

O que é Marketing Digital? Aprenda Agora a Definição, Como Fazer e Muito Mais!

 neilpatel.com/br/como-fazer-marketing-digital-o-guia-passo-a-passo/



Marketing Digital é o conjunto de táticas digitais que negócios (ou pessoas) utilizam para atingirem seus objetivos de marketing. Essas táticas são implementadas por meio de canais como SEO, mídia paga, e-mail e seus principais objetivos são: adquirir clientes, desenvolver uma marca e se conectar com o público alvo.

Eu construí minha carreira mundial [empreendendo pela internet](#) e posso garantir para você: aprender como usar marketing digital pode transformar os seus negócios para sempre.

Digo isso porque já ajudei centenas de empresas ao redor do mundo, e pelo menos uma **dezena de negócios no Brasil**.

Pelos meus resultados, a Forbes me considerou um dos 10 melhores profissionais de marketing no mundo.

Também fui reconhecido como um dos 100 melhores empresários com menos de 30 anos pelo Presidente Obama e um dos 100 melhores abaixo dos 35 anos pelas Nações Unidas.

Nos EUA, meu principal mercado, eu já quebrei algumas vezes e também sofri bastante com crises econômicas.

Então, acredite, eu sei o que é preciso para levar um negócio em crise ao **faturamento de**

R\$ 1 milhão, apenas com marketing digital.

Se você quiser saber mais sobre marketing e como ele evoluiu para o digital, leia esse outro guia completo.

Neste texto, vou mostrar tudo o que sei sobre marketing digital, dando dicas e exemplos práticos **para que você também seja capaz de ganhar dinheiro e alcançar os melhores resultados.**

Espero que ajude você. Caso fique com qualquer dúvida, deixe o seu comentário no final da página. Será um prazer respondê-lo.

Boa leitura!

Índice de Conteúdo:

- [O Que é Marketing Digital?](#)
- [A Importância do Marketing Digital](#)
- [Tudo Sobre Como Fazer Marketing Digital](#)
- [Inbound Marketing](#)
- [Estratégias de Marketing Digital](#)
- [Métricas de Marketing Digital](#)
- [Ferramentas de Marketing Digital](#)

Introdução

O marketing digital mudou a maneira como nos relacionamos com o mercado, produtos e marcas. .

Esse termo, **marketing digital**, se tornou popular logo no início da década de 2000.

Com o aumento de usuários de internet e na forma como eles se comunicam entre si, **o marketing digital fez as empresas repensarem a forma com que alcançam seus consumidores e vendem seus produtos.**

Hoje, o **e-commerce** é uma das maiores modalidades de comércio, movimentando bilhões a cada ano. E isso se deve, em grande parte, a diversas estratégias de marketing digital.

Mas a realidade é que o conceito de marketing digital já existe há bastante tempo.

Tipo, BASTANTE tempo MESMO. Aproximadamente 100 anos para ser exato.

Abaixo uma foto do primeiro profissional de marketing digital na história:



O nome dele: Guglielmo Marconi.

Talvez você está se perguntando: “Como assim? O que um *italiano* tem a ver com marketing digital?”

Pois é. Em 1896, ele foi a primeira pessoa a realizar uma transmissão pública com sinais wireless.

Foi esse cara, Marconi, que inventou o rádio.

Pouco tempo após essa primeira demonstração, realizada na Inglaterra, a invenção de Marconi possibilitou a transmissão de sinais em Código Morse através do mar, em águas abertas.

O rádio, como tecnologia, levou mais 10 anos para alcançar o grande público. Como você deve imaginar, o seu potencial para vender os mais variados produtos e serviços foi descoberto muito rápido.

A primeira transmissão de rádio ao vivo foi de uma performance de ópera no MET – Museu Metropolitano de Arte, em Nova York. Adivinhe o que as pessoas fizeram depois disso?

Compraram ingressos para óperas!

E, assim, o marketing digital nasceu.

Ok, não se trata do primeiro anúncio pago por clique, mas entenda: **marketing** é mover o mercado e **digital** significa fazer isso por meios que não são presenciais, como o antigo (e ainda existente) porta a porta.

O marketing digital não é feito apenas de computadores, até porque, hoje, mesmo um relógio pode funcionar como um computador.

Ainda não mencionei smartphones, apps, anúncios no Facebook ou blogs, nem nada relacionado com isso.

Sabe por quê? O marketing digital vai muito além da internet.

Então vamos continuar para entendermos melhor **qual o conceito de marketing digital**.

O Que é Marketing Digital?

A maioria das pessoas acabam tendo uma ideia vaga do que é marketing digital. Mas quando queremos uma definição simples e fácil de memorizar, é que a coisa complica.

Quando fui atualizar esse post, vi que a definição de marketing digital pela Wikipedia, tinha mudado desde a primeira vez que escrevi (ainda bem).

Antes, a explicação era a seguinte: *Marketing digital é um termo guarda-chuva para o visado, mensurável e interativo marketing de produtos ou serviços usando...*

Blá, blá, blá...

Hoje, a definição que encontramos na [página do termo "marketing digital", na Wikipedia](#), não está de toda errada, mas ainda é muito complicada e longa para ser memorizada:

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

Tenho quase certeza que você perdeu a atenção no trecho " (...) empresas podem utilizar por meio da (...)", logo na primeira linha da definição.

Quando quero uma definição de marketing digital, quero algo fácil, que eu possa me lembrar e falar para quem me perguntar **o que é marketing digital**. Algo como isso:

Marketing Digital é um conjunto de estratégias com o objetivo de gerar resultado online e offline para empresas, marcas e pessoas.

Melhorou, certo?

Agora temos uma definição simples e memorável do que é e **para que serve o marketing digital**.

A cada dia, esse tipo de marketing ganha mais importância nas empresas. Muitas já utilizam apenas ele.

Isso porque, diferentemente de outras modalidades – que são somente aplicadas a negócios de grande porte –, o marketing digital é **popular e acessível**.

Ele pode ser realizado por qualquer tipo de empresa, independentemente do seu tamanho ou verba para investimento.

Por isso é muito importante desvincular a ideia de que marketing digital só tem a ver com retargeting, [Google AdWords](#) ou [Facebook Ads](#).

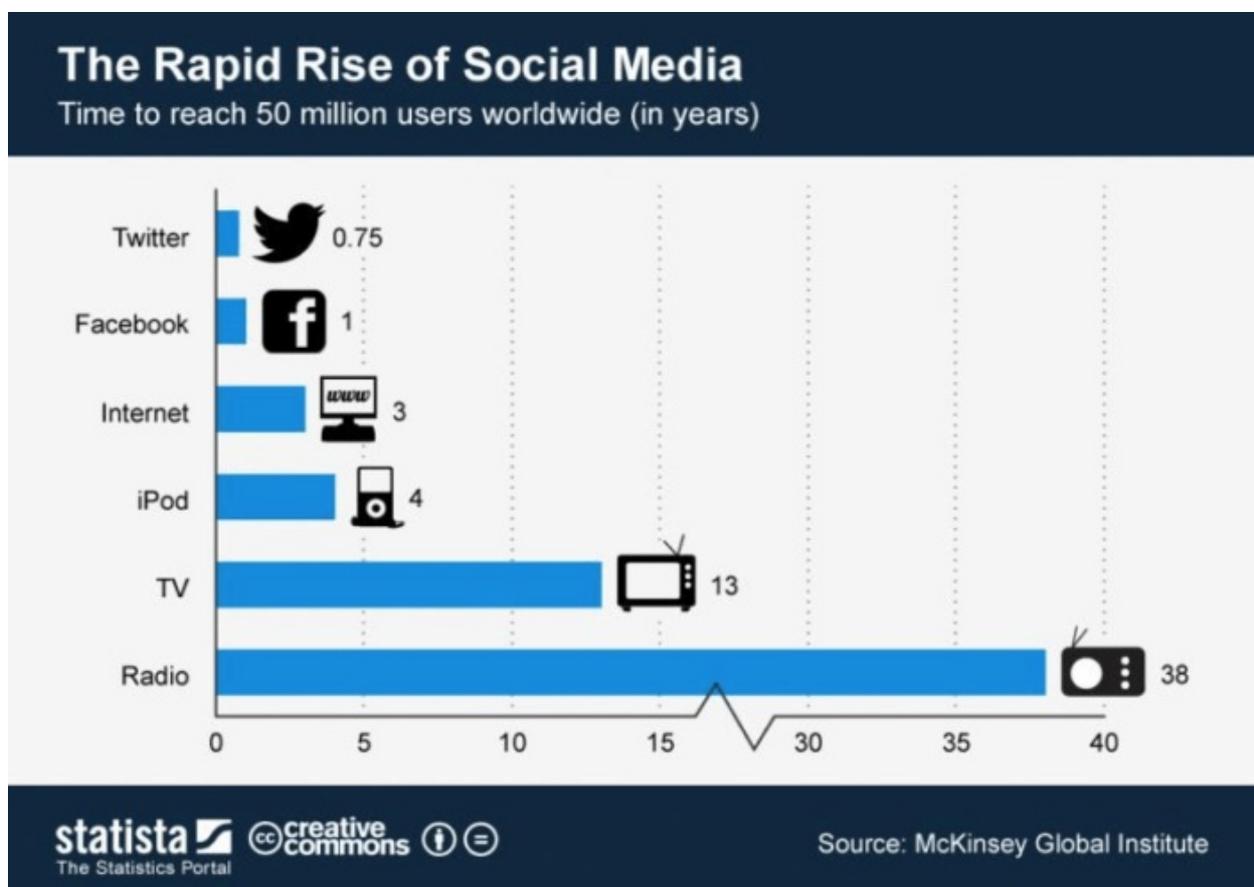
Significado de Marketing Digital

Por mais que o marketing digital esteja ligado a qualquer tipo de aparelho eletrônico, utilizado para vender ou anunciar um produto ou serviço, cada canal, cada mídia, tem sua peculiaridade.

Vender através de um Blog é totalmente diferente de vender através de um e-mail marketing.

Mesmo que hoje exista a chamada “cultura da convergência”, onde diversas mídias conversam entre si, focando em um único objetivo, deve-se estar atento para **o significado de cada canal de vendas dentro do marketing digital**.

Como o portal de estatística Statista, juntamente com o McKinsey Global Institute mostraram em uma pesquisa de 2012, a rapidez com que novos canais estão sendo absorvidos é muito maior que há 30, 40 anos atrás.



Vender através do rádio não é a mesma coisa do que vender pela televisão, que é totalmente diferente de vender através de um e-mail marketing.

Vender é vender. É entregar um serviço ou produto em troca de dinheiro. Mas saber vender já é outra história.

Saber vender em determinado veículo, sabendo identificar e entender a diferença de cada um, além do tipo de consumidor de cada um, vai determinar o bom vendedor.

Então, mais importante que saber o significado, é **entender a diferença entre cada um dos canais que fazem parte do marketing digital e saber utilizar o melhor de cada um**.

Já vimos que o marketing digital não é tão simples como grande parte das pessoas imagina que seja.

Quando se trata de marketing digital, é importante entender que, acima de tudo, ele é um conceito dinâmico.

O marketing digital se renova a cada instante. Estratégias, públicos, canais. **Dentro do universo digital, TUDO está em constante mudança.**

O profissional de marketing digital deve estar sempre atualizado, atuando de modo relevante perante o cliente, a concorrência e os demais operadores do marketing no mundo digital.

A melhor definição de Marketing Digital é: um meio de se comunicar com possíveis clientes de forma online e dinâmica, seguindo as tendências tecnológicas.

A Importância do Marketing Digital

Se lembra do outdoor?

Eu lembro.

Como um jovem garoto na Califórnia, minhas experiências no banco traseiro do nosso carro foram basicamente alternando entre: “Mãe, tá chegando?” e “Olhe, um McDonald’s, podemos ir?”, todas as vezes que um desses outdoors de 3 metros aparecia na beira da rua.

Crescendo com pais indianos, a resposta para as duas perguntas seria quase sempre a mesma: “Ainda não.”

Algumas vezes marcas grandes começaram uma guerra de outdoors, como esta entre a Audi e a BMW, que gerou algumas risadas:



Em 2015, vários dos meus clientes ainda gastavam centenas de milhões de dólares em propagandas em outdoors.

Infelizmente isso morreu.

A razão pela qual outdoors como os acima vão morrer, está perfeitamente ilustrada em uma única foto de um Volvo.

Porque francamente, no futuro, dirigir será mais ou menos assim:



Nenhum passageiro vai perder seu tempo olhando pra rua.

Faça-me um favor, a próxima vez que você estiver dando carona a um amigo, dê uma olhadinha para o lado direito.

Só por um segundo.

Mesmo agora, provavelmente ele estará olhando para o telefone.

Poxa, num mundo onde 9% de todos os motoristas estão ao telefone de um jeito ou de outro (enviando mensagem ou ligando), a qualquer hora do dia, como nós podemos pensar que os outdoors têm algum futuro?

Se nem mesmo o motorista está olhando para a rua mais, quem vai ficar olhando pra propagandas em outdoors?

E isso sem considerar os carros autônomos, nos quais a Apple e o Google estão trabalhando (você sabe que isso vai acontecer).

Elon Musk suspeita que eles estarão por aí em torno de 2020, são só mais 3 anos.

Isso significa que você não tem tanto tempo para descobrir essas coisas de como iniciar marketing digital antes de você poder desligar sua velha impressora do tempo da escola e fechar a loja.

A participação de pessoas gastando mais tempo usando aparelhos eletrônicos só vai crescer daqui por diante.

Com os Americanos gastando 11 horas ou mais em aparelhos eletrônicos todos os dias, não falta muito até nós gastarmos TODO o nosso tempo no mundo digital.

E sim, apesar do marketing na internet ser a razão pela qual garotos de 25 anos podem agora sentar na sua sala de estar e ganhar 2 milhões por ano jogando vídeo-games, o marketing offline ainda tem o seu lugar.

Agora vamos continuar e aprender como fazer marketing digital.

Tudo Sobre Como Fazer Marketing Digital

Como vamos mostrar ao longo deste guia, internet não é nem de longe o único lugar para profissionais de marketing fazerem sucesso, mesmo em 2018.

Claro que ninguém pode se permitir perder as oportunidades da web e eventualmente todos os profissionais de marketing terão que aprender marketing digital e se tornarem mestres nele.

Empregar algumas das táticas de marketing offline pode ajudá-lo a não colocar todos os seus ovos no mesmo cesto, diversificando sua geração de leads tremendamente.

Assim como o marketing tradicional, **o marketing digital demanda planejamento, estratégia, pesquisa e acompanhamento constante do trabalho executado**.

