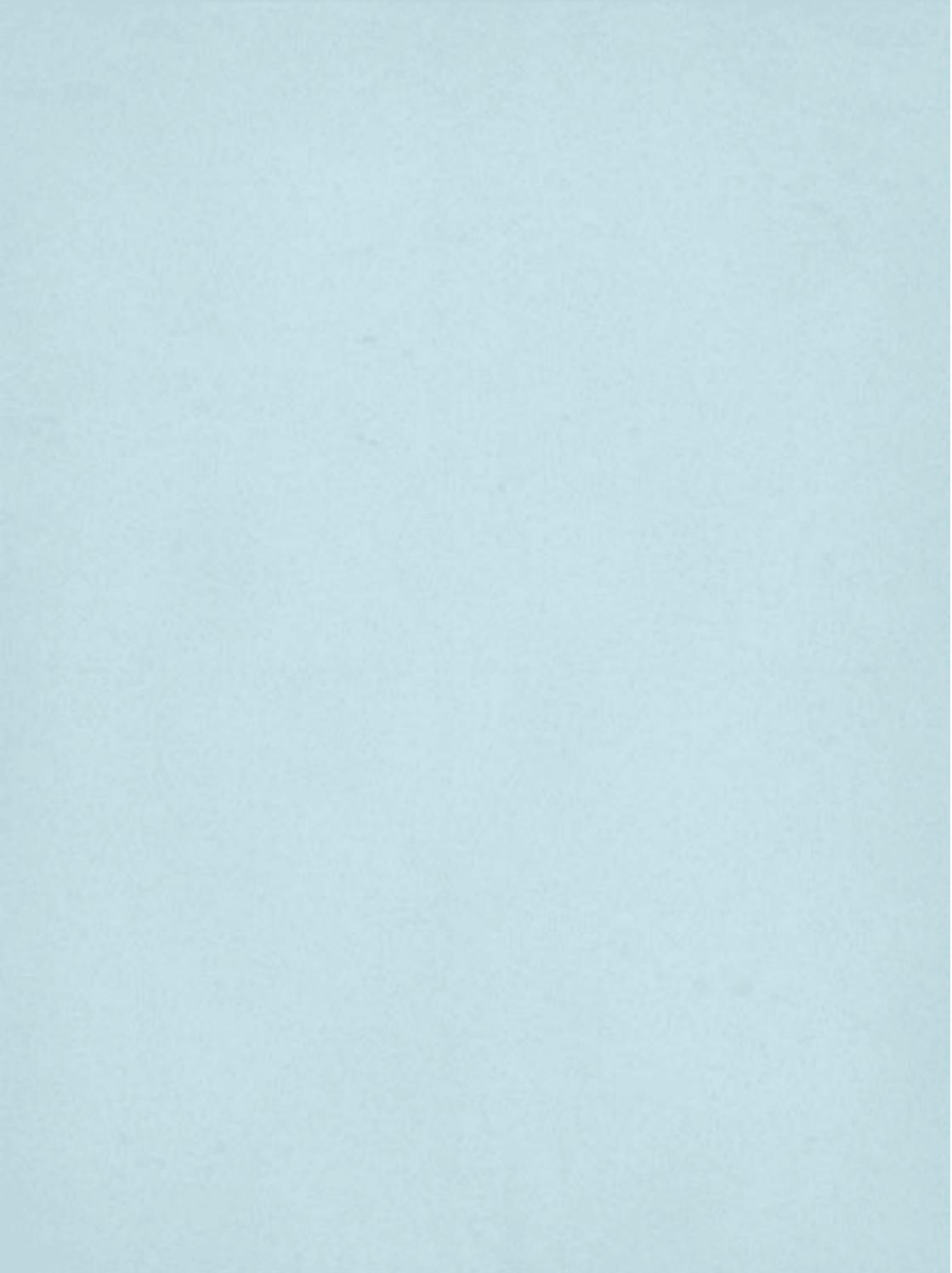




# Introdução ao Marketing Digital



# O que é marketing digital?

*O marketing digital* engloba todos os esforços de marketing que usam um dispositivo eletrônico ou a internet. As empresas aproveitam os canais digitais, como mecanismos de pesquisa, mídia social, e-mail e outros sites para se conectar com clientes atuais e potenciais.

