



Digital Minds

Uma abordagem estratégica para se conectar e interagir com seus clientes on-line





Digital Minds

Uma abordagem estratégica para se conectar
e interagir com seus clientes on-line

3ª Edição - 2021

Vila Velha - ES



Editora e Publicações

4

GERANDO DEMANDA PARA SEUS PRODUTOS E SERVIÇOS

Autor: Gabor Markus, WSI Suíça

Tradução: Diego Barbosa, WSI Decisão Digital

Marketing efetivo significa enviar a mensagem certa para a pessoa certa no momento certo. No capítulo 2, foi abordado como as empresas podem achar seus clientes ideais — também conhecidos como público-ideal — usando *personas*. Ao usar *personas* na sua estratégia de marketing, você é forçado a mergulhar no que sabe sobre seus *prospects*.

Hoje, há uma grande variedade de plataformas e canais de marketing digital disponíveis para as empresas utilizarem. A melhor maneira de selecionar o canal mais adequado para a *persona* que você quer atingir começa com a pergunta: o que você sabe sobre seu *prospect*?

Uma vez entendido e iniciado o processo de criação de *personas*, aí, sim, será possível focar em quais táticas digitais devem

ser usadas para esses grupos de potenciais clientes.

Segmente seus potenciais clientes usando o que sabe sobre eles

Pense em atingir seus *prospects* usando tudo o que sabe sobre eles, como se fosse comprar presentes para membros de sua família. Aquele primo distante, que você vê uma vez por ano, por exemplo, é um caso difícil, justamente porque não o conhece direito. Agora, que tal pensar em um parente próximo, querido, com o qual conviva bem mais? Sem dúvida, você consegue achar um presente perfeito, pois o conhece e entende.

Da mesma forma, é muito mais fácil e eficiente atingir seus *prospects* quando você os conhece e entende.

Mas você pode estar pensando “espere um pouco, eu não sei nada sobre meus *prospects*!” Provavelmente isso não é verdade. Observe a figura 16. A WSI utiliza esse processo para ajudar seus clientes a perceberem que eles sabem muito mais sobre seus *prospects* do que imaginam.

Se sua empresa possui um *website* e está usando o Google Analytics para mensuração de performance, então você possui dados sobre o que seus *prospects* procuram para achar seus produtos ou serviços. Esses dados já oferecem uma boa visão da intenção deles.

Além disso, também possui dados dos atuais clientes — pessoas que estão satisfeitas comprando seus produtos ou serviços. Você pode usar esses dados para descobrir quem são eles: informações demográficas, o que fazem e, possivelmente, mais

detalhes pessoais (a depender das configurações de privacidade selecionadas). Ainda que seja possível coletar poucas informações sobre quem são seus atuais clientes, você poderá usar engenharia reversa para obter um retrato mais claro dos potenciais clientes.



Figura 16: O que sabemos sobre nossos potenciais clientes?

Nos dias de hoje, ninguém está totalmente desconectado. Todos possuem um smartphone, que, essencialmente, funciona como um dispositivo de rastreamento. Com o *geotargeting* — funcionalidade que pode ser utilizada em diversas plataformas e ferramentas de mídia — é possível determinar onde os *prospects* estão localizados.

Agora que você sabe como obter informações relevantes sobre seus *prospects*, é necessário entender a razão pela qual é importante atingi-los com base nesse conhecimento.

Por que é importante atingir seus prospects com base no que você sabe sobre eles?

Um dos melhores exemplos de uma companhia que abraça essa ideia e entende a importância de focar em *prospects* por meio de dados coletados é a Netflix. A gigante do serviço de *streaming* começou como um serviço de aluguel de conteúdos de outras redes e empresas. Mas ela também fez algo inteligente nesse período inicial: coletou quantidades massivas de dados sobre o que os clientes estavam assistindo.

Em outras palavras, a empresa passou a conhecê-los profundamente.

A Netflix aprendeu o que seus assinantes amavam e o que odiavam. Descobriu quais tipos de conteúdo eles quiseram “maratonar” e os de menor engajamento. Em um segundo momento — quando já sabia muito mais sobre seus clientes — ela começou a investir na criação de conteúdo próprio. Não é de se surpreender que a Netflix seja uma das maiores companhias de mídia do mundo e, até hoje, continue agregando e usando tudo o que sabe sobre seus clientes.

