



Curso de Marketing Digital

*Planejamento estratégico e ferramentas de
marketing online*

Academia do Marketing – www.academiadomarketing.com.br

Copyright © 2018 Academia do Marketing - Esta apostila tem todos os direitos reservados. A
reprodução parcial ou completa é terminantemente proibida

Introdução

Com o crescimento da Internet, o marketing digital vem ganhando cada vez mais importância para a comunicação empresarial e a tendência é de um crescimento ainda maior nos próximos anos. Empresas que viam os meios digitais como apenas uma opção de divulgação, agora encaram estes veículos como peça estratégica nas suas ações de marketing. Com o advento das redes sociais o marketing digital passou para um novo patamar onde também estas mídias foram incorporadas ao arsenal do marketing online.

Entre as principais vantagens do marketing digital sobre o marketing tradicional está a sua incrível capacidade de segmentação. Além de conseguirmos determinar com bastante precisão o público que queremos atingir e que que está ávido por nossos produtos e serviços, podemos também identificar onde este público estará e qual o seu comportamento. Com base nestes dados, podemos estruturar campanhas mais eficientes e com um retorno maior.

Uma outra grande vantagem do marketing digital é a possibilidade de rastreamos todo o desenvolvimento da campanha, seu impacto e resultado. Nunca na história do marketing os profissionais dispuseram de ferramentas tão precisas para medir o desempenho de uma campanha. Não estamos falando de estatísticas fornecidas por institutos ou coisa parecida, estamos falando em resultados precisos e exatos, muitas das vezes em tempo real.

Esses são alguns dos motivos que tem colocado o marketing digital em tanta evidência. Se o mundo caminha rumo à convergência digital, por que com o marketing seria diferente?

Sumário

Módulo 1 – Plano de Marketing Digital	7
Marketing Digital e Sua Evolução	8
Plano de Marketing	8
Etapas do Plano de Marketing Digital	8
Fontes de Informação	12
Ferramentas de Pesquisa Sobre Ambiente e Mídias	12
Ferramentas de Planejamento	13
Roteiro Para Estruturação de Uma Campanha	14
Módulo 2 – Dimensões do Marketing Digital	16
As Dimensões do Marketing Digital	17
Como escolher as Dimensões onde irá atuar	17
Categorias de Mídias	18
Módulo 3 – Funis de Conversão.....	20
Funis de Conversão	21
A Sequência de Qualificação de Contatos.....	21
A Etapa da Atração	22
Etapa do Relacionamento	23
Etapa da Conversão.....	24
Etapa de Análise	24
Módulo 4 – Marketing de Busca - SEM	26
Marketing de Busca.....	27
SEM e SEO – Conceito e Diferenças	27
Busca Orgânica e Links Patrocinados	28
Elementos de Uma Campanha de Marketing de Busca	28
Funis de Conversão	29
Principais Metas de Conversão	30
Módulo 5 – Otimização Para Ferramentas de Busca – SEO	31
Otimização de Sites Para Ferramentas de Busca - SEO.....	32
Mapa de Visualização de Resultados nas SERPs	32

Fundamentos Básicos do SEO – Fatores On-Page.....	33
Fatores Off-Page – Sua popularidade da Rede	34
Integração SEO & SEM – Sinergia de Estratégias	34
Monitoramento das Principais Métricas.....	34
Análise e Feedback.....	34
Módulo 6 – Links Patrocinados.....	35
Links Patrocinados.....	36
Montando Uma Campanha no Google AdWords	37
Definição das Palavras Chave.....	37
Critérios de posicionamento - CPC e Índices de Qualidade	38
Índice de Qualidade	38
Métricas – CTR e CPC seus significados e aplicações	39
Acompanhamento de Links Patrocinados.....	39
Módulo 7 – Marketing de Display.....	40
Banners e Sua Utilização	41
Formatos de Anúncios.....	41
Tamanhos de Banners – Padronização IAB.....	42
Contratação de Banners e Espaço Publicitário	42
Módulo 8 – Modelo de AIDA.....	46
O Modelo de Funil de AIDA.....	47
Do psicológico ao Físico	48
Os Micro Funis de AIDA.....	49
Módulo 9 – Landing Pages	50
Landing Pages - Definição	51
Os Tipos de Landing Pages	51
Qualidade da Landing Page	52
Principais elementos de uma boa Landing Page.....	53
Testando versões diferentes da Landing Page – Teste A/B	57
Cuidados Com o Teste A/B.....	58
Períodos do Teste A/B.....	58
Conversão.....	59
Módulo 10 – Inbound Marketing.....	62
O que é Inbound Marketing.....	63

Por que Inbound Marketing	63
Como funciona o Inbound Marketing	63
A função de cada canal no Inbound Marketing	64
As etapas do Inbound Marketing	64
Planejamento	65
Produção	65
Publicação	65
Promoção	65
Módulo 11 – Marketing de Afiliados.....	66
Marketing de Afiliados	67
Como Funcionam os Programas de Afiliados.....	67
Criação de Programas de Marketing de Afiliados	67
Módulo 12 – E-mail Marketing	69
Os Tipos de E-mail Marketing	70
Data Mining.....	71
Segmentação da Base de Dados	72
As Ferramentas de Disparo	73
Monitoramento e Avaliação de Resultados.....	73
E-mail marketing x Spam.....	73
Ética no e-mail marketing	74
Módulo 13 – Mídias Sociais.....	76
O que são Mídias Sociais.....	77
Mídias Sociais e Marketing Empresarial	77
Blogs Corporativos e Informativos.....	78
Mídias Sociais e SEO.....	79
Módulo 14 – Métricas e Web Análise	81
Métricas – Conceito e Definições.....	82
Determinação de Métricas de Campanha.....	82
Principais Atributos de Uma Métrica	82
Métricas Como Elementos de Aperfeiçoamento	83
As Ferramentas Básicas de Análise	83
Definindo os Conceitos	84
O que é Meta.....	84

O que é Conversão	84
Conversões no E-commerce.....	85
O que é Métrica.....	85
A armadilha das métricas.....	85
Principais Métricas do Marketing Digital	86
Métricas de Tráfego	86
Métricas de Desempenho	87
Métricas de Precificação	89
Módulo 15 - KPIs	92
KPI – Key Performance Indicators	93
O que é KPI	93
Os Atributos de Um Bom KPI.....	93
Como definir um KPI para marketing digital	94
Principais KPIs do Marketing Digital.....	95
ROI – Return Of Investment	95
Valor Total das Conversões	95
Taxa de Conversão	96
TCR – Task Completion Rate - Taxa de Metas Completadas.....	96
Dias Até a Conversão.....	96
Sugestões de KPIs por Tipo de Site	97
KPIs para Sites de Conteúdo.....	97
KPIs Para Sites de Geração de Leads.....	97
KPIs Para Sites de E-commerce	97
Microconversões.....	98
Módulo 16 – Monitoramento de Tráfego.....	100
Planejamento de Monitoramento	101
Relatório de Métricas.....	101
Reconhecimento de Marca	101
Engajamento com a Marca	101
Geração de Leads	102
Conversões de Metas.....	102
Relatório de KPIs – Key Performance Indicators.....	102
Adequação do site às ferramentas de monitoramento	103

Ajustes no site	103
Configurações no Google Analytics.....	103
Configurações de relatórios	103



Módulo 1 – Plano de Marketing Digital

Plano de Marketing

Etapas do Plano de Marketing Digital

Fontes de Informação

Ferramentas de Pesquisa Sobre Ambiente e Mídias

Ferramentas de Planejamento

Roteiro Para Estruturação de Uma Campanha

Marketing Digital e Sua Evolução

Segundo a definição clássica da Wikipédia,

Marketing digital são ações de comunicação que as empresas podem se utilizar por meio da Internet e da telefonia celular e outros meios digitais para divulgar e comercializar seus produtos, conquistar novos clientes e melhorar a sua rede de relacionamentos.

Plano de Marketing

Como no marketing convencional, qualquer campanha de marketing digital deve ser precedida de um estudo e planejamento prévio. O plano de marketing é a ferramenta fundamental para o desenvolvimento de uma estratégia de divulgação online eficiente.

É na etapa de planejamento que listamos as diversas ações de marketing a serem implementadas e quantidade de pessoas envolvidas, a organização de funções e atribuições deve ser detalhada para que se possa criar uma linha de tempo para o desenvolvimento de cada uma e sua potencialização.

Uma das características do marketing online é justamente a possibilidade de interação entre as diversas ações de forma a criar uma sinergia entre elas, potencializando umas as outras. É nesse cenário que situamos o Plano de Marketing Digital.

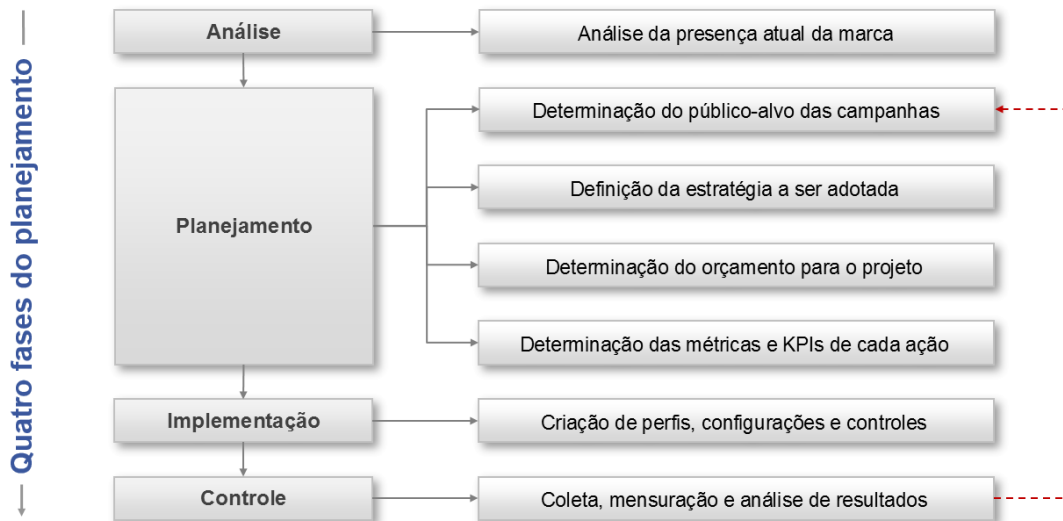
Um plano de marketing digital é um processo de exploração do ambiente em que se darão as ações e conhecimento do público que queremos atingir.

Por isso, precisamos estruturar essa etapa de pesquisa para que possamos captar com fidelidade o ambiente comercial e comportamental em que estaremos envolvidos. Conhecer o ambiente em que se dará a campanha, seus concorrentes e público-alvo é o primeiro passo para uma campanha de sucesso, por isso, invista um bom tempo nesta etapa para ter certeza de que nada foi esquecido.

Etapas do Plano de Marketing Digital

É importante deixarmos claras as diversas etapas do planejamento no marketing digital, para que possamos seguir um roteiro lógico que nos ajude a estruturar as diversas etapas do projeto.

FASES DO PLANEJAMENTO



Definição dos Objetivos

Nessa etapa definimos os principais objetivos da campanha de forma a nortear as próximas etapas de planejamento. Dependendo do objetivo da campanha itens como veículos e ferramentas utilizadas irão variar, pois cada tipo de campanha exige um ferramental próprio. Portanto, se estamos querendo, por exemplo, aumentar a base de assinantes de uma newsletter, usaremos um tipo de meio de ação e métricas para mensuração adequadas a este tipo de ação. Se objetivo da campanha for a venda de um determinado produto, as ferramentas de divulgação podem ser outras assim como as métricas a serem analisadas.

- De que forma o marketing digital pode ajudar a empresa ou cliente?
- Qual o objetivo para a criação de uma presença digital?
- De que formas esses objetivos podem ser alcançados?

Análise da Concorrência

Uma vez definidos os objetivos da presença digital hora de verificar de que forma a sua concorrência está atingindo o público. Quais ferramentas de marketing online seus concorrentes estão usando para veicular suas campanhas? Qual seria o seu diferencial em relação a eles? Através da análise da concorrência podemos conhecer as estratégias que estão sendo usadas pelos outros players do mercado e identificar pontos que podem ser melhorados e incorporados às estratégias que já temos em mente. É um momento de análise dos pontos fortes e fracos da concorrência visando aprimorar nossa estratégia.

- Quais ferramentas de marketing online seus concorrentes estão usando para veicular suas campanhas?
- Qual seria o seu diferencial em relação a eles?
- Que informações sobre o mercado e público seu concorrente pode passar?

Definição do Público-Alvo

Nesta etapa vamos definir qual é o público-alvo da campanha, o que ele procura, onde procura e o que podemos produzir para esse público. Essa é uma etapa essencial, pois dependendo do público-alvo que precisamos atingir usaremos determinados meios de atuação e teremos estratégias específicas para nos adaptarmos aos hábitos e preferências desse público.

- Quem são as pessoas que desejamos alcançar com a campanha?
- O que buscam estes clientes na Internet? O que eles querem?
- Qual é o papel da Internet na vida desse cliente?
- De que forma esses usuários criam seus relacionamentos?
- Como estes usuários interagem no ambiente web?
- Criação de uma Persona

Determinação de Estratégias

Definidos os objetivos da presença online, o posicionamento da empresa, da concorrência e o público alvo a ser atingido, é hora de traçar a estratégia principal de campanha. Qual será a linha mestra da campanha. Como essa estratégia e suas estratégias auxiliares serão colocadas em prática?

- Qual a estratégia principal de campanha?
- De que forma esta estratégia fará a conexão entre empresa e cliente?
- Quais estratégias complementares serão usadas para dar sustentação a estratégia principal?
- De que forma os usuários irão interagir com a campanha?
- Onde será gerado o conteúdo e por quem?
- De que forma será possível viabilizar estas estratégias, coloca-las em prática?

Determinação das Mídias

Uma vez identificado o público-alvo da campanha e seu comportamento precisamos definir que tipo de mídia será usada e de que forma essa mídia participará da campanha. Cada público tem um comportamento específico e hábitos digitais diferenciados. Cabe nessa etapa, identificar as mídias preferidas do público e sobre qual delas atuaremos.

- Quais serão as principais mídias a serem utilizadas?
- Quem será responsável pelo planejamento e implementação das ações?
- Quais são os recursos de capacitação para execução dessas ações?

Plano de Ação

O plano de ação de uma campanha é a etapa em que determinamos os passos operacionais para a implantação da campanha. É o momento de decidir sobre quatro fatores fundamentais na execução de uma campanha de marketing online:

- O que deve ser feito.
- Quando será feito.
- Quem irá fazer.

- Como será feito.

Determinação de Orçamento e Cronograma da Campanha

É nessa etapa que determinamos quanto cada ação irá receber de verbas e quando estas verbas deverão ser alocadas. É uma etapa de suma importância, pois caso haja um descompasso no fluxo financeiro que garanta a continuidade da campanha, podemos perder a sinergia que se forma neste tipo de ação. A interrupção de uma determinada fase da campanha pode comprometer todo o esforço anterior e simplesmente anular a eficácia de todas as ações efetuadas até esse determinado momento.

- Quanto tempo será necessário para estruturar a estratégia?
- Quanto tempo irá durar a campanha?
- Quais ações específicas e quando elas deverão acontecer?
- De que forma podemos criar uma sinergia entre as ações?
- Quais são os custos de cada etapa da ação?

Mensuração

Toda e qualquer ação de marketing digital deve ser acompanhada de um mecanismo de mensuração que seja capaz de apurar a eficácia e o retorno da ação. Além disso, estes mecanismos de mensuração também nos darão subsídios para que possamos fazer alguns ajustes para corrigir eventuais falhas no projeto ou na execução.

Não faz o menor sentido deflagrar uma campanha online sem o devido monitoramento de resultado, pois se assim fizermos, estaremos perdendo desperdiçando justamente a maior vantagem do marketing online, sua alta capacidade de acompanhamento e segmentação.

- O que deve ser mensurado em cada ação da campanha?
- Como será feita essa mensuração?
- Qual o horizonte temporal de mensuração e análise?
- Quais serão os KPI's
- Como será apurado o ROI?

Ciclo de campanha

Uma campanha de marketing digital nunca está acabada, ele é cíclica e está em constante estado de aperfeiçoamento.

Podemos definir o Ciclo de Campanha em três etapas:

- **Elaboração do Plano Inicial** – Elaboração do planejamento estratégico macro, configuração de canais e ferramentas, produção de conteúdo e veiculação de mensagens
- **Análise de Resultados** – Coleta e análise dos resultados de conversão das diversas ações, de acordo com as métricas previamente determinadas
- **Otimização de Campanha** – Ajustes de conteúdo, veiculação e canais de divulgação visando melhorar o desempenho da campanha e suas peças com mais visibilidade e conversão

Fontes de Informação

A falta de referências é um mau crônico no Brasil. Nosso país não possui um histórico de armazenamento de informações estatísticas dos diversos mercados e na Internet esse problema é ainda maior, porque aliado a falta de fontes, existe também o problema da metodologia adotada.

Existem dois caminhos para contornar este problema. O primeiro é consultar sites que costumam publicar dados e pesquisas sobre os números do marketing digital brasileiro. Abaixo enumeramos alguns desses site e blogs.

- apadi.com.br
- iabbrasil.org.br
- redeabradi.ning.com
- ibope.com.br
- comscore.com/por
- mundodomarketing.com.br
- omelhordomarketing.com.br
- mmonline.com.br
- midiatismo.com.br
- imasters.com.br

O segundo caminho é criar você mesmo suas estatísticas através de pesquisas em ferramentas para esse fim na Internet.

Ferramentas de Pesquisa Sobre Ambiente e Mídias

A melhor ferramenta gratuita disponível para pesquisa do ambiente e mídias é sem dúvida o **Google Display Planner**, uma ferramenta do Google AdWords, onde é possível pesquisar público e acessos de diversos sites e portais tanto da rede **Google** quanto outras que fornecem informações ao serviço.

O Display Planner não se restringe a informações disponíveis no Google, pois compra dados de grandes portais. Por isso temos um universo bastante completo de perfis na Internet. Integrando o Display Planner com informações coletadas em outras ferramentas de busca de palavra-chave, por exemplo, podemos descobrir canais de veiculação dos quais não fazíamos a menor ideia da existência ou influência sobre o público alvo que desejamos atingir.

Uma outra ferramenta de grande utilidade do Display Planner é sua integração com o Google AdWords. Após a criação do plano de mídia, podemos exportar os dados diretamente para o AdWords e criarmos campanhas e anúncios baseados nos resultados encontrados.

A ferramenta é muito completa com dezenas de opções de pesquisa e filtros. Requer algum tempo de estudo para que você possa utilizá-la de forma efetiva.

Google AdWords Ferramentas

Display Planner

Tópicos de interesse de seus clientes: produtos orgânicos x

Sua página de destino: www.website.com

Obter ideias Mais opções

Campanha de segmentação: Brasil, Português, Agendamento de anúncios, Nenhuma exclusão de campanha, Preferências de dispositivo

Inventário de rede disponível (Semanal): 100 mi – 500 mi Cookies, 5 bi – 10 bi Impressões

IDADE: 22%, 26%, 15%, 7%, 5%, 2%

SEXO: 47% Feminino, 37% Masculino, 16% Desconhecido

DISPOSITIVO: 38% Computador Desktop, 58% Celular, 6% Tablet

Grupo de anúncios	Conteúdo	Cookies/semana	Impr./semana
Alimento 1	Palavras-chave: alimentos orgânicos, alimentos naturais, aliment...	5 mi – 10 mi	200 mi – 250 mi
Produto 1	Palavras-chave: produtos orgânicos, produto organicos, produtos f...	25 mi – 30 mi	1 bi – 1,5 bi
De produto	Palavras-chave: cultivo de produtos organicos, certificação de pro...	4 mi – 4,5 mi	150 mi – 200 mi
Produto naturais	Palavras-chave: produtos naturais e organicos, produtos naturais,...	10 mi – 15 mi	500 mi – 1 bi
De produto naturais	Palavras-chave: franquia de produtos naturais, loja de produto nat...	400 mil – 450 mil	4 mi – 4,5 mi

© 2015 Google | Diretrizes editoriais | Política de Privacidade

Endereço de Ferramentas de Pesquisa

- **Google AdPlanner** - <https://goo.gl/DSwsCw>
- **Google Trends** – www.google.com.br/trends/?hl=pt-BR
- **AdWords Keyword Tool** – adwords.google.com/o/KeywordTool
- **SEM Rush** – <http://bit.ly/Sem-Rush>

Ferramentas de Planejamento

Existem várias ferramentas para se desenvolver este tipo de planejamento e as mais usadas são planilhas eletrônicas e planejadores.

Excel – Pode ser usado tanto para planejamento quanto para monitoramento de orçamentos. Tem a vantagem de ser facilmente manipulado e seu uso bastante difundido. Outra vantagem deste software é que a maioria das ferramentas de pesquisa exportam os resultados no formato CSV que é aceito por esta e outras planilhas eletrônicas.

Project – Um ótimo software para elaboração de cronogramas e fluxo de trabalho/atribuições. Por ser uma ferramenta voltada para este tipo de função, é o indicado para apresentações e relatórios.

Essas ferramentas nos auxiliam no sentido de manter “as coisas sob controle”. Em uma campanha de marketing online, é muito comum as coisas acontecerem de forma muito rápida, o que por vezes nos desvia das metas e cronogramas inicialmente traçados o que pode prejudicar seriamente o resultado final da campanha.

Roteiro Para Estruturação de Uma Campanha

1 – Definição de Objetivos

- De que forma o marketing digital pode ajudar a empresa ou cliente?
- Qual o objetivo para a criação de uma presença digital?
- De que formas esses objetivos podem ser alcançados?

2 – Análise da Concorrência

- Quais ferramentas de marketing online seus concorrentes estão usando para veicular suas campanhas?
- Qual seria o seu diferencial em relação a eles?
- Que informações sobre o mercado e público seu concorrente pode passar?

3 – Definição do Público-Alvo

- Quem são as pessoas que desejamos alcançar com a campanha?
- O que buscam estes clientes na Internet? O que eles querem?
- Qual é o papel da Internet na vida desse cliente?
- De que forma esses usuários criam seus relacionamentos?
- Como estes usuários interagem no ambiente web?
- Criação de uma Persona

4 – Definição da Estratégia

- Qual a estratégia principal de campanha?
- De que forma esta estratégia fará a conexão entre empresa e cliente?
- Quais estratégias complementares serão usadas para dar sustentação a estratégia principal?
- De que forma os usuários irão interagir com a campanha?
- Onde será gerado o conteúdo e por quem?
- De que forma será possível viabilizar estas estratégias, coloca-las em prática?

5 – Determinação das Mídias

- Quais serão as principais mídias a serem utilizadas?
- Quem será responsável pelo planejamento e implementação das ações?
- Quais são os recursos de capacitação para execução dessas ações?

