Algumas dicas para criar uma persona [nesse post](#).

Escrever um post manifesto

Dizemos que o primeiro post deve ser um “manifesto” pois precisa indicar, em linhas gerais, quais são as principais ideias de mercado nas quais sua empresa acredita.

Esse texto serve também como uma carta de apresentação aos leitores, informando o assunto do blog, os temas que devem ser abordados e o que os visitantes podem esperar deste espaço.

Se quiser ter uma ideia, confira o primeiro post da Resultados Digitais: **Os Benefícios do Marketing Digital para Pequenas e Médias Empresas**.

Criar calendário de posts e processo de produção de conteúdo

É preciso ter consciência de que o blog é uma atividade contínua e fazer sua gestão também é um aprendizado essencial. Por isso, é recomendável [criar um calendário de posts](#) para orientar o seu processo de produção. Isso vai evitar que você se perca entre uma atualização e outra e



ajudará a manter a frequência de atualização.

Se a sua empresa tem vários colaboradores aptos a escrever para o blog, melhor. Quanto mais especialistas, maior a chance de a empresa cobrir com mais propriedade as diversas particularidades de conhecimento do negócio. Ter mais gente colaborando também é vantajoso porque não deixa ninguém sobrecarregado.

No entanto, é importante **definir uma pessoa como editor(a) do blog**. Ela deve ter uma boa visão da estratégia geral do Marketing para garantir um alinhamento dos posts com as diretrizes da empresa, além de bom português para revisar os textos dos outros autores. A principal função do editor é estar atento e garantir que o calendário de publicações seja seguido.



O que esperar ao final:

- Blog no ar, com primeiro post publicado;
- Calendário de posts acertado;

PASSO 6

— PLATAFORMA COMPLETA —

| TRABALHANDO COM MÍDIAS SOCIAIS

Escolha as redes de maior valor para a empresa

Para conquistar bons resultados em mídias sociais, é essencial saber escolher quais canais são os mais indicados para sua empresa, de acordo com o público que é preciso impactar. Tentar estar em todos os lugares é improdutivo e nem sempre os resultados vão justificar esse esforço.

A grande sacada para escolher os melhores canais é não se deixar guiar pela rede do momento e, sim, manter um contato próximo com os clientes. Converse com eles para entender melhor que redes estão usando de fato. Depois, faça o cadastro e reserve o nome de sua empresa nas mais importantes.

Lembre-se também que é interessante ter algum volume. Por isso, raramente recomenda-se fugir muito das principais: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Youtube, Slideshare, etc.

Ajustar e revisar perfis

Essa é uma parte que demanda atenção mesmo para as empresas que já possuem contas ativadas há algum tempo. Verifique se todos os dados do perfil foram preenchidos corretamente, de forma que alguém que tome conhecimento da sua empresa pela primeira vez consiga identificar o seu tipo de negócio e o conteúdo que pode encontrar ali.

Na hora de elaborar o texto do perfil, pense na persona que acabamos de criar para o blog para escrevê-lo. É essencial adicionar o link de seu site ou blog na descrição ou no campo específico para isso.

Ainda que deva haver convergência no posicionamento dos diferentes perfis de sua empresa, atente para a variação de linguagem entre elas. No **Twitter**, costuma-se usar poucas palavras, enquanto no **Facebook**, por exemplo, a descrição pode ser um pouco maior.

Definir política de conteúdo e frequência de posts

Mais importante do que criar perfis nas principais redes é manter a qualidade das atualizações. Ajuste o foco do conteúdo e planeje previamente se a atualização será diária e quantos posts por dia irá publicar.

Considere a persona definida anteriormente como o cliente típico de sua empresa para pautar o conteúdo e o tom de sua comunicação. Tentar fazer humor ou falar de coisas cotidianas que não tenham relação com o mercado pode ser interessante para algumas pessoas, mas não vai contribuir muito com a reputação de sua empresa.

As mídias sociais apresentam um ambiente bastante dinâmico e exigem uma lógica própria de publicação e leitura. No Twitter, por exemplo, postar várias vezes ao dia é bastante recomendado. De acordo com o conteúdo próprio que tiver disponível, você pode definir se vai postar uma, duas, ou vinte vezes. No entanto, é interessante dar um intervalo de ao menos 20 minutos entre uma postagem e outra.

Já o **Facebook possui um algoritmo chamado Edge Rank** que filtra as publicações e define quem são os fãs da sua página que irão visualizar – apenas 12% do total visualizam as atualizações. É preciso que suas publicações sejam sempre interessantes e relevantes para passar no filtro e garantir que as pessoas interajam com elas. Se não tiver um conteúdo muito atraente, publique somente uma vez ao dia, mas escolha bem o que for postar.