Mas, para entender e realizar o que faz o marketing digital, é preciso conhecer toda a base e conceito do marketing tradicional, desde sua origem.

História do Marketing

Vamos voltar um pouco no tempo para entender o conceito básico de Marketing.

A ideia central do marketing não é somente anunciar algo com o objetivo final de vender aquilo. Se fosse assim tão simples, não existiria toda uma cultura em torno do marketing e seu impacto nas pessoas.

Muitos o consideram como uma ciência. Outros consideram que saber fazer marketing vem muito da inspiração e do dom.

A verdade é que o marketing utiliza diversas disciplinas para identificar mercados-alvo, suas necessidades e desejos, e entregar não somente produtos e serviços, mas valor, gerando lucro para quem o utiliza.

A AMA – American Marketing Association traz sua definição de marketing ampliando o escopo do conceito.

Segundo a AMA, além de ser uma série de atividades, o marketing é também um **conjunto de processos e instituições, focados na criação e comunicação de ofertas que tenham valor não só para os consumidores, mas para quem produz e para a sociedade como um todo**.

A origem do marketing como prática comercial, é bastante difícil de se rastrear.

Conceitos primitivos do marketing atual podem ser encontrados em registros fenícios, um milênio antes de Cristo. Hábeis produtores, fabricantes e comerciantes, foram os primeiros a manter uma rede comercial global.

O próximo passo mais impactante no mercado, relacionado ao marketing, foi a invenção da prensa de tipos móveis, por Gutenberg, em 1450.



Foi através da invenção de Gutenberg que livros e jornais tornaram-se populares, já que sua impressão tornou-se muito mais rápida e barata.

Com diversos jornais circulando nas maiores cidades do mundo, criou-se também a cultura de anunciar produtos e serviços.

Os donos de jornais viram ali uma ótima fonte de renda e os anunciantes alcançaram pessoas que não alcançariam se não fosse o jornal.

Com a evolução constante da imprensa, o uso de pôsteres também se popularizou a tal ponto, que ao final da década de 1830, tornou-se ilegal fixar pôsteres na cidade de Londres. A ideia era conter a poluição visual desse tipo de anúncio.

As cidades experimentaram um crescimento populacional vertiginoso na virada do século XIX para o século XX. E com isso, indústria e comércio se desenvolveram, necessitando novas formas de gerar renda, com a distribuição e comercialização de seus produtos.

Outdoors, rádio e TV passaram a agregar ainda mais ao “marketing” dos diversos negócios que floresciam com a evolução dos grandes centros.

Mas o marketing moderno, como o conhecemos atualmente, surgiu no pós-Guerra, na década de 1950. Marketing como uma ciência, com conceitos e vertentes de estudo passou a ser necessário para o novo mundo que nascia após duas grandes Guerras.

Após a Segunda Guerra Mundial, o mundo viu-se em meio a grandes mercados consumidores que careciam de indústrias para fornecer o mínimo necessário para a restauração das cidades.

Com isso, grandes produtores passaram a competir com pequenos produtores, já que muita gente procurou lucrar com a situação.

Assim, simplesmente produzir e distribuir não já era o bastante. **O cliente poderia escolher entre diversas ofertas de um mesmo produto.**

Com isso, o mercado consumidor passou a entender que qualidade era uma escolha que ele poderia fazer, podendo consumir aquilo que lhe trouxesse o melhor custo benefício.

A TV e o rádio, nesse tempo, tiveram grande penetração nos lares pelo mundo todo. E, como já falamos, se mostraram ferramentas de marketing extremamente úteis, bem como os telefones, que popularizaram-se.

O telemarketing também passou a agregar na lista de canais de marketing, fornecendo ainda mais meios de vender serviços e negociar produtos.

Mas foi com o advento da tecnologia digital, com computadores e celulares na década de 80, e a popularização da Internet, na década de 90, que o marketing amadureceu.

Os limites para como e onde atingir o consumidor tornaram-se ainda mais difíceis de se enxergar. Tornou-se praticamente impossível se livrar da influência do marketing, de suas ferramentas e argumentos.

Enquanto o marketing evoluía e era operado pelo comércio, também ganhava força dentro das universidades e círculos acadêmicos.

O marketing passou a ser entendido como uma ciência, que agia com base no comportamento humano, principalmente, entre outras variáveis a que estava exposto.

Dessa maneira, muitas vertentes do marketing nasceram. Algumas já se tornaram obsoletas, pois não funcionam com o consumidor atual.

No entanto, **é interessante ver como o Marketing, desde o início, demonstrou ser versátil**, se adaptando a cada momento do desenvolvimento tecnológico e social do século XX.

Em resumo, o marketing velho era orientado dessa forma:



E agora ele funciona no sentido oposto.



Philip Kotler dividiu o marketing em fases: do 1.0 até o 4.0.

Comparação entre os Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Centralizado no Produto	Marketing 2.0 Orientado pelo Consumidor	Marketing 3.0 Guiado por Valores
Breakthrough	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda tecnológica
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer reter consumidores	Fazer o mundo um lugar melhor
Como empresas vêm o mercado	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores inteligentes com mente e coração	Humano inteiro, com mente, coração e espírito
Conceito-chave	Desenvolvimento de produtos	Diferenciação	Valores
Guideline das companhias	Especificação de produtos	Posicionamento de produto e corporativo	Missão, visão e valores corporativos
Proposta de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com o consumidor	Transação de um para muitos	Relacionamento de um pra um	Colaboração de muitos para muitos

Fonte: Marketing 3.0, Philip Kotler

No Marketing 1.0, na era industrial, os produtos não eram diferenciados, por isso a concorrência era menor e o papel do Marketing era mais direcionado ao produto em si.

Já no Marketing 2.0, o consumidor tem mais opções de escolha, o que o deixa em uma situação mais confortável, pois ele pode decidir o valor que deseja pagar pelo produto.

O conceito atual de Marketing, o Marketing 3.0, engloba todos os aspectos de um ser humano, não apenas suas necessidades.

As pessoas não querem mais comprar para simplesmente para repor algo que faltou ou para cobrir algo necessário. Elas desejam uma experiência, um conceito, algo de valor.

Mas prestes a encerrar a segunda década do século XXI, Philip Kotler, considerado o pai do marketing moderno, anuncia uma nova era em seu livro "Marketing 4.0: do tradicional ao digital".

No livro, escrito em parceria com **Hermawan Kartajaya** e **Iwan Setiawan**, é proposta uma atualização no conceito de marketing para a era digital.

No Marketing 4.0, enquanto a necessidade – e a efetividade – de conectividade aumenta, o tempo de interação diminui. Para o consumidor, é a facilidade e a velocidade que importam.

Kotler destaca também como o marketing passou a integrar o digital com o físico. A chamada "Internet das Coisas" torna a conectividade unipresente na vida do consumidor, buscando facilitar ainda mais sua vida.

O Marketing 4.0 reforça ainda mais a ideia de geração de valor de uma marca perante o mercado, através do marketing de conteúdo, a interação e relacionamento com o consumidor e com o processo de compra ainda mais pessoal.

De qualquer forma, o Marketing Digital ainda está muito baseado no Marketing tradicional, em seu conceito e bases teóricas.

Dessa forma, para entender como funciona o Marketing Digital, é preciso conhecer os fundamentos básicos do Marketing tradicional.

Os 4 Ps do Marketing

Para atuar com eficiência dentro do mercado, é necessário segmentá-lo.

Segmentar o mercado significa destinar os esforços de marketing em mercados e nichos específicos, aumentando a **precisão** de alvo de uma empresa.

Segmentar significa ser mais eficiente servindo apenas **UM** subconjunto do mercado total.

A segmentação de mercado deve trabalhar em conformidade com o posicionamento de mercado, visto que este auxilia a criação de associações do consumidor com relação à marca.

Um posicionamento eficiente mostra ao consumidor qual problema seu produto ou serviço é capaz de resolver ou em que é melhor que o produto ou serviço que ele já esteja utilizando.

Para que essa empresa consiga segmentar seu mercado e posicionar seu produto ou serviço corretamente, o planejamento deve ser sustentado por estratégias de marketing.

O ideal é que essas estratégias sejam desenhadas seguindo alguns conceitos básicos, que

contemplem o essencial ao consumidor:

Entregar o **produto** ideal para o público certo, com um **preço** justo e lucrativo, **promovendo** através dos canais certos para ser capaz de dialogar com cada tipo de público, de forma a **distribuir** seu produto nos locais onde seus clientes e concorrentes estão inseridos.



Também chamado de **Mix de Marketing** ou **Composto de Marketing**, os **4Ps do Marketing** são os pilares que sustentam todas suas estratégias.

Dentro de um planejamento e estratégia de marketing, os 4Ps devem estar consistentes com a proposição de segmentação e posicionamento determinados.

Produto

Você não estaria aqui, lendo este conteúdo, e eu não estaria aqui falando tudo isso, se meu negócio não tivesse nada a oferecer.

Desde que o mundo é mundo, uma pessoa possui algo que outra deseja. Afinal, nunca estamos satisfeitos, não é mesmo?

Mas tirando os meios ilícitos de se conseguir aquilo que outra pessoa possui, é através da compra e venda de produtos que o mercado se baseia.

Você pode se apavorar com todos os termos e conceitos da Economia, ficar impressionado com os números, gráficos e implicações do mercado e das bolsas de valores do mundo todo.

Mas tudo, TUDO, se resume a isso: eu tenho, você não tem. Eu vendo, você compra.

Um **produto** é qualquer coisa que uma empresa consiga produzir e disponibilizar por um valor, e que outra pessoa queira adquirir e esteja disposta a pagar aquele valor.

Produto está ligado à ideia de satisfazer um desejo ou uma necessidade de um mercado.

É claro que essa ideia evoluiu – e muito – ao ponto de uma empresa gerar a necessidade do seu produto. Afinal, quem disse que você PRECISAVA de um iPod? Isso mesmo: a Apple, criadora do iPod.



Preço

Quando se trata de **preço**, muitos comerciantes se preocupam em saber se estão determinando preços corretos. Deve-se levar em conta os custos e despesas fixas e variáveis para sua comercialização.

Por um lado, busca-se ser justo perante o consumidor, entregando um preço real para a aquisição de um produto ou serviço.

Mas por outro, o medo de estar prejudicando o mercado, com preços muito mais baixos que o concorrente, fazem o comerciante repensar seu modo de precificar.

Isso tudo sem falar da necessidade de maximizar os lucros com aquilo que está vendendo.

Antes de tudo, deve-se esclarecer os objetivos que o comerciante busca na determinação de preços.

Podem ser simplesmente a sobrevivência do negócio, o aumento máximo do lucro atual, ser relevante perante o mercado, liderar o mercado pela qualidade, ou desnatar o mercado.

Então, uma forma de precificação é determinar a demanda pelo que se está comercializando.

Nesse caso, utiliza-se um conjunto de técnicas qualitativas e quantitativas para determinar o valor esperado de vendas de um produto ou categoria de produtos.

Um outro modo de determinação de preços é a estimativa de custos.

Dessa maneira, cobra-se um preço que pelo menos cubra os custos totais em determinado nível de produção.

Analisando a concorrência e o mercado em que se está inserido também é uma maneira de manter o preço dentro de um espectro real do que está sendo praticado.

Lembre-se: o preço tem total relação com a percepção de valor do produto ou serviço comercializado perante o público.

Visto que a sobrevivência e geração de renda para a empresa vem somente desse P, é importante estar atento à forma como seu produto é ofertado, distribuído e comercializado.

Se sua marca tiver valor para o cliente, ele não irá se importar em pagar mais pelo seu produto.

Praça

O P de “**praça**” causa uma certa confusão em algumas pessoas.

Isso porque não é muito clara a ideia da palavra “praça” no marketing. O conceito faz mais sentido em inglês, já que praça diz respeito à *Placement*.

O **placement** seria algo como **colocação no mercado**. Diz respeito a como o consumidor entra em contato com um produto. Trata-se do lugar onde algo é anunciado e vendido.

Para entender a ideia de Praça, é possível realizar algumas perguntas acerca do produto ou serviço disponibilizado:

- Como seus concorrentes podem ser encontrados?
- Onde seu cliente entra em contato com seu produto?
- Quais os canais de distribuição disponíveis?
- Quais os meios digitais de relacionamento com o cliente?

As estratégias e o planejamento de praça são diretamente dependentes do seu entendimento sobre o público-alvo ao qual se destina o produto .

Isso porque é preciso saber quais canais seu consumidor utiliza para adquirir seus produtos e quais os melhores locais para oferecê-los.

Dentro do marketing digital, é possível que as ideias de praça e promoção sejam apresentadas e representadas no mesmo local. Hoje, é possível anunciar um produto e já vendê-lo sem sair do Facebook, por exemplo.

Então, esteja atento aos diversos meios e canais online disponíveis para distribuição do seu produto.

O conceito de praça também está ligado à distribuição do produto, com o objetivo de disponibilizá-lo ao consumidor.

Para isso acontecer, é preciso existir uma rede eficiente de distribuição, que envolva cliente, fornecedor e revendedor. Isso é também conhecido como uma cadeia logística.

Promoção

OUTLET! 50% OFF! LEVE 3, PAGUE 2!

Admita: são as primeiras palavras que vem à nossa cabeça quando falamos em **promoção**.

Mas não se engane: o P de Promoção dentro do Mix de Marketing não tem a ver com essas ofertas de descontos imperdíveis.

Como eu disse, os 4Ps do marketing devem trabalhar em união. Utilizar somente alguns em detrimento de outros, não sustenta uma estratégia efetiva de marketing.

Afinal, de que adianta produzir uma oferta, a um preço acessível, disponibilizá-la em diversos pontos de venda, se as pessoas não souberem que essa sua oferta, ou produto, está disponível?

Você viu que o conceito de praça está diretamente ligado à promoção, já que o modo como um produto é apresentado em seu ponto de venda, interfere diretamente no sucesso de vendas.

Mas não se deve confiar somente no modo como seu produto é apresentado na praça para que ele seja vendido. Afinal, esse não é a única preocupação da estratégia de praça. Para isso existe o P de Promoção.

É aqui onde os esforços de comunicação serão direcionados, para informar e persuadir o mercado consumidor sobre as características do seu produto, gerando a necessidade de aquisição.

Quando falamos de marketing digital, é que a coisa fica ainda mais “complicada”. Digo complicada porque, sem promoção, é praticamente IMPOSSÍVEL um negócio online sobreviver.

Google Adwords, Facebook Ads, LinkedIn Ads, as conhecidas mídias digitais, já são mais que imprescindíveis para o profissional de marketing digital.