*Um profissional de marketing* receptivo experiente pode dizer que marketing receptivo e marketing digital são virtualmente a mesma coisa, mas existem algumas pequenas diferenças. E em conversas com profissionais de marketing e proprietários de negócios nos Estados Unidos, Reino Unido, Ásia, Austrália e Nova Zelândia, aprendi muito sobre como essas pequenas diferenças estão sendo observadas em todo o mundo.

# Qual é o papel do marketing digital para uma empresa?

Embora o *marketing tradicional* possa existir em anúncios impressos, comunicação por telefone ou marketing físico, o marketing digital pode ocorrer eletronicamente e online. Isso significa que há muito mais possibilidades para as marcas alcançarem os clientes, incluindo e-mail, vídeo, mídia social e mecanismos de pesquisa.

*Nesta fase*, o marketing digital é vital para o seu negócio e para a notoriedade da marca. Parece que todas as outras marcas têm um site. E se não o fizerem, eles pelo menos têm uma presença na mídia social ou estratégia de publicidade digital. 4

O *conteúdo digital e o marketing* são tão comuns que os consumidores agora esperam e contam com eles como uma forma de aprender sobre as marcas.

Resumindo, para ser competitivo como proprietário de uma empresa, você precisará abraçar alguns aspectos do marketing digital.

Como o marketing digital tem tantas opções e estratégias associadas a ele, você pode ser criativo e experimentar uma variedade de táticas de marketing dentro do orçamento.

Com o marketing digital, você também pode usar ferramentas como painéis analíticos para monitorar o sucesso e o ROI de suas campanhas mais do que faria com um conteúdo promocional tradicional - como um outdoor ou anúncio impresso.

# Como uma empresa define o marketing digital?

- *O marketing digital é definido pelo uso de várias táticas e canais digitais para se conectar com os clientes onde eles passam a maior parte do tempo: online. Do próprio site aos ativos de marca online de uma empresa - publicidade digital , marketing por e-mail , brochuras online e muito mais - há um espectro de táticas que se enquadram no conceito de "marketing digital".*
- *Os melhores profissionais de marketing digital têm uma visão clara de como cada campanha de marketing digital apoia seus objetivos gerais. E, dependendo dos objetivos de sua estratégia de marketing, os profissionais de marketing podem apoiar uma campanha maior por meio dos canais gratuitos e pagos à sua disposição.*

# Tipos de marketing digital

- Otimização de mecanismos de pesquisa (SEO)
- Marketing de conteúdo
- Marketing de mídia social
- Pay Per Click (PPC)
- Marketing afiliado
- Publicidade Nativa
- Automação de Marketing
- Marketing de email
- PR online
- Marketing de entrada
- Conteúdo Patrocinado

Aqui está um rápido resumo de algumas das táticas de marketing digital mais comuns e os canais envolvidos em cada uma.

# Otimização de mecanismos de pesquisa (SEO)

Este é o processo de otimizar seu site para "classificar" mais alto nas páginas de resultados de pesquisas, aumentando assim a quantidade de tráfego orgânico (ou gratuito) que seu site recebe. Os canais que se beneficiam do SEO incluem sites, blogs e infográficos.

Existem várias maneiras de abordar o SEO para gerar tráfego qualificado para o seu site. Esses incluem:

- SEO na página: Este tipo de SEO foca em todo o conteúdo que existe "na página" quando se olha um site. Ao pesquisar palavras-chave para seu volume de pesquisa e intenção (ou significado), você pode responder a perguntas para leitores e classificar mais nas páginas de resultados de mecanismo de pesquisa (SERPs) que essas perguntas produzem.

- **SEO fora da página:** Este tipo de SEO concentra-se em todas as atividades que ocorrem "fora da página" quando se busca otimizar o seu site. "Que atividade fora do meu próprio site pode afetar minha classificação?" Você pode perguntar. A resposta são links de entrada, também conhecidos como backlinks. O número de editores com links para você e a "autoridade" relativa desses editores afetam sua classificação nas palavras-chave de seu interesse. Em rede com outros editores, escrevendo posts de convidados nesses sites (e vinculando de volta ao seu site) e gerando atenção externa, você pode ganhar os backlinks de que precisa para mover o seu site para todas as SERPs certas.