6 – Plano de Ação

- O que deve ser feito
- Quando será feito
- Quem irá fazer
- Como será feito

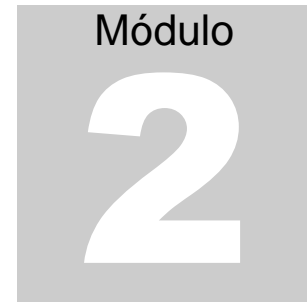
7 – Orçamento e Cronograma

- Quanto tempo será necessário para estruturar a estratégia?
- Quanto tempo irá durar a campanha?
- Quais ações específicas e quando elas deverão acontecer?

- De que forma podemos criar uma sinergia entre as ações?
- Quais são os custos de cada etapa da ação?

8 – Mensuração

- O que deve ser mensurado em cada ação da campanha?
- Como será feita essa mensuração?
- Qual o horizonte temporal de mensuração e análise?
- Quais serão os KPI's
- Como será apurado o ROI?



Módulo 2 – Dimensões do Marketing Digital

Dimensões do Marketing Digital

Como escolher as dimensões para o seu caso

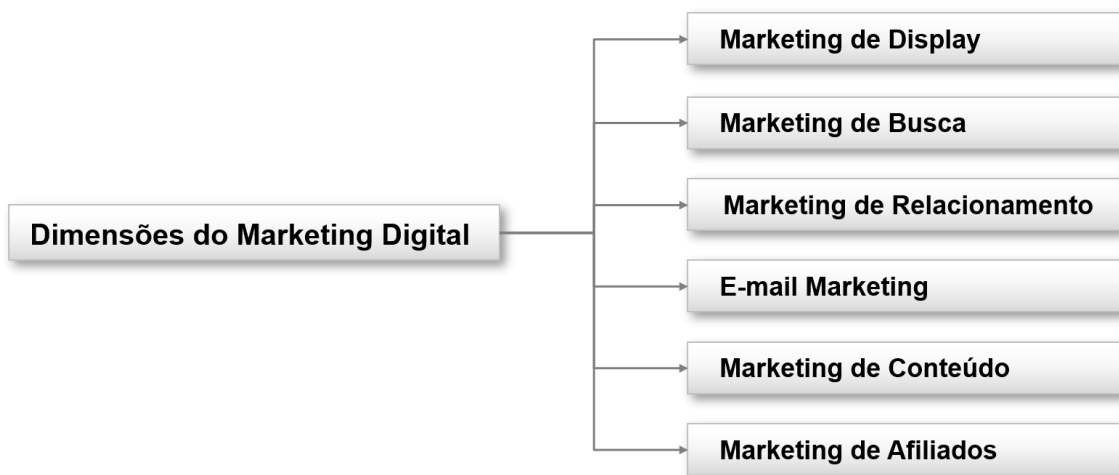
Categorias de mídia

As Dimensões do Marketing Digital

Com a evolução dos meios digitais e suas tecnologias, criaram-se também diversas dimensões para que uma marca faça a sua divulgação. Basicamente, temos hoje em dia as seguintes Dimensões:

- Marketing de Display
- Marketing de Busca
- Marketing de Relacionamento
- E-mail Marketing
- Marketing de Conteúdo
- Marketing de Afiliados

Estas dimensões não são estanques, e dependendo da ferramenta e forma como você irá usá-la, uma pode acabar se misturando com a outra, dentro do conceito de sinergia em marketing digital que discutimos anteriormente.



O primeiro grande desafio de uma marca que deseja divulgar seus produtos e serviços na Internet é justamente descobrir em qual destas dimensões investir. Qual delas seria a mais adequada para os seus objetivos?

Como escolher as Dimensões onde irá atuar

A solução para este problema é bem simples e parte de uma única pergunta:

Qual o tipo de problema o seu produto ou serviço resolve?

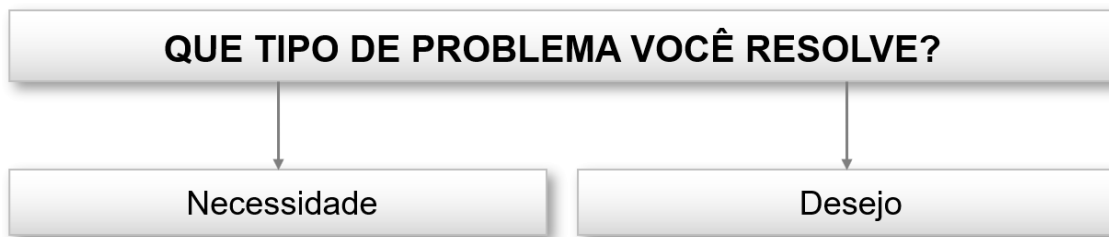
Basicamente temos que definir se você satisfaz a uma necessidade ou a um anseio do seu cliente em potencial. Ele PRECISA do que você oferece ou ele DESEJA o que você tem a oferecer.

Quem precisa do seu produto ou serviço

Os clientes que precisam do seu produto ou serviço precisam de uma solução imediata, um RESPOSTA rápida e imediata para a o problema com o qual estão lidando. Na verdade, eles estão na ponta final de um Funil de Conversão.

Quando não sabemos alguma coisa, no mundo online, a quem recorremos? O Google! Por isso, se a sua marca satisfaz a uma NECESSIDADE, a *Dimensão de Marketing Digital* mais indicada para concentrar seus investimentos é a do *Marketing de Busca*, ou seja, estratégias para colocar as páginas do seu site em destaque nas páginas de respostas das ferramentas de busca, como o Google e Bing, por exemplo.

Não que você vá descartar totalmente as outras alternativas de canais. Elas, de uma forma ou de outra, podem acabar até mesmo contribuindo para a sua estratégia em *Marketing de Busca*.



- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Marketing de Busca▪ SEO▪ Links Patrocinados▪ Marketing de Conteúdo▪ Remarketing | <ul style="list-style-type: none">▪ Marketing de Display▪ Banners▪ Marketing de Relacionamento▪ Mídias Sociais▪ Remarketing |
|---|---|

Quem deseja o seu produto ou serviço

Os clientes em potencial que simplesmente desejam o seu produto, estão no início de um Funil de Conversão, e por isso, precisam ser melhor trabalhados. São clientes que gostariam de ter o seu produto, mas não foram o suficientemente estimulados a adquiri-lo.

Vale então, aquela máxima de “quem não é visto não é encontrado”. Neste caso, você precisará expor ao máximo o seu produto e trazer este cliente para dentro do seu funil de conversão.

Por isso, neste caso, a melhor opção está em investir no Marketing de Display, através de banners e anúncios inseridos nos ambientes digitais que estes clientes costumam estar, e também no Marketing de Relacionamento, para poder criar laços que possibilitem a apresentação do seu produto.

Categorias de Mídias

Além da divisão por dimensões, podemos também classificar todas as mídias digitais em três categorias distintas.

Mídia Própria

São os ativos digitais que são totalmente administrados pela própria marca, como o seu site, blog, perfis nas mídias sociais ou qualquer outro ambiente online onde somente a empresa é responsável pelo conteúdo.

A grande vantagem dessa categoria é que somente a marca é responsável pela sua administração, cabendo a ela otimizá-la e conseguir o máximo de exposição possível.

Mídia Ganha

Essa categoria é composta pela exposição em mídia que a marca conquista fora do seu ambiente digital próprio sem que seja necessário qualquer investimento em termos de exposição ou alcance. É a versão digital do famoso “boca a boca” do mundo físico que acontece em situações como os acessos gratuitos do Google, avaliações positivas de clientes e outras.

A grande vantagem dessas mídias, é que, como no marketing físico, este é a melhor divulgação que existe, pois é espontânea e com forte autoridade.

Mídia Paga

É a mídia que você compra em outros canais não pertencentes à marca, através de ações como impulsionamentos nas redes sociais, links patrocinados em ferramentas de busca, banners e *Guest Posts* em blogs e outras ações que envolvam pagamento por exposição ou alcance.

A grande vantagem deste tipo de mídia é a exposição imediata, ou atingir um público ou ambiente online, que as outras categorias citadas não conseguem atingir.



Módulo 3 – Funis de Conversão

Funis de Conversão

A Sequência de Qualificação de Contatos

A etapa de Exposição

Etapa de Segmentação

Etapa de Promoção

Oportunidades

Funis de Conversão

Chamamos de Funil de Conversão, uma sequência de ações de marketing que visam atingir uma determinada meta. A criação destes funis é parte fundamental para explorarmos ao máximo os recursos de segmentação disponíveis no marketing digital moderno.

Uma das principais características do marketing online é justamente sua capacidade de segmentação. Ao contrário do marketing convencional, no marketing online podemos falar diretamente para o público-alvo que realmente desejamos impactar.

Ao contrário da mídia convencional, onde na maioria das vezes se promove um verdadeiro “barata voa” publicitário, com campanhas com pouca ou nenhuma segmentação, no marketing digital temos ferramentas que nos permitem veicular as peças publicitárias somente para quem realmente interessa.

O objetivo dos funis de conversão é justamente esse, separar o joio do trigo de forma a veicularmos campanhas para o público que realmente tem interesse em nossos produtos e possui capacidade de se transformar em consumidores efetivos da marca.

Com esse foco, o resultado são campanhas de custo bem menor e taxas de conversão muito maiores. É um verdadeiro trabalho de otimização de tempo e recursos.

A Sequência de Qualificação de Contatos

A *Sequência de Qualificação de Contatos* é um modelo de marketing que busca identificar clientes e selecioná-los conforme sua possibilidade de se transformarem em consumidores efetivos, para então trabalharmos este público de forma mais incisiva.

Se formos analisar, essa sequência se encaixa perfeitamente do Modelo de AIDAS a variação do Modelo de AIDA. É uma variação do conceito descrito no modelo, adaptada para ter como foco a conversão.

ARCA – ETAPAS DE CAMPANHA



Atração

Atrair tráfego para o site gerando exposição da marca, produtos e serviços nos mais diversos canais



Relacionamento

Criar relacionamentos e filtro dos contatos para qualificação como consumidores em potencial



Conversão

Divulgação segmentada visando a conversão de metas traçadas para as ações de marketing



Análise

Monitoramento de tráfego e web analytics visando a otimização da conversão das ações

A Etapa da Atração

O primeiro passo de qualquer campanha de marketing online é a **Atração**, ou seja, estar presente em diversos ambientes digitais buscando a exposição da marca, seus produtos e serviços. A velha máxima de “quem não é visto não é encontrado” se aplica como uma luva nesse momento.

Esse é o momento em que estamos trabalhando os **Suspects** da nossa estratégia de marketing, ou seja, aquelas pessoas que, pelas características da nossa *Persona de Marketing*, podem vir a se transformar em consumidores dos nossos produtos ou serviços.

É preciso estar presente para os usuários, tanto no momento em que eles têm uma ação proativa, como ao fazer uma pesquisa no Google, quanto em momentos em que essa não é a sua prioridade, como quando estão navegando por sites, blogs e até mesmo redes sociais.

A definição do ambiente online onde a marca deve concentrar seus investimentos vai depender muito do seu segmento de atuação e do comportamento específico dos seus clientes no ambiente online.

Em alguns casos, os produtos ou serviços oferecidos pela marca são mais característicos dos ambientes de busca como o Google, sites de comparação de preços, diretórios de empresas e sites especializados. Neste caso, o melhor caminho é investir maciçamente em marketing de busca.

No caso do Google e outros grandes buscadores, as ferramentas mais indicadas são *SEO – Search Engine Optimization* e *Links Patrocinados*. Já para os sites de comparação de preços e diretórios de empresas, existem também opções de destaque através da aquisição de pacotes de divulgação.

Existem setores, como o de moda e acessórios, móveis, decoração e outros, que conseguem maior retorno em ambientes de display, como as mídias sociais. Neste caso, canais como o Facebook são muito mais atrativos.

Tudo isso irá depender das características da Persona de Marketing que você desenha para o seu projeto.

Ferramentas da fase de Atração

- Marketing de busca – SEO
- Marketing de busca – Links Patrocinados
- Marketing de display
- Marketing de afiliados
- Marketing em mídias sociais

Etapa do Relacionamento

É claro que o universo de pessoas que acessam a Internet não corresponde ao número de pessoas interessadas em seu produto ou serviço. Por isso é necessário filtrar, em primeiro lugar, as pessoas que tenham interesse em o que você tem a oferecer.

É justamente esse o propósito da fase de relacionamento, separar o joio do trigo para que possamos concentrar os nossos esforços no público que realmente vale a pena. Agindo dessa forma estaremos maximizando os recursos de campanha, tanto no que diz respeito a tempo quanto a orçamento.

Esse é o momento em que estamos trabalhando os Prospects da nossa estratégia de marketing, ou seja, aquelas pessoas que responderam de alguma forma às primeiras ações de marketing implementadas na fase de Atração.

Esse é um momento extremamente técnico, pois requer do profissional de marketing digital um conhecimento profundo dos diversos canais e ferramentas que eles oferecem, para que se possa montar a estratégia mais adequada.

Estratégia como remarketing no AdWords e Facebook, e-mails sequenciais, Inbound Marketing e outras, requerem um nível avançado de conhecimento das diversas ferramentas envolvidas, e não raramente, alguns ajustes na plataforma da marca, para que a mesma possa receber, por exemplo, códigos de marcação e rastreamento.

As ações na etapa de relacionamento podem se dar em diversos ambientes e exigirão elementos de marketing variados, como banners, newsletter personalizadas, e-books ou vídeos, dependendo obviamente do tipo de estratégia adotada.

Por isso, uma outra característica dessa fase é o envolvimento de profissionais de diversas áreas, como web design, webwriting e outros. Ou seja, será exigida uma boa capacidade de

coordenação de pessoas, já que existe uma dependência muito grande de todas esses elementos para que a coisa realmente funcione.

O timing nessa fase é fundamental, pois muito do resultado da fase de Relacionamento se dá em função da lembrança sobre o produto ou serviço, portanto qualquer atraso pode ser prejudicial, pois enfraquecerá esse elo de ligação com a ação original na etapa de Atração.

Ferramentas da fase de Relacionamento

- Criação de listas de remarketing em buscas
- Criação de listas de remarketing no Facebook
- Inbound Marketing
- Criação de listas de e-mails

Etapa da Conversão

Essa é a etapa definitiva do processo onde iremos trabalhar de forma mais assertiva em termos de conversão de meta de venda do produto, contratação do serviço ou consumo de um determinado conteúdo.

O único objetivo da fase de Conversão é justamente gerar conversões, portanto é preciso que todos os mecanismos de monitoramento dessas conversões, como o código do *Google Analytics*, *Facebook Ads* e outros que você esteja utilizando, estejam instalados e testados.

Nessa etapa as peças de propaganda mudam o foco e ao invés de buscarem o envolvimento e relacionamento elas passam a ter uma abordagem mais direta, com um *Call To Action* mais incisivo e direto.

Como vamos trabalhar com a nossa segunda lista de contatos, os Leads qualificados, a taxa de conversão costuma ser muitas vezes maior do que a apresentada em outras etapas de campanha, por isso não podemos usar as conversões que por ventura tenham ocorrido em campanhas anteriores com as verificadas nessa etapa.

Ferramentas da fase de Conversão

- E-mail Marketing – Promoção e Ofertas
- Google AdWords – Busca
- Remarketing no Google AdWords – Display
- Remarketing no Facebook – Anúncios Direcionados

Etapa de Análise

É a etapa final de todo o processo, onde devemos fazer uma análise minuciosa de todos os processos envolvidos, seus resultados, como métricas e KPIs, para tentarmos identificar pontos que pode ser otimizados visando a melhoria de desempenho.

Ferramentas da fase de Análise

- Google Analytics
- Google AdWords
- Facebook Insights
- LinkedIn Ads
- Outras mídias



Módulo 4 – Marketing de Busca - SEM

Marketing de Busca

SEM e SEO – Conceito e Diferenças

Fontes de Informação

Ferramentas de Pesquisa Sobre Ambiente e Mídias

Ferramentas de Planejamento

Roteiro Para Estruturação de Uma Campanha

Marketing de Busca

Marketing de busca é composto por um conjunto de estratégias utilizadas para a divulgação de produtos e serviços em sites de busca como Google, Yahoo e Bing e ferramenta de busca e comparação de preços como BuscaPé e Shopping UOL. Esse segmento do marketing online tem como objetivo a otimização de páginas e anúncios nos buscadores.

No que diz respeito às páginas do site, o marketing de busca tem como objetivo a otimização das páginas do site para maior exposição nas páginas de respostas das ferramentas de busca (SERP).

Em relação aos anúncios, o marketing de busca procura conseguir um bom posicionamento na área de links patrocinados, redução de custos e melhoria da taxa de conversão dos anúncios.

O objetivo maior de qualquer estratégia de search marketing é conseguir a maior exposição possível nos rankings dos sites de busca seja através do processo de otimização de sites - SEO ou através de programas de links patrocinados como o Google AdWords, os anúncios no Google.

Basicamente, o marketing de busca se divide em duas categorias, a das buscas orgânicas e os links patrocinados.

Busca Orgânica – É o segmento do marketing de busca que trata dos resultados espontâneos nas páginas de resposta dos grandes buscadores como o Google, por exemplo. É nessa categoria que as estratégias de SEO – Search Engine Optimization surgem como forma de divulgação de um site.

Links Patrocinados – É o segmento do Search Engine Marketing que trata exclusivamente dos resultados pagos conseguidos através de ferramentas como o Google AdWords.

SEM e SEO – Conceito e Diferenças

A estratégia de SEM, ou Search Engine Marketing, é um conjunto de técnicas de marketing digital que tem por objetivo a promoção de um website nas páginas de resultado – SERPs - de um buscador como por exemplo, o Google, Yahoo ou Bing/MSN.

Categorias de SEM

SEO - Search Engine Optimization - É a mais poderosa ferramenta de divulgação no marketing digital moderno sendo responsável pela atração do tráfego mais qualificado que existe. Sua aplicação além de dar ampla divulgação a um site ou loja virtual durante um longo período de tempo, reduz sensivelmente a verba necessária para campanhas de marketing online uma vez que traz resultados em função de ações espontâneas de pesquisas na Internet.

Visa a otimização de palavras-chave, conteúdo, links, fatores on e off page, otimização para redes sociais, arquitetura da informação no site, melhor utilização inteligente de recursos de Javascript, Flash e Ajax, onde até a usabilidade é um fator para otimização nas páginas de resultados (SERPs) dos principais buscadores .

Em função de sua consistência, podemos afirmar que os procedimentos de SEO são as peças chave de qualquer estratégia de SEM, representando um ganho de médio/longo prazo para o aumento de tráfego no site de forma constante e qualificada.

Links Pagos - Podem ser de links patrocinados - como o Google Adwords, Yahoo Search ou Facebook Advertising - ou ainda inclusão paga de banners, links e até mesmo conteúdo. A área de links patrocinados é interessante por oferecer, na maioria das vezes, um modelo chamado PPC - Pay Per Click, ou seja, você paga pela quantidade de cliques que você recebe.

Na modalidade de inclusão paga, o anunciante paga pela exibição do link ou banner do seu site ou loja virtual, em um diretório ou em um site relacionado ao assunto independentemente do número de clicks.

Comparando-se as técnicas de SEO, os links patrocinados se apresentam como uma estratégia de curto/médio prazo que dependerá sempre da injeção de capital para surtir efeito e que dependendo da tendência de análise dos internautas pode perder sentido.

Busca Orgânica e Links Patrocinados

Uma SERP é composta por dois conjuntos de resultados quando uma pesquisa é feita: os resultados de busca orgânica e os resultados pagos, os links patrocinados.

Não é possível pagar aos buscadores para listar um site entre os resultados da busca orgânica, ao contrário dos links patrocinados, onde diversos sites concorrem pagando aos buscadores para aparecer nas melhores colocações em um sistema de leilão por posições.

Para se obter um bom posicionamento na busca orgânica, um trabalho constante e altamente técnico de SEO é a única opção para a promoção de um site, blog ou loja virtual. Nos resultados pagos, além de pagar, existem também diversos fatores externos que mudam a todo momento o posicionamento do seu anúncio.

Elementos de Uma Campanha de Marketing de Busca

As campanhas de marketing de busca assim como outras no ambiente online baseiam-se em três elementos básicos:

Canal – A origem do clique ou o ambiente do qual veio o acesso para a página do site onde ocorrerá a conversão. No caso do marketing de busca, a busca orgânica ou busca paga.

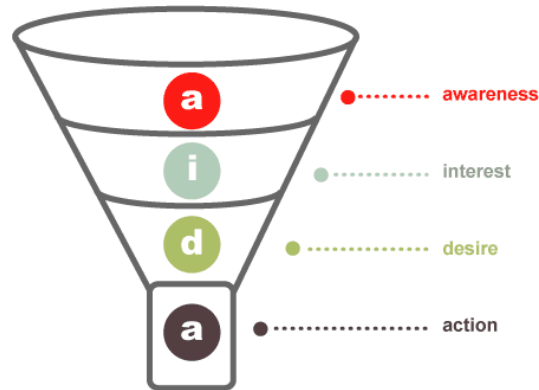
Landing Page – Página onde se dá a apresentação detalhada da proposta e se realiza o trabalho de convencimento do visitante.

Conversão – Etapa de cumprimento da proposta da campanha como venda, cadastramento ou visita ao site.

Cada etapa dessas desempenha um papel fundamental em qualquer campanha de marketing e no caso do marketing de busca envolve peculiaridades sobre as quais devemos dedicar uma atenção especial. Como já analisamos a etapa que envolve o ambiente de busca, devemos agora definir e analisar as duas etapas seguintes.

Funis de Conversão

Entre as várias utilidades das metas está a análise do processo de encaminhamento do cliente para um determinado target no site, geralmente a página onde se dá a conversão ou que confirma a conversão.



A configuração desses funis, geralmente obedece o modelo de AIDA – Awareness, Interest, Desire and Action. Essa é a sequência lógica de uma conversão seja ela para uma meta de conversão baseada no preenchimento de um boletim informativo em um blog ou compra de um produto em uma loja virtual. Cada seção do Modelo de Funil AIDA representa uma etapa do processo de aquisição.

- **Awareness (Conscientização)** – É o momento de divulgação do site ou loja virtual seja através de busca orgânica, links patrocinados ou mídias sociais. É quando você leva ao internauta a notícia de que você existe e tem algo para oferecer.
- **Interest (Interesse)** – É o momento em que o usuário passa a uma segunda camada de visita do site, blog ou loja virtual. É nesse momento que a Taxa de Rejeição se transforma em zero. O site ou loja causou uma boa impressão e por isso o visitante lhe presenteou com mais um clique. É hora de seduzir.
- **Desire (Desejo)** – Esse é o momento em que todas as suas estratégias de convencimento são usadas. Em um blog, um ótimo conteúdo e se for em uma loja virtual uma página de detalhe de produto rica em informações, com ótima navegabilidade e condições para o fechamento do negócio como por exemplo, preço bom e frete grátis.
- **Action (Ação)** – É o momento final do processo onde através de um call to action você concretiza o negócio.

Analisando bem, no que diz respeito ao comércio eletrônico, o caminho não termina aí, tendo em vista que falta ainda a etapa de concretização do negócio e existe sempre o fantasma do Carrinho Abandonado rondando cada venda. Por isso, é aconselhável criarmos na verdade dois funis de AINDA, um para o CRM como um todo (navegação da vitrine até as páginas de produto e carrinho de compras e outro que se inicia no carrinho de compras.