Seja qual for a rede escolhida, é importante manter a presença ativa e observar as características de interação dos usuários para definir a melhor frequência.



Monitoramento

Sua empresa pode ainda nem ter perfil nas mídias sociais e, ainda assim, já ter alguém falando dela por aí. Seja comentários críticas ou recomendações, é importante estar atento para o que estiver acontecendo.

Entre as **utilidades do monitoramento**, destacam-se: realizar atendimento online, identificar princípios de crise, visualizar oportunidades e valorizar comentários positivos.

Existem serviços que acompanham as palavras importantes para sua empresa nas mídias sociais e exibem isso como resultado. É o caso do **Painel de monitoramento de Mídias Sociais** do RD Station. Escolha o serviço de sua preferência e comece a monitorar.

Dicas sobre assunto no **eBook Monitoramento de Mídias Sociais**



O que esperar ao final:

- Contas revisadas e ativas atualizadas com frequência;
- Monitoramento ajustado e acompanhado diariamente.

PASSO 7

— PLATAFORMA COMPLETA —

| ACELERANDO O CRESCIMENTO DA AUDIÊNCIA

Criação de Like Gate

Crie uma aba personalizada com conteúdo exclusivo para quem curtir sua página (de preferência indicando suas Landing Pages).

Direcionar o visitante que chega via anúncio para uma página dentro do Facebook é muito mais barato do que direcionar para uma página externa como o próprio site. Nesse caso, a aba é uma opção mais barata para cumprir o papel de apresentar a empresa ou uma oferta específica, além de, por oferecer algo a mais, gerar uma taxa maior de “curtidas”.

Veja mais sobre [como criar um Like Gate gratuitamente](#).

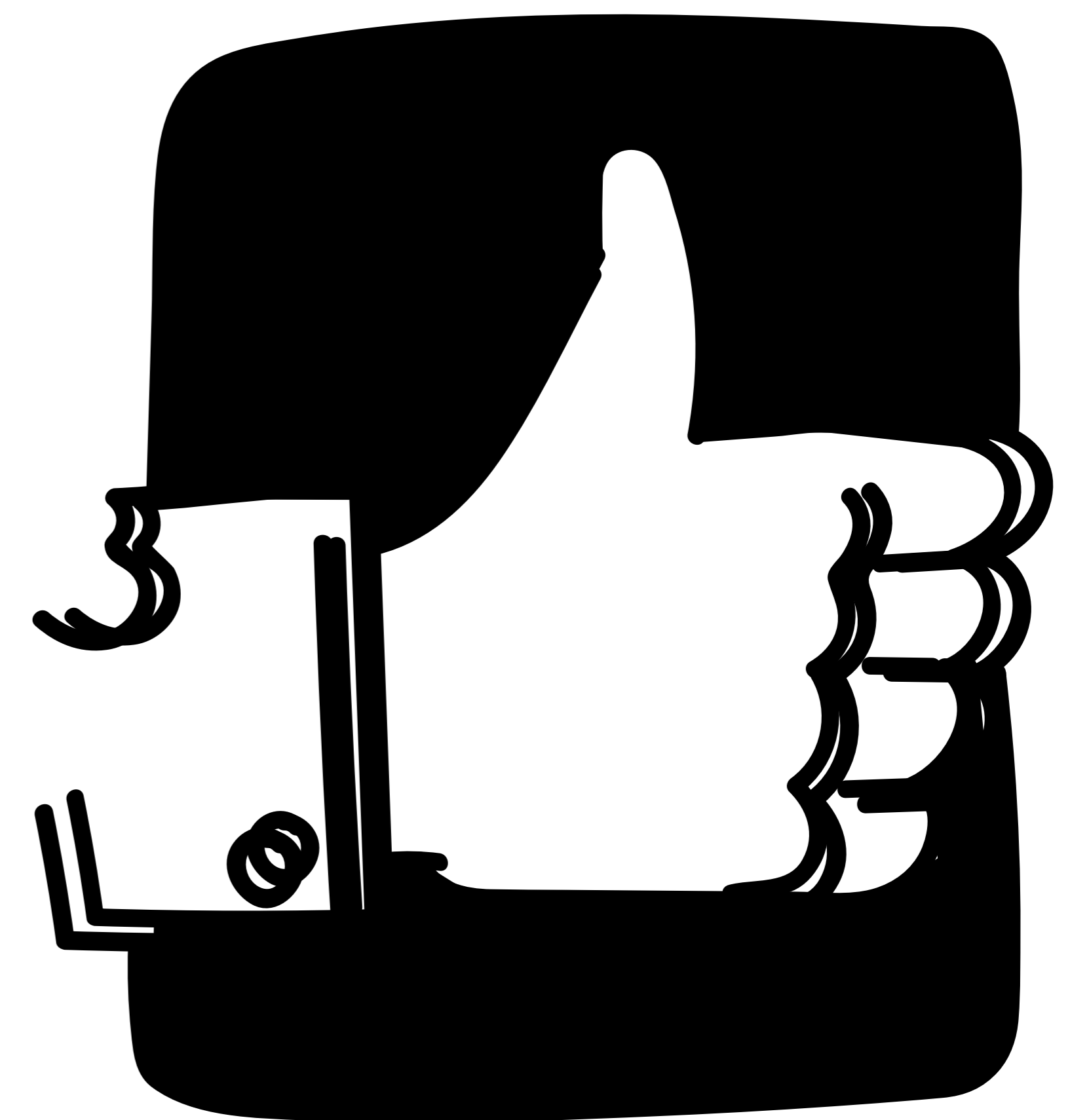
Investir em Facebook Ads para aumentar audiência e Leads