- SEO técnico: este tipo de SEO se concentra no back-end do seu site e em como suas páginas são codificadas. A compressão de imagens, os dados estruturados e a otimização de arquivos CSS são formas de SEO técnico que podem aumentar a velocidade de carregamento do seu site - um importante fator de classificação aos olhos dos mecanismos de pesquisa como o Google.

## Marketing de conteúdo

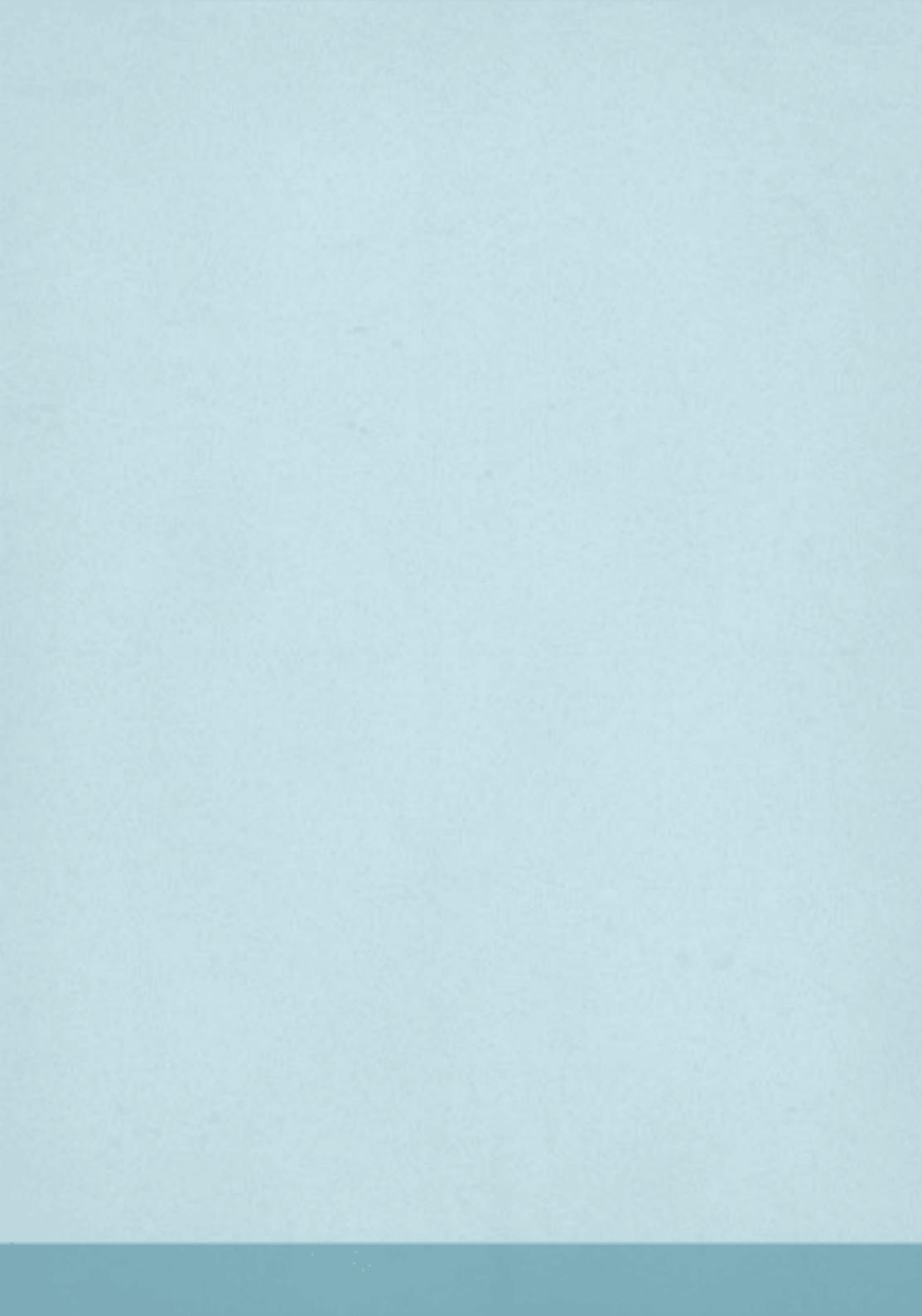
Este termo denota a criação e promoção de ativos de conteúdo com o objetivo de gerar conhecimento da marca, crescimento do tráfego, geração de leads e clientes. Os canais que podem desempenhar um papel em sua estratégia de marketing de conteúdo incluem:

- Postagens de blog: escrever e publicar artigos em um blog ajuda a demonstrar sua experiência no setor e gera tráfego de pesquisa orgânica para seu negócio. Em última análise, isso oferece mais oportunidades de converter os visitantes do site em leads para sua equipe de vendas.
- E-books e white papers: e-books, white papers e conteúdo longo semelhante ajudam a educar ainda mais os visitantes do site. Ele também permite que você troque conteúdo pelas informações de contato de um leitor, gerando leads para sua empresa e movendo as pessoas na jornada do comprador.
- Infográficos: às vezes, os leitores querem que você mostre, não conte. Infográficos são uma forma de conteúdo visual que ajuda os visitantes do site a visualizarem um conceito que você deseja ajudá-los a aprender.

# Marketing de mídia social

Essa prática promove sua marca e seu conteúdo em canais de mídia social para aumentar o conhecimento da marca, direcionar o tráfego e gerar leads para o seu negócio. Os canais que você pode usar no marketing de mídia social incluem:

- Facebook.
- Twitter.
- LinkedIn.
- Instagram.
- Snapchat.
- Pinterest.



# O que é o ROI do Marketing de Conteúdo: aprenda a calcular e mensurar sua estratégia!

*Por Otavio Andrade Especialista em Inbound Marketing e Inside Sales na Rock Content. Publicado em 20 de junho de 2017. | Atualizado em 3 de julho de 2020.*

# O que é o ROI do Marketing de Conteúdo: aprenda a calcular e mensurar sua estratégia!

*O ROI do Marketing de Conteúdo* é considerado um dos maiores pensando em uma estratégia de marketing. Entenda o porquê e aprenda a mensurar. Um desafio constante na vida do profissional de marketing é provar o valor do seu trabalho para seus superiores e para o mercado.

*No marketing digital*, essa missão se tornou bem menos complicada. Afinal, é possível mensurar quase todos os resultados de uma estratégia na internet – e ferramentas não faltam para analisar as métricas mais importantes

Entretanto, existem estratégias que podem dificultar um pouco essa análise.

- Por exemplo, como é que se calcula o ROI do Marketing de Conteúdo?
- Como saber se um método baseado em produção de conteúdo, que contribui indiretamente com as vendas, é lucrativo para a empresa?

Se considerarmos que 71% das empresas no Brasil adotam o marketing de conteúdo, mas somente 26% medem o ROI dessa estratégia (dados da Content Trends 2017), vemos que esse problema é mais comum do que imaginamos.

Por essa razão, preparamos este artigo para falar tudo sobre a aplicação do ROI no marketing de conteúdo. Acompanhe!

# Por que calcular o ROI do Marketing de Conteúdo?

Antes de falar sobre os motivos para aplicar essa fórmula, vamos entender o que ela é de fato.

O ROI, sigla para Return On Investment ou retorno sobre o investimento, mede o lucro ou o prejuízo de cada estratégia utilizada por uma empresa em um determinado período

A ideia desse indicador é entender quais tipos de investimento valem a pena e quais precisam ser otimizados ou cortados.

Além disso, essa métrica ajuda os gestores a tomarem decisões mais bem embasadas.

# Só que aí temos um problema...

Quando se resolve medir o ROI do marketing digital de uma empresa, o resultado obtido pode ser abrangente até demais.

Com tantas estratégias e métodos possíveis de se utilizar, como é que um gestor poderia identificar as que mais deram certo ou errado?