No Google Analytics os gráficos de funil - Funnel Visualization - nos ajudam a identificar possíveis erros nas etapas dos mais diversos processos de conversão de uma meta. É justamente por isso que ele é uma extensão do formulário de criação de metas.

Uma das principais aplicações desta ferramenta é na análise de processos de compra em lojas virtuais.

Principais Metas de Conversão

O tipo de conversão varia conforme o objetivo da campanha e as vezes em função do perfil do anunciante. Pesquisas mostram que empresas B2B tendem a ter como metas principais a geração de leads – interesse do público em seus serviços ou produtos, ao passo que empresas com características B2C tendem a ter como principal meta a efetivação de vendas.

As principais metas de busca em campanhas online seriam:

Branding – São ações que visam única e exclusivamente a promoção de marcas. Por terem um caráter muito abrangente, são difíceis de serem mensuradas por não terem uma meta muito bem definida ou por não haverem ações diretas que comprovem o cumprimento de uma meta.

- **Lead Generation** – Nesse tipo de campanha o objetivo principal é atrair a atenção dos visitantes ou coletar informações sobre seus hábitos, perfil e aspirações para que possam ser processados e usados em ações futuras.
- **Vendas** – É uma das formas mais comuns de campanhas de marketing online e a conversão consiste simplesmente na aquisição de um determinado produto ou serviço. Por ter uma meta muito bem definida, são de fácil acompanhamento e mensuração podendo ser facilmente explicadas através da Taxa de Conversão.
- **Educativos** – As campanhas de cunho educacional tem como objetivo fornecer informações ao público sobre uso e função de produtos e serviços. São campanhas relativamente fáceis de serem monitoradas, pois as metas geralmente são bem simples, como por exemplo, Page Views de uma determinada página.

Para que possamos ter uma ideia precisa sobre Taxa de Conversão de uma determinada campanha é necessário que a meta esteja muito bem definida e que todas as etapas de conversão estejam devidamente rastreadas. Da mesma forma que não faz sentido realizar uma campanha de marketing digital sem monitoramento, também não faz sentido lançar uma campanha sem metas definidas.

O processo de conversão é uma das áreas mais estudadas atualmente, pois consiste na verdade no entendimento do processo de aquisição, seja ela de bens ou simplesmente informações. Através desse conhecimento podemos estruturar campanhas muito mais eficientes e focadas no objetivo traçado.

A preocupação com a rastreabilidade dos processos e etapas do processo de conversão é tão grande, que na nova versão do Google Analytics esta foi uma das áreas em que mais inovações foram acrescentadas ao sistema.

Recomendamos a leitura do livro Otimização de Conversão de Khalid Saleh e Ayatat, da Editora Novatec onde o assunto é abordado em detalhes e a seriedade que merece.



Módulo 5 – Otimização Para Ferramentas de Busca – SEO

Otimização de Sites Para Ferramentas de Busca - SEO

Taxas de incidência de cliques

Fundamentos Básicos do SEO – Fatores On-Page

Fundamentos Básicos do SEO – Fatores Off-Page

Integração SEO & SEM

Monitoramento das Principais Métricas

Análise e Feedback

Otimização de Sites Para Ferramentas de Busca - SEO

Razões para implementação de uma estratégia de SEO

A maior vantagem de uma boa estratégia de SEO é sua longevidade e fidelidade. O uso de links patrocinados é uma estratégia de curtíssimo prazo com resultados imediatos, mas tem como consequência um custo pela divulgação nas SERPs – Search Engine Response Pages além é claro de contar com a desconfiança dos usuários, justamente por ser uma divulgação paga pela posição.

As estratégias de SEO, apesar de um prazo maior de maturação, garantem uma posição estável e duradoura nas SERPs a um preço bem menor e contando com uma empatia bem maior dos usuários das ferramentas de busca, uma vez que transmitem maior confiabilidade por serem trabalho de um esforço técnico e julgamento independente dos buscadores.

Mapa de Visualização de Resultados nas SERPs

Diversas fontes tem realizados pesquisas em relação ao comportamento dos usuários em relação aos resultados apresentados nas SERPs

das Pelos resultados destas pesquisas, fica clara a migração das ações de marketing para o posicionamento em buscas orgânicas. O mesmo fenômeno que foi verificado a anos atrás em relação ao banners se repete no formato convencional de links patrocinados nas páginas de respostas das ferramentas de busca

Existe, inegavelmente, uma crescente discriminação em relação a indicações feitas através de links patrocinados nas SERPs e essa discriminação tende a aumentar a medida que os buscadores ficam cada vez mais criteriosos em relação aos resultados da Busca Orgânica.

Pesquisas recentes distribuem da seguinte forma os cliques nas páginas de resposta dos principais buscadores:

The screenshot shows search results for 'Suplementos Alimentares'. At the top, there are navigation tabs: Web, Imagens, Shopping, Notícias, Mapas, Mais, and Ferramentas de pesquisa. Below the tabs, it says 'Aproximadamente 753.000 resultados (0,58 segundos)'. The results are listed as follows:

- Fortão Suplementos - fortaosuplementos.com.br** (Yellow background): Suplementos Alimentares com até 15% de desconto. Em tempo limitado!
- Suplemento Alimentar - nutren.com.br** (Yellow background): Os Nutrientes Importantes p/ Idosos estão no Nutren Senior. Confira! Peça sua Amostra Grátis - Conheça Nutren Senior - Cadastre-se e Receba Amostra Nutren Senior - Peça já sua amostra - Conheça Nutren Senior
- Ultrafitness Suplementos - Preços Incríveis e Frete Grátis** (Yellow background): Entregamos Para Todo Brasil. O Melhor Prazo de Entrega - Loja do Grupo Ultrafarma. A Melhor Whey Protein - Bcaa's e Aminoácidos - Massa Muscular
- Suplementos Alimentares e Whey Protein | Netshoes** (Pink background): Suplementos Alimentares e Whey Protein é na Netshoes. Encontre BCAA, Termogênicos, Shakes, Creatina, Barras Proteica e Muito Mais!
- Nutri Mundo: Suplementos Alimentares e Whey Protein** (Blue background): Compre Whey Protein, BCAA, Termogênicos, Queimadores de Gordura e muito mais. A Loja mais completa em Suplementos, pague em fx s/ juros com Frete ... Whey Protein - Faça seu login - Kits Promocionais - DETONA PREÇO
- Loja do Suplemento: Suplementos Alimentares e ...** (Green background): Especialistas na venda de suplementos alimentares e acessórios esportivos, Whey Protein, Creatina, Albumina, e muito mais, nacionais e importados. Confira! Whey Protein - Massa Muscular - Combo Definição Máxima ... - Emagrecimento

At the bottom, there is a link: 'Suplementos Alimentares - Magazine Luiza'

Resultados Pagos

- 3% a 5% dos cliques

Resultados Orgânicos

- 40% a 45% dos cliques
- 10% a 15% dos cliques
- 8% a 15% dos cliques
- 2% a 3% dos cliques
- 3% a 4% dos cliques

Muito embora o público que acessa as ferramentas de busca em um momento de intenção de compra esteja mais propício a efetivação dessa compra, fica cada vez mais difícil induzir essa conversão através de links patrocinados. É justamente nesse ponto que as estratégias de SEO ganham uma importância cada vez maior nas campanhas de marketing online.

O mercado consumidor está cada vez mais informado, ponderado e seletivo, portanto, as ferramentas de marketing online devem estar cada vez mais afinadas com os anseios deste mercado.

Até bem pouco tempo, as pessoas achavam que as primeiras colocações nas páginas de resposta dos buscadores representavam as melhores opções de compra ou qualidade. Hoje em dia, mesmo os menos inexperientes sabem que isso é relativo.

Existe um movimento de espontaneidade no atual momento da Web. A automatização e monetização dos resultados está dando lugar a uma escolha mais independente e mais “autorizada” por parte do cliente, e este é um fator que não pode ser negligenciado.

Os resultados de busca, mesmo quando pagos, devem parecer os mais naturais possíveis. É essa a tendência das novas mídias.

Fundamentos Básicos do SEO – Fatores On-Page

Conteúdo do Site - Cada vez mais os buscadores como Google, Yahoo e MSN/Bing buscam por conteúdo relevante na Internet, principalmente pelo fato de diariamente milhões de páginas estarem sendo publicadas em muitas das vezes através de sistemas automatizados de criação de conteúdo. Por isso, mais do que nunca, o conteúdo de um site ou loja virtual assume a máxima importância em termos de ranking para as ferramentas de busca.

Relevância – Para realmente ser relevante em termos de conteúdo, os buscadores esperam que dentro de um ambiente competitivo pela atenção do internauta, seu site seja citado por outros como forma de referência sobre o assunto. Por isso, quanto mais links externos seu site tiver, maior será sua relevância dentro do conjunto de páginas indexadas na Internet. É o conceito de out bound-links usado em estratégias de SEO.

Meta Tags – São um conjunto de linhas de programação presentes em toda página web que tem como objetivo informar sobre o conteúdo que será apresentado.

As principais Meta Tags são:

- **Título** – É o título de uma página, texto que é exibido na barra superior de um navegador. Tem como objetivo dar a informação inicial sobre o assunto que a página abrange.
- **Descrição** – É um comando de programação que busca informar de forma mais detalhada o conteúdo existente em uma determinada página na web.

A coerência e aderência entre as informações destas três informações desempenham papel fundamental no posicionamento de um site nas páginas de resposta de um buscador. A utilização de técnicas adequadas nestes e outros critérios é o que vai determinar o melhor posicionamento do seu site nos buscadores.

Fatores Off-Page – Sua popularidade da Rede

Link Building

Link Building é o nome dado à prática de se conseguir links para o seu site. Como se sabe, links são considerados pelas ferramentas de busca como uma indicação de relevância do conteúdo de um site ou loja virtual e por isso quanto maior o número de links que apontam para um determinado site, melhor será seu ranking e conseqüentemente posição nos resultados de busca.

Hoje em dia, a quantidade de links, especialmente aliado a uma grande diversidade de domínios provendo links para um site, é um fator de muita influência no posicionamento de um site. Sendo, inclusive, uma maneira de se determinar qual o conteúdo mais relevante entre os duplicados.

Integração SEO & SEM – Sinergia de Estratégias

Muito embora as técnicas e ferramentas de SEO pareçam excluir a participação de links patrocinados em seu arsenal de ferramentas, a interação entre as duas pode ser bastante proveitosa, principalmente quando se trata da consolidação de uma imagem corporativa.

Nada impede que você tenha uma ótima colocação em buscas orgânicas por uma determinada palavra-chave e não pague para aparecer também como link patrocinado nestas buscas. É uma questão de análise não apenas de objetivos da campanha como também do custo da ação.

Monitoramento das Principais Métricas

Como toda ação de marketing digital, a implantação de um plano de SEM ou SEO não poderá ter seus resultados mensurados caso você não disponha de um sistema de monitoramento de resultados. Este sistema pode ser global como, por exemplo, o Google Analytics ou específico para cada ação como no caso de campanhas de links patrocinados com o uso de landing pages.

Uma campanha devidamente monitorada ganha uma dinâmica mais intensa, pois os resultados podem ser avaliados dia-a-dia e correções de rumo podem ser propostas. Em campanhas mais sofisticadas estes resultados chegam a ter um acompanhamento em tempo real.

Análise e Feedback

A implementação de ações de SEO não é um processo único que termina quando se alcança uma boa posição nas SERPs. Deve ser avaliado e renovado constantemente sob pena de perda do posicionamento conquistado. No mundo inteiro, milhões de sites estão na disputa pelas melhores posições e justamente por isso o seu posicionamento está constantemente ameaçado.

Como dito anteriormente, o monitoramento do tráfego é essencial, principalmente as informações fornecidas pelo Google Analytics, e com base nelas é que podemos fazer os ajustes na estrutura de SEO e SEM para melhorar o desempenho das estratégias como um todo.

Rotinas de indexação, principalmente em sites e lojas virtuais muito dinâmicas não podem ser esquecidas. A atualização de sitemaps é fundamental para uma indexação eficiente do conteúdo de um site.



Módulo 6 – Links Patrocinados

Links Patrocinados

Montando Uma Campanha no Google AdWords

Definição das Palavras Chave

Critérios de Posicionamento

CPC e Índices de Qualidade

Métricas – CTR e CPC seus significados e aplicações

Acompanhamento de Links Patrocinados

Links Patrocinados

Os links patrocinados ou **PPC – Pay Per Click**, são anúncios em formato texto ou gráfico, dispostos em locais de destaque nas páginas de respostas das ferramentas de busca - **SERPs**, como **Google, Yahoo** e seus associados como redes de parceiros **AdSense** e sites que utilizem a estrutura destas ferramentas para criação de mecanismos de busca.

Nos dias de hoje os links patrocinados são as principais ferramentas para ações de SEM e seu uso tem sido cada vez maior em campanhas de marketing digital. No Brasil esta ferramenta já representa 15% dos investimentos em campanhas de marketing online e estima-se que alcance 40% em três anos. Por ter uma resposta imediata é altamente sedutora, mas apresenta desvantagens para o uso a longo prazo.

Google SISTEMAS DE E-COMMERCE

Todas Imagens Vídeos Notícias Shopping Mais Ferramentas de pesquisa

Aproximadamente 641.000 resultados (0,37 segundos)

Seu E-commerce com Cielo - credenciamentocielo.com.br
www.credenciamentocielo.com.br/
 O Seu Negócio Não Pode Parar. Não Fique Sem Assistência com Cielo
 Atendimento Venda Mais
 Aplicativo Cielo Antecipação

Sistema para E-Commerce - EZCommerce.com.br
www.ezcommerce.com.br/E_Commerce
 Soluções para B2B, B2C e Atacarejo. Loja Pronta em 60 Dias. Compare!
 Sem % Sobre Suas Vendas - Sua Loja Personalizada - Sem Taxa de Instalação
 Casos de Sucesso - Recursos EZ Commerce - Você nos MarketPlaces

Sistema De E-commerce - Crie e Gerencie sua Loja Virtual
www.clicksoft.com.br/ (21) 2493-8064
 Solução Digital Para Seu Negócio!
 Avenida das Américas 700 bloco 1 sala 134 - Aberto hoje 09:00 – 18:00

Wyse: soluções E-commerce - Quer vender online?
www.wyse.com.br/e-commerce/
 Nós cuidamos de tudo. Tenha uma loja profissional.
 Branding - E-Commerce - Design Estratégico - Marketing Digital

Sistema de e-commerce - Plataforma de comércio eletrônico
www.guiadeecommerce.com.br | Planejamento de E-commerce
 ★★★★★ Classificação: 10/10 - 8 votos
 Um sistema de e-commerce é composto por uma série de outros sistemas auxiliares que complementam a plataforma de comércio eletrônico. Saiba mais aqui.

Artigos sobre plataformas de e-commerce
www.guiadeecommerce.com.br | Plataformas de E-commerce
 Nesta seção do nosso site você encontra diversos artigos sobre plataformas de e-commerce e temáticas relacionadas a sistemas de comércio eletrônico.

A integração de sistemas no e-commerce | Sebrae
[www.sebrae.com.br/.../a-integracao-de-sistemas-no-e-commerce](http://www.sebrae.com.br/a-integracao-de-sistemas-no-e-commerce)
 Quando pensamos em integração no e-Commerce, podemos abordar diferentes aspectos: Integração com sistemas internos - ERP (Enterprise Resource ...

Maxistore: Software de Ecommerce, Sistema Para Vender ...
www.maxistore.com.br/
 Solução de ecommerce para você vender seus produtos online através de sua própria loja virtual. Teste por 15 dias sem compromisso.

A grande vantagem do uso de links patrocinados em campanhas de marketing digital é que os resultados são imediatos não sendo necessário o tempo de maturação que é exigido no caso de ações de **SEO** que dependem totalmente das ferramentas de busca para classificação. Por esta característica, os links patrocinados são de grande utilidade no lançamento de um site ou loja virtual, situações em que dificilmente o anunciante consegue obter uma boa colocação nos resultados da busca orgânica.

Montando Uma Campanha no Google AdWords

A criação de uma campanha de links patrocinados obedece à seguinte seqüência:

- Criação da conta no **Google AdWords** ou **Yahoo Search Marketing**
- Definição de palavras-chave
- Definição da mensagem
- Definição de lances – CPC
- Monitoramento dos resultados
- Avaliação e reposicionamento

Criação da conta no Google AdWords ou Yahoo Search Marketing

A criação da conta é bem fácil bastando para isso acessar a página principal do serviço, **AdWords** ou **Yahoo Search Marketing**, preencher os dados cadastrais e indicar a forma de pagamento. Em questão de minutos sua conta estará ativada e você poderá dar início à configuração da sua campanha. Os links para estes serviços podem ser encontrados na página www.cursodeecommerce.com.br/links_marketing_digital.html em nosso site.

Definição das Palavras Chave

É uma das etapas mais importantes da campanha, pois influenciará diretamente no resultado e orçamento. Você deve buscar por palavras-chave, que possam estar associadas ao seu produto e que irão servir como ponte, entre a sua mensagem e as pessoas que procuram pelos seus produtos ou serviços.

Os sistemas de links patrocinados oferecem várias ferramentas de sugestões de palavras com uma boa demanda, mas não se empolgue porque eles estão no papel deles, provocar o maior número possível sob demanda. O resultado de uma campanha não é função direta do número de palavras-chave e sim da qualidade e aderência destas palavras ao objetivo da campanha. Encharcar um anúncio com palavras-chave que não tenham vinculação direta com o objetivo final só irá encarecer a campanha.

É fundamental fazer uma avaliação constante de suas campanhas, principalmente no início, para determinar quais as palavras-chave que apresentam os melhores retornos e determinar a oferta de preço para o anúncio que seja mais conveniente.

Os sistemas oferecem inúmeras ferramentas de avaliação, inclusive a possibilidade de levantar a taxa de conversão para cada anúncio bem como o custo de cada conversão (venda concretizada por meio do link patrocinado)

Definição de Mensagem

Uma vez definidas as palavras-chave você deve partir para a definição do texto que será exibido no anúncio da campanha. Como os buscadores limitam o número de caracteres dos anúncios, a mensagem deve ser cuidadosamente estudada para que possa passar o que você deseja em poucas palavras.

Novo anúncio de texto

Título: Stand de Informática - RJ

Linha de descrição 1: Stands de informática no melhor

Linha de descrição 2: ponto do Rio. Saiba mais

URL de visualização: www.infonline.com.br

URL de destino: http:// www.infonline.com.br

Visualização de anúncios

Stand de Informática - RJ
Stands de informática no melhor
ponto do Rio. Saiba mais
www.infonline.com.br

Salvar anúncio Cancelar

CrITÉRIOS de posicionamento - CPC e Índices de Qualidade

Como existem vários anunciantes querendo destaque nos espaços destinados a links patrocinados nas **SERPs**, o posicionamento de um anúncio é determinado em primeiro momento em um sistema de leilão do valor ofertado pelo clique. Quanto maior for o valor ofertado melhor será o posicionamento alcançado. O valor ofertado pelo clique é conhecido tecnicamente como **Custo Por Clique** ou simplesmente **CPC**. É uma das métricas mais importantes em **SEM**, principalmente na hora de definir o orçamento.

Guerra de Lances

A guerra de lances acontece quando na ânsia de ocupar a primeira página das respostas nos buscadores, os anunciantes partiam para uma estratégia de cobertura constante do lance do concorrente na questão do **CPC**. Isso fazia com que o **CPC** disparasse e atingisse valores estratosféricos, às vezes, pela briga de dois únicos participantes. Com a introdução do Índice de Qualidade no cálculo do posicionamento, esse tipo de problema foi minimizado, mas ainda pode ocorrer.

Como o índice de Qualidade do anúncio limita a ascensão do anúncio no ranking até um certo limite, uma campanha com abundância de recursos pode sim burlar este dispositivo, só que a um custo absurdo. Mais barato seria investir em outros fatores determinantes.

Índice de Qualidade

No início do uso de links patrocinados este era o único critério utilizado para o posicionamento de anúncios pagos, mas a guerra de cliques e a baixa qualidade das respostas nas **SERPs** para os usuários, obrigou os buscadores a uma reformulação deste critério. Criou-se então o **Índice de Qualidade** do anúncio para classificar melhor os anúncios pagos exibindo o que realmente é relevante em função da palavra-chave pesquisada. A metodologia de cálculo deste índice varia dependendo do buscador, mas a filosofia de cálculo é a mesma.

O **Índice de Qualidade** é uma medida da relevância de um anúncio, em comparação aos anúncios concorrentes em uma mesma categoria. Esse índice reflete a capacidade do anúncio de atender as necessidades dos usuários, considerando diversos fatores para medir o quanto a sua palavra-chave é relevante para o texto do seu anúncio e para a consulta de pesquisa de um usuário. O Índice de qualidade de uma palavra-chave é atualizado com frequência e está

intimamente relacionado ao seu desempenho. Em geral, um Índice de qualidade alto indica que sua palavra-chave irá acionar os anúncios em uma posição mais elevada com um CPC menor.

Embora a metodologia de cálculo seja constantemente atualizada e a ponderação desconhecida, os fatores básicos que determinam o Índice de Qualidade são:

- O histórico de **CTRs** de uma palavra-chave e o anúncio correspondente no Google
- Pelo histórico da conta, que é medido pela **CTR** de todos os anúncios e palavras-chave da conta
- Pelo histórico de **CTRs** das URLs de visualização do grupo de anúncios
- A qualidade da página de destino
- Pela relevância da palavra-chave para os anúncios no grupo de anúncios
- Pela relevância da palavra-chave e do anúncio correspondente para a consulta de pesquisa
- Pelo desempenho da conta na região geográfica em que o anúncio será exibido
- Outros fatores relevantes

Ferramentas de escolha de palavras-chave

O próprio **Google** e **Yahoo** disponibilizam ferramentas de sugestão de palavras-chave que facilitam bastante a criação de uma campanha de links patrocinados, sugerindo uma série de combinações. Isso necessariamente não significa que você deve usar todas as palavras sugeridas, inclusive porque enfraqueceria em muito o seu *Índice de Qualidade*, tirando vantagem comparativa em relação aos seus concorrentes e encarecendo a campanha.

Métricas – CTR e CPC seus significados e aplicações

As principais métricas do **AdWords** são relativamente simples, mas sua utilização no dia-a-dia requer treinamento técnico para que possamos manipular as diversas variáveis para atingir os objetivos pretendidos.

CPC - Custo por Clique – É o valor pago a cada clique em um determinado anúncio de campanhas PPC. O CPC médio é um dos mais importantes indicadores no gerenciamento de uma campanha PPC, pois mostra – imediatamente – a variação de pagamento da concorrência direta.

CTR – Click Through Rate - O número de cliques recebidos pelo seu anúncio, a dividir pelo número de vezes que o seu anúncio é mostrado (impressões) apenas através da pesquisa do Google. Tanto o seu anúncio quanto a palavra-chave possuem os seus **CTRs** próprios, exclusivos do desempenho da sua campanha.