Investir no Facebook Ads é uma boa maneira de complementar e amplificar o trabalho em conteúdo, gerando uma audiência maior para o que sua empresa publica em curto prazo.

Os anúncios, que podem ser bastante segmentados, funcionam muito bem para atrair uma audiência qualificada, a um custo bastante acessível.

Lembre-se de direcionar os anúncios para o Like Gate: isso vai aumentar muito não só o número de pessoas que curtem a página como também as que viram Leads pelo conteúdo.

Quando quiser entrar em detalhes, aprenda com o [eBook Facebook Ads](#).





O que esperar ao final:

- Publicado Like Gate e campanha de anúncios;
- Ao menos 500 novos "Curtir".

PASSO 8

— PLATAFORMA COMPLETA —

| EMAIL MARKETING

Entender os tipos de email que a empresa pode enviar e definir frequência

O email é uma arma poderosa, que alcança taxas de cliques de 10 a 50 vezes maiores que as mídias sociais. Por isso, pode - e deve - ser bem aproveitada. Há diferentes tipos de email para cumprir objetivos de negócio distintos e a frequência de cada um deles deve variar.

Newsletter - Um dos formatos de email marketing mais comuns, a **newsletter** geralmente é composta por indicações de artigos e novidades da empresa e é uma ótima maneira de fomentar o relacionamento de uma forma "leve". Reforça a marca e também impulsiona leitores para outros canais da empresa, como o Facebook e Twitter. Recomendamos o envio ao menos uma vez por mês.

Emails promocionais - São focados em uma única ação que a empresa deseja que os usuários façam. Pode ser baixar um novo eBook, assistir a um vídeo, conhecer um novo produto ou mesmo realizar compras. Como têm foco único na conversão, tendem a ser mais efetivos. A segmentação da lista em diferentes momentos de compra e interesses é essencial para obter bons resultados e não depreciar a base. A frequência de envio pode variar bastante, mas é interessante que os emails mais "vendedores" sejam um pouco menos frequentes. As estatísticas é que devem guiar a decisão.

Com isso, crie um calendário de envio de emails para sua empresa e procure seguir mês a mês.

Criar 1ª Newsletter

Ao criar uma newsletter, o primeiro ponto que você deve avaliar é a relevância do material para a pessoa que vai recebê-lo. Procure separar artigos interessantes, que geram valor para quem recebe.

Outros pontos que precisam ser considerados: o assunto da mensagem deve ser atraente, o layout simples e é necessário **cuidados com imagens.**

Veja mais no **eBook Newsletters por Email.**



O que esperar ao final:

- Calendário de emails definido;
- Primeira newsletter enviada

PASSO 9

— PLATAFORMA COMPLETA —

| SEO

Analisar estrutura do site e resolver problemas críticos

Um passo básico, mas importante, da otimização é checar se os buscadores são capazes de entender o seu site. Existem alguns erros bem comuns, mas de fácil correção. Leva apenas alguns minutos para implantar as melhorias e, como recompensa, seu site vai se posicionar muito melhor nos rankings dos resultados de busca.

Procure entender a arquitetura do site e problemas com conteúdo duplicado para garantir uma boa base. Uma boa arquitetura deve permitir alcançar páginas profundas com poucos cliques (as categorias ajudam nisso).

Novamente, recomendamos o [eBook Introdução a SEO](#) para entender os detalhes.

Diagnosticar oportunidades na lista de palavras-chave

Analizando a lista de palavras-chave, procure descobrir como trabalhar melhor cada termo.

Para termos que já estão em uma posição razoável e ainda não estão ajustados, faça a otimização na página. Para aqueles que ainda não estão rankeados, priorize as palavras que possuem uma menor dificuldade de ranqueamento e escreva no blog sobre elas.