Mas é preciso lembrar que promoção não é só dar informações acerca dos produtos. Promoção, ainda mais no Marketing 4.0, é **relacionamento com o cliente**.

A ideia de criar valor de marca está muito baseada na maneira como ela se comunica com seu cliente, como responde seus anseios e se relaciona, não somente com quem adquire seu produto, mas com quem está dentro do seu espectro de público-alvo.

Você confia em quem você mantém um relacionamento e comunicação constante. A mesma coisa funciona com marcas, produtos e serviços.

É claro que o marketing vai muito além de 4 palavras que começam com P.

Mas é possível ter uma ideia muito clara e objetiva do como funciona e como pode ser útil para seu negócio.

Agora que você aprendeu mais sobre como fazer marketing digital, que tal ampliar um pouco mais seu conhecimento? Já ouviu falar de **Inbound Marketing**?

Pode ser que esse termo seja novo para você. Mas duvido que ele nunca tenha entrado no seu caminho.

Conheça um pouco mais sobre ele e veja como ele pode revolucionar seu negócio.

Inbound Marketing

Todo negócio precisa de marketing, certo? Consumidores precisam saber que você vende o que eles querem consumir – ou que acham que precisam consumir.

Tudo seria mais simples se existisse somente um tipo de marketing e um tipo de público consumidor. Mas o mundo, obviamente, é muito mais complicado que isso.

E é aqui onde pergunto para você: **que tipo de marketing é o mais efetivo para seu negócio? Como você define a estratégia de marketing que irá funcionar para você?**

É claro que, com muito dinheiro, você vai conseguir ótimos resultados, mas, ainda assim, não é uma ciência exata.

Afinal, para o marketing funcionar, você precisa adicionar o elemento mais instável e volátil que existe: **as pessoas**.

Então, fica bastante claro e óbvio que escolher uma estratégia de marketing não é uma questão de dinheiro. É uma grande quantidade de elementos que irá guiar a escolha do tipo de marketing que irá servir para seus objetivos.

Mas uma coisa que tem se provado bastante efetiva nos últimos anos e tem funcionado para grandes, pequenas e médias empresas, é um tipo de marketing que pode gerar ótimos resultados, mesmo com um baixo orçamento: o **inbound marketing**.

Criado para contrapor o tradicional **outbound marketing**, mais agressivo e focado na busca pelo cliente, com uma comunicação de mão única, o inbound marketing transformou a maneira como empresa e consumidor se relacionam durante uma venda.

O objetivo do inbound marketing é, acima de tudo, criar um relacionamento com o cliente. A venda seria uma consequência disso.

Através de estratégias, o inbound busca entender a necessidade do cliente, oferecendo soluções e formas de facilitar sua vida, seja com seu produto ou serviço, ou não.

Enquanto o outbound marketing não aprendeu a utilizar os meios e tecnologias do marketing digital, o inbound nasceu por causa dessas tecnologias.

O inbound entendeu que o consumidor mudou sua maneira de se comunicar e de consumir na internet, e aproveitou isso para criar uma nova maneira de atingi-lo.

 INBOUND MARKETING	 OUTBOUND MARKETING
<ol style="list-style-type: none"> 1. Foco em conteúdo, educar/entreter o público 2. Cliente vem até a empresa 3. Comunicação em duplo sentido, entender o possível cliente, ouvi-lo 4. Clientes atraídos por ferramentas de busca, referências e mídias sociais 5. Menor custo médio para aquisição e fidelização dos clientes 6. Movido por criatividade, talento e esforço 7. Marketing de permissão 8. SEO e listas segmentadas 9. Conteúdos relevantes para a persona 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Foco na propaganda ativa, na divulgação direta do produto 2. Empresa procura clientes 3. Comunicação em sentido único 4. Prospecção ativa via outdoors, flyers, chamadas frias, spots e anúncios na mídia 5. Maior custo médio de aquisição do cliente 6. Pouco ou nenhum valor agregado 7. Marketing de interrupção 8. Listas não segmentadas 9. Propagandas que muitas vezes não geram valor para o cliente

Mas o inbound, para se tornar realmente efetivo, **precisa de estratégia e de produção** .

As diversas ferramentas responsáveis por tornar o inbound em um conceito poderoso precisam ser muito bem configuradas.

Uma das ferramentas mais impactantes do inbound marketing – talvez a mais – é a produção e distribuição de conteúdos através da Internet.

Utilizando o Marketing em blogs

Nascido da junção dos termos **web** e **log** (algo como “diário da web”), o **blog** teve sua origem ligada à essa ideia: a de compartilhar conteúdos pessoais, do dia a dia.

Mas a comunidade rapidamente entendeu a força dessa ferramenta. Foi no final da década de 90 que diversos usuários de fóruns online passaram a se expressar individualmente em blogs.

A ideia de possuir domínios com nomes próprios e da liberdade de tratar qualquer tipo de assunto, popularizou-se e criou grande apelo, principalmente entre adolescentes.

Com o passar do tempo, artistas e empresas entenderam que o blog era uma ferramenta versátil o bastante para cumprir o propósito de venda e promoção de diversas maneiras.

Então, além de um site, tornou-se praticamente obrigatório a um negócio possuir um blog, onde poderia expor conteúdos relacionados aos seus produtos e serviços, criando ainda mais valor em cima de sua marca.

As empresas poderiam “falar”, serem “ouvidas”.

O conceito de blog como ferramenta de venda nasceu da necessidade que o comércio online viu de se comunicar com seu público.

Acima de qualquer outro tipo de finalidade, o objetivo da internet é conectar pessoas.

Empresas entenderam que a presença online precisava estar atrelada com o relacionamento online. O consumidor queria poder conversar com sua marca preferida.

Assim, os blogs e redes sociais tornaram-se ferramentas indispensáveis para o marketing digital.

Mas é aí que surge uma importante questão: **o que comunicar ao seu público**, a partir do momento que seu negócio possui um blog?

Como uma importante ferramenta do marketing digital, **possuir um blog requer planejamento, estratégias e um objetivo.**

Para esses conceitos, atividades e ferramentas dá-se o nome de **marketing de conteúdo.**

Os 8 Ps do Marketing Digital

Com a revolução digital, a mudança de pensamento do consumidor forçou o mercado a se readequar, de todas as formas.

Um plano de marketing que só leva em consideração os 4 Ps tradicionais do mix de marketing já está defasado.

Para garantir um planejamento sólido, completo e integrado, foi preciso evoluir todo o conceito de marketing. Foi assim que os 4 Ps evoluíram e entraram no plano de marketing digital com o dobro de definições: nasceram os 8 Ps do Marketing Digital.

Desenvolvido por um brasileiro e já bastante divulgado no mundo todo, os 8Ps do Marketing tem o foco no cliente. Desde a captação, passando pelo relacionamento até o seu retorno.

Ampliando o conceito do mix de marketing, os 8Ps correspondem à **Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.**

Pesquisa

O marketing digital não só estimula pesquisa, como a trata como o início de qualquer planejamento.

É através da pesquisa – seja ela de público, mercado, canais de distribuição – que o profissional de marketing digital poderá evoluir seu planejamento, baseando toda sua estratégia em dados quantitativos e qualitativos.

Um dos benefícios que o inbound marketing e sua infinidade de ferramentas trouxe para o marketing digital foi a precisão no levantamento de dados, com métricas específicas para cada tipo de negócio, produto ou público.

Com dados precisos, o profissional pode basear e definir seu plano de ação com informações reais e assertivas acerca do que se deseja atingir.

E aqui não se trata somente de vender, mas de conhecer o mercado, conhecer seus concorrentes e, talvez, o mais importante, conhecer seu produto e seu negócio.

Planejamento

É no planejamento onde você irá reunir todo o conhecimento obtido através de sua pesquisa.

É durante o planejamento de marketing digital que se definem as ferramentas que serão utilizadas, qual o objetivo – ou objetivos – deverá ser alcançado e quais os meios para que isso aconteça.

Planejamento carrega consigo, de forma geral, um peso muito grande.

Muitas vezes é iniciado. Mas a pressa por resultados e o trabalho demandado por ele, faz com que muitos desistam no meio do caminho.

É claro, os objetivos não serão alcançados e os resultados serão muito mais baixos que o esperado.

Sim, o planejamento é uma tarefa trabalhosa, delicada e detalhista. Poucas pessoas gostam de realizá-lo; menos ainda sabem como fazê-lo.

A “facilidade” com que é possível utilizar a Internet para iniciar um negócio e divulgá-lo em redes sociais, cria a falsa sensação de que com pequenos tutoriais, é possível alcançar razoável sucesso. Muitos até acreditam serem profissionais do marketing digital.

A verdade é que a falta de um bom planejamento, um plano estratégico organizado e baseado em dados e métricas precisas, pode causar consequências irreversíveis para qualquer tipo de negócio.

Em primeiro lugar, conheça seu próprio negócio. Faça uma autoanálise, levante o número de visitantes que seu site, seu blog ou página no Facebook tem.

Compare os números e procure levantar quantos destes visitantes se tornaram clientes no último mês, trimestre, semestre, ano.

Com pequenas – mas preciosas – informações como estas, é possível traçar objetivos de curto, médio e longo prazo.

Eles irão te guiar no caminho para identificar e melhorar pontos fracos, delimitar indicadores de desempenho para que seja possível mensurar o alcance dos objetivos.

Com isso, surge a necessidade de projetos específicos para atingir metas e, por fim, a organização de um cronograma, citando todos os projetos e o tempo de implementação de cada um deles.

Produção

Quais as redes sociais do momento? O que a “garotada” está utilizando na internet para se comunicar, consumir, se divertir?

É muito fácil hoje abrir uma aba do navegador para cada rede social famosa e criar um perfil para o seu negócio. Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Snapchat, um canal no Youtube... Um número no Whats... Espera, existe Snapchat ainda? Pra que serve o Pinterest?

Viu? É mais ou menos isso que acontece com quem não entende como funciona o marketing digital, mas quer entrar na onda do momento e ganhar um dinheirão com a Internet.

Mas como sei que você não caiu de paraquedas direto nesse ponto do texto, você já sabe que depois da Pesquisa e do Planejamento, as melhores redes sociais para seu negócio já estão delimitadas.

A sua produção de conteúdo deve seguir a linguagem do seu público. Deve acontecer onde seu público se encontra. Não adianta escrever um tweet por semana, se quem consome o que você oferece, não estiver no Twitter.

(Na verdade, mesmo que ele esteja lá, um tweet por semana não vai fazer muita diferença, se seu objetivo é atingir ele por ali...)

No planejamento, é preciso saber também como utilizar as redes sociais que serão utilizadas pelo seu negócio. Entender as nuances e como funciona cada uma delas pode ser decisivo para atingir seu público e vender seu produto da melhor maneira.

Produção significa mão na massa. Procure entender como funcionam as mídias pagas na internet e desenhe seu funil de vendas.

Com o funil de vendas, você será capaz de descrever toda a jornada do seu cliente, que você conhece desde lá da pesquisa.

É com esse tipo de ação que você conseguirá desenvolver um plano de ação preciso, mensurando de quais canais estão vindo suas vendas e onde você deve investir para promover seu negócio e seu produto.

Publicação

É preciso colocar na Internet tudo o que você já fez até agora. De nada adianta produzir um conteúdo, se ele continuar lá no seu servidor.

Antigamente – na verdade, até hoje –, quando se falava em “publicar” algo, você logo imaginava grandes prensas, produzindo jornais, livros e revistas.

Era o ato de preparar todo o conteúdo escrito e produzido, para ser impresso em um meio de distribuição, para então chegar até as mãos do consumidor.

Na internet não é diferente.

Quando você pesquisa e planeja seu conteúdo, você prepara tudo para então produzir um conteúdo de qualidade, para que possa suprir alguma necessidade do seu atual ou futuro cliente.

Quando você determina se seu negócio irá utilizar ou não um blog, se só usará as redes sociais, ou se irá unir esforços no on e offline, você está escolhendo, com base no seu público-alvo, que meios de publicação serão utilizados.

Ao publicar seu conteúdo em um blog ou site, você deve estar muito atento às melhores práticas do SEO – ou Otimização para os Mecanismos de Busca.

Eu falo um pouco mais sobre SEO aí embaixo, durante o texto, mas basicamente, o SEO é um conjunto de atividades que fazem seu conteúdo aparecer no topo das pesquisas, provando ser útil e relevante para o usuário, com base em sua busca.

O SEO não é só uma “coisa legal” para fazer em seu blog.

Para quem leva o marketing digital a sério e entende sua necessidade para o sucesso de uma empresa hoje, o SEO é obrigatório.

Estude e crie estratégias de SEO. É ele que ajudará seu negócio a vender mais e ter mais tráfego online. E o melhor: SEM GASTAR MAIS POR ISSO.

Então, esteja atento às técnicas de SEO SEMPRE que publicar um novo conteúdo em seu site ou blog e comprove, em pouco tempo, o aumento do seu tráfego mensal.

Aqui no meu blog, você pode ver TUDO o que se precisa saber sobre SEO. É só clique aqui e aproveitar todo o conteúdo que já produzi sobre isso.

Ou até mesmo, você pode utilizar essa ferramenta gratuita que desenvolvi, capaz de fazer uma leitura do seu site e entregar dados analíticos precisos sobre seu SEO, além de indicar o que e onde precisa ser melhor trabalhado.

Conheça agora a **Ferramenta de SEO do Neil Patel**. Tenho certeza que irá te ajudar MUITO.

Promoção

Seu público-alvo utiliza mais o Bing ou o Google (pode acontecer...)? Eles estão mais no LinkedIn ou Facebook? Vale a pena investir em publicidade no Twitter?

Todas estas questões não possuem uma resposta definitiva e padrão.

Na verdade, até existe uma resposta padrão sim. Curta e, em um primeiro momento, até irritante.

E ela seria: DEPENDE.

Tudo o que se relaciona à marketing digital depende de um monte de coisas. E no caso da promoção, o meio que você irá escolher para divulgar seu conteúdo e atrair mais clientes, irá depender de diversos quesitos.

Mas, como você e eu já vimos, todas as questões que precisam de resposta aqui, foram respondidas na sua **pesquisa** e delimitadas no seu **planejamento**.

Suas estratégias de Google Adwords, Facebook e LinkedIn Ads, e até o uso do WhatsApp em sua campanha, devem ser delimitadas e colocadas em prática aqui.

Eu vou me alongar mais nesse assunto de compra de mídia na Internet e o uso de espaços publicitários em diversas plataformas, mais ali embaixo.