Acompanhamento de Links Patrocinados

Ao contrário de ferramentas como SEO e Google Analytics, o acompanhamento de campanhas de Links Patrocinados exige um acompanhamento diário dos resultados por serem bastante dinâmicas. O controle de custos e avaliação do ROI determinam os rumos das campanhas de links patrocinados.



Módulo 7 – Marketing de Display

Banners e Sua Utilização

Formatos de Anúncios

Contratação de Banners e Espaço Publicitário

CPM ou CPC?

Banners e Sua Utilização

O banner é a forma publicitária mais antiga da internet, muito usado em propagandas para divulgação de sites na Internet que pagam por sua inclusão. É criado para atrair o usuário ao site através de um link. Embora todos os tipos de sites sejam suscetíveis a ter banners, são os sites com maior tráfego e conteúdo de interesse que atraem os maiores investimentos de anunciantes.

Os banners são geralmente imagens desenvolvidas em formato .jpg ou .gif, ou animações em Java, Shockwave ou Flash. Um banner pode ter várias dimensões, sendo a mais conhecida a de 468x60 pixels. Essas imagens, frequentemente tem uma forma alongada, na horizontal ou na vertical.

O banner é mostrado toda vez que uma página que o contém é aberta pelo navegador. Isso é definido tecnicamente como *impressão*. Geralmente, ao clicar sobre o banner, o usuário é redirecionado à página do anunciante. O click do usuário no banner recebe o nome técnico **click through**. Em muitos casos, esse redirecionamento é gerenciado por um servidor (central ad server).

Quando se coloca o **click through** em relação ao número de impressões obtém-se um valor denominado taxa de **click through**, que mede o número de vezes que alguém clicou no banner em relação ao número de vezes que foi exibido (impressões). Essa taxa pode variar muito dependendo da campanha, mas os valores normais situam-se em torno de 0,1% e 1%.

Muitos usuários consideram esse tipo de publicidade um incômodo porque tiram a atenção da página e consomem parte da banda de conexão. As últimas versões dos navegadores incluem opções para desativar popups ou bloquear imagens de sites selecionados. Outro método para eliminar a presença de banners é utilizar um **servidor proxy** com o bloqueio ativado.

Formatos de Anúncios

A Internet sempre foi um ótimo espaço para a criação de campanhas de marketing, mas com a web 2.0 este espaço ficou ainda mais poderoso ao ponto de hoje em dia ser inconcebível uma campanha publicitária sem presença na Internet.

As novas tecnologias e formas das pessoas se comunicarem trouxeram novas formas e tecnologias para os anúncios em substituição parcial à velha fórmula do banner tradicional 468x60 com imagens em GIF..

Hoje em dia contamos com as seguintes formas de veiculação de anúncios:

- **Banner** – Foi o primeiro formato utilizado na Web e ainda surte resultados até hoje. É a versão para Internet dos “outdoors” convencionais.
- **Skycrapers** – Similares aos Banners, mas sendo usado um formato vertical em que normalmente é inserido no lado direito do site. Foi uma evolução da peça publicitária em função do aumento de capacidade dos monitores.
- **Pop-up** – São janelinhas que são abertas quando o usuário acessa determinado site. Cada dia menos utilizado em sites por causa dos bloqueadores, que foram incorporados na maioria dos navegadores. Aliado a isso a experiência indica ter um alto nível de rejeição pelos usuários.

- **DHTML e Ajax** – São efeitos de programação utilizando a linguagem DHTML simulando algumas situações que só poderiam ser criadas em Flash.
- **Floating Ads** – São anúncios que surgem sobre o conteúdo normal da página web, flutuando livremente sobre esta, normalmente num layer e criados utilizando recursos em Flash.

Tamanhos de Banners – Padronização IAB

Existe uma padronização em termos de tamanhos para banners de forma a que possam ser utilizados nos mais diversos canais. Esta padronização ajuda em muito na hora do desenvolvimento da arquitetura da informação de um site e a contratação de espaços publicitários em vários sites diferentes, sendo por isso, respeitada pela grande maioria dos desenvolvedores e webdesigners.

O *IAB – Interactive Advertising Bureau* (<http://www.iab.net>) os banners devem ter os seguintes tamanhos:

- Leaderboard (728 x 90 px)
- Full Banner (468 x 60 px)
- Half Banner (234 x 60 px)
- Vertical Banner (120 x 240 px)
- Square Button (125 x 125 px)
- Micro Button (88 x 31 px)
- Skyscraper (120 x 600 px)
- Wide Skyscraper (160 x 600 px)
- Large Rectangle (336 x 280 px)

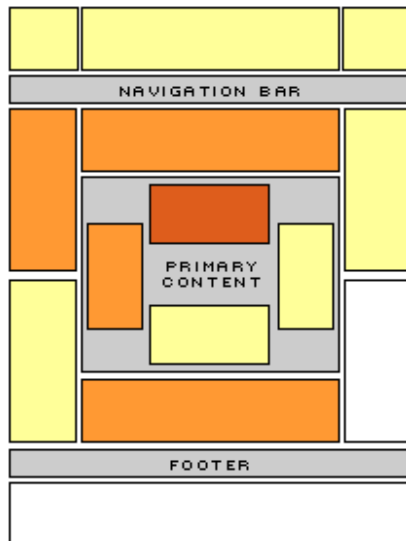
Contratação de Banners e Espaço Publicitário

O anúncio em grandes portais é feito através da contratação da publicação dos anúncios no formato **Pay Per Click** ou **CPM - Custo Por Mil**, ou seja, o preço é determinado para cada mil exposições do banner. Muitas vezes, dentro de um único portal existem formas diferenciadas de cobrança em função da segmentação do espaço onde o anúncio é publicado.

A contratação pode ser feita diretamente junto aos portais e sites ou através de agências de publicidade. As informações sobre preços e condições podem ser obtidas baixando o Mídia Kit oferecido pelos grandes espaços.

O importante na contratação destes espaços é saber exatamente o perfil dos usuários do site que deve ser informado no Mídia Kit fornecido ao anunciante. É claro que estes dados devem ser fornecidos por uma auditoria ou serviço de monitoramento independente.

Posicionamento dos Banners



O posicionamento dos banners tem uma influência direta sobre sua rentabilidade e também seu custo. Por isso é importante avaliar a relação custo/benefício na hora da contratação.

Em um estudo publicado pela equipe do *Google AdSense*, foram identificadas áreas de maior incidência de cliques em banners, as áreas mais destacadas na imagem ao lado. O estudo bate com algumas regras e padrões já conhecidos através de outras pesquisas feitas anteriormente.

As áreas de maior conversão tendem a ser aquelas já identificadas nos testes de *Heatmap* e também seguem a regra do Topo/Rodapé como áreas de concentração da atenção do usuário. Nestas áreas o potencial de conversão do banner é muito maior e conseqüentemente seu custo de veiculação. Em alguns casos, a taxa de conversão pode ser tão baixa a ponto de tornar a campanha inviável.

Para determinar a conveniência da contratação de um determinado banner é essencial ponderar seu potencial de conversão segundo os estudos de domínio público. Por vezes, o Mídia Kit do veículo exibe números bem diferente (e mais favoráveis) ao apresentados nas pesquisas, mas não se iluda, não existe mágica nesse sentido.

Para determinar a conveniência da contratação de um determinado banner é essencial ponderar seu potencial de conversão segundo os estudos de domínio público. Por vezes, o Mídia Kit do veículo exibe números bem diferente (e mais favoráveis) ao apresentados nas pesquisas, mas não se iluda, não existe mágica nesse sentido.

Posicionamento	Taxa de Cliques
Leaderboard	27.32%
Right rail	9.28%
Left rail	7.88%
Embedded in content	44.66%
Below the fold	1.93%
Rotating positions	4.73%

Formas de Contratação - CPM ou CPC?

A contratação por CPC ou CPM depende do objetivo a ser atingido pela campanha e a necessidade de precisão no cálculo do ROI.

CPM – A contratação por CPM é mais indicada em ações de reforço de imagem. O grande problema desse tipo de veiculação é que dificulta bastante o cálculo do ROI já que a conversão só pode ser calculada através da elaboração de padrões de monitoramento avançado em ferramentas como o Google Analytics.

CPC – A contratação por CPC, embora não seja muito comum nos grandes portais, é indicada em ações que tenham metas muito bem definidas como a geração de Leads ou Conversão de Venda. O cálculo do ROI nestas situações é bem mais preciso do que na contratação por CPM.

Outros Tipos de Contratação

Além da contratação por CPC e CPM podemos fazer a contratação de banners nas seguintes formas de remuneração:

CPA – É um tipo de contratação onde se paga por conversão no site, o Custo Por Aquisição. Embora tenha um custo maior que o das outras formas de contratação, o CPA apresenta a vantagem de somente ser pago quando existe efetivamente uma conversão.

Patrocínio – É uma estratégia muito usada em banners exibido por blogs. Através de uma contratação prévio, o anunciante paga uma taxa fixa pela exibição de banners em uma determinada área do site. Esse espaço pode ser exclusivo ou compartilhado, o que cria uma grande diferença em termos de preço.

Infelizmente, nem todas as mídias oferecem estas duas opções, sendo mais comum a cobrança por COM. Caso seja necessária a contratação de banners por CPC, a melhor alternativa é a rede de display do Google através do Google AdWords como será visto a diante.

Monitoramento de Desempenho

Geralmente os veículos que veiculam banners possuem sistemas próprios de monitoramento e relatórios dos banners exibidos, porém, é necessário que você incorpore esses resultados à sua ferramenta principal de monitoramento como o **Google Analytics**.

Para isso é necessário que durante a criação da peça, os links para as *Landing Pages* sejam devidamente tagados para o acompanhamento do desempenho de cada peça.

Métricas Mais Usadas

Veja abaixo quais são as métricas mais usadas no monitoramento de resultados de campanhas baseadas em banners:

- **CT – Click Through** - Quantidade de cliques no banner
- **CTR – Click Through Rate** – Taxa de cliques do banner = Cliques / impressões
- **Page Views** – Quantidade de páginas visualizadas em função da exposição do banner



Módulo 8 – Modelo de AIDA

O Modelo de Funil de AINDA

Do Psicológico ao Físico

Os Micro Funis de AIDA

O Modelo de Funil de AIDA

O modelo de Funil de AIDA começou a ser formulado em 1898 por *E. St. Elmo Lewis*, um dos precursores do marketing. Em um de seus textos publicados, Lewis afirmou que:

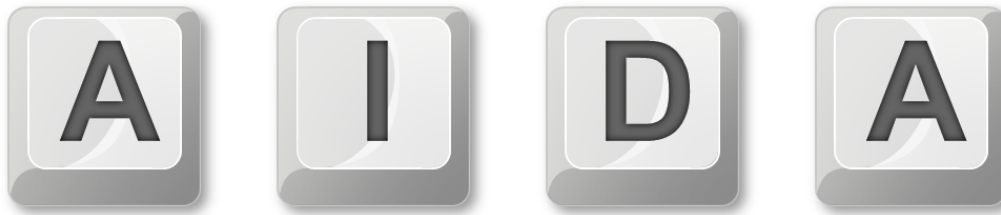
“A missão de um anúncio é para atrair o leitor, de modo que ele olhe para a propaganda e começar a lê-lo e, depois, a interessá-lo, de modo que ele continue a leitura e, depois, para convencê-lo, de modo que quando ele tiver terminado a leitura, acredite no que leu. Se um anúncio contém estas três qualidades de sucesso, é uma publicidade bem sucedida.”

E. St. Elmo Lewis

Com o passar dos anos, esse enunciado foi sendo aperfeiçoado até chegarmos ao que chamamos hoje em dia em marketing digital de Funil de AIDA, um acrônimo para Atenção, Interesse, Desejo e Ação.

O modelo tenta explicar o ciclo pelo qual as pessoas passam antes da conversão estipulada para uma determinada ação.

Basicamente o modelo é dividido em quatro estágios



Atenção

Chamar a atenção do consumidor no ambiente em que o anúncio é exibido

Interesse

Fazer com que o consumidor se interesse pela mensagem

Desejo

Despertar o interesse do consumidor pela proposta

Ação

Fazer com que o consumidor conclua a meta da ação

Estágio da Atenção

No estágio da *Atenção*, nosso objetivo maior é chamar a atenção do usuário dentro do ambiente em que estamos veiculando o anúncio, fazê-lo perceber a oferta que estamos apresentando.

Estágio do Interesse

No estágio do *Interesse* nosso objetivo é despertar o interesse por conhecer mais detalhes sobre a proposta apresentada na primeira etapa. É nessa fase que começamos a apresentação do valor da proposta.

Estágio do Desejo

No estágio do *Desejo* fazemos um detalhamento maior da proposta e seu real valor. É uma etapa de convencimento onde deixamos claro que a marca tem exatamente o que o cliente procura e que essa satisfação está à distância de um clique ou alguns poucos campos de formulário.

De maneira geral essa costuma ser a etapa mais extensa do processo, pois nela passamos conceitos como qualidade, confiança e aceitação.

Estágio da Ação

O estágio da *Ação* é a conclusão de todo o esforço de marketing envolvido na campanha. É nessa etapa que apresentamos a concretização da proposta, o fechamento do negócio. O único objetivo dessa etapa é fazer com que o usuário conclua a meta prevista na campanha, seja ela a assinatura de um boletim informativo, download de um ebook ou compra de um determinado produto ou serviço.

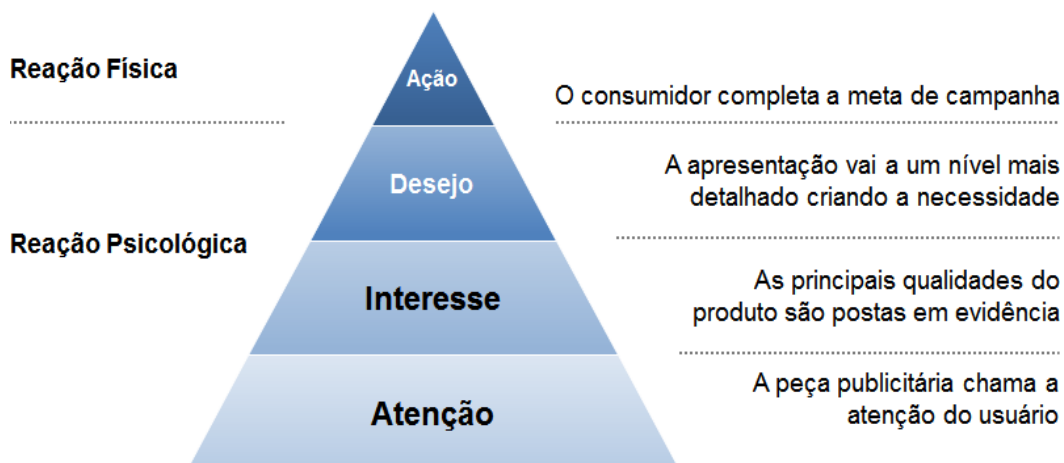
Em 1911, A. F. Sheldon, em seu livro *The Art of Selling* acrescentou uma quinta etapa, a da *Satisfação*, que em tempos de redes sociais vem ganhando cada vez mais importância. Embora não seja uma etapa comumente apresentada no padrão clássico do Modelo de AIDA, é extremamente coerente sua inclusão no panorama atual do marketing digital.

Estágio da Satisfação

Esse é um estágio de avaliação da experiência do usuário com o produto ou serviço que foi entregue após o Call-to-Action. O estágio da *Satisfação* é quando fazemos uma análise do feedback fornecido pelo usuário, seja através de reviews ou comentários nas redes sociais.

Do psicológico ao Físico

É importante perceber que o *Funil de AIDA* leva o usuário do processo psicológico ao físico em suas quatro etapas. Isso é importante já que sabemos que o usuário é, por definição, preguiçoso, e leva-lo a executar alguma ação física é uma tarefa nada fácil.



Cada etapa precisa ser instigante e indutiva, para que a perda natural de cada etapa não seja tão significativa, a ponto de comprometer o resultado da campanha.

Os Micro Funis de AIDA

Muito embora o modelo do Funil de AIDA seja apresentado dentro de uma visão macro das ações de marketing, existem na verdade, diversos micro funis que se desenrolam dentro de cada estágio desses. Em uma ação de marketing levada a extremos, devemos também dedicar uma atenção especial a estes pequenos funis internos de forma a extrair o máximo possível de nossos esforços.

Seja em que área do marketing digital que estivermos trabalhando, sempre existirão micro funis. Vejamos, por exemplo, o caso dos *Facebook Ads*. Neles, podemos identificar claramente um micro *Funil de AIDA* dentro do próprio anúncio, que corresponde à etapa de *Atenção* desse tipo de campanha.

No caso dos *Facebook Ads* o **Funil de AIDA** inserido dentro do anúncio tem a seguinte estrutura:

1. **Atenção** – Corresponde à imagem utilizada no anúncio
2. **Interesse** – Representado pelo título do anúncio
3. **Desejo** – Desenvolvido no texto do anúncio
4. **Ação** – O Call-to-Action do anúncio

No caso das campanhas de SEO, podemos também identificar micro funis nítidos, principalmente, no que diz respeito aos snippets apresentados nas páginas de respostas do Google.

No caso dos *snippets* das páginas de resposta, o **Funil de AIDA** pode ser definido da seguinte forma:

1. **Atenção** – O título do snippet
2. **Interesse** – Complementos como vídeos, ratings e Author Rel
3. **Desejo** – Desenvolvido na descrição do snippet
4. **Ação** – O Call-to-Action colocado ao final da descrição

Esses micro funis podem ser detectados nas mais diversas ferramentas de marketing digital disponíveis para nossas campanhas como banners, e-mails, postagens no Twitter e Facebook. É importante ter uma leitura exata dessas estruturas para que cada uma possa ser trabalhada internamente, fortalecendo assim a estratégia macro.



Módulo 9 – Landing Pages

Landing Pages - Definição

Tipos de Landing Pages

Qualidade da Landing Page

Principais elementos de uma Landing Page

Testando Landing Pages – Teste A/B

Conversão

Landing Pages - Definição

Chamamos de **Landing Page** a página de destino de qualquer tipo de campanha de marketing digital, seja ela de busca orgânica, links patrocinados, banners, e-mail marketing ou qualquer outra que tenha como componente um link de acesso.

Como os espaços publicitários na Internet costumam ser muito pequenos e a comunicação inicial precisa ser feita de forma rápida, é nas *Landing Page* que desenvolvemos o trabalho de apresentação detalhada de nossa proposta. É nela que trabalhamos o objetivo principal da campanha que é o de converter os visitantes em usuários do produto, serviços, ou seja lá qual for a meta da campanha.

As *Landing Pages* funcionam como o segundo estágio do processo de marketing, o da conversão. É nelas que através de um conteúdo claro e bem organizado, apresentamos a nossa proposta, onde argumentamos e persuadimos o visitante a realizar a ação planejada e sugerimos uma atitude – *Call to Action*, que leva a etapa de conversão.

A evolução das Landing Pages

No início do marketing digital, as *Landing Pages*, na grande maioria das vezes era a página inicial do site, um erro que hoje em dia desclassificaria qualquer candidato a uma vaga de trabalho na área, a não ser que a campanha tenha objetivo de *Branding*.

Com a evolução das técnicas e até mesmo dos recursos tecnológicos, os profissionais de marketing passaram a desenvolver Landing Pages cada vez mais específicas e eficientes em sua função. Atualmente essas páginas são minuciosamente estudadas, planejadas e acompanhadas para que possamos extrair o máximo possível de suas possibilidades.

Os Tipos de Landing Pages

A *Landing Page* de uma determinada campanha precisa atender às necessidades e objetivos daquela campanha especificamente. Muitas vezes as páginas originais de um site não são o ambiente mais propício para o trabalho de exposição e persuasão necessário para que o visitante tome a atitude que desejamos na campanha e por isso, por vezes se faz necessário desenvolvermos um ambiente especial para esse tipo de trabalho. Dessa forma, acabamos por ter diversos tipos de Landing Pages que usamos conforme nossa necessidade.

As Landing Pages possuem basicamente três modelos:

Páginas Originais do Site

São páginas que já constam do site principal e que funcionam como destino de uma determinada ação. Geralmente são páginas pertencentes a um nível mais profundo de navegação, como por exemplo, as páginas de detalhes de produtos em uma loja virtual.

Por fazerem parte do conteúdo permanente do site e estarem inseridas no contexto de uma estratégia de SEO, estas páginas são abertas à indexação do Google e conseqüentemente fazem parte dos links listados na busca orgânica.

Esta peculiaridade faz com que campanhas que possuam como Landing Pages, páginas que pertencem ao site original tenham a necessidade de um tagueamento específico para que não se misturem ao resultado de outras campanhas como, por exemplo, SEO ou links patrocinados, distorcendo assim os resultados da mensuração.

Páginas Específicas de Campanha

São páginas criadas exclusivamente para o uso em uma determinada campanha que não fazem parte do site principal. Seu único objetivo é o de criar um ambiente propício à argumentação e conversão. Não raramente possuem uma estrutura completamente diferente da apresentada no site, seja no que diz respeito ao layout ou no tocante à identidade visual.

Essas páginas costumam ter seu acesso bloqueado para o Google para que não provoquem prejuízos à qualidade do SEO do site.

Micro Sites ou Hot Sites

São sites independentes que atuam como apoio à campanha. Inicialmente não possuem qualquer tipo de vinculação com o site principal, mas é comum que com o tempo venham a ser incorporados ao site, como por exemplo, na indústria automobilística.

Hot Sites e *Micro Sites* podem ou não ser abertos à indexação pelo Google, dependendo do uso futuro que pretendemos dar a essas páginas.

Que tipo de Landing Page escolher

O modelo de página a ser usado em cada caso vai variar conforme o objetivo da campanha e a adequação das páginas já existentes no site. Por isso, é necessário prestar bastante atenção a essa necessidade durante o processo de planejamento de marketing para que não haja surpresas em relação ao cronograma e custos.

Qualidade da Landing Page

Muitas vezes, o resultado de uma campanha reside na qualidade da Landing Page. Os usuários não gostam de perder muito tempo procurando por informações, por isso a Landing Page deve ter a melhor estrutura possível no que diz respeito à arquitetura da informação e navegabilidade.

É comum criarmos versões diferentes de uma Landing Page para que possamos avaliar o resultado isolado de cada uma delas optando pela que nos trouxe os melhores resultados.

O Google nos oferece uma ferramenta muito útil para esse tipo de trabalho chamado *Google Otimizador de Sites*. Através dela podemos realizar testes do tipo A/B para compararmos o desempenho de duas ou mais versões de páginas.

No caso de Landing Pages para campanhas em links patrocinados do AdWords é necessário também que elas sejam otimizadas em função das palavras-chave que compõem a cesta de palavras “compradas” na campanha, para que satisfaçam as necessidades técnicas de enquadramento para efeitos do *Índice de Qualidade do AdWords*.

As **Landing Pages** constituem um universo a parte no marketing digital e seu estudo contribui em muito para o aumento da eficiência de uma campanha. Embora comumente sejam vistas como peça acessória de uma campanha, por muitas vezes é nelas que se realiza a etapa mais difícil da conversão.

Principais elementos de uma boa Landing Page

O foco de qualquer Landing Page é a conversão e por isso essa taxa está diretamente relacionada à sua estrutura. São diversos os elementos que podem impactar essa taxa, como o layout, textos, imagens e botões de ação, só para listar alguns.