É por isso que o *cálculo do ROI* pode ser um pouco mais detalhado. Nesse caso, pode-se tirar o retorno sobre o investimento de e-mail marketing, de redes sociais, de SEO e de marketing de conteúdo.

Falando em *Marketing de Conteúdo*, a importância de medir o ROI está em avaliar o impacto que essa estratégia causa nos ganhos da empresa.

- Por mais que vendas não seja o foco principal desse método, ele precisa gerar algum retorno financeiro. Não pode ser apenas mais um custo dentro do marketing digital
  - Sendo um pouco mais específico, o ROI pode mostrar se o seu blog é bem-sucedido, se os leads originados desse canal se convertem em clientes e se o marketing de conteúdo tem sido mais econômico do que outros tipos de marketing.

# Como estabelecer objetivos para calcular o ROI do Marketing de Conteúdo?

Um passo essencial para fazer esse cálculo é definir os objetivos do Marketing de Conteúdo da sua empresa.

Dependendo do que é colocado como finalidade, pode ser que esse item seja complexo demais para ser utilizado em uma conta matemática.

Não podemos esquecer que um KPI precisa ser simples de entender e ser facilmente mensurável. Afinal, qualquer profissional de uma equipe de marketing precisa acompanhar esses dados sem maiores objeções.

# Exemplo

Voltando aos objetivos, vamos imaginar que sua empresa queira gerar 10 mil leads em um ano de estratégia de Marketing de Conteúdo, ok?

Como você precisa saber o quanto isso gera de lucro, é necessário atribuir um valor financeiro para essa meta.

Por exemplo, para cada 25 leads gerados do seu blog, 1 se converte em cliente. Sendo que cada cliente originado esse canal gera uma receita média de R\$ 100,00.

Portanto, se dividirmos a sua receita média pela quantidade de leads suficiente para uma venda, então temos o valor estimado de R\$ 4,00 por lead.

Dessa maneira, conseguimos quantificar financeiramente seu principal objetivo.

Assim, ficará mais fácil de calcular seu retorno, pois você saberá o quanto cada lead retorna, em média, para a empresa.

# O cálculo do ROI se modifica de acordo com a meta definida.

Esse mesmo pensamento vale para outros objetivos e métricas.

Por exemplo, se você quiser atingir uma determinada meta, como melhorar o tráfego orgânico ou o engajamento do blog, precisará saber o valor financeiro de cada cliente, visualização, visita orgânica, compartilhamento, etc.

Com a variedade de objetivos do Marketing de Conteúdo, nota-se que o cálculo do ROI para esse método não é padronizado.

A fórmula geral (que veremos mais à frente) pode até ser a mesma, mas a maneira como se calcula o retorno dependerá muito do ponto aonde sua empresa quer chegar.

Afinal, cada objetivo puxará consigo um indicador que contribui de maneira peculiar com as receitas da empresa.

## Quais são as métricas e como mensurá-las?

A fórmula do ROI é composta, basicamente, pelo custo de investimento e pelo retorno.

Essas duas variáveis, por sua vez, carregam consigo uma série de métricas que ajudam na composição da conta.

Para fazer uma análise mais eficiente, vamos entender os custos e receitas envolvidas em cada uma dessas variáveis. Veja:

## Métricas de investimento (custo)

Primeiro, vamos ver quais são os custos que compõem o investimento em uma estratégia de Marketing de Conteúdo.

Por padrão, é preciso considerar os valores investidos em?

- plataforma de gerenciamento do blog (caso não seja gratuita); serviço de hospedagem do blog;
- produção de conteúdo (custo da terceirização ou do salário/hora dos funcionários responsáveis);

- canais de promoção e distribuição de conteúdo (redes sociais, e-mail, landing pages);
- canais de divulgação paga (como o Facebook Ads e o Google AdWords);
- ferramentas de monitoramento e análise;
- bancos de imagens;
- equipamentos para gravação de vídeos e áudios (caso use esses formatos na estratégia).

Com os números de cada um desses investimentos anotados, faça a soma levando em conta um período específico de análise (mensal, trimestral, semestral ou anual).