Atingir seus potenciais clientes com todo o conhecimento disponível sobre eles não é somente importante, é também vital para o sucesso em longo prazo e para a saúde da sua empresa.

Como atingir seus potenciais clientes com base no que sabe sobre eles

Tendo reunido toda a informação disponível sobre os potenciais clientes, o próximo passo é determinar quais estratégias de marketing digital são mais adequadas para transformar esses *prospects* em clientes.

Segmentação com base na intenção

Como visto anteriormente, o primeiro passo para definir o que se sabe sobre seus potenciais clientes é entender o que motiva suas ações. Com a onipresença dos motores de busca, como o Google, Bing, Yahoo, agora há muito mais dados sobre o que as pessoas pesquisam. Conhecer essas buscas é como descobrir a peça mais importante do quebra-cabeça formado pelo o que se sabe sobre os potenciais clientes: é descobrir a intenção deles. Essa informação é essencial, pois, quando se sabe o que alguém quer, é muito mais fácil dar isso a ele ou a ela.

Segmentar com base na intenção tem tudo a ver com oferecer às pessoas o que elas querem. Se um usuário do Google está procurando por “comida japonesa perto”, é razoável assumir que ele está interessado em comer comida japonesa em um futuro próximo. Por isso, se você possui um restaurante japonês e pode atingir e engajar potenciais clientes que estão fazendo pesquisas similares, estará segmentando e atraindo com base na intenção.

A seguir, serão discutidas táticas de marketing digital que são ótimas para segmentar usuários quando sabemos suas inten-

ções.

Link patrocinado (PPC – pay-per-click)

Anúncios PPC são os anúncios que o Google disponibiliza nos resultados de busca (ou, do termo em inglês, *search engine result pages* — SERPs). Esses anúncios estão associados às palavras ou frases utilizadas pelos usuários. São anúncios mostrados junto com os resultados de pesquisa de determinadas palavras ou frases inseridas no mecanismo de busca. Essa modalidade de anúncio é especialmente inteligente, pois coloca sua mensagem diante de pessoas que já estão interessadas na sua indústria, produto ou serviço.

Quando feitos apropriadamente, anúncios PPC geram *leads* de fundo de funil bons e qualificados. E como esses usuários já estão buscando por assuntos relacionados, a probabilidade de serem convertidos em vendas é maior. Extremamente simples no design — normalmente apenas um agrupamento de textos —, anúncios PPC são objetivos e devem fazer parte da sua estratégia de marketing.

Outro aspecto do PPC que o torna uma alternativa de marketing ainda mais atrativa é a possibilidade de segmentar os anúncios por local. Se os seus produtos ou serviços são específicos de uma região ou área geográfica, o PPC permite que você ofereça anúncios com base apenas nessa localidade. Ou, ainda, talvez você saiba que uma região possui mais potenciais clientes do que outras — é possível dedicar mais orçamento para localidades com maior potencial de vendas.

O principal benefício de atingir seus *prospects* com PPCs é

a possibilidade de gerar um volume esperado de visitantes (ou de cliques) por um custo fixo. Entender a intenção dos seus potenciais compradores é crítico para o sucesso do PPC. Isso garante que seu orçamento não seja desperdiçado com pessoas que não estão buscando informações sobre seus produtos ou serviços. Dessa forma, o PPC é um modo eficiente, e de custo controlado, de gerar demanda para o que você tem a oferecer.

Marketing de conteúdo

Outra excelente tática para atingir potenciais clientes com base na intenção é criar conteúdos que possam responder às perguntas do público. Similar aos anúncios PPC, o marketing de conteúdo disponibiliza informações relacionadas a seus produtos e serviços diretamente para seus potenciais clientes.

Atingir potenciais clientes com conteúdo baseado na intenção é uma estratégia de marketing de topo de funil. O conceito é o de que, quando não estão totalmente preparados para comprar, os usuários encontrarão seu conteúdo e ficarão melhor informados para tomar uma decisão. Uma vez prontos para tomar a decisão — seja agora ou dentro de 6 semanas —, eles se lembrarão do conteúdo e poderão visitar seu *website* com a intenção de comprar seu produto ou serviço.