O importante é ter em mente que aqui serão utilizadas estratégias de SEM e Marketing em mecanismos de busca, links patrocinados e compra de espaços reservados a mídias digitais, em sites, blogs e redes sociais.

Uma outra coisa necessária quando você pensar no P de Promoção no Marketing Digital, é estar bem atento ao conteúdo também.

Esteja atento às mudanças de comportamento do seu público e atualize cada um dos anúncios publicados anteriormente à essa mudança de comportamento.

Propagação

O P de **Propagação** está ligado ao conceito viral do conteúdo online.

Propagação diz respeito ao alcance orgânico do que você publicou, ou seja, o quão relevante é seu conteúdo, a ponto de as pessoas o compartilharem para outros conhecidos – o tradicional “boca a boca”.

A propagação acontece, primordialmente, nas redes sociais. É ali onde seu público interage com sua marca, com outras marcas e, o mais importante, com outros potenciais clientes.

A questão da viralização ainda gira em torno da dúvida e incerteza. Por mais que se “ensine” na faculdade de comunicação **como viralizar um conteúdo**, a verdade é que ninguém sabe REALMENTE o que vai ou não se tornar um fenômeno de compartilhamento.

Claro, estudo, pesquisa, estratégias e planejamento garantirão que seu conteúdo atinja o objetivo proposto, entregando resultados que você buscava alcançar.

Mas misturar a venda de um produto ou serviço com o conceito viral de um meme, por exemplo, é uma fórmula semelhante à Pedra Filosofal dos alquimistas.

Afinal, saber como criar um conteúdo que se espalhe naturalmente por toda a internet, revertendo em vendas e divulgação gratuita entre diversos nichos e públicos, é a mesma coisa que transformar qualquer coisa em ouro.

Mas, ei, nada de desespero! Não desista agora, jogando tudo para cima! Não é porque o vídeo de bebê rindo que você publicou na internet, buscando vender fraldas, não deu resultado, que você vai jogar a toalha!

Não procure “quebrar” a internet com seu conteúdo. Lembre-se sempre disso: RESOLVA O PROBLEMA DO SEU CLIENTE.

Produza conteúdos inteligentes, que façam seu público converter. Isso é o que importa. Produzir algo só para tentar ganhar um Leão de Cannes, mas que não atingiu o coração do seu cliente, para mim, não significa nada. Eu vejo como uma campanha que fracassou.

Personalização

Ok, sua campanha de marketing digital está começando a dar os primeiros resultados.

Os clientes começaram a entrar em contato com você, pois estão interessados no que você tem a oferecer a eles.

É claro que sua campanha está sendo um sucesso, pois você se planejou para que isso acontecesse. Suas estratégias se basearam em pesquisas e você conhece tanto seu negócio, quanto seu produto e seu público-alvo.

E é por conta desse sucesso que muita gente, mas **MUITA GENTE MESMO**, está falando com você agora. Você está preparado para atender todo mundo?

Lembre-se, os tempos mudaram. O cliente agora pode ter acesso a uma **INFINIDADE** de informações sobre o seu produto e produtos do seu concorrente. Ele pode comparar cada detalhe e decidir sua compra em pouco tempo. Tudo isso, no sofá de casa.

Então “você” precisa estar à sua disposição. Por que coloquei “você” entre aspas? Porque será praticamente impossível você ou sua equipe atenderem, pessoalmente, todas as demandas dos seus clientes.

Por isso esteja atento ao conceito de **automação de marketing**. Os chamados **bots** são uma das tendências do marketing digital dos próximos anos.

Personalizar o atendimento ao cliente de modo automático, mas que funcione e solucione o problema do seu cliente, é primordial. Isso porque esse pode ser um fator determinante para o sucesso da sua campanha e do seu produto.

Uma coisa precisa ser dita: o cliente sabe que está falando com um “robô” grande parte das vezes. E esse não é o problema.

O problema é que o cliente não quer que pareça que ele está falando com um robô.

Ele não se incomoda em ser atendido automaticamente, contanto que seja um **atendimento muito bem realizado, personalizado e que atenda seus interesses e dúvidas**.

Crie relatórios automatizados, que irão mostrar quais as principais objeções e dúvidas dos clientes, colaborando para plano de ações futuros.

Precisão

É muito difícil saber como criar uma campanha de marketing digital eficiente, seguindo o caminho dos 8Ps do Marketing Digital, que apresente bons resultados em algum momento.

Então, esteja pronto para tomar decisões rápidas, decidir o que precisa mudar ou não na campanha atual.

Como dissemos em Personalização, é necessário que relatórios e métricas mostrem de que maneira sua campanha está atingindo – ou não – seus clientes.

Seu planejamento de marketing digital deverá levar em consideração mudanças rápidas e adequações que permitam alterar a campanha, de modo a alcançar os resultados esperados.

Tudo isso também dará total apoio na criação e planejamento do próximo plano de ações, de outras campanhas. A ideia aqui é colocar em prática o conceito:

“Um povo que não conhece sua história, está condenado a repeti-la.”

Essa frase, dita originalmente por Edmund Burke, importante cientista político irlandês, e imortalizada por Che Guevara, dá a ideia básica do real valor que métricas, relatórios e dados analíticos têm dentro do marketing digital.

Afinal, para que repetir o que está dando errado? E para que manter algo que deu certo, se é possível alcançar resultados ainda melhores?

Estratégias de Marketing Digital

Os 2 grandes grupos do marketing digital são o **online** e o **offline**.

Dito isso, já que falarei sobre como fazer marketing na internet em um guia separado, eu só mencionarei as diferentes áreas do marketing digital online aqui para que fique completo.

As 7 grandes categorias do marketing digital online são:

1. Otimização dos mecanismos de busca (SEO)
2. Marketing dos mecanismos de busca (SEM)
3. Marketing de conteúdo
4. Marketing de Mídia Social

Ou seja: o processo de SEO envolve três agentes: você, fazendo SEO no seu site e seus conteúdos; os motores de busca, sendo Google 90% das vezes; e o usuário, pesquisando.

Se você tem um site, já deve ter percebido que colocar um projeto no ar, apenas, não basta: **é preciso ter tráfego.**

Sem tráfego é muito difícil gerar leads e assim, vendas. Provavelmente, se você tem problemas com vendas em seu negócio, um dos motivos deve ser a falta de audiência no local onde você fatura online: **o seu site.**

Os mecanismos de busca são a origem de tráfego mais frequente para qualquer portal, por isso é fundamental estar bem posicionado na listagem dos resultados.

Os seus clientes vão acessar um site quando estiverem pesquisando assuntos do seu mercado. A questão é: **você vai deixar eles irem para os sites dos seus concorrentes?**

Mais de 90% das experiências online começam com uma pesquisa. É fácil entender que ter o seu site no topo da página dos resultados dos motores de busca pode ser um fator decisivo entre **crescer ou estacionar.**

Agora leve também em consideração o fato de que os 5 primeiros resultados no Google ganham 67% de todos os cliques, e você saberá o porquê do SEO ser tão importante.

Eu sou uma das maiores autoridades do mundo em SEO. Estou na internet, como vocês dizem, desde que tudo isso era mato.

Então, já produzi dezenas e dezenas de artigos e guias absurdamente completos falando sobre cada aspecto do SEO e do Google. Vou deixar logo abaixo um sumário para todos os meus artigos em português com esse tema.

Por quê? Porque quero que você também seja um especialista e porque quero ter um link building interno monstruoso.

Vamos lá?

- [Ferramenta de SEO](#)
- [SEO Copywriting: Como Escrever Conteúdo Para as Pessoas e Otimizar Para o Google](#)
- [Otimização de Sites: 10 Técnicas de SEO Para Dobrar o Tráfego de Busca](#)
- [SEO Off-page: O Guia Completo Para Otimização](#)
- [10 Dicas de SEO Super Importantes Que Você Precisa Saber](#)
- [Como Fazer SEO em Sites Pequenos](#)
- [SEO On Page: o Guia Completo de Otimização dos Mecanismos de Busca](#)
- [SEO para E-commerce: o Guia Definitivo para Vender Mais na Internet](#)
- [27 Fundamentos de SEO Para Posts de Blog](#)
- [SEO: Tutorial Completo Para Alcançar o Primeiro Lugar no Google](#)
- [Como Pesquisar no Google: 9 Dicas Avançadas para Profissionais de SEO](#)
- [Como Criar um Sitemap XML para Melhorar o SEO em 20 Segundos](#)

As vantagens do SEO para seu negócio são inúmeras.

Primeiro de tudo, **melhor posicionamento** da sua página nos resultados de busca. Com isso, você tem um aumento dos seus visitantes e um aumento de conversão (seja ela venda final ou não).

Além de ter a satisfação de ver seu conteúdo sendo mais visualizado e compartilhado, você ganha relevância e autoridade no seu segmento de atuação, tornando-se referência.

Seguindo todas as estratégias de SEO e levando em consideração as recomendações do Google, você ainda fica com um site de melhor desempenho, pois os critérios são rigorosos.

Com o SEO, você melhora a visibilidade, a credibilidade, e aumenta o seu resultado financeiro. Tudo isso com uma verba muito menor do que as mídias tradicionais exigiriam.

SEM – Marketing dos Mecanismos de Busca

Sabe o que é divertido no marketing digital? O TRABALHO NUNCA ACABA!

E sabe por que isso é divertido? Porque todo o esforço que você dedica ao seu planejamento, botando em prática cada uma das estratégias propostas, vai gerar resultados!

Um ótimo exemplo disso é o SEM, sigla para Search Engine Marketing (ou Marketing dos Mecanismos de Busca).

SEO... SEM... Confunde, né?

Calma. Vou esclarecer tudo e você verá como vale a pena investir um pouco mais nessas siglas.

Já te falei sobre o SEO e como ele pode melhorar tanto a visibilidade do seu site, quanto sua presença e autoridade online, sem investimento e compra de mídia.

Mas, com isso, muita gente pode perguntar: “É errado comprar mídia online? Estarei, de alguma forma, ‘trapaçando’?”.

Respondendo, respectivamente:

1. Não, não é errado.
2. Não, não é trapaça.

Vou te explicar isso bem certinho. Mas primeiro, vou entregar a definição do Marketing de Busca, feita pelo pessoal do Search Engine Land.

Marketing de busca é o processo de gerar tráfego e visibilidade através dos mecanismos de busca, tanto por esforços pagos e não-pagos.

O marketing de busca envolve tanto SEO quanto SEM.

Mas enquanto SEO é o ganho de tráfego através de ações e estratégias **não pagas**, o SEM envolve estratégias e ações de **compra** de mídias digitais para gerar tráfego.

Existe uma certa confusão com o termo SEM e Marketing de Busca.

A verdade é que hoje, Marketing de Busca é o termo que engloba as estratégias **pagas** e **não pagas**, para gerar tráfego para blogs e sites.

O SEM – Marketing dos Mecanismos de Busca, é hoje utilizado para descrever as estratégias pagas. Mas ainda é conhecido por englobar ambas as atividades, como mostra a imagem abaixo.

Mecanismos de busca são os tradicionais buscadores – Google, Bing, Yahoo – que utilizam diversos e complexos algoritmos para vasculhar a internet e entregar os resultados mais relevantes para o usuário que busca informações.

Seria muito simples alguém com muito dinheiro, simplesmente comprar espaços nesses mecanismos para destacar seu produto ou serviço, mesmo que este não tivesse qualidade ou não fosse relevante.



Por isso, diversos requisitos de SEO e SEM foram definidos, para que, independentemente da compra de mídia, resultados de qualidade e relevância, pudessem ser entregues ao usuário.

Então, a melhor dica que posso dar para fazer SEM de qualidade, assim como no SEO, é: produza um conteúdo de qualidade, verdadeiro e relevante.

Trabalhe muito bem a questão de palavras-chave, buscando sempre resolver problemas dos usuários, pois é para eles que você está produzindo.

Lembre-se também da importância de chamadas de ação – ou Call To Action, CTA. Elas que irão chamar a atenção do usuário para seu anúncio.

Marketing de conteúdo

Você sabe o que é isso?

Isso, meu amigo, é um dos maiores exemplos de **marketing de conteúdo** de todos os tempos.

Aposto que quando você ouve a expressão “marketing de conteúdo” pensa logo em blogs, Twitter, Facebook e vídeos virais do Youtube, mas isso foi usado muito antes da Internet!

Por quê?

Porque marketing de conteúdo diz respeito a **contar histórias** – a humanidade tem contado histórias desde que foi capaz de falar.

Em 1982, quando Hasbro e Marvel se uniram para lançar a série em quadrinhos “G.I. Joe – A Real American Hero!”, tudo o que eles queriam era criar o que os personagens de Kenner em Guerra nas Estrelas já tinham – **uma rica história de apoio para os seus brinquedos de ação.**



Após apenas dois meses do lançamento do primeiro “comic book”, que continha duas pequenas histórias, cerca de 20% dos garotos entre 5 e 12 anos tinham dois ou mais brinquedos G.I. Joe.

Sete anos mais tarde a série era uma das mais fortes da Marvel – **2 entre 3 garotos na mesma faixa etária tinham pelo menos um personagem de ação de G.I. Joe.**

Como usar o conteúdo para comercializar o seu produto?

Bem, muita coisa mudou desde aquela época – o que funcionava nos anos 80, pode não funcionar hoje.

De acordo com o Instituto de Marketing de Conteúdo, a definição de marketing de conteúdo é:

... uma abordagem estratégica de marketing com a intenção de criar e distribuir conteúdo valioso e atrativo que capture e retenha um público-alvo bem definido e, em última instância, dirija as ações desse público para um retorno lucrativo.

Eu gosto dessa definição e a acho bastante consistente. Mas acho que poderia explicar o marketing de conteúdo também da seguinte forma:

É uma estratégia de longa duração, baseada na construção de um forte relacionamento com os clientes, conseguido através do fornecimento de conteúdo valioso, consistente e altamente relevante para eles.



Em consequência da mudança na narrativa através dos anos, a atenção das pessoas também se desviou para outros lugares. Dessa forma, os profissionais de marketing devem se certificar de contar histórias atuais.

Lembre-se: seu conteúdo precisa ter **valor e ser relevante ao seu público-alvo**.

Quer aprender um pouco mais sobre marketing de conteúdo? Veja esses exemplos e dicas que já dei aqui no meu blog.