Já aquelas que estão otimizadas mas ainda não estão bem rankeadas, a saída é tentar construir mais links para a página.



Trabalhe nas oportunidades on-page

Comece pelas páginas que ainda não estão otimizadas para uma palavra. Esse passo vai ser sempre obrigatório e muitas vezes já traz ótimos resultados no curto prazo, principalmente se seu site já tem alguma autoridade.

Uma boa forma de identificar o que ajustar em uma página é utilizando ferramentas específicas para isso.

Veja [como fazemos a otimização na Resultados Digitais.](#)

Criar lista de keywords para posts

Ao invés de criar posts a partir de algum assunto aleatório que surgiu na sua cabeça, escreva com objetivo, baseando-se nas palavras-chave com mais potencial, orientando-se por sua lista.

Após identificar os termos prioritários, faça uma relação, definindo em que datas serão publicados os posts referentes a cada termo. Você pode usar como modelo o nosso calendário, disponível no [Kit de Gestão de Conteúdo.](#)



O que esperar ao final:

- Site com estrutura amigável às ferramentas de busca;
- Plano de ação para palavras-chave importantes.

PASSO 10

— PLATAFORMA COMPLETA —

| ANALYTICS

Fazer uma boa análise mensal e encontrar oportunidades para o próximo mês

A análise mensal de resultados é muito importante para visualizar com calma cada nível do Marketing Digital. Você deve avaliar, desde a eficiência geral da estratégia adotada ao longo do mês, como a análise detalhada de cada fonte de tráfego, entre outros aspectos.

É esta análise que vai determinar o que pode prosseguir ou o que deve ser corrigido para o próximo mês para que os resultados apareçam ou sejam ainda melhores.

Revise os resultados, identifique pontos em que o desempenho pode ser melhor e trace as ações do mês seguinte.

Nas próximas páginas, algumas dicas do que avaliar mensalmente:

Análise do Funil de Vendas:

Visitas: Como foi o desempenho do Funil? Foram atraídos menos visitantes ou a taxa de conversão em Leads é que caiu?

Leads/Conversões: Some todos os custos de Marketing, dividido pelo número de Leads gerados e avalie se o custo por Lead está dentro do esperado.

Análise Detalhada:

Busca Orgânica: Há palavras-chave que geram muito tráfego mas não convertem? Verifique se o problema é o tipo de visitante atraído ou se é preciso otimizar a Landing Page para melhorar a conversão.



Links externos: Nos domínios onde há boa taxa de conversão, mas ainda baixo volume, é possível realizar alguma ação para aumentar o tráfego daquela fonte?

Busca Paga: Avalie nos dados do Google Adwords os valores pagos para cada palavra para calcular o Custo por Lead (CPL) de cada uma. Veja onde é possível otimizar a conversão ou ajustar o valor do lance.

Páginas mais acessadas: Analise quais das páginas mais acessadas possuem uma taxa de rejeição muito alta e a razão principal (Ex.: público errado, conteúdo ruim, disparidade entre promessa e conteúdo). Haveria oportunidades de otimização de conversão sem colocar em risco o SEO da página?

Landing Pages: A conversão para algumas palavras está baixa? É possível melhorar esse índice otimizando as Landing Pages ou incentivando o tráfego pra elas com mais divulgação?

Email Marketing: Alguma campanha teve alta taxa de descadastramento? A culpa foi do conteúdo, da segmentação ou da frequência?

Alcance: Verifique se os números de todas as bases cresceram dentro do esperado/planejado? Como o crescimento do Alcance em cada rede está relacionado ao crescimento das Visitas em cada uma?

Usar uma planilha de gestão de marketing e conteúdo

Depois de realizar a análise mensal, provavelmente você detectou várias oportunidades, pontos em que o desempenho precisa ser melhorado. Identifique, então, aqueles que aparentam ter maior potencial de ganho, pesquise formas de melhorar ([nossos materiais educativos gratuitos](#) sobre cada tema podem ser muito úteis nisso) e faça uma lista das ações que deve tomar no próximo mês.

Monte um calendário com todas as ações planejadas para o mês seguinte e faça o acompanhamento. Todo mês avalie cada experimento

para verificar o que foi efetivo na resolução do problema e, então, siga novamente com essa análise completa, fazendo o processo de maneira contínua.

Novamente, você pode usar como modelo o nosso calendário, disponível no [**Kit de Gestão de Conteúdo**](#).



O que esperar ao final:

- Relatório para apresentar resultados para a diretoria;
- Planejamento para o mês seguinte com oportunidades de melhora.



ACESSE: [TNB.Studio](https://www.tnb.studio)