De forma geral, os elementos principais de uma Landing Page são:

- Conceito e foco
- Cabeçalho
- Texto
- Imagens
- Formulário
- Call-to-Action
- Prova social
- Qualidade de SEO

Conceito e Foco

Atualmente, como já mencionamos anteriormente, desenvolvemos páginas de destino únicas por campanha, para que possamos usar o ambiente digital da forma mais eficiente possível para atingirmos as metas de campanha.

Situando a *Landing Page* no *Funil de AIDA*, estamos justamente nos estágios de Interesse e Desejo, por isso, devemos concentrar os esforços e recursos de cada elemento nestes objetivos.

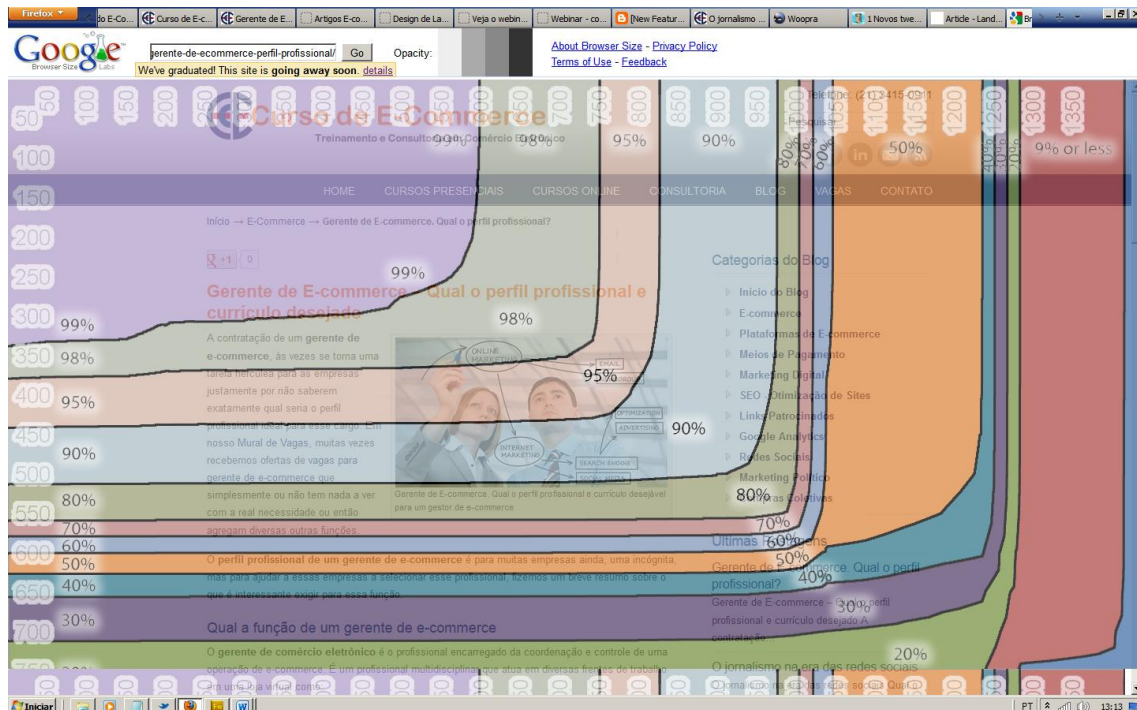
Para conseguirmos atingir nosso objetivo de conversão, a Landing Page precisa ser direta e objetiva, focando única e exclusivamente na conversão da campanha. As páginas precisam ser bem estruturadas e com uma sequência de ações dispostas de forma sequencial e bem definida. Não esqueça que na Landing Page, você está praticamente “pegando na mão” do usuário e guiando-o para o ponto em que você deseja que ele atinja. Portanto, facilite esse caminho.

Layout da Landing Page

O layout da Landing Page precisa ser simples, rápido, objetivo e indutivo. Não polua a página com informações desnecessárias ou elementos que criem oportunidades de dispersão. A mensagem principal precisa estar concentrada na “primeira dobra” ou seja, na primeira porção da página, antes da linha de rolagem. Forçar a rolagem de página para visualização da mensagem não é uma boa ideia, pois a taxa de abandono da página crescerá.

Na imagem abaixo vemos uma ferramenta bastante interessante do *Google* que mostra a visualização de cada área da página em função do browser utilizado. Com ela, podemos adequar

o layout da Landing Page para concentrar as principais informações na área de maior visibilidade. O nome da ferramenta é *Browsersize* e pode ser encontrada em <http://browsersize.googlelabs.com/>.



Outro detalhe a ser observado é em relação ao “peso” das imagens. Tente usar elementos gráficos com alta taxa de compressão para deixar a página mais leve e com um carregamento rápido.

Outro aspecto importante sobre o layout de uma Landing Page é o que se refere aos links presentes em uma página, sejam eles links de texto ou botões. É indicado que você deixe apenas os links estritamente necessários, para que não se criem pontos de fuga no corpo da página. Como dissemos no item anterior, o foco deve ser única e exclusivamente a conversão, por isso, qualquer outra possibilidade pode e deve ser descartada.

A preocupação com os pontos de fuga gerados por links excessivos é tanta, que em alguns casos, principalmente em ações de conversão direta (venda) em lojas virtuais, é comum retirarmos até mesmo o menu de navegação como barras horizontais e outros.

Cabeçalho Curto e Objetivo

O cabeçalho desempenha um papel fundamental na conclusão da meta. Ele precisa ser claro e objetivo, complementando a informação exposta no anúncio que trouxe o usuário até a página. Se não houver essa complementação imediata, ele fatalmente abandonará o site.

O indicado é que no cabeçalho, constem apenas o logo da empresa e um título em destaque com uma mensagem afirmativa, que explique de forma rápida a oferta apresentada no anúncio.

Um subtítulo pode ajudar nessa etapa, mas é importante manter a mensagem curta e objetiva. Se for usar um subtítulo, trabalhe com uma fonte de tamanho menor, para que ele não se confunda com a mensagem principal.

Imagens Contextualizadas

Aqui vale o ditado que diz que uma imagem vale mais que mil palavras. Inserir uma imagem impactante, certamente facilitará o trabalho de condução do usuário até a etapa final da conversão.

É preciso, em primeiro lugar, utilizar imagens de altíssima qualidade para que logo no primeiro impacto você passe segurança ao usuário, facilitando assim seu processo de argumentação. Outra função dessa imagem é a da identificação da proposta e por isso ela deve estar perfeitamente contextualizada, transmitindo de forma gráfica, o resultado final da aceitação da sua proposta. Se for o caso, utilize mais de uma imagem, mas tome muito cuidado para não poluir o layout ou desviar a atenção.

Os vídeos também são ferramentas válidas como elementos de uma Landing Page e podem ajudar bastante na retenção do usuário. Essa retenção é essencial para o cumprimento da meta. Mas não abuse desse recurso e tente limitar a duração do vídeo há poucos minutos, três, no máximo.

Textos – A sua voz na mensagem

O texto também precisa ser rápido e objetivo. Criar um verdadeiro “tratado” sobre a sua proposta não vai ajudar em nada a sua taxa de conversão. Apresente logo de entrada sua proposta de valor e os motivos pelos quais o usuário deve aceita-la. Isso é fundamental para que o usuário dê prosseguimento à leitura.

O texto precisa ser leve e focado na proposta. Evite termos técnicos desnecessários ou estrangeirismos que talvez não sejam de domínio do usuário. Evite também cair na armadilha de trabalhar a marca junto com a mensagem. Trabalho de branding tem hora certa, e certamente, uma Landing Page para *Lead Generation* ou venda, não é o lugar para isso.

Não se esqueça de trabalhar bem as palavras-chave da sua proposta para contextualizá-la devidamente dentro da proposta. Utilize-as em destaque em títulos e subtítulos para que naquela “leitura rápida” elas possam ser facilmente identificadas.

Outro fator importante em relação às palavras-chave, é a sua adequação quando a Landing Page faz parte de uma campanha voltada para links patrocinados no Google AdWords. Neste caso, é preciso fazer uma otimização da página, em termos de SEO para que ela se enquadre dentro dos critérios para obtenção de um *Índice de Qualidade* melhor para seus anúncios, e conseqüentemente traga benefícios em termos de colocação e até mesmo no custo da campanha.

Prova Social

Outro item importante para uma Landing Page é a prova social. Trechos de reviews de consumidores ou comentários na página oficial do produto, serviço ou site, exercem uma grande influência no momento de decisão. As pessoas tendem a se sentir mais confiantes quando leem indicações de outras pessoas.

Usar widgets do tipo *Like Box* ou *Facepile*, aqueles que mostram seus amigos que curtiram a página da marca, surte um efeito incrível em termos de aumento da taxa de conversão.

O uso de botões de compartilhamento social como *Curtir* e *Tweet* também é muito recomendado. As pessoas gostam de compartilhar os conteúdos das páginas que acham interessantes e de quebra, isso pode lhe render ainda mais divulgação, desta vez, através dessas redes sociais.

Call-to-Action – O fechamento do negócio

Se formos analisar bem, todas as etapas anteriores são apenas o caminho para levarmos o usuário para onde realmente importa o fechamento do negócio. Essa é a função do *Call-to-Action*, induzir ao fechamento do negócio, aceitação da proposta.

O *Call-to-Action* deve estar em destaque na sua página para que ele realmente surta efeito. É por isso que costumamos dizer que um botão de call to action, é para onde devemos “apontar os refletores”. Ele inclusive é um dos itens que mais se pesquisa em termos de Teste A/B, conforme veremos mais adiante.

Um Call-to-Action precisa ser incisivo e afirmativo. Uma das técnicas para esse botão é usar verbos e expressões no imperativo, do tipo *Cadastre*, *Compre*, *Faça Sua Inscrição* e outras. É uma forma de induzir a ação, forçar o usuário a cumprir a meta que desenhamos para a página.

Formulários na Landing Page

Em algumas campanhas, principalmente aquelas que visam a geração de *Leads*, é comum a presença de formulários na Landing Pages. Nesses casos, o preenchimento do formulário é própria meta de conversão da campanha.

Nesses casos, é importante fazermos uma análise dos dados que realmente interessam aos objetivos da empresa, já que, como sabemos, as pessoas são bastante reticentes ao preenchimento de formulários extensos.

Qualidade do processo de SEO

Por últimos devemos levar em consideração as questões relativas ao SEO – Otimização de Sites Para Ferramentas de Busca. Como dissemos anteriormente, dependendo do tipo de Landing Page, teremos que tomar algumas precauções para que não haja perturbação das estratégias de SEO.

Nas páginas que fazem parte do site da empresa, não é necessário tomar qualquer medida especial, já que elas são naturalmente indexadas e já devem ter passado por um processo de otimização. A única observação nesse caso é em relação às campanhas veiculadas no *Google AdWords*. Nesse caso é necessário verificar se a página está otimizada para a palavra-chave que será usada no anúncio, para que tenhamos um *Índice de Qualidade* que nos favoreça em termos de posicionamento do anúncio e também em termos de custo.

No caso das páginas que não pertencem ao site, a preocupação deve ser com o bloqueio da página para fins de indexação, e obviamente a questão da otimização para a palavra-chave a ser empregada em campanhas de AdWords.

Testando versões diferentes da Landing Page – Teste A/B

Nem sempre a Landing Page que imaginamos é a melhor opção para a nossa campanha. O comportamento dos usuários, nem sempre é previsível, e não raramente nos surpreende. A melhor indicação para o que você deve fazer em sua Landing Page, deve ser dada pelo próprio usuário, pois desta forma, você estará criando uma peça que atende plenamente a seus desejos e dessa forma, criando uma página mais eficiente em termos de conversão. Mas como conseguir essas informações? Simples, através do Teste A/B da página.

Chamamos de Teste A/B um processo no qual exibimos de forma alternada, diferentes versões de páginas e registramos os resultados de cada uma para identificar qual das versões apresenta a maior taxa de conversão.

Em um Teste A/B, criamos versões de Landing Pages onde alteramos elementos como:

- Título do cabeçalho da página
- A imagem principal da peça
- Disposição dos diversos elementos
- Cores dos elementos
- Tamanhos dos elementos
- Formatos de Call-to-Action

Essas versões são apresentadas aleatoriamente aos visitantes da Landing Page, de forma que eles não conseguem identificar qual a página original da campanha. Pelo registro de comportamento dos usuários diante das versões apresentadas, podemos identificar aquela que apresenta o melhor desempenho. Uma ferramenta simplesmente “matadora” para o aperfeiçoamento de uma Landing Page.

Esse tipo de teste pode ser feito através de diversas ferramentas, como, por exemplo, o próprio Google Analytics através do recurso *Analytics Content Experiments* que faz parte do arsenal de pesquisa dessa ferramenta. Com esse recurso podemos realizar testes para diversas versões de Landing Pages e determinar qual delas apresenta a melhor resposta para os nossos objetivos.

Embora o Teste A/B da Landing Page só possa ser feito em uma situação real de campanha, e por isso, pode trazer resultados não satisfatórios para algumas versões, o que inevitavelmente reduz a taxa de conversão inicial, ele nos revela detalhes sobre o comportamento do usuário que podem nos trazer ótimos resultados a longo prazo.

Imagine uma campanha que tenha um problema estrutural, que mesmo com toda dedicação de sua equipe, tenha passado despercebido? Ele pode gerar resultados decepcionantes, apesar do empenho em desenhar uma campanha de sucesso. Muitas vezes, nós, profissionais do meio online, levamos para dentro da campanha, elementos que são comuns para nós, mas não plenamente perceptíveis para quem não atua da área.

Por mais que você tente se abstrair da experiência pessoal, ela sempre estará atuando de forma subconsciente no processo de elaboração da campanha. É uma coisa natural e humana. Em um país como o Brasil, em que vivemos um momento de inclusão digital, é provável que seus usuários tenham níveis de amadurecimento digital distintos e também diferentes dos seus. Através do Teste A/B da Landing Page, podemos filtrar esse tipo de interferência.

Cuidados Com o Teste A/B

Experimentos são incríveis e a tendência natural é querer fazer o maior número possível deles para chegarmos à perfeição. Só que isso pode trazer alguns problemas, principalmente quando temos pouco tempo para isso, como, geralmente é o caso das Landing Pages.

O primeiro conselho em termos de testes é que você limite o número de itens a serem testados a dois, ou no máximo três. Um número muito grande de elementos sendo testados simultaneamente tende a nos levar a resultados dispersos e criar uma maior dificuldade em termos de identificação de padrões. A relação entre causa e consequência nestes casos, pode se tornar difícil e até mesmo induzir a conclusões erradas.

O ideal é identificar claramente as modificações e seus reflexos nos resultados da conversão e para isso se faz necessário segmentar o teste em diversas etapas e depois ir refinando os resultados até chegar a versão ideal da página. Leva tempo? Claro, mas os resultados são indiscutivelmente recompensadores.

Períodos do Teste A/B

Outro item a ser considerado nos Testes A/B de Landing Pages é os períodos que fazem parte desta teste, pois eles podem produzir resultados que nem sempre refletem a realidade. Isso pode fazer com que cheguemos a conclusões erradas, mesmo, que matematicamente corretas.

Uma dessas armadilha está na escolha do período a ser testado. A tendência natural das pessoas é testar períodos definidos pelo calendário, ou seja, comparar dias do mês dentro da orientação gregoriana que obedece o nosso calendário. O problema é que essa estrutura, nem sempre reflete o comportamento do usuário.

O mais correto em um Teste A/B é tomarmos como referência, os dias da semana dentro de um determinado período do mês, pois desta forma, estaremos captando melhor o comportamento do usuário. O motivo para isso é que na sociedade moderna, as questões econômicas e comportamentais obedecem muito mais o calendário de trabalho do que o cronológico. Por isso, o comportamento dos usuários nos finais de semana, é muito distinto do, por exemplo, de uma quarta-feira, meio da semana.

Outro cuidado a ser tomado é com a tal da “*Verdade Absoluta*”. Em web análise, a interpretação dos dados que recolhemos sobre o comportamento dos usuários no site, temos como máxima

que uma métrica sempre precisa ser confirmada por outra, para evitarmos erros estatísticos. Portanto, tente sempre confirmar um comportamento através de um indicador distinto para evitar cair em armadilhas de interpretação dos dados.

Um Teste A/B de Landing Page, precisa ser muito bem elaborado e programado, para que seus resultados possam realmente trazer resultados efetivos para a campanha.

Conversão

Chamamos de conversão a ação do visitante de um site que cumpre uma determinada meta estabelecida pela campanha. É a unidade de mensuração dos resultados efetivos da campanha e o objetivo final de todas elas.

Dependendo da campanha, podem existir diversos tipos de conversão como, por exemplo, o preenchimento de um formulário, a compra de um produto ou serviço ou até simplesmente a visita de um site. Basicamente, a conversão é a unidade de medida de cumprimento de uma determinada meta traçada na etapa de planejamento da campanha.

Em se tratando de campanhas voltadas para a venda de um determinado produto ou serviço, podemos classificar a conversão em duas etapas:

- **Conversão Final** – É a ação que envolve diretamente o ato de compra do produto ou serviço representado pelo cumprimento de uma meta estabelecida para efeito de cálculo de receita.
- **Conversão Intermediária** – São os passos dados pelo visitante para o cumprimento da meta como o preenchimento de cadastros e o fornecimento de outras informações que podem ser de alguma valia para análises e campanhas futuras.

Embora a *Conversão Final* seja o alvo principal da análise de qualquer campanha de marketing que tenha como objetivo a venda de um determinado produto ou serviço, a análise da *Conversão Intermediária* pode nos fornecer ótimas informações para o aprimoramento das campanhas. Problemas relacionados a usabilidade e até mesmo condições de venda, como fretes, podem ser identificados nos dados de *Conversão Intermediária* quando analisados sob o prisma dos *Funis de Conversão*.

Principais Metas de Conversão

O tipo de conversão varia conforme o objetivo da campanha e as vezes em função do perfil do anunciante. Pesquisa mostram que empresas B2B tendem a ter como metas principais a geração de leads – interesse do público em seus serviços ou produtos, ao passo que empresas com características B2C tendem a ter como principal meta a efetivação de vendas.

As principais metas de busca em campanhas online seriam:

Branding – São ações que visam única e exclusivamente a promoção de marcas. Por terem um caráter muito abrangente, são difíceis de serem mensuradas por não terem uma meta muito bem definida ou por não haverem ações diretas que comprovem o cumprimento de uma meta.

Lead Generation – Nesse tipo de campanha o objetivo principal é atrair a atenção dos visitantes ou coletar informações sobre seus hábitos, perfil e aspirações para que possam ser processados e usados em ações futuras.

Vendas – É uma das formas mais comuns de campanhas de marketing online e a conversão consiste simplesmente na aquisição de um determinado produto ou serviço. Por ter uma meta muito bem definida, são de fácil acompanhamento e mensuração podendo ser facilmente explicadas através da *Taxa de Conversão*.

Educacionais – As campanhas de cunho educacional tem como objetivo fornecer informações ao público sobre uso e função de produtos e serviços. São campanhas relativamente fáceis de serem monitoradas, pois as metas geralmente são bem simples, como por exemplo, *Page Views* de uma determinada página.

Para que possamos ter uma ideia precisa sobre *Taxa de Conversão* de uma determinada campanha é necessário que a meta esteja muito bem definida e que todas as etapas de conversão estejam devidamente rastreadas. Da mesma forma que não faz sentido realizar uma campanha de marketing digital sem monitoramento, também não faz sentido lançar uma campanha sem metas definidas.

O processo de conversão é uma das áreas mais estudadas atualmente, pois consiste na verdade no entendimento do processo de aquisição, seja ela de bens ou simplesmente informações. Através desse conhecimento podemos estruturar campanhas muito mais eficientes e focadas no objetivo traçado.

A preocupação com a rastreabilidade dos processos e etapas do processo de conversão é tão grande, que na nova versão do *Google Analytics* esta foi uma das áreas em que mais inovações foram acrescentadas ao sistema.

Recomendamos a leitura do livro *Otimização de Conversão de Khalid Saleh e Ayatat, da Editora Novatec* onde o assunto é abordado em detalhes e a seriedade que merece.

Módulo
10

Módulo 10 – Inbound Marketing

O que é Inbound Marketing

Por que Inbound Marketing

Como funciona o Inbound Marketing

A função de cada canal no Inbound Marketing

As etapas do Inbound Marketing

O que é Inbound Marketing

O Inbound Marketing é uma estratégia composta por uma série de ações online que têm como objetivo atrair tráfego para um site e trabalhar este tráfego de forma a se converter em Leads ou consumidores efetivos dos seus produtos ou serviços.

Saber o que é Inbound Marketing e como ele funciona é importante para qualquer profissional de marketing, porque ele vem se revelando uma das mais poderosas ferramentas de marketing digital da atualidade.

Por que Inbound Marketing

Estamos passando por um momento em que o marketing direto convencional dá lugar ao marketing de relacionamento, onde ao invés de oferecermos diretamente produtos e serviços, o objetivo é criar pontos de relacionamento, para então divulgar nossa proposta de valor. É o que está sendo conhecido como Novo Marketing.

Uma das vantagens do Inbound Marketing é a sua segmentação. Por ser composto por uma série de ações que buscam despertar o interesse do público para a marca, seus produtos ou serviços, o público resultante destas ações é extremamente segmentado. Isso facilita em muito o trabalho de inserção deste público em um funil de conversão.

Outro grande argumento de defesa do Inbound Marketing é sua elevada taxa de conversão. As ações de Inbound Marketing tendem a apresentar um ROI muitíssimo superior ao obtido em campanhas online convencionais. Isso por si só já seria argumento suficiente para você cair de cabeça no Novo Marketing, mas existe outro que é definitivo.

Em tempos de mídias pagar ficando cada vez mais caras, com os preços do AdWords indo as nuvens e Facebook Ads idem, as táticas de Inbound Marketing custam 60% menos que as ações do marketing convencional. Em tempos difíceis como os que estamos vivendo no Brasil em 2015, esse é o argumento final.

Como funciona o Inbound Marketing

Agora que você já sabe o que é Inbound Marketing, vamos ver como ele funciona e quais são suas principais ferramentas de trabalho, porque eu sei que depois do que você leu até aqui, deve estar louco para saber como implementá-lo.

No **Outbound Marketing**, a estratégia é uma abordagem direta do cliente para oferecer produtos ou serviços, ou seja, a marca vai em busca do cliente. No Inbound Marketing a coisa funciona exatamente ao contrário, desenvolvemos conteúdo gratuito e fazemos com que o cliente é que venha ao encontro da marca.

O **Inbound Marketing** é uma consequência direta da evolução da própria Internet. No momento atual, seja através de ferramentas de busca ou redes sociais, as pessoas assumiram o controle das coisas. São elas que decidem o que querem receber e como vão receber. O resultado é que a porta está sendo fechada para as ações de Outbound Marketing.