# Métricas de retorno (receita)

Do lado dos ganhos, as métricas variam muito em função dos objetivos da sua estratégia. Ainda assim, podemos destacar as principais:

- visualizações ou page views; visitantes únicos; tráfego orgânico; quantidade de leads;
- taxa de conversão em leads (total de leads gerados/total de visitantes\*100);
- quantidade de vendas quantidade de clientes;
- taxa de conversão em clientes (total de clientes/total de leads\*100);
- receita média por cliente/lead/visitante único/visualização.

A maior parte dessas métricas pode ser analisada pelo Google Analytics ou por qualquer outra ferramenta de Web Analytics

Por fim, lembre-se de sempre atribuir um peso financeiro para cada um desses indicadores.

## Como fazer o cálculo de ROI?

Bem, agora vamos para a parte mais matemática do artigo.

O cálculo do ROI se baseia na seguinte fórmula:

$$\text{ROI} = \frac{\text{retorno} - \text{custo do investimento}}{\text{custo do investimento}}$$

Desse modo, vamos supor que, somados todos os custos, seu investimento total em Marketing de Conteúdo foi de R\$ 40 mil durante 1 ano.

Nesse período, essa estratégia foi responsável por 120 vendas com uma receita média de R\$ 500,00.

Sendo assim, seu lucro total seria:

$$120 * 500 = 60.000$$

Voltando para a fórmula do ROI, o cálculo seria feito assim:

$$\text{ROI} = (60.000 - 40.000) / 40.000$$

$$\text{ROI} = 20.000 / 40.000$$

$$\text{ROI} = 0,5$$

*Para tirar* o resultado em porcentagem, como muitas empresas fazem, basta multiplicar esse valor por 100. No caso do nosso exemplo, o ROI ficaria em 50%.

*Logo*, para cada real investido nessa suposta estratégia de Marketing de Conteúdo, 50 centavos retornaram em forma de lucro – o que seria um ótimo resultado!

***Você também pode utilizar uma calculadora online, pelo computador ou smartphone, para descobrir de forma automática o seu ROI, confira!***

Um profissional de marketing de conteúdo , por exemplo, pode criar uma série de postagens de blog que servem para gerar leads de um novo ebook que a empresa criou recentemente. O comerciante de mídia social da empresa pode então ajudar a promover essas postagens de blog por meio de postagens pagas e orgânicas nas contas de mídia social da empresa . Talvez o profissional de marketing por e - mail crie uma campanha por e-mail para enviar àqueles que baixam o e-book mais informações sobre a empresa. Falaremos mais sobre esses profissionais de marketing digital específicos em um minuto.

- Se você é novo nas plataformas sociais, pode usar ferramentas como o HubSpot para conectar canais como LinkedIn e Facebook em um só lugar. Dessa forma, você pode agendar facilmente o conteúdo para vários canais ao mesmo tempo e monitorar análises da plataforma também.
- Além de conectar contas sociais para fins de postagem, você também pode integrar suas caixas de entrada de mídia social ao HubSpot, para que possa obter suas mensagens diretas em um só lugar.