Segmentação com base em quem são seus potenciais clientes

Na introdução deste capítulo, falou-se sobre segmentar seus *prospects* com base em quem são eles. Esse processo é exatamente o que parece, mas, claro, requer a obtenção de informações sobre os potenciais clientes.

Veja um breve exemplo de como e por que segmentar *prospects* com base nesse conhecimento pode ser eficiente. Imagine que possua um produto ou serviço especialmente direcionado para a *persona* “mulheres com alta renda mensal” — um spa, por exemplo. Há momentos em que você pode querer direcionar suas mensagens de marketing para membros da família dessa *persona* (pessoas que querem dar um presente para a mãe, irmã ou esposa). Mas, na realidade, você deve investir mais na segmentação de anúncios destinados à *persona* (mulher, idade entre 25–55, com alta renda), uma vez que ela provavelmente prefere agendar seus próprios serviços de spa.

A próxima questão é: como você descobre quem são seus potenciais clientes e quais táticas você pode usar para atingi-los com base nesse conhecimento? Felizmente, no dinâmico cenário digital atual, há várias maneiras possíveis para se obter informações úteis, ainda que básicas, sobre o público-alvo. Uma vez com esses detalhes em mãos, há um conjunto de ótimas táticas que podem ajudar a atingir o público com base em quem eles são. É o que será tratado a seguir.

Facebook

O Facebook permanece como a maior rede social do planeta. De acordo com seus relatórios trimestrais, mais de 1,5 bilhão de pessoas entram na plataforma todos os dias.

A plataforma de anúncios do Facebook atinge públicos específicos, tendo como base as conexões das pessoas, seus hobbies, interesses, profissões, entre outros fatores. Ou seja, com base em quem elas são.

Como resultado, os anúncios do Facebook constituem um importante canal para entregar sua mensagem ao público-alvo rápida e efetivamente.

O Facebook é uma das oportunidades mais significativas de anunciar em mídias sociais. Além da possibilidade de segmentar públicos com enorme precisão e detalhamento, também é possível utilizar táticas de *retargeting*.

Diferente do Google Ads, no Facebook não há leilão de palavras-chave. Ao contrário, é possível ao anunciante alcançar um público específico a partir de dados demográficos e interesses. E vale notar que ele conta com mecanismos relevantes capazes de otimizar a performance de anúncios segundo dados de conversões. Em linhas gerais, é possível dividir as campanhas com base em três objetivos:

1. Consciência;
2. Consideração;
3. Decisão.

Alguns pontos a se considerar quando utilizar o Facebook Ads estão listados a seguir.

- **Conteúdos “criados pelo usuário” vencem:** usuários de redes sociais recebem conteúdos orgânicos criados normalmente com a câmera do celular. Seria válido evitar criações que não pareçam ser originadas do *feed*, para que você possa manter o alinhamento ao contexto do seu público.
- **Anúncios são fáceis de ignorar:** diferente de outras plataformas, no Facebook os anúncios são facilmente “pulados”, seja no *feed* ou no Stories. Para ter sucesso, eles precisam chamar a atenção do cliente potencial nos primeiros 3 segundos.
- **Por padrão, os vídeos começam sem som:** use textos, imagens e efeitos que destaquem e atraiam a atenção, para que sua mensagem seja entregue com ou sem som.
- **Usuários podem interagir com os anúncios:** há uma série de possibilidades, como comentários, curtidas, compartilhamentos, entre outras. Anúncios com interações como essas podem amplificar o alcance das postagens para públicos ainda maiores.

Instagram

Assim como o Facebook, o Instagram permite a hipersegmentação em sua plataforma de anúncios. Para muitas indústrias, é uma ferramenta espetacular. Um spa de alto padrão, como o do exemplo anterior, vê no Instagram uma mídia de anúncios bem adequada para seu público específico. Imagine: a imagem de uma mulher em um ambiente luxuoso, com uma taça de champanhe na mão, recebendo massagem. É fácil de acreditar que há um pú-

blico no Instagram disposto a pagar por essa experiência. Investir em anúncios no Instagram permite atingir um público repleto de pessoas com esse tipo de perfil.

Públicos semelhantes no Facebook e Instagram

Muito do sucesso obtido com anúncios no Facebook e Instagram é atribuído a uma ferramenta denominada Públicos Semelhantes. A ferramenta de segmentação, disponibilizada em ambas as plataformas, busca um público com dados demográficos e interesses similares aos dos seus atuais seguidores, clientes ou outro grupo de usuários. Esses públicos são criados com poucos cliques. Trata-se de uma funcionalidade extremamente poderosa para encontrar usuários com alta probabilidade de conversão.

Suas *personas* ajudam a entender como atingir seus clientes ideais. A ferramenta Públicos Semelhantes ajuda a destrinchar sua atual base de clientes. Ela identifica os pontos em comum entre sua base de clientes e os usuários do Facebook e Instagram, alavancando o potencial da sua base para conectar todo o seu público-alvo. Como resultado, é possível identificar usuários altamente qualificados que até então não foram atingidos. Mais importante ainda, essa funcionalidade otimiza o orçamento de mídia e reduz seu custo de aquisição no processo (CAC — custo de aquisição de clientes).

Segmentação com base no que seus potenciais clientes fazem

As profissões de todos são parte do que as pessoas são. Os empregos determinam com quem se passa boa parte do tempo, com quais produtos ou serviços se tem familiaridade e tudo o que está ao redor diariamente. Não é surpresa, portanto, que o que as pessoas fazem defina seus interesses de compra. Um exemplo: imagine gerenciar uma consultoria de *coaching* profissional. Seu público é vasto, e a maioria das pessoas obteria benefícios com suas sessões. No entanto, esse público, no geral, possivelmente não sabe o que é um *coaching* profissional, ou quais benefícios esse profissional traria. Por outro lado, há um grupo específico de pessoas — proprietários de negócios — que provavelmente conhece os benefícios de um *coaching* profissional. Se o foco estiver em proprietários de negócios, a probabilidade de sucesso seria bem maior do que tentar atingir a todos. A seguir, estão os melhores meios para atingir seus potenciais clientes com base no que eles fazem.

LinkedIn

O LinkedIn é mais adequado para mercados B2B (*business-to-business*, ou de empresa para empresa) e para oportunidades de carreira. Com uma base de usuários predominantemente profissional, essa plataforma é ideal para anunciar serviços técnicos e produtos para empresas. A segmentação no LinkedIn inclui dados demográficos e também a área de atuação.

O LinkedIn Ads atinge um público único: mais de meio bi-

Ilhão de profissionais ativos estão na plataforma (conforme o site do LinkedIn informa). No LinkedIn, seus anúncios chegam a um público qualificado em um contexto profissional. Ou seja, negócios B2B.

Ao combinar seus critérios de segmentação, é possível atingir suas *personas* B2B, como tomadores de decisão, executivos *C-Level*, estudantes, proprietários de empresas pequenas e mais. Anunciar no LinkedIn irá permitir a você:

- Diferenciar e aumentar o reconhecimento da sua marca, em escala;
- Aumentar os seguidores da sua página corporativa;
- Alcançar mais profissionais, tomadores de decisão e influenciadores com base em critérios específicos de segmentação, como cargo, senioridade, nome da empresa, indústria, habilidades e mais;
- Atrair potenciais interessados e rastrear conversões com formulários integrados de geração de *leads*;
- Gerar mais e melhores conversões;
- Ser visto em páginas de alto tráfego do LinkedIn.

Segmentação com base em onde seus potenciais clientes estão

O quarto meio para atingir seus *prospects* é por onde estão localizados. Por que isso é útil? É válido retornar ao exemplo do restaurante japonês, no qual foi discutida a frase de busca “restaurante japonês por perto”, e aprofundá-lo. Nesta seção, porém, será discutida a localização física de buscas desse tipo. Para ilus-

trar, a palavra-chave utilizada poderia ser algo como “melhor restaurante japonês em Sorocaba”.

Qualquer negócio focado em uma localização específica deve utilizar um componente de marketing geográfico na estratégia. No entanto, há um argumento para utilizar a segmentação com base na localização independente do produto ou serviço estar em um local específico ou não. Se a adição da segmentação a partir da localização lhe confere uma vantagem sobre a concorrência, por que não a colocar em prática?

A seguir estão alguns métodos para segmentar seu público com base em onde ele está.

Geolocalização

Aqui a localização se refere ao espaço geográfico e também ao espaço digital. A técnica de geolocalização identifica o dispositivo do usuário (normalmente quando houver consentimento *opt-in* para serviços de localização) pelo IP, Wi-Fi, ou dados do GPS. Segmentar com base na geolocalização permite entregar seus anúncios para seu público a partir da localização de seu dispositivo.

Geotargeting

Ao juntar geolocalização com *geotargeting*, o alcance é expandido para incluir dados de comportamento, preferências, assim como localização. Essa tática permite a criação de campanhas para atingir usuários que estão em uma área específica re-

gularmente.

Geofencing

Geofencing também segmenta usuários com base em onde estão, porém os anúncios são direcionados para as pessoas no momento em que chegam em uma área predefinida. Pode ser um prédio, centro de convenção, loja, estádio ou a localização do concorrente.

Ao usar esse mecanismo em uma ou mais localidades, qualquer um que esteja nas áreas delimitadas será alvo dos anúncios. E uma vez que esses anúncios são vistos dentro de uma localização predeterminada, o *geofencing* funciona tipicamente com mensagens em tempo real. É importante notar que esses anúncios podem ser oferecidos às pessoas por até 30 dias depois que deixarem a área.

Para entender melhor a técnica, veja um exemplo a seguir.

Todo ano, você participa da maior conferência da sua indústria. Esse evento geralmente traz o maior número de *leads*. Infelizmente, devido a um problema de agenda, você não poderá comparecer este ano. Ao invés de perder completamente essa oportunidade de negócios, você decide estruturar uma campanha digital com *geofencing* na área da conferência. A campanha é configurada para que ocorra durante o período exato do evento, assim você exibirá sua mensagem de marketing para um público qualificado. Qualquer um que participe da conferência verá seus anúncios: tanto no momento em que ela acontece quanto nos próximos 30 dias. Seus anúncios levam as pessoas para uma página da web, e os *leads* do evento são capturados mesmo sem você

ter conseguido participar.

Essa técnica também pode ser usada em outras situações, como festivais, eventos esportivos, shows, exposições etc.

Segmentação com base no que seus potenciais clientes falam

Um método menos apreciado de atingir as pessoas é a segmentação feita a partir do que é dito por elas. E onde você pode achar o que seu público-alvo está dizendo? Nas redes sociais, com certeza!

No mundo de hoje, no qual as pessoas não têm mais vergonha de mostrar suas opiniões pessoais, pensamentos, necessidades e desejos, é incrivelmente fácil de descobrir o que seu público-alvo acha sobre uma grande variedade de temas, incluindo o que pensa sobre produtos e serviços da sua indústria.

A seguir está a melhor tática para atingir *prospects* com base no que eles dizem.

Twitter

A melhor plataforma para fazer anúncios durante uma conversa é o Twitter. Seus anúncios beneficiam empresas já ativas na rede social.

Com centenas de milhões de *tweets* enviados por dia, é relativamente fácil o marketing da sua marca sair despercebido. As vantagens de anunciar nessa plataforma estão em sua capacida-

de de:

- Promover sua conta;
- Atrair mais seguidores;
- Segmentar por palavra-chave;
- Segmentar pessoas interagindo com conteúdos da TV pelo Twitter.

O Twitter Ads é uma das melhores maneiras de se engajar com um público que está falando sobre seus produtos ou serviços, ou mesmo sobre a sua marca — especialmente uma audiência de TV interessada em seus produtos ou serviços.

Segmentação com base no que seus potenciais clientes estão assistindo

Quando você se senta para assistir um filme ou um programa de TV, alguma vez já viu algo que não despertasse seu interesse de alguma forma?

A resposta é provavelmente não. E com a abundância de meios para assistir um filme ou programa — como Netflix, Amazon Prime, Disney+, por exemplo —, não é nenhuma surpresa que as escolhas sejam sempre por programas que realmente interessem.

Essa é precisamente a razão pela qual é uma boa ideia segmentar o público com base no que se assiste on-line.

Por incorporar elementos visuais e de áudio, os quais aguçam múltiplos sentidos, os anúncios em vídeo têm desempenhos tão bons quanto ferramentas educacionais. Mas por que são tão

efetivos? Clientes, especialmente os usuários de celular, estão assistindo e compartilhando mais e mais vídeos. Isso pelo fato de o vídeo contar histórias melhor do que qualquer outro formato de conteúdo. Ele envolve mais sentidos, então é possível transmitir uma grande quantidade de informações, não só contando, mas mostrando histórias.

Veja abaixo a melhor maneira para segmentar potenciais clientes com base no que eles estão assistindo.

Youtube

O Youtube é o canal de vídeo digital mais popular da atualidade. É também o segundo maior mecanismo de busca depois do Google, com bilhões de usuários ativos por mês e com mais de meio milhão de horas de vídeos carregados por dia.

Desde a aquisição do Youtube pelo Google, não é surpresa que exista tanta sinergia entre os anúncios PPC (links patrocinados) e os anúncios em vídeo. Também não é surpresa que a plataforma de anúncios do Youtube tenha se tornado uma das maiores do mundo.

Além disso, há inúmeras razões pelas quais os negócios estão alavancando o uso do vídeo para atingir seu público-alvo com base no que eles assistem. Veja algumas listadas logo abaixo.

- As pessoas gostam de assistir vídeos, e o conteúdo em vídeo pode, com mais efetividade, criar uma conexão entre seu público e sua marca.
- Uma imagem vale mais do que mil palavras. E um vídeo vale mais do que mil imagens. Ele pode apresentar sua

empresa de um modo que não é possível com apenas textos e imagens.

- Os anúncios em vídeo usam a mesma estrutura do PPC — o que significa que você só paga quando as pessoas assistem o vídeo.
- Há inúmeras opções de segmentação, como idade, gênero, local e interesses.
- Funciona em diferentes dispositivos.

Anúncios no Youtube funcionam melhor quando são curtos e envolventes e incluem um botão de *call-to-action* (CTA ou botão de ação) para orientar o usuário. Se você usa o vídeo como parte do seu *mix* de marketing digital, atente-se ao sistema de análise de dados do Youtube. Analisar cuidadosamente os indicadores disponíveis ajuda a compreender quais são os anúncios de melhor performance, resultando também em ajustes nas campanhas para um maior sucesso.

Segmentação com base em onde seus potenciais clientes navegam

O que você faria ao saber que as buscas de um usuário na Internet oferecem informações relevantes sobre praticamente todas as segmentações que foram descritas nos parágrafos anteriores até o momento? Pois é isso mesmo. O comportamento do seu público-alvo pode dizer muito sobre quem são, o que fazem e o que gostam.

Pense nisso com base no mundo real. Fisicamente. Pessoas vão a lugares que gostam. Se você é um grande fã de pizza,

irá a uma pizzaria. Se ama filmes, irá ao cinema. Os lugares que frequenta no mundo real dizem muito sobre você. O mesmo é válido para o mundo digital.

Adicionalmente, os profissionais de marketing sabem que um potencial cliente precisa ver um anúncio ao menos sete vezes para de fato notá-lo ou realizar uma compra. Um princípio conhecido como a regra dos sete. Na Internet, esse conceito é melhor representado pela técnica de anúncio denominada *retargeting* ou *remarketing*.

Retargeting ou remarketing

Apenas para distinguir os dois termos, *retargeting* se refere às técnicas utilizadas em qualquer plataforma para “resgatar” seus visitantes: Google, redes sociais, entre outras. O *remarketing* está mais associado à utilização específica do Google.

Quando se fala em oferecer anúncios para seu público-alvo com base no que pesquisam on-line, *remarketing* ou *retargeting* é uma das melhores ferramentas.

Como ilustrado na figura 17, *remarketing* é o processo em que anúncios gráficos são exibidos para pessoas que já visitaram seu *website* ou página de destino (*landing page*). O objetivo é reengajá-las por meio de uma mensagem que as traga de volta ao site para continuar sua jornada.



Figura 17: O processo de remarketing.

O *remarketing* tem muitos benefícios, conforme descritos a seguir.

- **Agregar à consciência de marca:** quanto mais sua marca estiver visível aos seus *prospects*, mais provável é que eles pensem nos seus produtos ou serviços quando chegar a hora de realizar uma compra.
- **Maior taxa de conversão e ROI (*return on investment* — retorno sobre o investimento):** em termos gerais, o *remarketing* pode aumentar suas conversões de 15% a 20%. Se você já converte a taxas altas, começará a notar um retorno ainda mais rápido sobre o investimento em marketing digital.
- **Segmentação de público específica:** com o *remarketing*, é possível se certificar de que seus anúncios são relevantes para o público-alvo, criar campanhas de conscientização de marca com anúncios gráficos sendo veiculados aos visitantes do seu site, ou, ainda, criar uma oferta única para pessoas que acessaram uma página específica de um produto ou serviço no seu site.
- **Orçamento gerenciável:** similar aos anúncios PPC, é

possível determinar a frequência dos anúncios e o quanto será gasto. Por isso, é uma ferramenta de fácil gerenciamento.

A chave para gerar demanda para seus produtos e serviços

O mais importante, e muitas vezes negligenciado, componente de geração de demanda para seus produtos e serviços é a segmentação. Quanto mais segmentar seu público, maior o sucesso que pode ser obtido. Seja por meio de quem são, do que fazem, ou de onde estão, segmentar seus potenciais clientes com mensagens relevantes e tendo como base o que se sabe sobre eles é marketing digital inteligente. E é também uma abordagem estratégica importante para obter um relevante diferencial competitivo.

Pergunte a si próprio: você preferiria vender a alguém que precisa ser significativamente convencido, ou para alguém que sabe que sua oferta é exatamente o que ele ou ela procura? Se leu e entendeu este capítulo, você sempre escolherá a segunda opção, todas as vezes.

DICA: a maneira pela qual é possível segmentar o público está mudando todos os dias. Para se manter atualizado com as tendências e táticas mais recentes, visite: wsiworld.com/book-resources.

No mundo atual do marketing, a pergunta não é se você está adotando marketing digital. A pergunta correta é se você está usando o marketing digital de forma melhor do que seus concorrentes. Com o passar dos anos, o marketing digital se tornou cada vez mais complexo e concorrido.

Se você deseja atrair mais *leads* para gerar mais vendas, fortalecer a sua marca no digital e criar uma base forte de clientes leais, uma simples ação de marketing digital básica, provavelmente, não surtirá efeito. Você precisa de um plano de marketing que vai superar a sua concorrência no digital e comunicar fortemente com seu público-alvo. Se a sua estratégia digital não está gerando os resultados que você deseja, pode precisar de alguns ajustes.

Neste livro, algumas das lideranças em marketing digital mais experientes da WSI irão guiá-lo por 14 estratégias principais de um plano de marketing digital eficaz. Você aprenderá como proceder a uma análise competitiva bem fundamentada, identificar suas *buyer personas* bem definidas para elaborar um plano de marketing que faça sentido para o seu negócio. Você também vai aprender as melhores práticas: mídias digitais, *chatbots*, marketing de vídeo, SEO, mídias sociais e geração de *leads* que podem ser implementadas imediatamente.



“Estas páginas estão repletas de conhecimento, esclarecedor e inovador, do mundo digital – uma área que, hoje em dia, ainda deixa muitos empresários com dúvidas. Este livro deve estar presente na lista de leitura de todos os empreendedores e profissionais de marketing.”

Dave Kerper, autor do best-seller do NY Times de Likeable Social Media & The Art of People

“O marketing digital não é mais uma opção. É uma obrigação. O Digital Minds lhe dará a base necessária para fazer o marketing digital realmente contribuir para o seu negócio.”

Jack Porter-Smith, diretor-presidente da WSI Paid Search e Top Contributor do Google

“A Internet e a tecnologia mudaram a forma como as empresas interagem com seus clientes e potenciais clientes. Este livro mostra como as empresas podem facilmente adaptar suas estratégias ao cenário digital, em constante mudança.”

Brian Church, sócio-diretor da CSG e ex-diretor-presidente do LinkedIn Canadá.

“A comunicação por mobile e o nosso mundo digital constantemente interativo mudaram o comportamento do comprador e a forma como os profissionais de marketing se comunicam com os clientes. Desde anúncios no Facebook até chatbots, o Digital Minds oferece soluções digitais inovadoras, unicorn growth hacks, que ajudarão as empresas a vencerem online.”

Larry Kim, CEO da Mobile Monkey