Uma estratégia de Inbound marketing é baseada na produção de conteúdo de relevante que é oferecido de forma gratuita através de canais como:

- Blogs associados ao site da marca
- Mídias sociais como Facebook e Twitter
- SEO – Search Engine Optimization
- E-mail marketing
- Landing Pages

Uma característica interessante do Inbound Marketing é que ele trabalha de forma extremamente integrada, buscando sempre a criação de uma sinergia no marketing digital que potencializa suas ações.

Um erro comum que temos visto ultimamente é confundir o Inbound Marketing com Marketing de Conteúdo. O segundo na verdade é apenas uma das ferramentas do Inbound e trabalha alinhado com diversas outras ferramentas.

A função de cada canal no Inbound Marketing

Como dito anteriormente, o Inbound Marketing trabalha com diversos canais, portanto, vamos ver como estes canais trabalham e se conectam para atingir os objetivos de conversão.

Blog – O blog associado ao site da marca é o início de todo o trabalho. Nele oferecemos conteúdo de qualidade, produzido especialmente para impactar de forma positiva a persona de marketing que desenhamos na etapa de criação da nossa estratégia de marketing digital.

Mídias Sociais – Em uma ação complementar a publicação de conteúdo no blog da empresa, usamos as mídias sociais como Twitter, Facebook, LinkedIn e outras, para potencializar o alcance das publicações e buscar engajamento com o público-alvo de nossas campanhas.

SEO – O trabalho de otimização de sites para ferramentas de busca é essencial no Inbound Marketing. O conteúdo produzido deve passar por um trabalho intensivo de SEO para que conquiste posições de destaque nas páginas de respostas dos buscadores como o Google, para reforçar seu trabalho de marketing de busca.

Landing Pages – Esse é o momento decisivo de toda estratégia de Inbound Marketing. É nela que se dá a argumentação final para inserção do visitante no funil de conversão. Ela precisa ser muito bem elaborada para que se dê início ao processo de conversão da campanha.

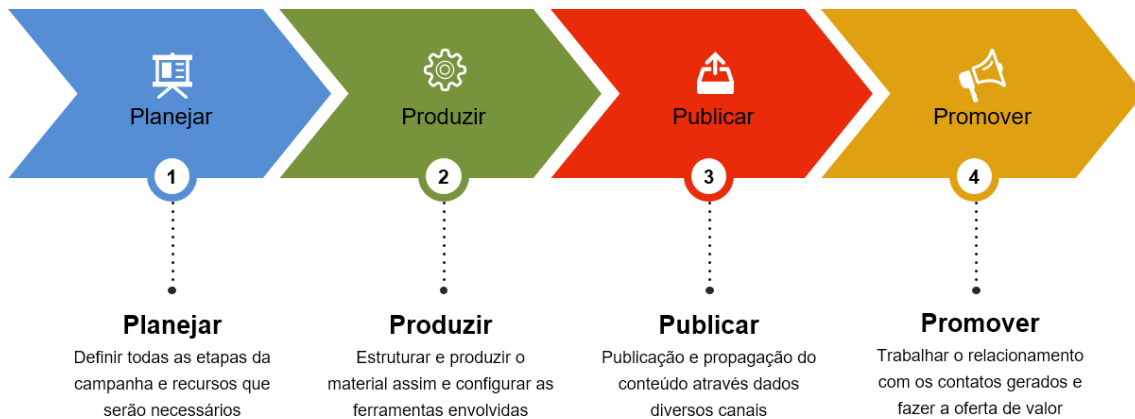
Uma poderosa ferramenta de geração de Leads

O objetivo do Inbound Marketing não é apenas o da conversão imediata. Ele funciona muito bem como estratégia para a captação de Leads para o seu negócio, ou seja, chamar para o seu site, lista de e-mails ou rede social, um grupo de pessoas que esteja realmente interessado em seu produto ou serviço.

As etapas do Inbound Marketing

O Inbound Marketing é uma estratégia extremamente eficiente, mas como tudo em marketing digital, seu sucesso depende muito do planejamento e alinhamento de todas as ações e sistemas envolvidos.

O grande segredo do Inbound Marketing está justamente na sinergia criada entre as diversas ações envolvidas e até mesmo algumas, que de forma acessória, acabam “pegando carona” nestas ações, como, por exemplo, o SEO – Otimização de Sites Para Ferramentas de Busca.



Planejamento

A primeira etapa do processo é o planejamento da sequência de ações e identificação de quais serão as ferramentas necessárias para que a estratégia funcione, como por exemplo, o conteúdo que irá ser distribuído, monitoramento de todo o processo de aquisição através de tagueamentos específicos como UTM Tagging, Pixels de Conversão, criação de funis de conversão no Google Analytics e outros.

Produção

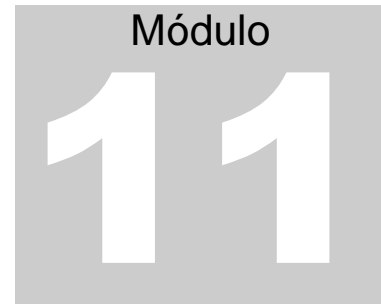
A segunda etapa envolve a produção do conteúdo em si. No caso de publicações em blogs, por exemplo, temos todo o processo de pesquisa e produção do conteúdo, que deve ser inédito e exclusivo. Criado o conteúdo, partimos para o processo de otimização para conseguirmos um bom posicionamento nas ferramentas de busca. Na produção de vídeos e e-books, a sistemática segue o mesmo caminho.

Publicação

É a etapa de levarmos ao ar o conteúdo, onde devemos observar questões que afetam o desempenho das campanhas, como dia e horário de publicação. Nessa etapa desenvolvemos também todo um trabalho de divulgação através de mídias sociais e links patrocinados, como *Google AdWords*, *Facebook Ads* e *LinkedIn Ads*.

Promoção

Nesta etapa começamos a trabalhar o Leads que são gerados através da distribuição do conteúdo. Dependendo da estratégia, é nesta etapa que damos início a uma sequência de e-mails, por exemplo, ou a publicações impulsionadas no Facebook, tendo como alvo os visitantes capturados por um determinado pixel de conversão.



Módulo 11 – Marketing de Afiliados

O que é Marketing de Afiliados

Como Funcionam os Programas de Afiliados

Criação de Programas de Marketing de Afiliados

Marketing de Afiliados

O Marketing de Afiliados é uma estratégia que vem ganhando cada vez mais espaço no mercado brasileiro, principalmente em campanhas voltadas para o comércio eletrônico. A definição clássica de marketing de afiliados estabelece que:

“O marketing de afiliados é uma modalidade baseado em performance onde uma empresa remunera seus afiliados em função de visitas ou conversões geradas através dos esforços de marketing do afiliado.” Wikipédia

Um programa de marketing de afiliados é uma estratégia de marketing de display que consiste em oferecer aos participantes a oportunidade de exibição de banners e links em seus sites, que ao gerarem vendas ou Leads, resultarão em uma comissão para o site que exibe estes anúncios.

Essa é uma estratégia que ajuda bastante no processo de divulgação dos produtos de uma loja virtual, por exemplo. Conseguindo-se um bom número de afiliados, a marca terá a oportunidade de promover seus produtos e serviços em diversos outros sites, aumentando assim a capilaridade da campanha.

Como Funcionam os Programas de Afiliados

Os programas de afiliados funcionam como forma de monetização para blogs e sites de conteúdo, como portais de notícias e outros. Como o grande problema para geração de receita para um blog ou site é justamente a captação de anunciantes, os programas de afiliados são a solução mais procurada por quem deseja ganhar dinheiro com publicidade em um site.

A estratégia de marketing de afiliados teve origem com a Amazon, primeira loja virtual a lançar esse tipo de programa. Rapidamente a ideia foi seguida por diversas outras marcas e criou-se então uma verdadeira indústria em torno dessa ferramenta.

Atualmente no Brasil, grandes marcas como *Magazine Luiza*, *Dafiti*, *Submarino* e muitas outras, já utilizam esse tipo de estratégia para alavancar suas vendas. Criou-se então um mercado gigantesco para criação de sites e blogs que tem nos programas de afiliados sua maior fonte de monetização.

Criação de Programas de Marketing de Afiliados

Existem duas opções para criação de um programa de marketing de afiliados. A primeira delas é através da contratação de uma plataforma de afiliados, como a Lomadee, por exemplo.

Esta plataforma ficará encarregada de fazer a captação de afiliados para o programa, criar os códigos de divulgação e acompanhar tanto as conversões como os pagamentos aos participantes do programa.

É uma boa opção para grandes empresas, e possui um custo mais elevado, tendo em vista que a plataforma contratada fica responsável por todo o gerenciamento do programa.

A segunda opção é através da utilização de programas próprios de afiliados. Para as marcas que possuem operações de e-commerce baseadas nas plataformas Magento ou até mesmo

WordPress, esse tipo de estratégia pode ser implementado através de plugins, sistemas acessórios que podem ser comprados e facilmente instalados na plataforma.

Essa é uma opção mais barata e por isso, mais adequada para pequenos negócios.

Módulo
12

Módulo 12 – E-mail Marketing

- Os Tipos de E-mail Marketing
- Data Mining
- Opções de Criação
- Segmentação da Base de Dados
- As Ferramentas de Disparo
- Monitoramento e Avaliação de Resultados
- E-mail marketing x Spam

Os Tipos de E-mail Marketing

Newsletters ou Boletins Informativos

O email marketing no formato **Newsletter** é o tipo mais comum de e-mail e tem como objetivo estreitar os laços de relacionamento com os clientes. Embora também tenha como objetivo implícito a realização de uma venda, não existe uma declaração explícita da proposta no corpo da peça enviada.

O objetivo básico de um email no formato Newsletter é oferecer informação que seja relevante para o público que ela pretende atingir. O conteúdo de uma Newsletter é focado nos objetivos da empresa, mas abrangente em termos de proposta.

A segmentação nesse tipo de envio é importante, mas não exige um grau muito profundo de filtragem, já que o público-alvo já foi previamente selecionado no ato do cadastro para recebimento da Newsletter.

O monitoramento do resultado do envio de uma Newsletter não deve ser muito focado em parâmetros de conversão, já que este não é o objetivo principal desse tipo de envio. De qualquer forma, a análise detalhada desse tipo de ação pode nos revelar informações importante sobre os usuários, principalmente quando analisamos a navegação e padrões de clicks na Landing Page.

E-mails Promocionais ou Anúncios

Os emails da categoria **E-mails Promocionais** ou **Anúncios**, como também conhecidos, são aqueles, que tem como único objetivo notificar os destinatários sobre ofertas, condições especiais de venda, descontos e outras informações que tenham como objetivo a venda direta de um produto ou serviço.

Sua principal característica é a de serem extremamente focados, por isso, tanto sua estrutura quanto a *Landing Page* para a qual direcionam seus links, não possuem muitas opções de navegação, pois o objetivo desse tipo de campanha é muito claro e objetivo. A conversão é o único objetivo desse tipo de e-mail.

É o tipo de email que exige um grau elevado de segmentação para que a campanha traga resultados realmente eficientes. Filtros como gênero, faixa etária e geolocalização são os de maior relevância neste caso, mas é claro que quanto mais específica for a base do disparo, melhor será a taxa de conversão.

Em termos de monitoramento, essa é a categoria de email que devemos dedicar uma atenção toda especial, já que estamos falando basicamente de conversões. Por isso, devemos pensar muito bem no processo de tagueamento dos links e monitoramento das ações decorrentes deles, como, por exemplo, a navegação pelo site.

Emails Transacionais

Os **Emails Transacionais** são disparos diretos efetuados em função de uma ação qualquer por parte do destinatário, como o cadastro em um boletim informativo, compra em uma loja virtual, participação em um web seminário ou cadastramento para download de um determinado conteúdo.

Sua função no mundo físico seria como a de um “recibo de ação”, ou seja, confirmam que o destinatário efetuou alguma ação sugerida. São importantes para suprir a necessidade de confirmação da ação e dessa forma satisfazer à expectativa dos usuários.

Em termos de marketing, não contribuem muito, mas sempre existe a chance de agregar alguma função de divulgação, como por exemplo, a inclusão de botões sociais para que o receptor, possa, se for o caso, compartilhar a informação nas mídias sociais.

Não existe segmentação nesse tipo de e-mail já que são mensagens automáticas geradas por uma ação anterior.

Também no caso do monitoramento, não há muito a ser feito nesse tipo de envio, a não ser o rastreamento de ações agregadas, como a inclusão de botões sociais ou sugestão de qualquer outro tipo de ação.

Data Mining

A melhor base de e-mail é aquela gerada pela própria empresa através de ações que incentivem seu cliente em potencial a se proporem a receber seus boletins informativos.

Os objetivos destas ações de **data mining** são os de gerar uma base de dados qualificada para as ações de marketing que se façam necessárias para a divulgação de produtos, serviços, promoções e tudo mais que possa agregar algum valor ao negócio ou marca. Esta base de dados gerada **in company** representa o tráfego mais qualificado possível para o seu negócio, pois são pessoas e empresas que de uma forma ou de outra já conhecem o seu produto ou empresa e por isso você tem meio caminho andado.

Existem diversas maneiras pelas quais você pode obter uma boa base de e-mails que possa lhe trazer resultados eficazes em campanhas de marketing digital. O mais importante é que essa base seja altamente segmentada, para que o público tenha real interesse no produto ou serviço que você está oferecendo.

Base de dados compradas – Algumas empresas oferecem listagens segmentadas por interesses, faixa etária, grau de instrução gênero e etc... Estas bases podem trazer um bom resultado caso o seu público alvo seja bastante amplo.

Base de dados de parceiros – O uso de base de dados de parceiros é bem comum no mercado. Empresas com produtos e serviços afins, podem fazer trocas de bases de dados, uma vez que esse tipo de procedimento seja autorizado no momento de inserção do endereço na base de dados.

Base de dados própria – Indiscutivelmente a melhor base de dados que existe, principalmente porque é composta por um público que você conhece mais detalhadamente. Embora de construção mais demorada, costuma dar um resultado bastante elevado em termos de taxa de conversão.

Opções de Criação

Campanhas de e-mail marketing requerem bastante tecnologia e a não ser no caso de sua empresa dispor de uma estrutura para isso a melhor opção é a contratação deste serviço em

uma empresa especializada, pois envolve vários fatores que vão desde a tecnologia necessária para a criação da peça publicitária, passando pelo processo de envio e finalizando com o software de monitoramento do mailing.

Etapas da criação de uma campanha de e-mail marketing

- Identificação do target
- Criação do conteúdo
- Criação dos códigos para envio
- Teste do material
- Envio das mensagens
- Monitoramento dos acessos e mensuração de resultados
- Geração de relatórios e entrega de dados

Dividindo-se as funções teríamos as seguintes equipes envolvidas:

- Criação e Marketing - Identificação do target e criação do conteúdo
- TI Programação - Criação dos códigos para envio e validação
- TI Web - Envio das mensagens e geração de relatórios e entrega de dados
- TI Web Analytics - Monitoramento dos acessos, mensuração de resultados

Como podemos ver a estrutura necessária para uma campanha de e-mail marketing é bastante pesada e nem sempre as empresas possuem em seu quadro, pessoal capacitado para o desempenho de todas as ações necessárias.

A melhor opção para pequenas e médias empresas é justamente a terceirização dos serviços como, por exemplo, criação de códigos, a estrutura de programação do e-mail em si e o envio das mensagens, principalmente em grandes quantidades.

Segmentação da Base de Dados

Um dos segredos do sucesso no email marketing é qualidade da base. Quanto mais segmentada for essa base, melhor será o resultado da campanha. O baixo custo unitário do disparo as vezes leva as pessoas a acharem que não é tão importante segmentar a base. O problema é que esse baixo custo unitário se transforma em uma grande despesa quando o objetivo da campanha não é atingido.

Para que a taxa de retorno de uma campanha de e-mail marketing seja elevada, é necessário que você encaminhe sua mensagem para um público que tenha potencial de conversão. Por isso é necessário manter uma base de dados com o maior número possível de informações sobre os seus clientes, para que na hora do disparo do e-mail, você possa contar com um público receptivo a sua mensagem.

As ferramentas de disparo possuem mecanismos de escolha de campos da base, que possibilitam uma segmentação bastante precisa do disparo o que certamente irá aumentar o retorno do seu envio.

As Ferramentas de Disparo

O envio de uma campanha de e-mail marketing obviamente exige recursos bem maiores do que o envio de uma mensagem através do Outlook ou gerenciadores de e-mails similares. Afinal de contas estamos falando de centenas e até milhares de mensagens em um curto espaço de tempo, sem comprometimento do servidor de e-mail do provedor de hospedagem de nosso site ou loja virtual.

As dificuldades têm início nos próprios provedores de hospedagem que limitam a um número X a quantidade de e-mails que podem ser enviados a partir de uma determinada conta de e-mail ou extensão de domínio. Essa limitação se justifica em função da possibilidade de envio de e-mails em massa por parte dos usuários e o comprometimento do DNS do servidor junto aos órgãos internacionais de regulamentação.

Sobram, portanto, duas opções economicamente viáveis. A primeira seria a contratação de um servidor de **SMTP** para o envio das mensagens com software de codificação de monitoramento próprio. A segunda opção seria a contratação de um serviço de envio que já contemplasse todas estas funções.

Monitoramento e Avaliação de Resultados

O monitoramento do envio é essencial para avaliação da campanha. Muito embora seja possível realizar esse monitoramento através do Google Analytics e outras ferramentas de web análise, o melhor monitoramento é o oferecido pelas empresas de disparo. Através do painel de controle de envio, podemos identificar as ações dos usuários e o comportamento perante a recepção da mensagem.

Monitoramento via Google Analytics

O e-mail marketing pode ser monitorado de maneira bem eficiente através do **Google Analytics** uma vez que você crie um tagueamento via *UTM* para cada elemento ativo da peça. Assumindo essa postura você poderá identificar quais links incluídos em seu e-mail estão chamando mais atenção do público.

Uma outra vantagem do emprego dessa técnica é que com ela você também poderá realizar testes A/b. Nesses testes, criamos duas versões da newsletter, com estruturas diferenciadas e pesquisamos qual a preferência do público. Dessa forma, podemos descobrir qual dos formatos tem a maior taxa de retorno.

E-mail marketing x Spam

A fronteira entre o e-mail marketing e o Spam é bem simples. O que caracteriza o Spam é o envio de mensagens não autorizadas e não solicitadas. Já o e-mail marketing é o envio de mensagens não solicitadas por quem as recebe.

A prática de spam, em termos reais não acrescenta quase nada na capacidade de divulgação de um site ou loja virtual. Além de antipático pode causar danos à imagem da empresa.

Ética no e-mail marketing

A ética no envio de e-mail marketing envolve basicamente a prática do spam. O respeito pelas pessoas que recebem a sua mensagem deve vir acima de tudo. Na verdade, se pensarmos bem, não faz o mínimo sentido enviar um boletim informativo para alguém que não tem o menor interesse no que você está oferecendo. Perda de tempo e desperdício de recursos.

Um ótimo exemplo de ética no envio de e-mails é a colocação de opção incondicional de **opt-out** no corpo do e-mail é um item obrigatório em qualquer campanha.

Regulamentação

Atualmente tramitam diversos projetos de regulamentação do envio de e-mails em diversas esferas do governo no Brasil. O problema destes projetos é que muitas vezes esbarram em cláusulas pétreas da própria Constituição Federal e por isso seu trâmite é bem vagaroso.

Os players do mercado acham bem mais interessantes a auto-regulamentação do mercado que além de ser mais rápida provoca um efeito moralizador entre os participantes realmente sérios.

Módulo
13

Módulo 13 – Mídias Sociais

O que são Mídias Sociais

Mídias Sociais e Marketing Empresarial

Blogs Corporativos e Informativos

Mídias Sociais e SEO

O que são Mídias Sociais

As mídias sociais vieram no rastro da Web 2.0 e na evolução tecnológica causada pelos sistemas de publicação e gerenciamento de conteúdo online e também sistemas de código aberto para gerenciamento de conteúdo, principalmente os blogs.

Com a produção de conteúdos de forma descentralizada e sem o controle editorial de grandes grupos as pessoas ganharam voz na web e isso modificou bastante a forma de interação pessoal.

As **ferramentas de mídias sociais** são sistemas online projetados para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. Eles possibilitaram a publicação de conteúdos por qualquer pessoa, baixando a praticamente zero o custo de produção e distribuição. Textos, fotos, vídeos e áudios tomaram conta da Internet em um curto espaço de tempo em uma velocidade jamais vista.

Essa tendência acabou por criar um novo mercado para o marketing digital uma vez que em termos de mídia social é bem mais fácil identificar os segmentos do mercado e por isso criar campanhas cada vez mais focadas em um determinado público.

Principais Mídias Sociais de Uso Empresarial

- Blogs – Corporativos e assuntos relacionados
- Micro Blogs – Twitter, Formspring
- Compartilhamento de Conteúdo – YouTube, Flickr, Slide Share
- Redes Sociais – Orkut, Facebook, MySpace, LinkedIn
- Comunidades de Afinidades – Ning, PEGN, ExamePME
- Fóruns de Discussão

Mídias Sociais e Marketing Empresarial

As empresas rapidamente identificaram esta nova área de divulgação e a adesão de empresas e organizações às mídias sociais vem se intensificando cada vez mais, sendo reflexo do também aumento de internautas nestas redes. Pesquisas indicam que 63% dos usuários considerados como “*internautas ativos*” têm perfil em alguma rede social, o que representa cerca de 395 milhões de pessoas, número esse que cresce exponencialmente.

Saber tirar proveito destes novos nichos de mercado é importante. O desafio para o marketing digital é justamente saber utilizar estas ferramentas de modo correto para não correr o risco de obter resultados opostos ao esperado.

Para isso uma campanha de marketing digital junto a estas mídias deve obedecer a um bom planejamento. Um bom roteiro seria:

- **Monitoramento da marca** – Saber qual é o conceito da marca junto aos usuários destas mídias para saber como se colocar.

- **Definição da equipe** - definir quem da sua equipe atuará no trabalho com as mídias sociais. Em geral, esse trabalho é destinado aos profissionais de marketing e comunicação que entendam muito bem do seu negócio, que tenham disponibilidade para falar pela empresa, que sejam usuários das principais redes sociais e estejam sempre conectados.
- **Definir sua linha de comunicação** - Definir uma linguagem (formal ou informal) para ser utilizada sempre, o público alvo, a abordagem ideal (adotando uma comunicação mais pessoal ou institucional), a periodicidade de seus posts (no blog corporativo, no **Twitter**, no **Slideshare** ou qualquer outra mídia social) e um tempo máximo para responder às interações dos usuários.
- **Crie seus canais sociais** – Identificar quais canais de mídia social estão sendo mais usados pelos seus usuários. Se os usuários gastam a maior parte de seu tempo visitando determinados canais sociais, estar presente nesses canais é essencial.
- **Relacionar-se e interagir** - O mais importante quando você insere sua empresa/marca nas mídias sociais é interagir com o usuário. Isso é essencial para que ele se sinta ouvido e para que entenda o quanto a opinião dele é importante para você.
- **Produção de conteúdo** - Nesse estágio, você já tem uma equipe, uma linha de comunicação, canais sociais e já se relaciona com alguns usuários. Gerar conteúdo é um passo importante para estreitar a relação com essas pessoas, gerar valor, manter todos informados de novidades e mostrar que a empresa é viva, dinâmica e atualizada.
- **Ficar atento ao mercado e concorrência** - É possível também encontrar diversas oportunidades explorando seu mercado nas mídias sociais. Uma boa maneira de fazer isso é monitorar comentários sobre palavras-chave relacionadas ao seu negócio. Além disso, comunidades específicas do seu público alvo. Trabalhar com esses dados e se relacionar com os usuários pode render pesquisas valiosas e uma nova fonte de identificação de possíveis clientes.

Blogs Corporativos e Informativos

Blogs corporativos são ótimos canais de interação e comunicação com seus clientes, além de funcionarem também como fonte de atração de tráfego para o site ou loja virtual.

Vejamos alguns modelos de blogs corporativos

O blog de Operações - Muitos blogs corporativos focam no funcionamento interno das startups e em como as equipes têm conseguido aumentar sua eficiência. Por exemplo, as equipes de marketing têm dissecado seus esforços, o COO fala sobre sua transição para serviços na nuvem e as equipes de RH escrevem sobre seus planos de bem estar do empregado. Às vezes a sua história, juntamente com links para fornecedores importantes, é um grande recurso para os outros. Este modelo também oferece alto engajamento por parte dos funcionários e demonstra bastante transparência.

O blog Veterano/Inspirador - Este tipo de blog é mais adequado para empresários de segunda jornada, fundadores de agência ou investidores bem estabelecidos. O blog oferece histórias sobre as escaladas da carreira e do mercado e também sobre algumas lições aprendidas pelo caminho. Se você está tentando esta abordagem, já deve estar em uma posição de orientação para os outros, ou resumindo, você é chamado de mentor. Você deseja que as pessoas mencionem seus artigos na esperança de que eles estão revisitando-o como uma fonte de inspiração.

O blog de Previsões - Tanto o iPad como o Google Buzz têm se destacado nas notícias nos últimos dias. Seu blog corporativo provavelmente não irá ofuscar os artigos dos principais blogs de tecnologia e meios de comunicação, mas você pode oferecer algumas previsões relevantes para sua indústria específica. Por exemplo, se você for um consumidor querendo escrever sobre startups com foco imobiliário, você pode destacar os casos de uso do Google Buzz e os seus recursos de geolocalização neste setor.

O blog de Pesquisa - Se a sua empresa lida com grandes quantidades de dados anônimos ou se sua startup é especializada em análise e monitoramento, então o blog voltado para pesquisa é uma ótima saída para agregar as suas conclusões e identificar tendências. A melhor maneira de escrever um post é resumir as principais conclusões e fazer sugestões sobre como estes dados podem ser úteis. Este método é frequentemente utilizado por analistas e startups de monitoramento de grandes volumes de dados.

O blog da Comunidade - Esse tipo de blog realmente só funciona se você tiver um grande número de stakeholders que precisem de seu apoio e orientação. O Planet Mozilla é um grande exemplo de um recurso que incide sobre os eventos internos, no entanto, estes eventos internos ajudam milhares de desenvolvedores de código aberto a contribuir com projetos da Mozilla. Se você possui muitos desenvolvedores fora da empresa, designers ou colaboradores, esta pode ser uma boa opção para você. É um ótimo modelo para projetos open source.

O blog Coolhunter - Talvez este modelo seja o mais difícil de seguir, não só porque você tem que estar confiante em sua capacidade de detectar tendências emergentes, mas você também tem que se certificar de que as tendências são relevantes para a comunidade. O Ponoko faz um bom trabalho com mostruário de design enquanto inspira os membros de sua comunidade para construir suas próprias peças. É uma posição difícil, mas recompensadora.

Mídias Sociais e SEO

Embora ainda incipiente, a interação entre a presença nas mídias sociais e o processo de otimização para sites de busca – **SEO** - deverá crescer muito este ano. Aos poucos os buscadores estão definindo seu posicionamento em relação à mídias como **Twitter**, **Facebook** e outras no sentido de ponderar os resultados das SERPs levando em consideração também as participações nas mídias sociais.

Os blogs já têm este padrão definido e por isso mesmo se tornaram uma ferramenta de criação de conteúdo que ajuda no bom posicionamento nas SERPs, principalmente no caso de lojas virtuais que não possuem um espaço específico para criação de conteúdo de pesquisa. Um blog corporativo deve estar presente em qualquer planejamento de marketing digital justamente para reforçar as ações de **SEO**.

Módulo
14

Módulo 14 – Métricas e Web Análise

Métricas – Conceito e Definições
Determinação de Métricas de Campanha
Principais Atributos de Uma Métrica
Métricas Como Elementos de Aperfeiçoamento
As Ferramentas Básicas de Análise
Definindo os Conceitos
Metas, Conversões e Métricas
Principais Métricas de Marketing Digital
Métricas de Tráfego
Métricas de Desempenho
Métricas de Precificação

Métricas – Conceito e Definições

A base de todo o marketing digital reside em sua capacidade de monitoramento e mensuração. Este é o grande diferencial das mídias online. Com essa visão, vamos estudar os conceitos de métricas e KPIs para que possamos defini-los em função de nossas campanhas e objetivos.

É importante para o profissional de marketing digital entender a estrutura de cada métrica para que possa inseri-la em sua análise sob o prisma correto. As métricas mal usadas ou inseridas em um contexto não apropriado, podem gerar erros de interpretação e não raramente, maquiagem prejuízos ou ineficiência sob a forma de “ótimos resultados”.

Determinação de Métricas de Campanha

Não existe uma fórmula mágica para determinação das métricas a serem utilizadas na avaliação de uma campanha de marketing digital. Tudo vai depender dos objetivos de campanha e dos objetivos que desejamos atingir.

Quando trabalhamos em uma campanha em que o objetivo é exposição da marca, o conhecido *Branding*, temos um determinado conjunto de métricas que podem explicar o sucesso ou fracasso dessa campanha. Se estamos trabalhando em uma campanha que possui um objetivo bem claro de conversão, as métricas a serem utilizadas são outras. Tudo gira em torno do que queremos avaliar.

É por isso que cada tipo de ação possui métricas próprias como nos casos de:

- Marketing de Display
- Marketing de Busca – SEO
- Marketing de Busca – Links Patrocinados
- E-mail Marketing
- Marketing de Conteúdo
- Marketing em Mídias Sociais
- E-commerce

Como você pode ver, são tantos os ambientes, objetivos e situações, que seria simplesmente um desatino tentar estabelecer um conjunto de métricas único para essas diversas situações de análise.

Principais Atributos de Uma Métrica

Basicamente, uma métrica deve ser determinada levando-se em consideração quatro aspectos:

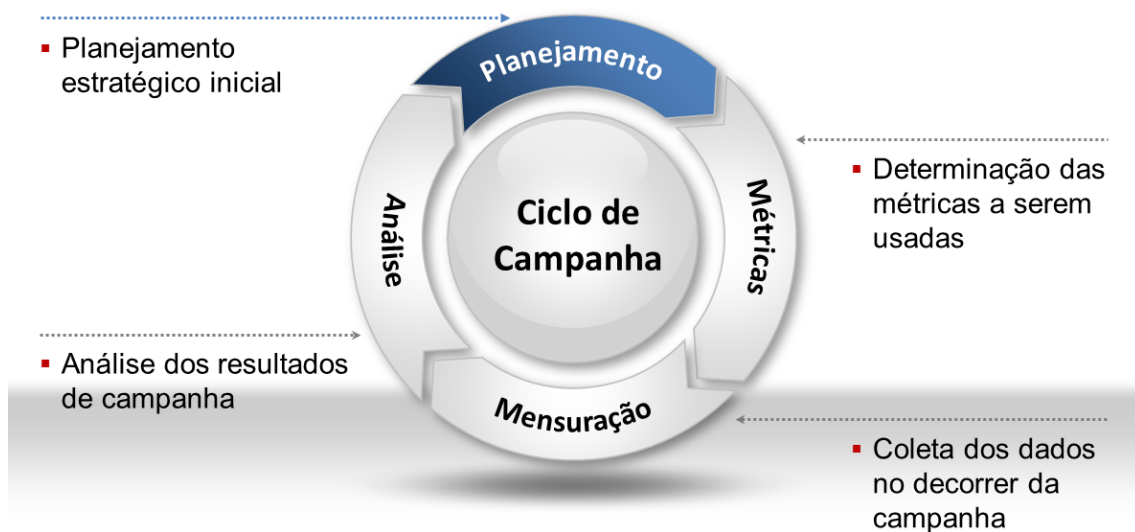
- **Simplicidade** – Uma boa métrica deve ser simples e descomplicada. Métricas muito elaboradas por vezes se tornam incompreensíveis para a maioria das pessoas.

- **Relevância** – A métrica ideal é aquela que é mais relevante para explicar o resultado da sua campanha.
- **Facilidade de Obtenção** – Esse é um critério que às vezes, em função da busca por uma perfeição que não existe, acaba comprometendo o processo.
- **Identificação Imediata** – Uma métrica precisa informar imediatamente seu valor, dizer de forma mais imediata possível qual é o significado de sua variação.

Métricas Como Elementos de Aperfeiçoamento

Um erro muito comum na web análise é considerar métricas como sentença final. É exatamente o contrário. As métricas foram feitas para funcionarem como elementos de retroalimentação do processo visando seu aperfeiçoamento.

A primeira abordagem que fazemos da análise de métricas é realmente a apuração de resultados, mas a partir desse momento, nossa análise deve ser voltada para identificação de pontos de estrangulamento no processo que precisam ser avaliados e melhorados visando a maximização dos resultados.



As Ferramentas Básicas de Análise

A análise de dados de uma campanha de marketing digital lida basicamente com duas ferramentas. Um sistema de monitoramento de tráfego e campanhas como o Google Analytics e planilhas Excell para processamento externo de dados.

No caso do Google Analytics é importante tomarmos algumas precauções para que não incorramos em erros:

- **Correta Instalação** – É imprescindível a correta instalação dos códigos de monitoramento para que não haja distorção nas estatísticas.
- **Filtros** – No caso do uso de Filtros e Segmentação Avançada, é necessário nos certificarmos de que nenhum dado está sendo excluído.

O *Excell* aparece como uma ferramenta de processamento externo de dados, tendo em vista a possibilidade de exportação de dados do Google Analytics e outras ferramentas de web análise. Através desse processo, podemos criar métricas e KPIs exclusivos que não poderiam ser obtidos diretamente nas ferramentas de monitoramento.

Conheça nosso **Curso de Google Analytics e Web Análise**, disponível nos formatos presencial e também online. Nele você aprenderá como funciona a plataforma e suas ferramentas e também, como incorporá-la às suas campanhas. Para maiores informações sobre este treinamento acesse - http://bit.ly/Curso_Analytics

Definindo os Conceitos

Vejamos então as definições dos principais conceitos sobre métricas e KPIs que iremos utilizar durante nosso treinamento e no dia-a-dia do trabalho de web Analytics.

O que é Meta

Se você não sabe para onde está indo, não reconhecerá o ponto de chegada quando alcança-lo. Essa é a base da questão de *Metas*. Toda e qualquer campanha de marketing digital precisa ter uma Meta clara a ser atingida.

As três principais metas de um negócio, ou KBO – Key Business Objectives, são:

1. Aumentar Receitas
2. Reduzir Custos
3. Melhorar a Satisfação dos Clientes

Partindo-se dos três objetivos acima, podemos traçar as diversas *Metas de Campanha* para nossa atuação online conforme o foco de cada um.

O que é Conversão

Conversão é um objetivo a ser alcançado em uma campanha de marketing online ou estratégia digital. Chamamos de *Conversões* as visitas a um site, página isolada ou qualquer outra peça de marketing digital que resultam no atingimento de uma determinada *Meta de Conversão* proposta na etapa de elaboração da campanha.

O objetivo de uma Conversão pode ser qualquer ação que se deseja que o usuário faça na página. As *Conversões* podem se dar de várias formas, dependendo da campanha:

- Preenchimento de um formulário – Boletins informativos, cadastros e etc...

- Download de um arquivo – E-books, Infográficos e outros
- Engajamento – Curtir, visualização de vídeos, links para outras páginas
- Aquisição – E-commerce
- Acesso – Blogs e sites de conteúdo
- Uso do Site – Tempo de permanência no site

A Conversão varia conforme o tipo de campanha

- **Branding** – Foco no conhecimento de marca para promoção de produtos e serviços
- **Lead Generation** – Foco na atração e captação de informações sobre possíveis clientes
- **Educacional** – Foco na educação do público-alvo, através de conteúdo educacional que vise apoiar o uso de produtos ou serviços
- **Venda** – Foco na venda direta de produtos e serviços

Conversões no E-commerce

No caso do e-commerce as conversões podem também ser classificadas em dois grupos:

- **Conversão de Receita** – A forma mais clássica de conversão no comércio eletrônico. Tem como foco exclusivo a venda de produtos ou serviços
- **Conversão Pré-Receita** – Foco em atividades que levam a venda, como preenchimento de formulários de boletins informativos, e cadastramento em promoções

Mais adiante voltaremos a falar sobre conversões e como elas são analisadas em uma campanha de marketing digital.

O que é Métrica

Chamamos de *Métrica* o indicador que mostra uma determinada ação ou comportamento do usuário em nosso site ou campanha. Uma métrica é a forma bruta de um indicador (KPI), e geralmente não está associada a nenhuma *Meta de Conversão*.

Vejamos alguns exemplos de Métricas:

- Visitas
- Visitas únicas
- Taxa de Rejeição

As métricas são os indicadores técnicos das campanhas online, ou seja, os dados que nos são fornecidos por ferramentas de web análise como o Google Analytics por exemplo.

A armadilha das métricas

Um dos grandes desafios de um analista de marketing é dar as métricas sua devida dimensão e interpretação. As métricas por vezes enganam quando analisadas de forma isolada e por isso devem sempre ser confrontadas com outras métricas para que possam ser validadas.

Um exemplo disso é a *Taxa de Rejeição*, também chamada de *Bounce Rate*. Embora seja uma das métricas mais claras da web análise, que revela o grau de rejeição a um determinado conteúdo, em algumas situações, se analisada de forma isolada, pode levar a conclusões erradas.

Um exemplo claro disso é o de um blog que publica um determinado artigo na íntegra logo na primeira página. Os usuários acessam o blog e leem o artigo na íntegra, gostam e depois vão embora. Se analisarmos a situação sob o prisma único da Taxa de Rejeição, a página poderia ser considerada ruim. Ao confrontarmos a *Taxa de Rejeição* com o *Tempo de Permanência na Página*, veremos que na verdade os usuários na verdade estão consumindo todo o conteúdo, o que qualificaria a página como ambiente de ótimo desempenho, uma vez que o objetivo principal, o consumo do conteúdo, foi plenamente atingido.

Por essa razão, um dos principais pontos a serem compreendido por um profissional de web analytics é justamente a estrutura e posicionamento da métrica no contexto da análise.

Principais Métricas do Marketing Digital

As métricas em uma campanha digital variam conforme o canal utilizado e objetivos de campanha, mas existem algumas que são comuns a todas elas. Vejamos então as mais utilizadas no dia-a-dia de trabalho.

Métricas de Tráfego

As *Métricas de Tráfego* são os indicadores que avaliam o índice de atividade de um site. Seu objetivo é medir os diversos comportamentos e ações dos internautas que acessam um site. Podem ser números brutos ou relações entre duas ou mais métricas.

- **Visitas** – Indica o número total de vezes que as pessoas acessaram um site
- **Visitantes Únicos** – Número de pessoas diferentes que acessam um site ou página
- **Visitantes Novos** – Número de pessoas que acessam pela primeira vez um site
- **Page Views** – é o número de visualizações de páginas em um site
- **Páginas Por Visita** – É a quantidade de páginas que um usuário acessa no site
- **Tempo de Permanência na Página** – Indica o tempo de permanência em uma página
- **Duração da Visita** – É o tempo total gasto pelo visitante no site
- **Taxa de Rejeição** – Pessoas que abandonam o site sem visitar nenhuma outra página

Cada Métrica deve ser analisada dentro de um determinado contexto e espaço temporal.

Métricas de Desempenho

Impressões

As *Impressões* ou *Exibições* como é também conhecida essa métrica, representa simplesmente a quantidade de vezes que uma determinada peça publicitária é exibida no ambiente contratado. Não inclui outras ações como, por exemplo, cliques no anúncio ou visualizações de vídeos, por exemplo.

É uma métrica simples, mas essencial para o cálculo de diversas outras métricas e KPIs utilizados na análise de desempenho de uma campanha.

CT – Click Through

Outra métrica bastante simples mas igualmente fundamental para a análise de campanhas de marketing online. O CT nada mais é que a quantidade de cliques que um determinado anúncio ou peça digital recebe.

CTR – Click Through Rate

Essa é uma das métricas mais usadas no marketing digital, pois avalia a eficiência de uma determinada peça publicitária na Internet. O CTR é a razão entre a quantidade de vezes que um anúncio (banner, link patrocinado ou outro links qualquer) e a quantidade de vezes que ele é exibido.

$$CTR = \frac{\text{Número de Cliques}}{\text{Número de Exibições}}$$

Analisado exclusivamente sob esse prisma, o CTR expressa a qualidade do anúncio, pois um anúncio ou link bem estruturado ou posicionado tende a ter um número de clicks maior.

A análise do CTR deve ser contextualizada em função do tipo de campanha que estamos veiculando. No caso de campanhas que visam a conversão, ela é uma das melhores métricas para análise de desempenho do anúncio, mas em campanhas que visam simplesmente o conhecimento de marca – Branding, sua significância fica reduzida já que existem outras métricas mais apropriadas para este caso.

CTR não é KPI de campanha e sim de etapa

O CTR é apenas uma métrica, e não pode ser analisado isoladamente, pois na verdade, não consegue explicar o resultado de uma campanha. Um clique em um anúncio significa apenas uma intenção de conhecimento, mas não necessariamente uma conversão. Por isso, não se pode explicar o resultado de uma campanha, levando-se em consideração apenas o CTR.

Um dos conceitos básicos da web análise é o de que toda métrica precisa ser confirmada por outra métrica da mesma categoria e expressão. No caso do *Click Through Rate* em campanhas

de marketing digital, essa confirmação se dá através da conversão determinada como objetivo de campanha.

Obviamente, o CTR é um dos indicadores mais importantes de uma campanha de marketing online, pois expressa o potencial de comunicação de uma determinada peça publicitária no ambiente em que ela foi veiculada. O CTR na verdade é um indicador de comunicação, da capacidade que o anúncio tem de chamar a atenção e estimular o público a conhecer mais detalhes sobre a mensagem. No modelo do Funil de AIDA, consideramos o indicador principal da etapa de captação de *Atenção* dos usuários.

CTR é exclusivo do canal

Outra questão importante sobre a avaliação do CTR é o ambiente onde ele ocorre. Cada canal de marketing online tem um CTR próprio em função da situação e momento em que o elemento de linkagem é apresentado, seja ele um banner, um link patrocinado ou menção em um blog, por exemplo.

O CTR de uma campanha voltada para o marketing de busca, como links patrocinados e SEO, tende a ser alto, já que os usuários estão em um estágio final do processo decisório, onde buscam apenas os referenciais para satisfazer suas necessidades de informação ou aquisição. Já no caso do marketing de display, o Click Through Rate tende a ser bem melhor, já que nesse cenário, peças como banners e Facebook Ads, funcionam apenas como sugestões.

Um erro muito comum é a comparação de CTRs em canais diferentes ou então em ambientes e momentos diferentes do marketing online. Por uma questão de lógica de mercado, seus valores são muito discrepantes, já que são situações, que mesmo estando restritas ao ambiente online, podem ser bastante distintas.

CTR tem prazo de validade

Uma outra característica dessa métrica é apresentar resultados diferentes em função do momento de campanha. Quando se apresenta um banner, links patrocinado em rede de pesquisa ou Facebook Ads pela primeira vez, é comum termos uma verdadeira explosão do CTR. Isso se justifica pelo simples fato desse anúncio ser uma novidade no ambiente onde ele é veiculado.

Na medida em que o tempo vai passando, esse anúncio vai perdendo a expressão para os visitantes habituais daquele ambiente online e passam a “fazer parte da paisagem”, ou seja, já não despertam interesse, por já serem elementos previsíveis daquele ambiente. Saturam os usuários e por isso não recebem novos cliques.

Isso nos remete a outra necessidade da publicidade online que é a de constante renovação das chamadas, justamente para que não passem a fazer parte do ambiente previsível. Isso vale tanto para anunciantes quanto para editores, pois da mesma forma que as pessoas se acostumam a ver um determinado anúncio, também se acostumam a ver anúncios em um determinado lugar, o que pode enfraquecer a resposta dos anúncios exibidos em uma determinada área do site, por ser essa uma área já conhecida de publicidade.

O próprio Google tem se deparado com esse problema nos últimos anos em relação à veiculação de AdWords na lateral das páginas de respostas. O CTR nesses anúncios tem caído muito em função de ser esta área, um campo conhecido de propaganda paga, e geralmente, de baixa qualidade, até mesmo em função do baixo *Índice de Qualidade* do próprio AdWords.

O que afeta o CTR de uma peça publicitária

Basicamente sua capacidade de provocação. Um anúncio, para ser clicado, precisa ser instigante e provocativo. Precisa despertar a necessidade de consumir o conteúdo sugerido imediatamente. Como dito em um velho provérbio chinês, a curiosidade matou um gato.

Em um ambiente em que a disputa pela atenção do internauta é cada vez maior, nada melhor do que provocar a curiosidade do visitante para conduzi-lo à nossa Landing Page, cumprindo assim a função do CTR em si, abrir caminho para um espaço onde podemos expor em detalhes nossa proposta de valor.

O uso de perguntas em peças publicitárias como Facebook Ads e banners, costuma render altos índices de CTR. É uma característica própria de publicidade em marketing de display. Afirmações controversas e provocantes, também tendem a ter esse tipo de resposta positiva.

No marketing de busca, a apresentação da resposta para a pesquisa feita, logo no início da peça publicitária, costuma apresentar bons índices de retorno. No momento da busca, as pessoas querem soluções, e por isso, elas devem ser apresentadas logo no primeiro contato.

O CTR não é o único responsável

Outro erro comum é atribuir ao CTR a responsabilidade sobre o sucesso ou fracasso de uma campanha. O CTR é apenas um dos elementos da campanha, e não a campanha em si. O CTR pode explicar a capacidade do anúncio em levar o usuário a *Landing Page*, mas a capacidade dessa página de destino em converter uma visita em conversão, é atribuição dela.

Por isso, não endeuse ou crucifique o CTR. Ele é apenas um dos elos da corrente de conversão.

Taxa de Conversão

A *Taxa de Conversão* de uma campanha é a métrica que busca é medir o resultado final das ações de marketing pela quantificação de metas de conversão atingidas.

Em sua forma mais simples, a Taxa de Conversão é calculada dividindo-se o número de visitas, únicas ou totais, dependendo da campanha, pelo número total de conversões.

$$\text{Taxa de Conversão} = \frac{\text{Número de Visitas}}{\text{Número de Conversões}}$$

Métricas de Precificação

Existe um grupo de métricas que se referem a precificação de anúncios como CPC

CPC – Custo Por Clique

O CPC é o valor pago por cada vez que um visitante clica em um anúncio exibido em um determinado ambiente digital. É o tipo mais comum de contratação de exibição de anúncios, como no caso do Google AdWords, Facebook Ads e LinkedIn Ads, por exemplo.

CPC Médio – Custo Por Clique Médio

O CPC médio visa quantificar o valor médio real de cada clique dado em um anúncio veiculado através de campanhas no formato CPC.

$$CPC \text{ Médio} = \frac{\text{Valor Total dos Cliques}}{\text{Número de Cliques}}$$

Em campanhas no Google AdWords, por exemplo, é comum termos diversas palavras-chave que disparam o anúncio. Essas palavras geralmente possuem valores distintos e o CPC entra como fator de nivelamento médio de custo dessas palavras.

CPM – Custo Por Mil

O CPM é o valor que pagamos por mil impressões de um anúncio em um ambiente digital qualquer. É uma forma de contratação bem comum para banners e outras mídias de display. Devido às suas características é mais indicada para campanhas de conhecimento de marca como Branding.

CPA – Cost Per Aquisition

É uma métrica muito usada quando trabalhamos com marketing de afiliados e em algumas situações no Google AdWords. Ela representa o custo que é cobrado do anunciante cada vez que o produto ou serviço é efetivamente vendido e não apenas o anúncio é clicado.

No e-commerce o CPA é a métrica que indica qual o valor investido na campanha para que se atinja uma aquisição. Sua fórmula é:

$$CPA = \frac{\text{Valor Investido na Campanha}}{\text{Número de Aquisições}}$$

A análise do CPA é de suma importância, principalmente quando confrontado com o custo de manutenção do cliente. Várias marcas menosprezam o atendimento pós venda, onde trabalhamos a fidelização dos clientes, quando o custo de aquisição é infinitamente maior do que o de manutenção.

CPL - Custo Por Lead

No CPL (Custo por Lead), é onde precisa ocorrer uma conversão proposta para que se possa lucrar com o anúncio, ou seja, o pagamento só ocorre quando o visitante se cadastra no site anunciante ou assina sua newsletter, por exemplo, fazendo assim com que ele possa vir a ser um futuro cliente.

$$CPL = \frac{\text{Valor Investido na Campanha}}{\text{Número de Leads Gerados}}$$

Módulo
15

Módulo 15 - KPIs

O que é KPI

Os atributos de um bom KPI

Como definir um KPI para marketing digital

Principais KPIs do marketing digital

ROI – Return Of Investment

Valor Total das Conversões

TC – Taxa de Conversão

TCR – Task Completion Rate

DAC – Dias Até a Conversão

KPIs para sites de conteúdo

KPIs para sites de geração de leads

KPIs para sites de e-commerce

Microconversões

KPI – Key Performance Indicators

A base de todo o marketing digital reside em sua capacidade de monitoramento e mensuração. Este é o grande diferencial das mídias online. Com essa visão, vamos estudar os conceitos de métricas e KPIs para que possamos defini-los em função de nossas campanhas e objetivos.

É importante para o profissional de marketing digital entender a estrutura de cada métrica para que possa inseri-la em sua análise sob o prisma correto. As métricas mal usadas ou inseridas em um contexto não apropriado, pode gerar erros de interpretação e não raramente, maquiagem prejuízos ou ineficiência sob a forma de “ótimos resultados”.

O que é KPI

Os *KPIs* – *Key Performance Indicators*, também conhecidos como *Indicadores Chave de Desempenho*, são *Métricas* que visam explicar de forma matemática o desempenho de uma determinada campanha e seu impacto nos negócios da empresa. São eles que avaliam se o objetivo traçado na etapa de planejamento foi alcançado ou não e com qual intensidade.

Alguns KPIs clássicos do marketing digital são:

- ROI – Return of Investment
- Taxa de Conversão de geração de leads ou vendas
- Ticket Médio
- Número de páginas visitadas
- Número de Assinaturas de Boletins Informativos

Os KPIs são os indicadores gerenciais construídos a partir de métricas que nos dão uma visão do impacto dessas campanhas sobre os negócios da empresa.

Os Atributos de Um Bom KPI

A função básica de um KPI é fornecer informações gerenciais, por isso, podemos considera-los como verdadeiros canais de comunicação entre a equipe técnica e a administração da empresa e vice versa, deixando claro para ambas as equipes os objetivos estratégicos da empresa e os resultados das ações de marketing que tem como meta atingir estes objetivos.

Um bom KPI precisa ser bem desenhado e estruturado, caso contrário, perde completamente seu valor. As bases de um bom KPI precisam seguir alguns conceitos básicos.

Dados Válidos – Como no caso das métricas, é preciso que estejamos certos de que os dados inseridos no cálculo de Key Performance Indicator, reflitam a realidade das ações de campanha. Por isso, é sempre bom lembrar da necessidade de verificação dos mecanismos de acompanhamento, como códigos de rastreamento e tags de conversão, por exemplo.

Facilidade de Compreensão – Um KPI precisa ser de fácil assimilação e serem muito bem definidos para todas as equipes envolvidas. A falta de compreensão da estrutura do KPI e o que ele realmente reflete, leva a análises erradas e conseqüentemente, decisões erradas.

Relevância – Um bom KPI precisa ser realmente relevante para o propósito que foi desenhado. Em um ambiente em que tecnologias e ferramentas mudam rapidamente, como no marketing digital, é preciso submeter os indicadores à auditorias constantes para saber se eles continuam refletindo a situação para qual foram estruturados.

Ser Oportuno – Um KPI deve ter disponibilidade imediata dentro do espaço temporal que precisamos analisar. KPIs complexos e que dependem de diversas fontes de informações podem não estar disponíveis a tempo de termos condição de reagir diante das informações.

Comunicação Imediata - Um KPI situa a performance de uma campanha de marketing em um contexto, avaliando o desempenho da campanha em função das expectativas. Esse contexto é criado através das Metas, Limites e outros objetivos e diretrizes determinados na etapa de planejamento estratégico da campanha. A função principal do KPI é a de indicar a direção da performance.

Como definir um KPI para marketing digital

Para podermos ter um fluxo uniforme de informações, devemos em primeiro lugar observar algumas regras para a definição de um KPI.

Como vimos anteriormente, toda campanha de marketing digital deve ter objetivos muito bem definidos e também estruturas de KPI claras para que não haja nenhum ruído na comunicação. Uma das formas de evitar esse ruído é justamente definir os KPIs de forma clara e objetiva, justamente para que possa ser de fácil entendimento e avaliação por todas as equipes envolvidas no processo.

Abaixo sugerimos um modelo de definição de KPIs que visa a uniformização da informação e clareza de conceitos.

- KPI – Nomenclatura a ser adotada para o KPI em questão
- Objetivo – Descrição da função do KPI para a análise de resultados
- Estrutura Matemática – A fórmula de cálculo do KPI
- Período – Espaço temporal a ser observado nas análises
- Variação Admissível – Grau de variação aceita para a métrica

A simples determinação de um valor não torna o KPI válido ou consistente. Precisamos deixar sua estrutura bem clara para que, em caso de desvios de objetivo, as variáveis envolvidas possam ser analisadas e possíveis ações corretivas aplicadas.

Principais KPIs do Marketing Digital

Como dissemos anteriormente, os *KPIs* têm a função de oferecer uma visão gerencial das ações de marketing digital, traduzindo indicadores técnicos em indicadores gerenciais que demonstrem o impacto das ações de marketing sobre os negócios da empresa.

Da mesma forma que *Métricas* precisam ser adaptadas às campanhas em questão, os KPIs também precisam de objetivos claros para serem construídos. Podemos montar KPIs para diversos tipos de sites:

- KPIs para sites de comércio eletrônico
- KPIs para campanhas de geração de Leads
- KPIs para sites de conteúdo

A principal função de um KPI é traduzir a contribuição econômica que uma determinada ação trouxe para os negócios da empresa.

ROI – Return Of Investment

O *ROI* é sem dúvida alguma o mais importante de todos os KPIs, pois é ele que explica economicamente o resultado de uma campanha. É o ROI que dá uma visão ampla sobre o impacto financeiro de uma campanha online. Ele é a métrica pela qual o desempenho da campanha e equipe será analisado em termos gerenciais, por isso, devemos prestar muita atenção à sua estrutura.

O ROI é utilizado para medir o retorno de uma determinada campanha online. Sua fórmula é muito simples:

$$ROI = \frac{\text{Resultado Líquido da Campanha}}{\text{Investimento}}$$

O *Resultado Líquido da Campanha* é calculado tomando-se o total de vendas, por exemplo, e subtraindo-se todos os custos da campanha como:

- Custo de produção de peças – Banners, templates de e-mail, arte, etc...
- Custo de veiculação – Links patrocinados, Facebook Ads, impressões de banners
- Taxa de agência
- Outros custos de campanha

No caso de vendas diretas, ou Leads, o ROI não apresenta muitos problemas em seu cálculo. O problema mesmo surge quando o valor é intangível, como Branding ou ações em mídias sociais.

Nesses casos, é preciso elaborar uma metodologia específica para a ação, levando-se em consideração informações próprias desses canais, como, por exemplo, o retorno que cada fã no Facebook, ou seguidor no Twitter trás à marca, e outros parâmetros.

Valor Total das Conversões

Esse é um KPI básico para qualquer campanha que visa unicamente avaliar o valor total das conversões, sejam elas vendas, leads ou percepção da marca, que tiveram como origem em uma determinada campanha. Corresponde ao fator inicial no numerador na expressão de cálculo do ROI.

Taxa de Conversão

A *Taxa de Conversão* é um dos principais KPIs de uma campanha de marketing online e expressa o percentual de ações que foram convertidas.

$$\text{Taxa de Conversão} = \frac{\text{Total de Ações Concluídas}}{\text{Total de Ações Iniciadas}}$$

A Taxa de Conversão precisa ser bem estruturada e definida logo na etapa do planejamento para que não sejamos surpreendidos com informações que não correspondam à realidade dos fatos. Não se esqueça, de, se for o caso, incorporar também as conversões off-line para ter uma visão mais realista de todo o processo.

TCR – Task Completion Rate - Taxa de Metas Completadas

A *Taxa de Metas Completadas* é um indicador que visa identificar o grau de sucesso do caminho desenhado para a campanha, independentemente de Conversão ou não. Muitas vezes o objetivo de campanha é alcançado, embora a Conversão em si não tenha ocorrido.

Exemplos típicos desse KPI, são as vendas no e-commerce com pagamento através de boleto bancário que não vem a ser confirmadas. Embora a meta de conversão tenha sido alcançada, a finalização do processo não ocorreu, o que não invalida a eficiência da campanha.

Seu cálculo diferencia-se um pouco, pois necessita de informações sobre confirmação de Conversões. Portanto, sua estrutura seria basicamente:

$$\text{TCR} = \frac{\text{Número de Visitas ou Visitantes Únicos}}{\text{Conversões Confirmadas}}$$

Essa é uma situação interessante da análise de resultados de campanha, pois pode revelar problemas fora do ambiente de divulgação e conversão. Pode estar havendo algum problema off-line que esteja interferindo diretamente no sucesso da campanha on-line.

Dias Até a Conversão

Esse é um KPI bastante interessante que pode fornecer informações valiosas para a estruturação da sua campanha. Como vimos no *Módulo Funis de Conversão e o Modelo de AIDA*, nem todos os visitantes do nosso site estão no mesmo momento de conversão, e por isso, é injusto analisá-los de forma linear.

Sugestões de KPIs por Tipo de Site

Cada tipo de site tem um objetivo e propósito, por isso, é possível criar um jogo básico de KPIs para estas diversas áreas. Sem ter a pretensão de esgotar o assunto, listamos abaixo alguns dos principais KPIs para diversos modelos de negócio e campanha.

KPIs para Sites de Conteúdo

Visitas Por Mês

De maneira geral, sites de conteúdo buscam volume de visitas, pois isso garante maior exposição para os anúncios veiculados no site, uma das principais fontes de receita neste modelo de negócio. Portanto, o número total de visitas é um dos principais KPIs desse tipo de site.

Page Views Por Mês

Dentro da mesma linha de raciocínio do KPI anterior, o número de *Page Views* também expressa a capacidade de exibição de anúncios de um site, o que é fator fundamental para sites de conteúdo venderem espaço publicitário.

Páginas Por Visitante

Esse KPI revela também o grau de envolvimento dos visitantes com o conteúdo apresentado no site e sua capacidade de geração de *Page Views*. É um KPI que deve ser analisado juntamente com o tempo médio de permanência em cada página.

KPIs Para Sites de Geração de Leads

Conversão de Leads

Nesse KPI avaliamos a *Taxa de Conversão de Leads* tendo como base o número de leads gerados dividido pelo número de visitas do site.

Conversões Offline

Em algumas campanhas, dependendo do modelo de negócio, muitas conversões se dão no ambiente off-line, mas tiveram origem no meio digital. Nesses casos temos que incorporar estas conversões à planilha de cálculo de retorno da campanha na forma de KPI.

KPIs Para Sites de E-commerce

No e-commerce temos uma verdadeira infinidade de KPIs e derivações, mas vamos nos ater aos mais conhecidos e que melhor expressam o andamento dos negócios em uma loja virtual.

Número de Conversões

Número total de Conversões. Esse KPI em si não diz muita coisa, mas ele é fundamental para construção de outras métricas como, por exemplo, a Taxa de Conversão do site.

AOV – Average Order Value – Valor Médio dos Pedidos

Essa é uma das principais métricas do comércio eletrônico, conhecida também como Ticket Médio.

Tem como objetivo definir o valor médio dos pedidos dividindo-se o volume total de vendas pela quantidade de Conversões originadas pela campanha.

$$AOV = \frac{\text{Volume Total de Vendas}}{\text{Número de Conversões}}$$

Esse KPI permite uma série de refinamentos como, por exemplo, o cálculo a partir do valor líquido da receita gerada e outras variações. O importante é ter uma estrutura que seja de cálculo rápido para não perdermos o fator *Oportunidade*, ou seja, disponibilidade imediata.

Você pode até mesmo ter dois indicadores desse, um para estimativas e outro para apresentação final, o importante é não perder a agilidade.

Taxa de Abandono De Carrinho

A *Taxa de Abandono de Carrinho* é um dos grandes pesadelos de todo gerente de e-commerce. Ela representa o número de pessoas que colocam um ou mais itens no carrinho de compra e depois saem da loja sem concluir a transação.

$$\text{Taxa de Abandono de Carrinho} = \frac{\text{Seções de Carrinho Abertas}}{\text{Seções de Carrinho Concluídas}}$$

Para reduzir esta taxa, podemos nos valer de diversas técnicas de recuperação de carrinhos abandonados como e-mail marketing retargeting e outras.

Taxa de Abandono do Checkout

A *Taxa de Abandono de Checkout* é mais ampla que a de *Abandono de Carrinho*. Ela analisa as desistências ao longo de todo o processo de conversão, como logins ou cadastramento na loja, escolha de forma de pagamento, pagamento e confirmação.

$$\text{Taxa de Abandono de Checkout} = \frac{\text{Seções de Checkout Abertas}}{\text{Seções de Checkout Concluídas}}$$

Esse KPI pode identificar problemas de conversão que não estão diretamente ligados aos elementos do carrinho de compras, como, por exemplo, formulários extensos que desestimulam a conclusão da compra, ou então a falta de opções de formas de pagamento.

Microconversões

Muitas vezes temos uma campanha onde, seguido o modelo de *Funil de AIDA*, a conversão se dá em diversas partes. Os microfunis são uma constante no marketing digital e acompanhar esse processo também é importante para a otimização dos resultados da campanha.

Uma boa medida é criar um acompanhamento também para essas etapas como forma de aperfeiçoamento das peças de campanha. É o que conhecemos como *CRO – Conversion Rate Optimization*, o processo de otimização de conversões.

Muitas vezes, as causas para o insucesso de uma campanha estão justamente nas etapas de microconversões, como na *Landing Page* como iremos ver no módulo exclusivo sobre elas mais adiante. Por isso, é recomendado criar um cenário de análise também para essas etapas.

Módulo
16

Módulo 16 – Monitoramento de Tráfego

O que são Mídias Sociais

Mídias Sociais e Marketing Empresarial

Blogs Corporativos e Informativos

Mídias Sociais e SEO

Planejamento de Monitoramento

Um dos primeiros passos para o monitoramento eficiente de resultados de campanhas de marketing digital é planejar o que e como monitorar tais resultados.

Um site, loja virtual ou blog, pode nos fornecer literalmente centenas de informações todos os dias. O problema é que se você não souber o que está procurando, não saberá reconhecer quando encontrar.

Por isso, a primeira providencia em termos de monitoramento de tráfego é determinar exatamente que métricas e KPIs você irá priorizar na hora de avaliar suas ações de marketing online.

Para determinar estes indicadores você deverá usar como referência, os objetivos de marketing determinados no seu planejamento de marketing inicial.

É importante salientar que não existe um relatório padrão de métricas ou KPIs, pois eles precisam atender às demandas específicas da empresa. O relatório precisa “conversar” com os seus destinatários.

Em um momento onde o marketing digital está tão personalizado em termos de veiculação, é necessário trazermos esta personalização também para o relacionamento da agência com a marca.

Relatório de Métricas

Como dissemos em nossas vídeo aulas durante o treinamento, as métricas são indicadores técnicos comuns aos analistas de marketing. Por isso envolvem conceitos que muitas vezes são ignorados por profissionais de outras áreas.

Sugerimos abaixo alguns exemplos de objetivos e métricas a serem acompanhadas do ponto de vista estritamente técnico:

Reconhecimento de Marca

- Páginas visualizadas
- Novos visitantes
- Número médio de páginas visualizadas
- Número de seguidores nas mídias sociais
- Engajamento em mídias sociais

Engajamento com a Marca

- Compartilhamento em redes sociais

- Número de páginas visitadas no site
- Taxa de rejeição no site ou blog da marca
- Comentários em postagens

Geração de Leads

- Pedidos de informação, boletins informativos ou orçamento
- Número de conversões em Landing Pages
- Download de arquivos, e-books ou acesso a vídeos
- Número de participantes da lista de e-mail
- Número de participantes em listas de remarketing

Conversões de Metas

- Conversões diretas no site
- Conversões por busca orgânica
- Conversões por busca paga
- Conversões através de mídias sociais
- Conversões através de e-mail marketing

Relatório de KPIs – Key Performance Indicators

No caso dos KPIs, por serem indicadores gerenciais, ou seja, indicadores que traduzem resultados, o número é bem maior. Lembre-se que um bom relatório de desempenho de suas ações de marketing digital não precisa ser uma montanha de números e gráficos.

O relatório de desempenho precisa simplesmente explicar os resultados das ações de marketing online, ou seja, justificar o investimento feito nesta área.

Por isso, podemos afirmar que um bom relatório de KPIs não excede uma ou duas páginas, pois na verdade ele só precisa apresentar os números referentes ao incremento de exposição e conversão que as ações de marketing.

Listamos abaixo alguns KPIs comuns aos diversos tipos de sites e que costumam ser incorporados aos relatórios gerenciais de monitoramento de tráfego e conversão:

- Número total de conversões por tipo – Geração de lead, vendas e etc...
- Valor total das conversões por tipo – Geração de leads, vendas e etc...
- Taxa de conversão do site – Geração de leads, vendas e etc...
- Taxa de conversão por canal – Geração de leads, vendas e etc...
- CAC – Custo de Aquisição de Clientes do site
- Ticket médio da loja
- ROI – Return on Investment – Geral
- ROI – Return on Investment – Por canal

Lembre-se que mesmo sendo indicadores comuns a qualquer área de gerenciamento, muitas das vezes você encontrará gestores que não tem estes conceitos muito claramente definidos. Por isso, é sempre aconselhável que você inclua ao final do relatório, um glossário de métricas, *just in case...*

Adequação do site às ferramentas de monitoramento

Uma vez determinados os objetivos e métricas a serem acompanhadas, o segundo passo é adequar o site e as ferramentas de monitoramento às suas necessidades técnicas, Como configurações de monitoramento e conversão.

Algumas questões técnicas a serem consideradas para a criação de um bom sistema de monitoramento de suas campanhas online.

Ajustes no site

- Instalação do Google Analytics
- Instalação do código de rastreamento de conversões do Google AdWords
- Instalação do Pixel de conversão do Facebook e outras mídias sociais
- Outros códigos de rastreamento, como os de atuação de marketing

Configurações no Google Analytics

- Configurações da conta em geral
- Instalação do código de e-commerce se for o caso
- Criação de metas específicas para suas ações
- Criação dos funis de conversão das metas
- Configuração de atribuição de conversões

Configurações de relatórios

- Relatórios personalizados no Google Analytics
- Relatórios personalizados no Google AdWords
- Relatórios personalizados no Facebook
- Relatórios personalizados em outros canais

Este planejamento inicial, além de conferir maior precisão aos seus dados, irá lhe poupar muito tempo na hora de consolidar seus dados para a geração de relatórios de desempenho e resultados.

Como a maioria das plataformas permitem que você programe o envio de e-mails com os dados destes relatórios, você poderá criar uma rotina para consolidação de dados para geração dos seus relatórios.

Instrutor

Alberto Valle

Telefone: (21) 3415-0911

Site: www.albertovalle.com.br

E-mail: contato@albertovalle.com.br

LinkedIn: <http://www.linkedin.com/in/albertovalle>

Twitter: @AlbertoValleBr

Nossa Grade de Cursos

A **Academia do Marketing** oferece uma série de treinamentos voltados para as áreas do marketing digital e mídias sociais. Os cursos são oferecidos nos formatos presenciais e online.

- Marketing Digital - Também no formato online
- SEO - Otimização de Sites Para Ferramentas de Busca – Também no formato online
- Google Analytics e Web Análise – Também no formato online
- Google AdWords
- Redes Sociais e Marketing em Mídias Sociais – Também no formato online
- Marketing Pessoal no LinkedIn – Somente no formato online
- Facebook Marketing – Também no formato online
- Facebook Ads – Também no formato online
- WordPress – Criação de sites e blogs com a plataforma WordPress
- Google AdSense – Somente no formato online
- Marketing Político nas Redes Sociais – Também no formato online

Acesse nosso site e mantenha-se informado sobre datas e horários.

Equipe Academia do Marketing

Site: www.academiadomarketing.com.br

Twitter: @AcademiaDoMkt

Facebook: <https://www.facebook.com/academiadomarketing>

LinkedIn: <http://www.linkedin.com/company/academia-do-marketing>

Direitos Autorais

O conteúdo desta apostila é protegido por direitos autorais da **Academia do Marketing**, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Todos os direitos reservados.

As informações do site, incluindo, sem limitação, textos, imagens e som não podem ser reproduzidas, transferidas, distribuídas ou armazenadas sem a permissão prévia por escrito da Academia do Marketing, a não ser para propósitos estritamente particulares ou caso haja alguma outra indicação. Modificações no conteúdo do site são expressamente proibidas.

Algumas partes do site contêm imagens que estão sujeitas a leis de direitos autorais de seus provedores.