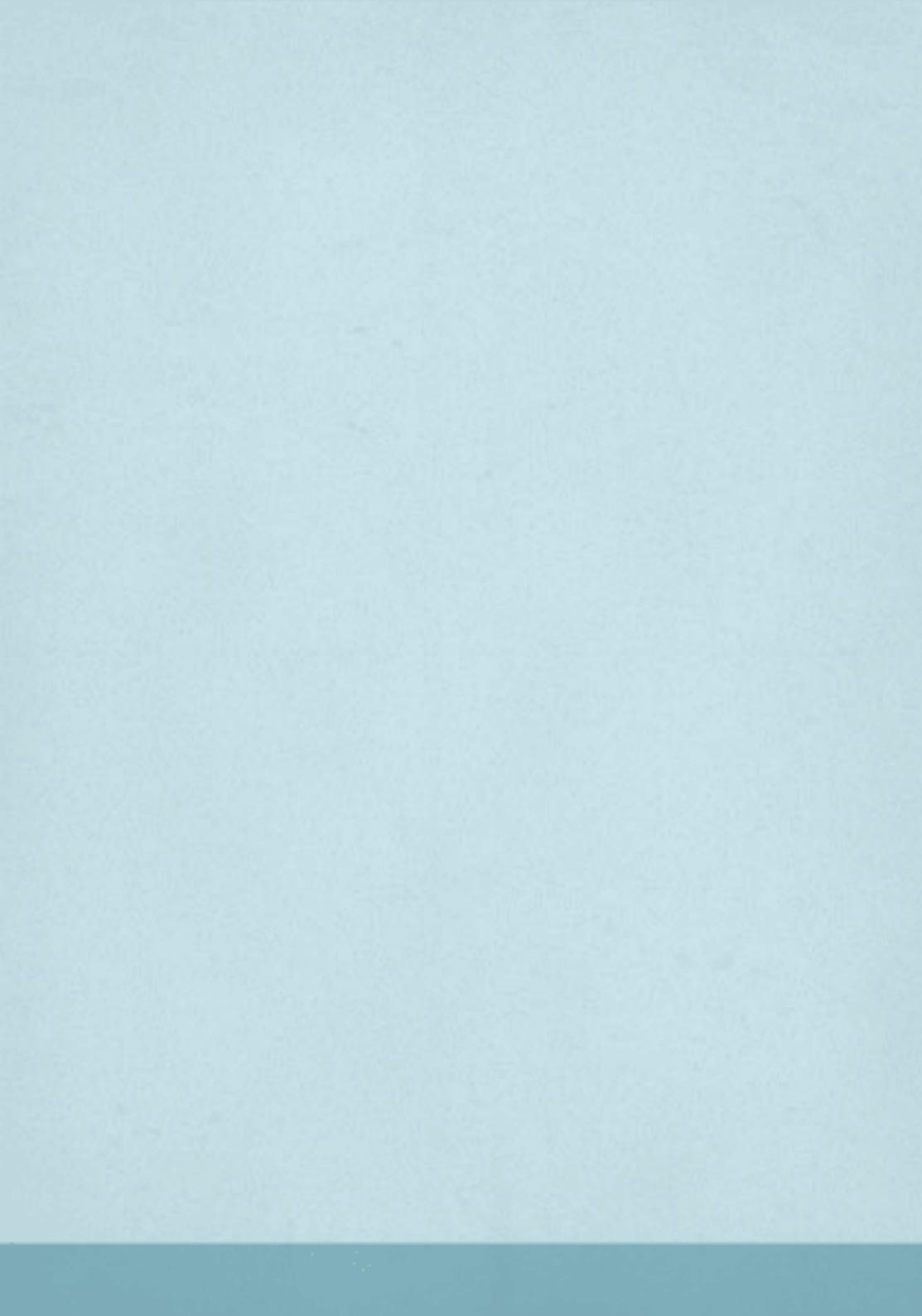
Pay Per Click (PPC) PPC é um método de direcionar o tráfego para o seu site, pagando a um editor cada vez que seu anúncio é clicado. Um dos tipos mais comuns de PPC é o Google Ads , que permite que você pague pelos primeiros lugares nas páginas de resultados do mecanismo de busca do Google a um preço "por clique" dos links que você colocar. Outros canais onde você pode usar PPC incluem:

- Anúncios pagos no Facebook: aqui, os usuários podem pagar para personalizar um vídeo, postagem de imagem ou apresentação de slides, que o Facebook publicará nos feeds de notícias de pessoas que correspondem ao público de sua empresa.
- Campanhas do Twitter Ads: aqui, os usuários podem pagar para colocar uma série de postagens ou emblemas de perfil nos feeds de notícias de um público específico, todos dedicados a atingir um objetivo específico para o seu negócio. Essa meta pode ser o tráfego do site, mais seguidores no Twitter, envolvimento no tweet ou até mesmo downloads de aplicativos.
- Mensagens patrocinadas no LinkedIn: aqui, os usuários podem pagar para enviar mensagens diretamente para usuários específicos do LinkedIn com base em seu setor e experiência.

# Marketing afiliado

Este é um tipo de publicidade com base no desempenho em que você recebe comissão por promover os produtos ou serviços de outra pessoa em seu site. Os canais de marketing afiliados incluem:

- Hospedagem de anúncios em vídeo por meio do Programa de Parcerias do YouTube .
- Publicação de links de afiliados de suas contas de mídia social.