Marketing de Mídias Sociais

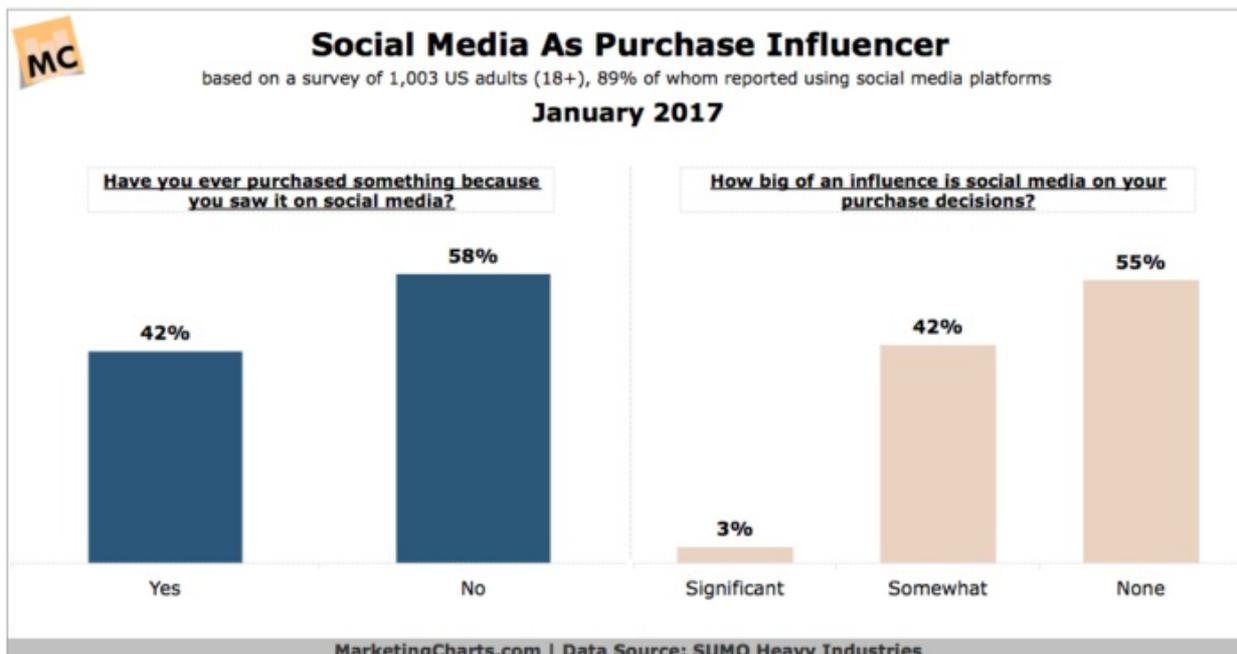
Eu falei tanto sobre a importância do marketing de conteúdo dentro do marketing digital que as redes sociais ficaram de lado.

Existe hoje uma polarização com relação às redes sociais: enquanto uns direcionam seus esforços de marketing totalmente para dentro delas, outros “sabichões” as desprezam completamente, ou deixam em segundo plano.

A verdade é que como todas as ferramentas de marketing digital, as redes sociais apoiam todos os esforços e estratégias do marketing de conteúdo.

Afinal, de nada adianta um ótimo conteúdo, produzido para aumentar suas vendas e o tráfego em seu site, se as pessoas que se interessam por esse conteúdo e produto não verem tudo o que você produziu.

É aí que entram as redes sociais, uma das maneiras mais promissoras de promover seu conteúdo. Quatro em cada dez americanos dizem que compraram algo em redes sociais. Há grande potencial lá!



É importante ter cada ferramenta em seu devido lugar, servindo para seu devido propósito, para que a estratégia de marketing digital funcione.

Por exemplo, o SEO é sobre o crescimento da sua visibilidade nos resultados dos motores de busca orgânicos. Redes sociais são motores de busca.

Isso é uma correlação muito clara a se pensar.

Não existe uma estratégia de redes sociais sem SEO. Não são duas coisas separadas. Eles funcionam como um.

PPC – Anúncios Pague-por-clique

Como o SEO pode (e muitas vezes vai) levar tempo para trazer resultados, você pode estar interessado em como você crescer o seu blog sem ter que depender do SEO.

Um dos métodos que você pode usar é o anúncio PPC.

PPC vem de *pay-per-click* (pague-por-clique), uma forma de marketing na internet onde você paga cada vez que seu anúncio é clicado.

Com a publicidade paga, você tem a oportunidade de alcançar parte do seu público-alvo que estava até então inalcançável.

Usar o PPC para direcionar negócio para o seu site é uma ótima maneira de diversificar seu tráfego e proteger a você mesmo de qualquer alteração que exista no SEO ou no marketing de conteúdo.

Se você está empolgado e pronto para começar um PPC, eu sugiro que você se familiarize com ele e faça algumas pesquisas, para que você evite erros de PPC comuns que te custam dinheiro.

Ser capaz de criar campanhas lucrativas é uma *habilidade*. Levará um tempo e prática para desenvolver, mas pode valer a pena. Então, *seja paciente*.

Não há motivos para usar anúncios PPC se você não tem um bom conteúdo, e não faz sentido usar o Upgrade de Conteúdo se você não tem um processo de conversão.

Então, se você quiser crescer o seu blog, sem depender do SEO – invista na produção de conteúdo e trabalhe com os anúncios PPC.

Marketing de Afiliados

A melhor definição sobre o que é marketing de afiliados pode ser encontrada no [Renda Passiva Inteligente por Pat Flynn](#).

O marketing de afiliados é o processo de ganhar uma comissão promovendo produtos de outras pessoas (ou empresas). Você pode achar um produto que você goste, promovê-lo para as pessoas, e ganhar uma parte da renda a cada venda que você fizer.

Quando se fala em marketing atual, há 2 lados de uma equação de afiliados: **o criador e vendedor do produto**, e o **profissional de marketing**.

Portanto, o **marketing de afiliados** pode ser visto como um *processo de espalhar a criação de um produto, e fazer o marketing desses produtos através de diferentes partes, onde cada parte recebe uma parcela da renda, de acordo com a sua contribuição*.

Não é só uma promoção ou só a criação do produto.

Você pode ser o criador ou o profissional de marketing e mesmo assim lucrar com a ideia básica de renda compartilhada.

Resumindo, você pode se tornar um comerciante ou um afiliado.

Os 3 passos para se tornar um comerciante são:

- Ter uma ideia válida de um produto
- Validar a ideia fazendo as pessoas recomendarem o seu produto
- Achar afiliados para fazer parceria com quem vai promover o seu produto

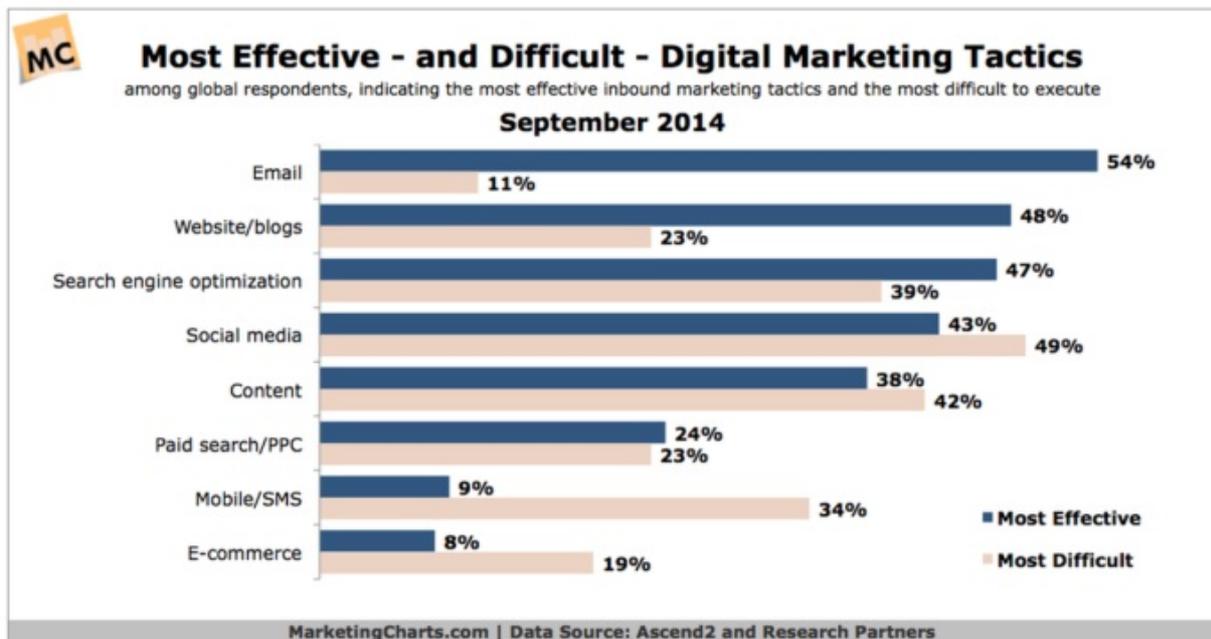
A rota mais comum e fácil é se tornar um afiliado. Há, também, 4 passos que você pode seguir:

- Começar um review de produtos na sua área
- Construir uma lista de email
- Usar webinars ao vivo para educar a sua audiência e fazer vendas
- Aumentar o seu negócio de afiliados com publicidade de PPC

O marketing de afiliados é uma boa maneira de começar a fazer um negócio online.

E-mail Marketing

Acredite: o e-mail ainda é a [tática mais eficaz](#) para os profissionais de marketing.



Mas, assim como todas as ferramentas de marketing digital, é necessário trabalhar o e-mail marketing juntamente com outros canais, para gerar leads e, conseqüentemente, vendas.

O e-mail ainda mantém seu apelo pois consegue conversar de modo mais privado, se comparado com todo o barulho e distração das redes sociais.

Lógico que para isso acontecer, é preciso seguir uma lista de melhores práticas e regras imprescindíveis para que suas campanhas de e-mail marketing sejam não só efetivas, mas atrativas para seus clientes.

Você pode encontrar muitos exemplos de como gerar campanhas de e-mail marketing de sucesso, além de aprender algumas estratégias que podem ser o diferencial entre sua concorrência.

A métrica mais importante dentro do universo de e-mail marketing é a taxa de abertura.

Afinal, você quer que as pessoas abram seus e-mails e vejam o que você tem a oferecer. Seu marketing tem um objetivo e uma taxa de abertura de e-mails alta pode significar alcançar esse objetivo.

Para aumentar a taxa de abertura dentro de uma campanha de e-mail marketing, você precisa observar diversas táticas que irão diferenciar seus e-mails e trazer mais valor para sua oferta.

Crie estratégias de segmentação de sua lista de e-mails, para atingir clientes de maneira mais eficaz.

Você pode também estar atento à quantidade de e-mails enviados e em qual horário você os envia. Trabalhe também títulos de assunto que façam seu cliente se interessar pelo seu e-mail.

O importante é estar atento para o e-mail marketing, dando-lhe a devida importância e associando-o à suas demais estratégias e ferramentas de marketing digital.

Marketing Digital Offline

Pois é...

Parece até que tem alguma coisa de errado quando falamos de marketing digital offline.

Mas não se engane. Talvez as soluções mais modernas em marketing digital tenham como base o offline. Afinal de contas, transitamos entre o mundo digital e o não-digital.

Seremos impactados em ambos os ambientes. Cruzar dados e informações recolhidas tanto no off quanto no online, permitem a criação de experiências cada vez mais envolventes e personalizadas.

O **Marketing Digital Offline** está dividido em 4 grandes categorias. Elas permitem entender a complexidade e a capacidade do marketing digital de se adaptar a qualquer ambiente em que esteja inserido.

Primeiro, tem o que eu chamo de **marketing offline aprimorado**. Essa é uma forma de marketing digital que é inteiramente offline, mas aprimorada com aparelhos eletrônicos.

Por exemplo, se o seu restaurante usa iPads para que seus clientes façam os pedidos, a experiência offline, comer comida Thai, é aprimorada com um aparelho eletrônico.

Pessoas têm usado mídia digital para aprimorar o marketing digital delas por décadas (você só tem se esquecido de quais maneiras).



(Fonte da imagem: [San Diego Tribune](#))

Depois, tem o **marketing digital de rádio**. A próxima vez que você ouvir um irritante e empolgado vendedor de carro gritando cada palavra do seu comercial, agradeça ao Sr. Marconi.

Claro, não podemos esquecer o **marketing digital de televisão**. Comerciais de TV existem há mais de meio século (e desde 1953 também em cores, nacionalmente – sim, teve um

tempo antes da TV a cores).

Ultimamente, a área de maior e mais rápido crescimento do marketing digital offline, reconhecidamente também com vários insucessos, fracassos e falhas: **marketing digital de telefone**.

Vamos ver essas 4 áreas mais detalhadamente.

Marketing Digital offline aprimorado

Qual é a diferença entre um outdoor em algum lugar no deserto do Arizona, e um outdoor na Times Square em NY?

O tamanho? O produto?

3 letras: LED. Light emitting diodes (diodo emissor de luz).

Todos os outdoors na Times Square são eletrônicos e interativos!



Por quê? Porque no deserto do Arizona, ninguém está competindo pela atenção das pessoas. Se você tem um outdoor, você venceu.

Mas na Times Square, a atenção é provavelmente mais valiosa que em qualquer outro lugar no mundo. Mais de 330.000 pessoas passam por lá todos os dias.

Como se já não tivessem coisas suficientes para te distrair, buzinas, táxis, promotores gritando e, claro, os outdoors eletrônicos.

Alguns deles também são interativos, mostrando feeds ao vivo de pessoas na praça ou imagens dos clientes.

Alugar um outdoor na Times Square por um ano vai custar a você a enorme quantia entre \$1.000.000 e \$4.000.000.

Parece caro? Espere até você ouvir os preços dos comerciais do Super Bowl.

Quais outras formas de marketing digital offline aprimorado existem?

O que você vê quando você anda por uma loja da Apple hoje em dia?



Pessoas se inclinando sobre iPads, MacBooks e iPhones.

Se você tem qualquer tipo de aparelho eletrônico, qualquer demonstração de produto é uma forma de marketing digital.

Ok, o próximo é um bom exemplo. Se você conhece isso, você pode se considerar um garoto extremamente feliz:



Esse é um disco demo do PlayStation original, e muitos desses foram entregues com outros jogos ou algumas vezes até em revistas.

Foi a mesma coisa com as revistas de PC. Se lembra quando eles vinham com CDs e depois DVDs e você não podia esperar para colocá-los em seu computador e descobrir quais demos tinham neles?

Um pouco diferente de um demo, são as amostras de produtos em formato digital.

Pessoas ainda fazem isso. Pense em todos aqueles que querem ser famosos na sua cidade, entregando fitas demos e CDs e agora provavelmente pen-drives, para tentar fazer com que você ouça a música deles.

Certo, hora de dar uma olhada em todas as categorias de marketing digital que provavelmente duraram mais.

Marketing Digital de rádio

Mais de 100 anos se passaram desde aquela primeira transmissão ao vivo da performance da ópera no Met e adivinhe – o rádio ainda está aí.

O rádionunca foi tão grande quanto a TV, até que ele, sabiamente, migrou para a internet. Mesmo o antigo rádio ainda é importante.

Alguns fatos:

- O rádio ainda alcança 85% da população dos EUA a cada semana
- Ouvintes ouvem 2h por dia em média
- 40% de todas as despesas em propagandas de rádio no mundo vêm dos EUA
- Aproximadamente metade da população dos EUA ouve rádio na internet pelo menos uma vez ao mês

Agora, ainda que os lucros tenham diminuído, o rádio não está morto. Graças aos 80 milhões de usuários do Pandora, ainda faz em torno de \$4 bilhões de lucros a cada ano.

Mas além de criar um comercial de rádio criativo e matador, que vai fazer sucesso, o que mais existe?

Recentemente, um bom movimento feito pelo rádio na internet é fazer o que a maioria dos podcasts faz: propaganda no começo dos programas.

Especialmente se você é um apresentador de um programa cobrindo um tópico específico, por exemplo coaching, você pode se conectar em programas e produtos certos antes e depois da apresentação.

Desde que as mídias sociais concentram toda a propaganda nesses dias, deve ser bastante fácil encontrar uma rádio local, e entrar num programa, ser entrevistado e fazer uma boa negociação com eles.

Uma vez que você fizer, tenha certeza de conseguir alguns patrocinadores, para garantir que você é o primeiro candidato da estação e para que eles te deem o horário nobre e o melhor tempo no ar possível.

Em muitos casos, ir bem no rádio significa ser divertido.

Cadillac e Dairy Queen são duas marcas que apareceram com sólidos comerciais de rádio constantemente.

Você pode ouvir alguns exemplos aqui.

Marketing Digital de TV

Marketing digital de televisão é como um Golias, tão grande que é difícil deixar pra lá. É também facilmente uma indústria onde boa parte do dinheiro é queimada todo ano.

Desde que o Google Vídeo se tornou o Youtube, a eficiência dos anúncios de TV tem caído.

Quem vai querer assistir a um apresentador ruim de um programa da MTV fazendo uma avaliação de um jogo que você não faz ideia do que seja, quando você pode se juntar a 40 milhões de assinantes (!) assistindo PewDiePie que tem não só jogos incríveis, mas também comentário hilários.

Tudo de graça, é claro.

Então por que os comerciais de TV são praticamente inúteis, quando um americano em média ainda assiste 4 horas de TV por dia?

Não são específicos.

Anúncios de TV não são específicos. Em um mundo de retargeting, com mídias sociais e e-mail marketing, nós estamos tão acostumados a sermos cercados de propagandas de produtos que nós já nos interessamos, que nós simplesmente **ignoramos tudo o mais que não é meramente relevante para nós.**

Se nós, eventualmente, formos forçados a ver um filme na TV, porque ele ainda não está no Netflix, uma companhia que faz \$5 bilhões em faturamento anualmente hoje em dia, então o que nós fazemos?

Nós gravamos, e passamos rapidamente todos os comerciais.

Nós estamos acostumados a ter controle total.

Profissionais do Marketing precisam ser mais inteligentes e espertos.

Comerciais de TV impactam a todos indiscriminadamente.

Você pode ver um comercial de creme para hemorróidas, seguido de um anúncio de Oreo e um spot de hambúrgueres, tudo isso enquanto você está acima do peso, diabético e tem 22 anos de idade.

Uma pessoa assim deveria ser um péssimo target para ver esses anúncios, mas **com a TV você nunca sabe quem você vai alcançar, apenas quantas pessoas você alcança.**

Então, tirando algumas pessoas com insônia, que assistem aos comerciais informativos tarde da noite, garantindo que o Dr. Ho ainda venda alguns dos seus cintos descompressores, a propaganda de TV acabou?

Não completamente.

Ainda existe um tipo de anúncio de TV que vale a pena, mas ele vai custar caro.

Se lembra quando eu mencionei que um outdoor na Times Square por um ano iria lhe custar um milhão?

Um comercial de 60 segundos no ar durante o Super Bowl custa \$4,5 milhões.

Graças ao seu efeito de polinização cruzada, os normalmente virais e memoráveis comerciais ainda se pagam.

Aproximadamente 10% de todos os comerciais de TV compartilhados em mídias sociais vêm de comerciais do Super Bowl. Da mesma forma que cerca de 8% de todas as visualizações no Youtube vão para vídeos de comerciais de TV.

Se o seu comercial vai para a lista negra, o efeito viral é normalmente mais forte. Como este da Carl's Junior, que causou um monte de barulho recentemente:



Comerciais do Super Bowl tem as mais altas taxas de retenção, como mostra este infográfico. Mais da metade dos participantes diz se lembrar do Comercial “Puppy Love” da Budweiser.

Além do mais, esses comerciais se tornaram ativos online, gerando milhões de visualizações ao longo do tempo, como o famoso comercial da Volkswagen Star Wars, que gerou 62 milhões de visualizações.



(será que a força estaria com ele?)

Tristemente, a grandeza dos comerciais do Super Bowl é provavelmente um remanescente dos tempos de sucesso que estão por acabar.

Os \$200 bilhões que as companhias ainda gastam anualmente no mundo em comerciais de TV são dificilmente justificáveis, já que uma em cada 10 pessoas nos Estados Unidos já tem uma conta no Netflix.

A TV da forma que conhecemos vai morrer e vai dar espaço para as experiências customizadas que nós já estamos nos acostumando.

Então se você realmente planeja como fazer um bom marketing digital offline, melhor focar no mercado do futuro.

Como este.

Marketing Digital de Telefone

Nós ainda não descobrimos e demos o devido crédito ao marketing digital de telefone.

Smartphones arrasam.

Agora, mais de 80% dos usuários de internet possuem um smartphone e em 2017 mais pessoas estavam acessando a internet pelos seus telefones do que pelo computador.

O marketing digital mobile está aí, e em 2016 o valor gasto em anúncios mobile superou pela primeira vez o valor gasto em anúncios para computadores.

Em 2020, terão sido gastos tanto dinheiro em anúncios mobile, quanto se gasta agora em propagandas de TV, isso não é um crescimento rápido?

Mas antes de olharmos para o tipo de marketing digital de telefone que você pode fazer para os usuários de smartphones com conexão à internet, vamos dar uma olhada em algumas formas de marketing digital offline para divulgar os seus produtos.

Existem 2 aplicativos, que são extremamente subestimados, mesmo estando em todos os telefones, smart ou não:

Ligações e mensagens.

Cold calling é o ato de ligar para uma pessoa sem nenhum contato anterior, e tentar vender alguma coisa pra ela.

Mesmo com cerca de 3 vendas por dia (profissionais de marketing ligam para 52 pessoas por dia em média, com cerca de 17 ligações até encontrar um comprador), não tem a escalabilidade das mídias sociais ou do -email, mas ainda é uma forma válida de marketing digital.

A tática funciona, mas não é muito boa quando se está vendendo para consumidores finais (B2C) e, fazer contato antes de tentar vender, ajuda a fechar negócio (especialmente em B2B, que é inteiramente baseado em relacionamentos).

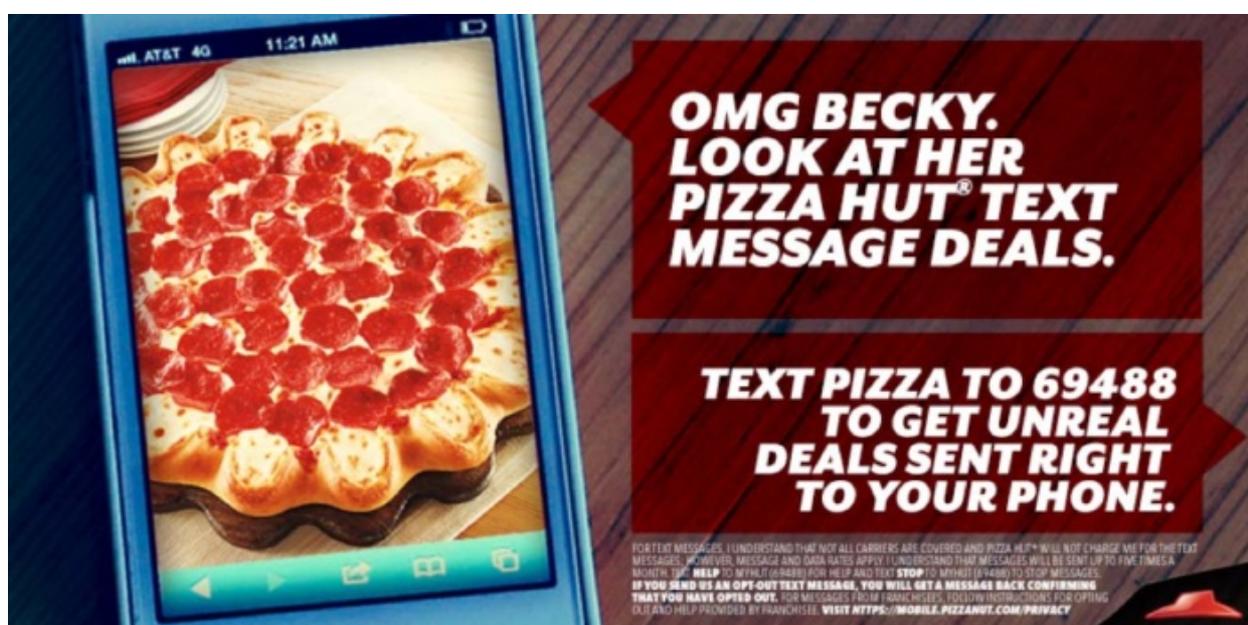
O que funciona melhor é marketing digital via mensagens, um “aplicativo” que também está disponível em cada telefone por aí.

Online ou offline, uma mensagem de texto é praticamente uma leitura garantida.

Já que o MMS obviamente reduziu bastante depois que a web se tornou disponível e o uso de dados móveis caiu bastante, mensagens de texto ainda são uma boa forma de como montar uma estratégia de marketing digital para alcançar pessoas e levar valor em 160 characters ou menos.

Você deveria definitivamente pedir permissão primeiro, como por exemplo, usar um formulário para que seus clientes enviem uma certa palavra para um número de telefone. Existem vários provedores que oferecem marketing digital em mensagens em escala.

Veja alguns exemplos de como iniciar no marketing digital de mensagem de texto e em seguida alavancar essa estratégia:



Promoções especiais, cupons e descontos são ótimas maneiras para um restaurante conquistar clientes adicionais e transformá-los em clientes regulares.

Você pode ver mais exemplos de como fazer propaganda digital com campanhas de mensagem de texto de sucesso de alguns restaurantes.

O serviço de locação de DVD's Red Box criou uma campanha de sucesso também. Eles permitem aos seus clientes enviar DEALS para o número 727272 em troca de um jogo de apostas.

Eles recebem um desconto randômico na próxima locação, entre \$0,10 e \$1,50.

Em apenas 10 dias eles se conectaram com 400.000 clientes e geraram mais de 1,5 milhão de mensagens de texto.

Usando lembretes de texto como um serviço ao cliente também pode aumentar o seu marketing digital mobile, como o Walmart faz.

Eles lembram seus clientes quando a encomenda deles está pronta para ser retirada. Até

agora eles enviaram mais de 1 bilhão de lembretes por texto.

Outra opção é criar um programa de fidelidade onde seus clientes podem trocar pontos em um aplicativo ou quando pagarem através de seus telefones. Apenas 13% dos varejistas tem um, então é uma opção para se destacar.

Já que 98% de todas as mensagens de texto são abertas, e 90% delas em até 3 minutos da sua chegada, mensagens de texto são também uma ótima oportunidade do marketing digital para promover uma promoção imperdível que você esteja fazendo.

Usando uma ferramenta como o Heyo você pode facilmente criar uma promoção imperdível customizada para mobile e que funcione bem no Facebook e outras plataformas de mídia social, como esta:



Entretanto, existe uma área de marketing digital mobile que você deveria provavelmente evitar: QR codes.

Apesar do fato de que esses códigos de barra costumavam aparecer em todo lugar alguns anos atrás, e alguns profissionais de marketing ainda confiam neles, eles estão praticamente mortos.

Em 2011, apenas 6% dos usuários de telefones celulares nos EUA tinham escaneado um QR code, no ano todo, e até 2012, 97% dos consumidores nem sabiam o que era um QR code.

Mesmo que eu não tenha 100% de certeza do porquê deles não serem um grande sucesso como todo mundo queria que eles fossem, eu suspeito que é porque o sistema era muito complexo.

Para escanear um QR code você sempre tinha que baixar um aplicativo específico, como o Barcoo.

O conteúdo correspondente abriria dentro do aplicativo, que normalmente não era otimizado para mobile.

Grandes marcas também não respeitaram o contexto dos QR codes, os colocando em lugares bem ruins, como estações de metrô sem recepção de celular ou em comerciais de TV, onde eles só eram vistos por alguns segundos.

Então não perca seu tempo com QR codes. Seu tempo e dinheiro serão melhor gastos em outros lugares.



Vantagens do Marketing Digital

Pare agora mesmo, onde quer que você esteja, e dê uma pequena olhada ao seu redor.

Identifique, em 2 segundos, pelo menos 1 pessoa olhando para alguma tela.

Mesmo que você esteja isolado, de férias no campo, é impossível não passar nesse teste. Afinal, você está olhando para uma tela.

(A não ser, é claro, que você imprima meus artigos para ler enquanto viaja. Se for o caso, POR FAVOR, me mande uma foto disso...)

O digital está ao nosso redor. Mesmo quando não conseguimos vê-lo.

E, da mesma forma que o digital é cada vez mais popular, o marketing digital também cresce a cada dia, na mesma proporção.

A quantidade de pessoas que estão conectadas hoje é a quantidade de pessoas que podem ser alcançadas pelo marketing digital. E esse número só cresce a cada minuto, no mundo todo.

O marketing digital veio para, de certa forma, ampliar e facilitar as vantagens que o marketing tradicional já possuía.

E não somente isso, mas também trouxe inúmeras vantagens, seja para as empresas – micro, pequenas, médias e grandes –, seja para o consumidor.

Velocidade de Implementação: Um Projeto de Marketing Digital Pode Gerar Resultados Rapidamente

O Marketing Digital trouxe consigo inúmeros novos conceitos, desenvolvidos para tornar o trabalho do profissional de marketing mais assertivo e com um retorno muito maior.

A internet está cheia de materiais e conteúdos muito, MUITO bons, que ajudam esses profissionais a darem o primeiro passo em busca da implementação do Marketing Digital no seu dia a dia.

Mas existe um certo porém aqui: é humanamente IMPOSSÍVEL colocar em práticas todos esses conteúdos.

É preciso muito planejamento e organização para que a implementação de um serviço em sua agência de marketing digital ou consultoria não saia pela culatra.

Eu conheço muitos profissionais que são uns MONSTROS no conhecimento de Marketing Digital. São verdadeiros experts. Sabem tudo o que há para saber sobre PPC, marketing de conteúdo, inbound marketing, estratégias de SEO e SEM, enfim.

Mas os mesmos profissionais, muitas vezes, sofrem para colocar todo esse conhecimento em prática. E, muitas vezes, não conseguem fazer o básico.

Quando estão seguros para aplicar um conhecimento, veem um adendo ali, outro aqui e já não se sentem seguros para implementar.

Por isso, a maior dica que posso dar: **AÇÃO**.

Faça. Planeje. Quando for iniciar um projeto, bote no papel seu conhecimento sobre um assunto e se não souber algo, busque conhecer.

Desenvolva um plano de ações consistentes e **faça acontecer**.

Não fique esperando pelo lançamento daquela ferramenta revolucionária, ou daquela atualização que vai te fazer economizar 4 passos na sua estratégia.

FAÇA AGORA o que você puder, com o conhecimento que você tem.

Você irá determinar a velocidade de implementação de um serviço de marketing digital. Ele pode ser implementado de forma bastante veloz, podendo gerar resultados rapidamente.

Mas você precisa estar muito bem preparado para rodar o básico de modo correto e eficiente.

Custo: O Marketing Digital é Mais Barato Que o Tradicional e Pode Trazer um ROI Imenso

Talvez essa seja a vantagem que mais chama atenção de quem tem interesse em começar a investir no marketing digital.

Se comparado com os antigos valores direcionados ao marketing tradicional, o marketing digital é muito mais barato, além de fornecer resultados mais precisos e ROI – *retorno sobre o investimento* – muito maior.

Mas é preciso ter em mente que, ainda que mais barato que o tradicional, o marketing digital de qualidade é realizado por profissionais que sabem o que estão fazendo.

Existe muito conhecimento e trabalho envolvido em um “simples” anúncio na primeira página de resultados de uma pesquisa no Google, por exemplo.

Uma consultoria em marketing digital deve estar preparada para entregar dados e informações precisas com relação à empresa que deseja investir, seu produto e o mercado que deseja operar.

É a partir disso que o real valor do marketing digital será aplicado.

Pessoas habilitadas e especializadas em marketing digital, em design gráfico, redação, pesquisa, SEO, que sabem como fazer mídia digital...

Quem paga por marketing digital, paga por tudo isso e mais um pouco ainda.

É preciso estar atento a tudo que será entregue em uma consultoria e plano de ação em marketing digital.

O importante é pagar por resultados. E **resultados em marketing digital são fáceis de serem extraídos e analisados.**

Por isso, um bom profissional irá entregar um serviço eficiente e que alcance objetivos propostos. E o valor que sua empresa terá agregado por um marketing digital eficiente não tem preço.

Dados: Podem Ser Obtidos Facilmente em Uma Campanha de Marketing Digital

Sério, é simplesmente INCRÍVEL o que o uso de análise de dados e big data permitem para quem lida com marketing digital.

Através da análise de um número gigantesco de dados, o data marketing é utilizado em tomadas de decisões estratégicas em diversas das principais empresas do mundo.

São dados que permitem a gestores e operadores do marketing conhecer a fundo particularidades de seus clientes e usuários, além de cruzar informações, para descobrir tendências e comportamentos atuais ou, até mesmo, futuros.

É assim que, muitas vezes, parece que nossa internet, nossas redes sociais, caixa de e-mails e sites, parecem estar personalizados para nós, oferecendo ofertas de algo que precisamos naquele instante ou que poderá ser útil num futuro próximo.

Quando navegamos pela internet, vamos deixando pequenas “migalhas” para trás, vindos de nossos computadores ou smartphones.

É com essa quantidade enorme de migalhas que essas empresas trabalham, buscando tornar a experiência do usuário cada vez mais completa, imersiva e pessoal.

A coleta, análise e uso de dados ainda é um dos pontos mais complexos e caros dentro do marketing digital.

Afinal, são inúmeros detalhes, questões e tecnologias envolvidas que permitem a uma empresa basear suas decisões estratégicas inteiramente nos resultados vindos de uma análise de dados.

Mas essa prática não está restrita somente aos gigantes do mercado. O uso de dados no marketing digital já se tornou indispensável, e o mercado está se atualizando, oferecendo soluções práticas e acessíveis a diversos tamanhos de negócios e empresas.

Consultoria de Marketing Digital

Ufa! Que jornada, hein!

É, o marketing digital é muito mais rico do que apresentei neste artigo. E olha que ele já é um dos mais completos na Internet sobre o assunto!

Mas você deve estar se perguntando:

“De que adianta eu ter todo esse conhecimento, saber tanta coisa de marketing digital, se eu não terei ‘pernas’ para botar tudo isso em prática?”

“Como vou me lembrar de como fazer um planejamento de marketing digital para minha empresa gerar mais tráfego na Internet?”

“E agora, quem poderá me ajudar?”

Não, definitivamente não será o maior super-herói do México.

Na verdade, será uma pessoa que tem o auxílio de grandes profissionais, dispostos a fazer sua empresa crescer dentro e fora da Internet.

Essa pessoa SOU EU, Neil Patel.

Mas, #QuemeNeilPatel?

A campanha #whoisneilpatel começou em 2014 e migrou para o Brasil em 2017.

O que era para ser um experimento, acabou se tornando um grande case sobre o **poder do marketing digital** e como as redes sociais podem gerar muito mais para uma empresa do que se imagina.

Mas o que isso tem a ver com você? O que uma pessoa como eu, nascida na Inglaterra e de descendência indiana, que consegui gerar tráfego e reconhecimento através de uma campanha com garotas bonitas, posso fazer pelo seu negócio?

Acredite no que digo: eu sei do que estou falando. Eu sei o que estou fazendo.

Muito mais que um guru do marketing digital, sou um consultor.

Meu trabalho é fazer empresas de qualquer tamanho ou segmento crescerem na Internet, serem conhecidos e, claro, venderem muito mais.

Trabalhe com quem já trabalhou com os melhores

Mesmo nas áreas mais competitivas, eu sou capaz de ser bem sucedido e encontrar uma vantagem única, e eu já fiz isso para inúmeras empresas.

Claro, eu não estou competindo com corporações de bilhões de dólares, mas estou no nicho mais competitivo que há – marketing. Pense nisso... Estou competindo com pessoas como eu.

E ainda assim, eu estou ganhando e superando todas elas...

Essa é a principal razão para que eu trabalhe com tantas empresas, pequenas e grandes marcas, como essas abaixo.



Consegui resultados para algumas dessas empresas a partir de uma **ÚNICA COISA** que dominei: **direcionar mais tráfego qualificado para praticamente qualquer negócio on-line**.

Fiquei tão bom em ajudar empresas a conseguir bons resultados, que agora já tenho **mais de 4.500 negócios** competindo para trabalhar comigo a cada **MÊS**.

Sério, a verdadeira questão não é se eu posso crescer o seu tráfego. É se eu quero ou não realmente trabalhar com você.

Como mencionei, recebo 4.500 leads por mês interessados em consultoria.

Mas eu não sou um vendedor. Sinceramente, odeio vendas mais do que qualquer outra coisa.

Eu sou uma pessoa tecnológica... um cara da matemática... eu sou um profissional de marketing. E é por isso que eu retirei a maioria dos meus formulários de leads de consultoria.

Gosto mesmo é de me concentrar no que sou REALMENTE bom e é só isso: **direcionar o tráfego para sites**.

ENTÃO – se você quiser trabalhar comigo e crescer o seu negócio como os exemplos acima, continue lendo...

1º Passo **Faça isso agora...**

[Comece clicando aqui!](#)

Você verá uma breve série de perguntas que precisará responder sobre a sua empresa.

Não é muita coisa! Eu só preciso saber do básico sobre com o que você trabalha, o que você vende etc. Dessa maneira, podemos entender a sua situação antes de conversarmos e irmos direto ao que interessa – aos negócios.

Responda a essas perguntas da maneira mais verdadeira possível e tenha absoluta certeza de que as suas informações de contato estão corretas para podermos contatar você.

2º Passo **Veja o que acontecerá em seguida**

Depois de preencher o questionário, o Grant (da minha equipe) ligará para conversar mais sobre o seu negócio e reunir mais informações para que possamos planejar com precisão o que funcionará melhor para crescer o seu site.

É importante que você responda todo o questionário, porque se você não fizer isso a nossa análise do seu negócio será incorreta, o que significa que não saberemos quanto mais de tráfego e vendas podemos direcionar para a sua empresa.

Entraremos em contato em até 24h comerciais após o envio das informações.

A ligação inicial durará entre 30 e 45 minutos. A partir daí é que começamos a trabalhar para descobrir exatamente o que você precisa e como fazer isso acontecer.

Lembre-se, isso é para pessoas que estão dispostas a agir e sabem identificar uma boa oportunidade quando vêem uma.

Se você tem esse perfil, hoje é o dia em que começará a agir e levar seu negócio para o próximo nível.

Métricas de Marketing Digital

Métricas são essenciais para você medir a performance dos seus esforços de marketing digital.

Sem elas, é praticamente impossível saber se suas ações de marketing estão trazendo resultados.

Você pode até mesmo fazer maus investimentos e perder receita se não basear as suas ações de marketing em métricas.

Para isso não acontecer, eu separei algumas das principais métricas de marketing digital que vão te ajudar a medir sua performance e a guiar sua tomada de decisão.

Aqui estão:

Retorno Sobre Investimento (ROI)

O ROI, que é a sigla em inglês para return on investment, é uma das métricas mais importantes de marketing digital.

Basicamente, ele é utilizado para mensurar o retorno que você obteve com determinado investimento.

É uma comparação entre quanto você investiu em algo e o quanto de retorno você obteve. Essa é a fórmula utilizada para calculá-lo:

$$\text{ROI} = (\text{ganho com investimento} - \text{custo do investimento}) / \text{custo do investimento}$$

Por exemplo, suponha que você investiu R\$ 10.000 em uma campanha de anúncios pagos e ela durou um mês.

Neste mês em que a campanha estava funcionando, ela foi responsável por 100 vendas que tinham um valor médio de R\$ 300. Isso dá um total de R\$ 30.000.

Ao fazermos as contas utilizando a fórmula acima, vemos que a sua campanha gerou um ROI de 2, ou 200%. Esse é um ótimo resultado!

E lembre-se, se o que você estiver fazendo traz um ROI positivo, continue com isso. Se não, reveja a sua estratégia.

Custo de Aquisição de Cliente (CAC)

Basicamente, o CAC é o investimento que você faz para conseguir um cliente.

Para calculá-lo você deve dividir todos os gastos feitos para adquirir um cliente, pelo número de clientes adquiridos durante o período em que foi feito esse investimento.

Por exemplo, se sua empresa gastou R\$ 1.000 com marketing digital em um ano, e durante esse ano ela adquiriu 10 clientes, seu custo de aquisição de cliente foi de R\$ 100,00.

Essa métrica é ótima para entender quanto você precisa investir em determinado período para obter um novo cliente.

Custo por Lead (CPL)

Muitas estratégias de marketing digital focam em gerar leads para repassar para o time de vendas.

Se você estiver fazendo qualquer tipo de geração de leads, é essencial que você saiba quanto está gastando para adquirir cada um deles.

O cálculo desta métrica é feito pela divisão da quantidade de dinheiro investido com as ações de marketing digital, pelo número de leads gerados.

Por exemplo, se uma equipe de marketing gastou R\$ 350 para adquirir 10 leads, o custo por lead foi de R\$ 35,00.

Se o seu CPL for maior do que o lucro total que você obteve após transformar os leads em clientes, isso é um indicativo de que você está no prejuízo e precisa rever sua estratégia de geração de leads.

Lifetime Value

O lifetime value é uma métrica que calcula a quantidade total de renda que um cliente gera, durante o período que ele tem um relação de negócio com uma empresa.

Ele te ajuda a entender o ROI de uma campanha de marketing digital por uma perspectiva diferente, mais focada no longo prazo.

Por exemplo, se você gastar R\$ 400,00 para conseguir um cliente, e esse cliente comprar um produto que também custa R\$ 400,00, isso vale a pena?

Depende. Se o cliente comprar apenas uma vez, não, porque você não terá nenhum lucro e terá que gastar outros recursos (como tempo) para adquirir esse cliente.

Mas se você sabe que o seu cliente ideal continua fazendo compras de R\$ 400,00 todo mês durante seis meses, isso com certeza vale a pena, porque nesse caso, o Lifetime Value dele vai ser de R\$ 2.400,00.

Portanto, para realmente entender o ROI dos seus esforços de marketing digital, o cálculo do lifetime value de um cliente é essencial.

Taxa de Retenção de Clientes

Não é nenhum segredo que conquistar novos clientes é muito mais caro e difícil do que manter os atuais.

Um cliente atual já está envolvido com sua marca e já demonstrou interesse no seu produto ou serviço ao fazer a primeira transação.

Isso significa que é mais barato e eficaz executar ações de marketing para convencê-lo a continuar comprando ou a continuar utilizando seus serviços.

Então entender a taxa de retenção de clientes é essencial se você deseja aumentar a renda do seu negócio sem precisar ter custos maiores, como o de aquisição de um novo cliente.

Para calcular essa taxa, você precisa do número total de clientes no começo e no fim de um período, juntamente com o número de novos clientes.

A fórmula é a seguinte: $((\text{número de clientes no fim de um período} - \text{número de novos clientes adquiridos durante esse período}) / \text{número de clientes no começo do período}) * 100$

Digamos que você tinha 94 clientes no começo de um período de um mês. Durante esse período, você perdeu dois clientes, mas ganhou 10 novos clientes.

Isso significa que você tinha 92 dos clientes originais, mais 10 novos clientes, então no final do período você ficou com 102 clientes.

Agora é só colocar esses números na fórmula: $((102 - 10) / 94) * 100 = 97,9\%$.

Como podemos ver, a sua taxa de retenção de clientes nesse período foi de 97,9%. Essa é uma boa taxa e você deve sempre almejar ter a maior possível.

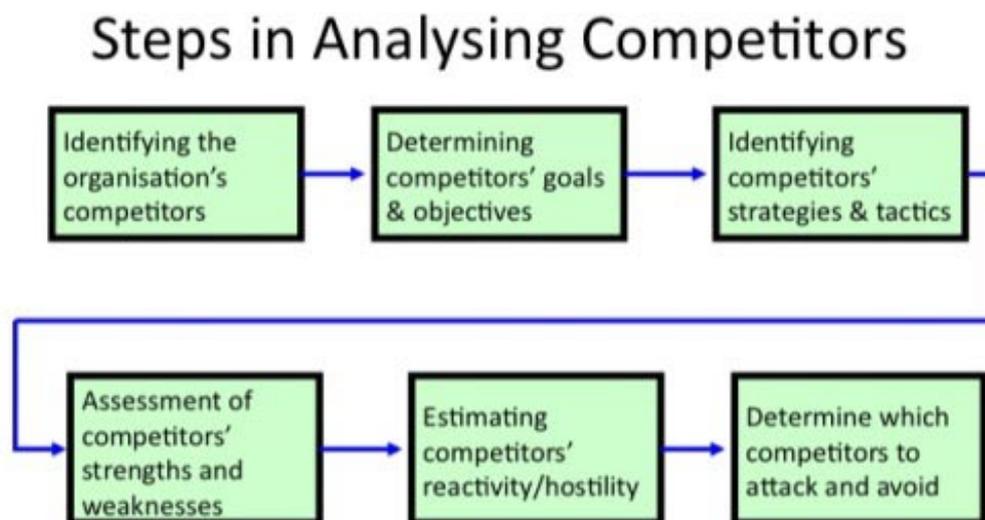
Ferramentas de Marketing Digital

SEMRush

SEMRush é uma ferramenta para profissionais de marketing digital para análise dos seus concorrentes. Ele mostra as palavras-chave orgânicas em que seus concorrentes estão bem posicionados e também revela a palavra-chave de anúncios para qualquer site que você especificar.

Se você quiser sair na frente, destacando-se e falando diretamente com seus clientes, sem perdê-los para outros sites e blogs, você tem que realizar uma análise de concorrência.

Você pode usar o passo a passo desta ilustração abaixo:



Como usar esta ferramenta de marketing online chamada SEMRush? Basta seguir estes passos simples:

Etapa #1: Entre no site SEMrush.com. Coloque a URL do seu concorrente (por exemplo, *searchengineland.com*) na caixa de pesquisa. Clique no botão “pesquisar”.

SEMRUSH COMPETITIVE DATA FOR DIGITAL MARKETING PROFESSIONALS



Etapa #2: Analise as palavras-chave orgânicas do seu concorrente.

ORGANIC SEARCH POSITIONS 1 - 100 (21,213) ⓘ

Filter by keyword Filters

Keyword	Pos	Volume	CPC	URL	Traffic %	Costs %	Com.	Results	Trend
google images	10 (8)	3,350,000	0.43	searchengineland...images	24.46	3.31	0.00	2,460,000,000	
seo	1 (1)	90,500	12.03	searchengineland...is-seo	10.35	39.22	0.76	357,000,000	
ask.com	9 (10)	550,000	0.31	searchengineland...203565	0.80	0.07	0.01	472,000,000	
santa tracker	5 (5)	301,000	0.69	searchengineland...211696	3.66	0.79	0.02	11,300,000	
bing images	7 (7)	301,000	0.09	searchengineland...search	0.58	0.01	0.01	386,000,000	
mapquest driving	11 (11)	246,000	0.41	searchengineland...204093	0.56	0.07	0.06	13,400,000	
adwords	11 (12)	246,000	1.42	searchengineland...dwords	0.56	0.25	0.43	40,000,000	
google image	7 (6)	201,000	0.10	searchengineland...images	1.95	0.06	0.00	2,280,000,000	
google in 1998	4 (4)	110,000	0.00	searchengineland...172754	1.87	0.00	0.00	456,000,000	
google adwords	10 (9)	246,000	1.01	searchengineland...dwords	0.35	0.11	0.17	25,200,000	

Com esta ferramenta de marketing digital, você também vai saber as palavras-chave que estão gerando o tráfego orgânico mais direcionado para o seu concorrente.

[searchengineland.com](#)

Organic Search Positions for google.com database ⓘ

21.2K
KEYWORDS

411K
TRAFFIC

\$1.3M
TRAFFIC COST

Traffic Keywords

UberSuggest

Você usa o Google Keyword Planner?

Se a resposta é sim, você confia nessa ferramenta para fornecer todas as palavras-chave e dados que você precisa para tomar decisões informadas.

E apesar de isso normalmente ser verdade, é importante lembrar um detalhe: talvez você não esteja recebendo tantos dados quanto imagina.

O Ubersuggest é uma ferramenta **totalmente gratuita** que fornece palavras-chave que não estão disponíveis pelo Google Keyword Planner.

Com isso em mente, sugiro que você sempre faça pesquisas no [Ubersuggest](#) após verificar suas palavras-chave no Google Keyword Planner.

Insira sua palavra-chave e clique em “suggest.” Isso gera uma lista de palavras-chave longa o suficiente para te manter ocupado por algum tempo.

O que eu mais gosto no Ubersuggest é a forma como ele divide resultados por letra. Uma busca por “marketing de conteúdo”, por exemplo, mostra os seguintes resultados:



Com essa abordagem organizada, você tem mais chances de examinar cada palavra-chave, sem deixar passar nada que possa ser útil para o seu site.

Dica de profissional: além da pesquisa web, você também pode pesquisar imagens, compras, Youtube e notícias.

Keywordtool.io

Você pode obter de graça em torno de 750 variações de palavras-chave de cauda longa com esta ferramenta SEO. Apenas visite a homepage, coloque a sua palavra-chave primária (ex: car spray paint), no botão laranja de busca.

Keyword Tool

Get 750+ Google Keyword Suggestions For Free

Google YouTube Bing App Store

car spray paint google.com.ng English

Veja os resultados:

car spray paint f	car spray paint h	car spray paint i
car spray paint for sale	car spray paint halfords	car spray paint india
car spray paint film	car spray paint how to	car spray paint ireland
car spray paint furniture	automotive spray paint how to	car spray paint in a can
car spray paint for scratches	spray paint car hood	car spray paint ipswich
car spray paint forum	spray paint car how many cans	car spray paint in jb
car spray paint for interior		car spray paint ideas
car spray paint from halfords		car spray paint in birmingham
spray paint for car		car spray paint india online
spray paint for car rims		car spray paint in singapore
spray paint for car bumper		car spray paint in delhi

GoDaddy e Registro.BR

Todo projeto de marketing digital precisa de um endereço na internet. Além disso, novos produtos, serviços, marcas e até campanhas de marketing precisam de registros exclusivos.

Assim, você não perderá acesso quando as digitarem esse domínio no Google. Um domínio é muito barato. As minhas dicas para você é sempre pagar pelo registro de 5 anos ou mais.

O Google tende a confiar em sites que pretendem estar no ar por vários anos do que um que foi pago apenas por 12 meses.

O primeiro ano de domínio é quase gratuito, custando apenas R\$8,99. Depois você paga R\$49,99 por ano a mais.

blogdoneilpatel.com R\$ 49,99* **R\$ 8,99*** Adicionar ao carrinho

blogdoneilpatel.com.br Adicione: R\$ 44,99

ao se registrar por 2 anos ou mais. Preço no 1º ano: R\$ 8,99 Anos adicionais: R\$ 49,99

Obtenha 3 e economize 59% R\$ 184,07* **R\$ 75,00*** Adicionar ao carrinho

blogdoneilpatel.net
blogdoneilpatel.org
blogdoneilpatel.info

Basta adicionar o domínio ao carrinho, selecionar 5 anos e fazer a compra com o seu cartão de crédito.

Produto	Prazo	Preço unitário	Subtotal
 blogdoneilpatel.com .COM Registro de domínio <small>*Mais a taxa anual da ICANN de R\$ 0,73</small>	5 Anos	R\$ 8,99/ano	R\$ 208,95
		1o ano	⊖ Remover
		R\$ 49,99/ano	
		2+ anos*	

Proteja suas informações pessoais. ?

Manter minhas informações de contato privadas.
Recomendado. R\$ 4,99/ano Economize R\$ 35,00.

Deixar minhas informações de contato públicas.

Subtotal	R\$ 208,95
Estimativa de taxas e impostos	R\$ 3,65
Tem um código promocional?	+ Adicionar
Total (BRL)	R\$ 212,60

[Finalizar compra >](#)

O site registro BR possui um valor parecido. Veja abaixo.



nic.br | **registro.br** IMPRESA 

[ACESSAR CONTA](#)

Sobre Domínios | Tecnologia | Ajuda | Quem Somos | Contato | **Registre** 🔍

Cidades.br Capitais e cidades com mais de 500 mil habitantes podem ter seus próprios domínios .br! Envie sua sugestão!

Pesquise e registre o domínio desejado [PESQUISAR](#)

BLOGDONEIL.COM.BR disponível para registro

[CONSULTE AS DEMAIS OPÇÕES DISPONÍVEIS](#)

[REGISTRAR](#)

1 Ano	R\$ 40,00
2 Anos	R\$ 76,00
3 Anos	R\$ 112,00
4 Anos	R\$ 148,00
5 Anos	R\$ 184,00
6 Anos	R\$ 220,00
7 Anos	R\$ 256,00
8 Anos	R\$ 292,00
9 Anos	R\$ 328,00
10 Anos	R\$ 364,00

WordPress

Essa é uma das principais ferramentas de marketing digital disponíveis. E ela é 100% gratuita. Trata-se de um CMS (Content Manager System). É no WordPress que você escreverá artigos amigáveis para o Google.

Por ser o CMS mais popular do mundo, existem milhares de plugins gratuitos para o WordPress. Hoje, você não precisa fazer nada para instalar o WordPress.

Basta contratar uma hospedagem (como a [Kinghost](#)) e clicar na opção de instalação do WordPress com um botão.

Veja alguns plugins indispensáveis:

- [Yoast SEO](#);
- [Smush It](#);
- [WP Super Cache](#);
- [Recent Posts Widget With Thumbnails](#).

Gestão de Leads (RD Station x InfusionSoft x Hubspot)

Você provavelmente vai gerar leads com o seu projeto de marketing digital. Para que esses leads sejam encaixados em funis de vendas com automações de marketing lucrativas, você precisará de um sistema para leads robusto.

O RD Station tem sido a primeira opção de milhares de pequenas empresas brasileiras. Ele é simples e possui um suporte em português.

No entanto, se você busca soluções mais completas, é recomendado que procure saber mais sobre o InfusionSoft (que eu uso) e sobre o Hubspot. Essas são as melhores ferramentas de gestão de leads do mundo.

Google Ads: Keyword Planner

Essa ferramenta de pesquisa de palavra-chave é uma favorita há muitos anos.

O Google Keyword Planner não é só uma boa opção na hora de começar um novo site, mas também pode ser o seu melhor amigo na medida em que você cresce e produz mais conteúdo.

É fácil ver o principal benefício dessa ferramenta: você poderá puxar informações diretamente do Google, que provavelmente será o mecanismo de busca para o qual você vai otimizar seu site.

O primeiro passo é muito simples: basta inserir sua palavra-chave na caixa de pesquisa.

Find new keywords and get search volume data

▼ Search for new keywords using a phrase, website or category

Enter one or more of the following:

Your product or service

content marketing

Your landing page

www.example.com/page

Your product category

Enter or select a product category

A partir daí, tudo de que você precisa aparece de uma forma clara e concisa.

Além dos termos da sua pesquisa, você verá muitas outras ideias. Algumas vão funcionar, algumas não. De qualquer forma, preste atenção a todas as palavras-chave. Você nunca sabe quando vai encontrar um tesouro.

Além da lista de palavras-chave, você vai ver:

- Média mensal de buscas
- Concorrência
- Lance sugerido (caso você esteja usando o Google Ads)

Eu sou o primeiro a admitir que o Google Keyword Planner não faz nada de especial. No entanto, essa ferramenta faz tudo certo – e isso é o mais importante.

Se você quer dados sobre palavras-chave diretamente da fonte, o Google Keywords Planner é a resposta.

Search terms	Avg. monthly searches <small>?</small>	Competition <small>?</small>
content marketing	10K – 100K	High

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches <small>?</small>	Competition <small>?</small>
content marketing strategy	1K – 10K	High
content marketing agency	100 – 1K	High
marketing content	100 – 1K	High
content marketing examples	100 – 1K	Medium
b2b content marketing	100 – 1K	High

Conclusão

Essa foi uma descrição um pouco mais completa – mas, de forma alguma, definitiva – do marketing digital.

Como você viu, a internet não é nem de longe o único lugar para profissionais de marketing fazerem sucesso, mesmo em 2018.

Claro que ninguém pode se permitir perder as oportunidades da web e eventualmente todos os profissionais de marketing terão que se tornar mestres no marketing digital online.

Mas empregar algumas dessas táticas de marketing digital offline pode ajudá-lo a não colocar todos os seus ovos no mesmo cesto e diversificar a sua geração de leads tremendamente.

Abaixo você tem o detalhamento do plano de marketing digital passo a passo novamente:

Marketing Digital Online

1. Otimização dos mecanismos de busca (SEO)
2. Marketing dos mecanismos de busca (SEM)
3. Marketing de conteúdo
4. Marketing de Mídia Social (SMM)
5. Anúncio pague-por-clique (PPC)
6. Marketing de afiliados
7. Email marketing

Marketing digital offline

1. Marketing digital offline aprimorado
 - 1.1 Outdoors eletrônicos
 - 1.2 Demonstrações de produtos digitais
 - 1.3 Amostras de produtos digitais
2. Marketing Digital de Rádio
 - 2.1 Comerciais de rádio
 - 2.2 Patrocínios de programas
3. Marketing Digital de TV
 - 3.1 Comerciais de TV
 - 3.2 Teleshopping
 - 3.3 Comerciais do Super Bowl
4. Marketing Digital de telefone
 - 4.1 Cold calling
 - 4.2 Marketing Digital de mensagens de texto (promoções imperdíveis, cupons, programas de fidelidade)
 - 4.3 QR codes

Eu espero que esse guia tenha expandido um pouco a sua visão e lhe mostrado que o marketing digital é mais do que anúncios no facebook e agitos em mídias sociais.

Você usará algumas dessas táticas no seu negócio?

Ficou alguma dúvida ou quer compartilhar alguma experiência de marketing digital? Escreva nos comentários.