# Publicidade Nativa

A publicidade nativa se refere a anúncios que são direcionados principalmente por conteúdo e apresentados em uma plataforma ao lado de outro conteúdo não pago. As postagens patrocinadas pelo BuzzFeed são um bom exemplo, mas muitas pessoas também consideram a publicidade em mídia social "nativa" - publicidade no Facebook e no Instagram, por exemplo.

# Automação de Marketing

Automação de marketing se refere ao software que serve para automatizar suas operações básicas de marketing. Muitos departamentos de marketing podem automatizar tarefas repetitivas que, de outra forma, fariam manualmente, como:

- **Boletins informativos por e-mail :** a automação de e-mail não permite apenas que você envie e-mails automaticamente para seus assinantes. Também pode ajudá-lo a reduzir e expandir sua lista de contatos conforme necessário, para que seus boletins sejam enviados apenas para as pessoas que desejam vê-los em suas caixas de entrada.
- **Agendamento de postagem em mídia social:** se você deseja aumentar a presença de sua organização em uma rede social, precisa postar com frequência. Isso torna a postagem manual um processo um tanto indisciplinado. As ferramentas de agendamento de mídia social levam seu conteúdo para seus canais de mídia social para você, para que você possa passar mais tempo se concentrando na estratégia de conteúdo.

- **Fluxos de trabalho de incentivo a leads** : gerar leads e convertê-los em clientes pode ser um processo longo. Você pode automatizar esse processo enviando e-mails e conteúdos específicos para leads, uma vez que eles atendam a determinados critérios, como quando baixam e abrem um e-book.
- **Acompanhamento e relatórios de campanha** : as campanhas de marketing podem incluir muitas pessoas diferentes, e-mails, conteúdo, páginas da web, chamadas telefônicas e muito mais. A automação de marketing pode ajudá-lo a classificar tudo em que você trabalha pela campanha que está veiculando e, em seguida, acompanhar o desempenho dessa campanha com base no progresso de todos esses componentes ao longo do tempo.

# Marketing de email

As empresas usam o email marketing como uma forma de se comunicar com seus públicos. O e-mail é frequentemente usado para promover conteúdo, descontos e eventos, bem como para direcionar as pessoas ao site da empresa. Os tipos de e-mail que você pode enviar em uma campanha de marketing por e-mail incluem:

- Boletins informativos de assinatura de blog.
- Emails de acompanhamento para visitantes do site que baixaram algo.
- Emails de boas-vindas ao cliente.
- Promoções de férias para membros do programa de fidelidade.
- Dicas ou e-mails de séries semelhantes para estimular o cliente



## PR online

PR online é a prática de garantir cobertura online obtida com publicações digitais, blogs e outros sites baseados em conteúdo. É muito parecido com o PR tradicional, mas no espaço online. Os canais que você pode usar para maximizar seus esforços de RP incluem:

- Alcance do repórter por meio da mídia social: conversar com jornalistas no Twitter, por exemplo, é uma ótima maneira de desenvolver um relacionamento com a imprensa que produza oportunidades de mídia para sua empresa.

- **Envolvendo comentários online de sua empresa:** Quando alguém faz comentários sobre sua empresa online, seja essa revisão boa ou ruim, seu instinto pode ser não tocar nela. Ao contrário, avaliações de empresas envolventes ajudam a humanizar sua marca e a fornecer mensagens poderosas que protegem sua reputação.
  
- **Comentários envolventes em seu site ou blog pessoal:** semelhante à maneira como você responde aos comentários sobre sua empresa, responder às pessoas que estão lendo seu conteúdo é a melhor maneira de gerar conversas produtivas em seu setor.

Marketing de entrada O marketing de entrada se refere a uma metodologia de marketing na qual você atrai, engaja e encanta os clientes em cada estágio da jornada do comprador. Você pode usar todas as táticas de marketing digital listadas acima, ao longo de uma estratégia de marketing de entrada, para criar uma experiência do cliente que funcione com o cliente, não contra ele. Aqui estão alguns exemplos clássicos de marketing de entrada versus marketing tradicional: