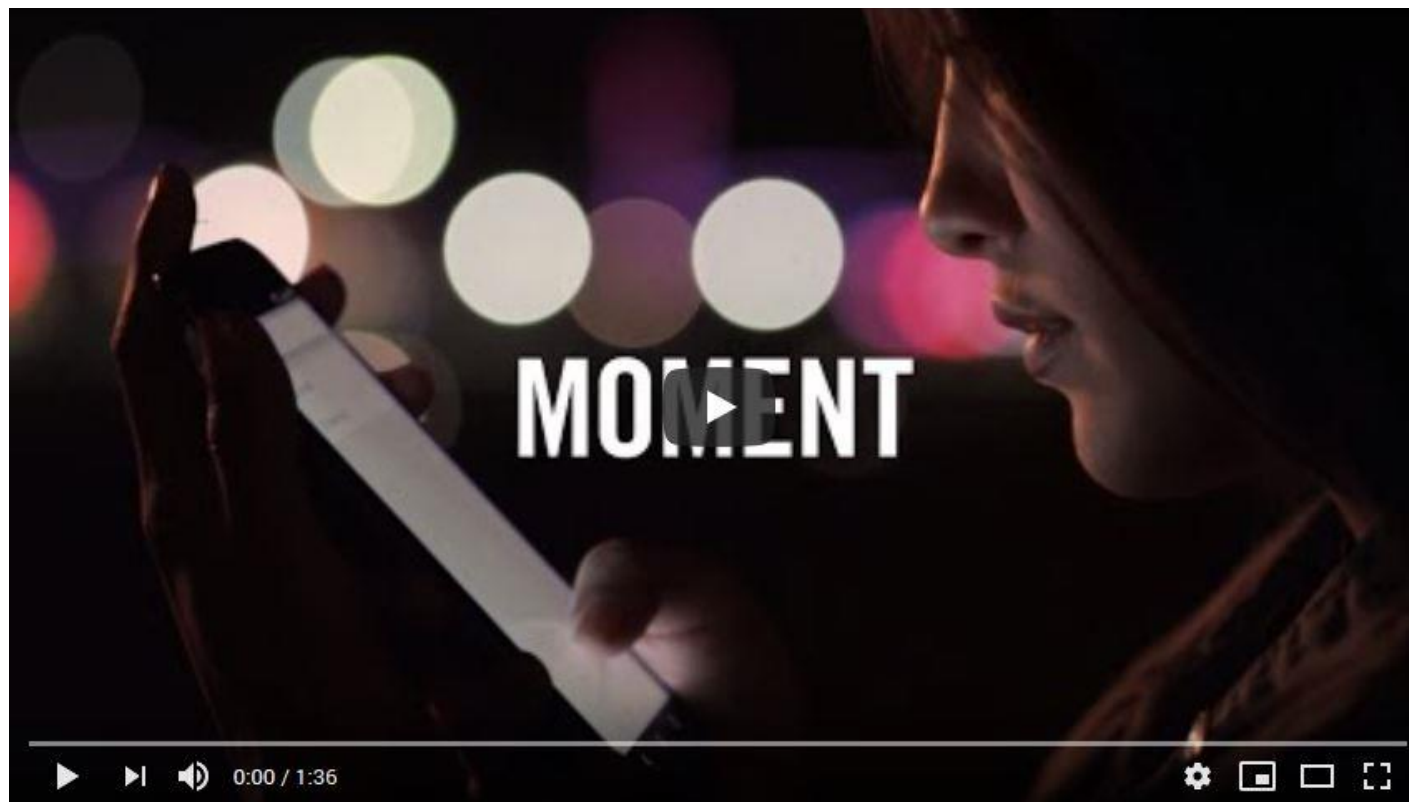




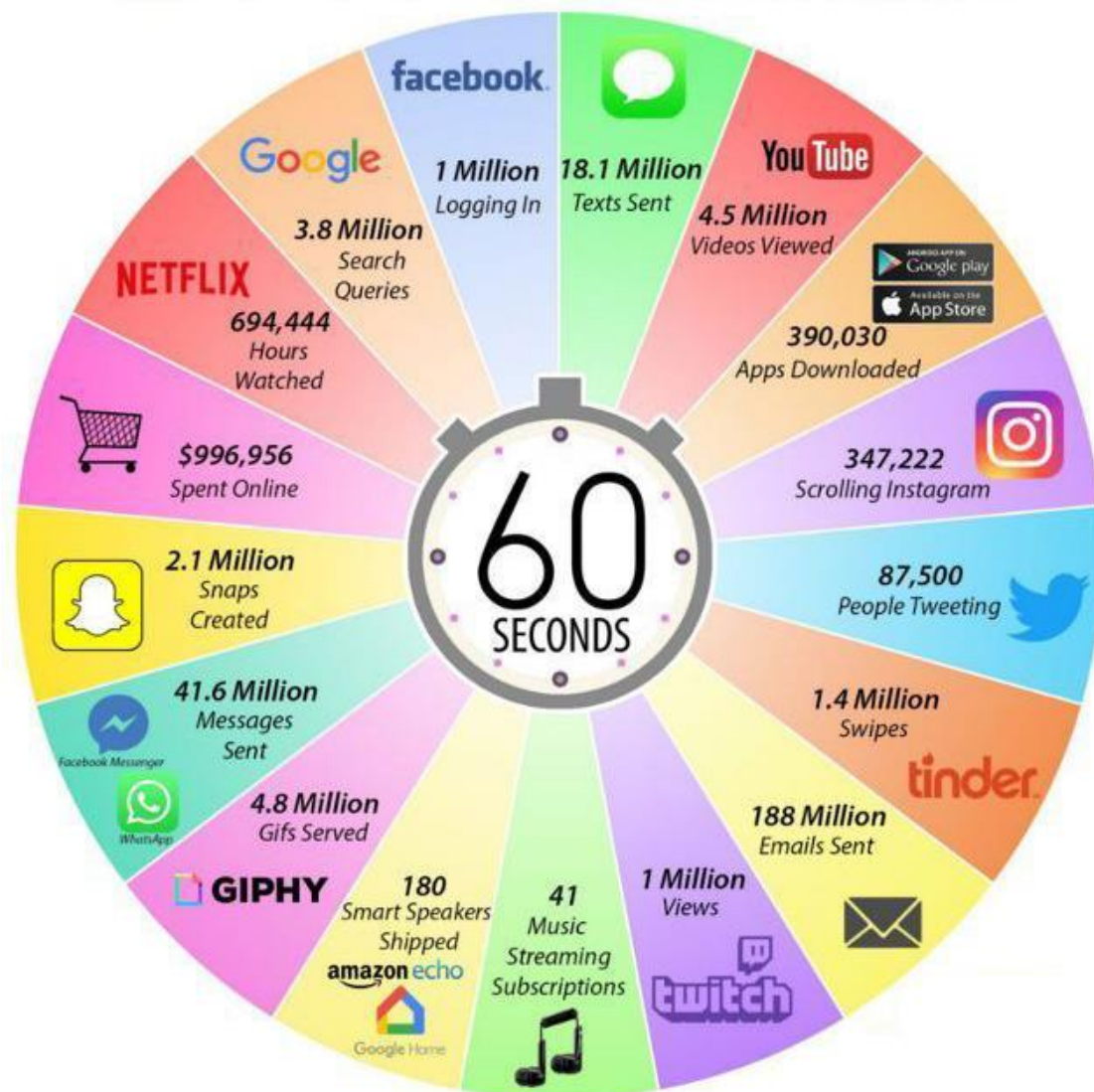
INTRODUÇÃO AO MARKETING DIGITAL

O QUE É O MARKETING DIGITAL?



https://youtu.be/mNltt5_LbG8

O QUE ACONTECE ONLINE EM 60 SEGs?



O CONCEITO

Compreende as estratégias e canais digitais que permitem **atrair novos clientes, criar relacionamentos e aumentar a notoriedade** de uma marca.

Permite comunicar com o público de forma **direta, personalizada, e no momento certo**.



OBJETIVOS

- ✓ Aumentar a visibilidade de uma marca
- ✓ Identificar e captar leads
- ✓ Aumentar as vendas (on e offline)
- ✓ Melhorar a comunicação interna de uma empresa

O FUNIL DO MARKETING

Representação visual do “caminho” que uma pessoa faz desde que sente uma necessidade (precisa de alguma coisa para satisfazer uma necessidade) até que se torna cliente.



OBJETIVOS DE CAMPANHAS

- ✓ Atrair tráfego para site
- ✓ Interações com um post
- ✓ Angariação de base de dados
- ✓ Likes numa página
- ✓ Participações em passatempos
- ✓ ROBO - Research online, buy offline

Dica 1

É importante **definir objetivos claros** no lançamento de uma estratégia de marketing digital.



Pesquisa

Planeamento

Produção

Publicação

Promoção

Partilha

Personalização

Precisão

8 P's

MARKETING

DIGITAL



“Digital marketing is a
marathon, not a sprint.”

-Neil Patel

VANTAGENS

1. **Alcance** – ao utilizar as técnicas adequadas e investindo de forma correta, é possível a amplificação da cobertura impactando audiências dispersas geograficamente.
2. **Medição e análise** – Tudo pode ser medido. Quantas pessoas visualizaram a minha campanha? De onde é que elas são? Qual foi o tipo de interação? Qual foi o resultado da minha campanha?
3. **Optimização e Rapidez** – A análise de métricas possibilita, conforme os resultados forem gerados e analisados, que as ações sejam otimizadas rapidamente.

VANTAGENS

4. **Segmentação** – A possibilidade de segmentar o público-alvo e separá-lo por idade, genero, localização, profissão ou pelo comportamento dele na internet, hábitos de compra, etc..
5. **Interação** – A internet é uma via de comunicação de dois sentidos. A marca fala, mas também precisa estar pronta para ouvir. Essa interação pode e deve criar uma relação de proximidade entre o público alvo e a empresa.
6. **Relação investimento-benefício (ROI)** – Por todas as razões anteriores.

O MKT DIGITAL vs MKT TRADICIONAL



<https://www.youtube.com/watch?v=AdA54xDa3pU>

AS 7 CATEGORIAS



SEM e SEO



Email Marketing



Display



**Marketing
de Afiliados**



**Mobile
Marketing**



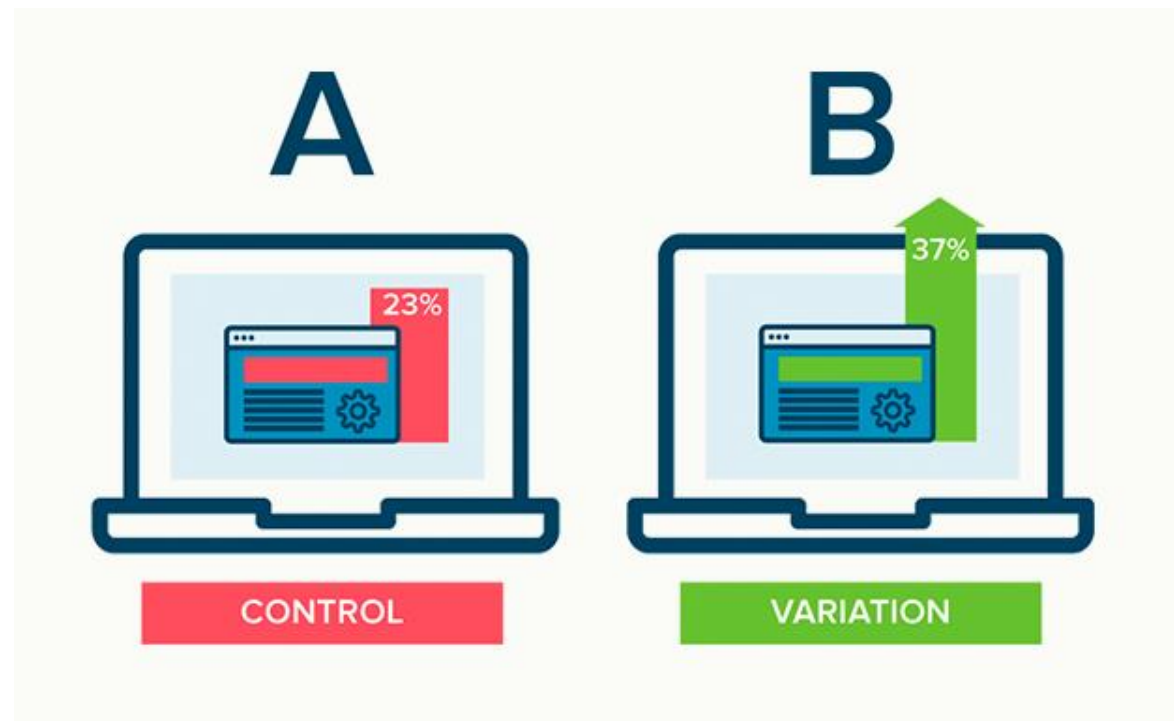
**Content
Marketing**



Social Media

TESTE A/B

Método de **comparação da performance** entre duas versões de **apresentação da mesma mensagem**, pode ser aplicado a vários formatos, nomeadamente, website, páginas do site, emails e landing pages.



COOKIES

- ✓ São pequenas quantidades de dados gerados por um website e transferidos para o seu computador ou dispositivo móvel
- ✓ Permitem que um website reconheça um dispositivo do utilizador;
- ✓ Permite armazenar informação de registo do utilizador num site específico, por ex. login e password;
- ✓ Existem os **Cookies Essenciais**, **Cookies Analíticos**, **Cookies de Personalização** e **Cookies Publicitários**.

Dica 2

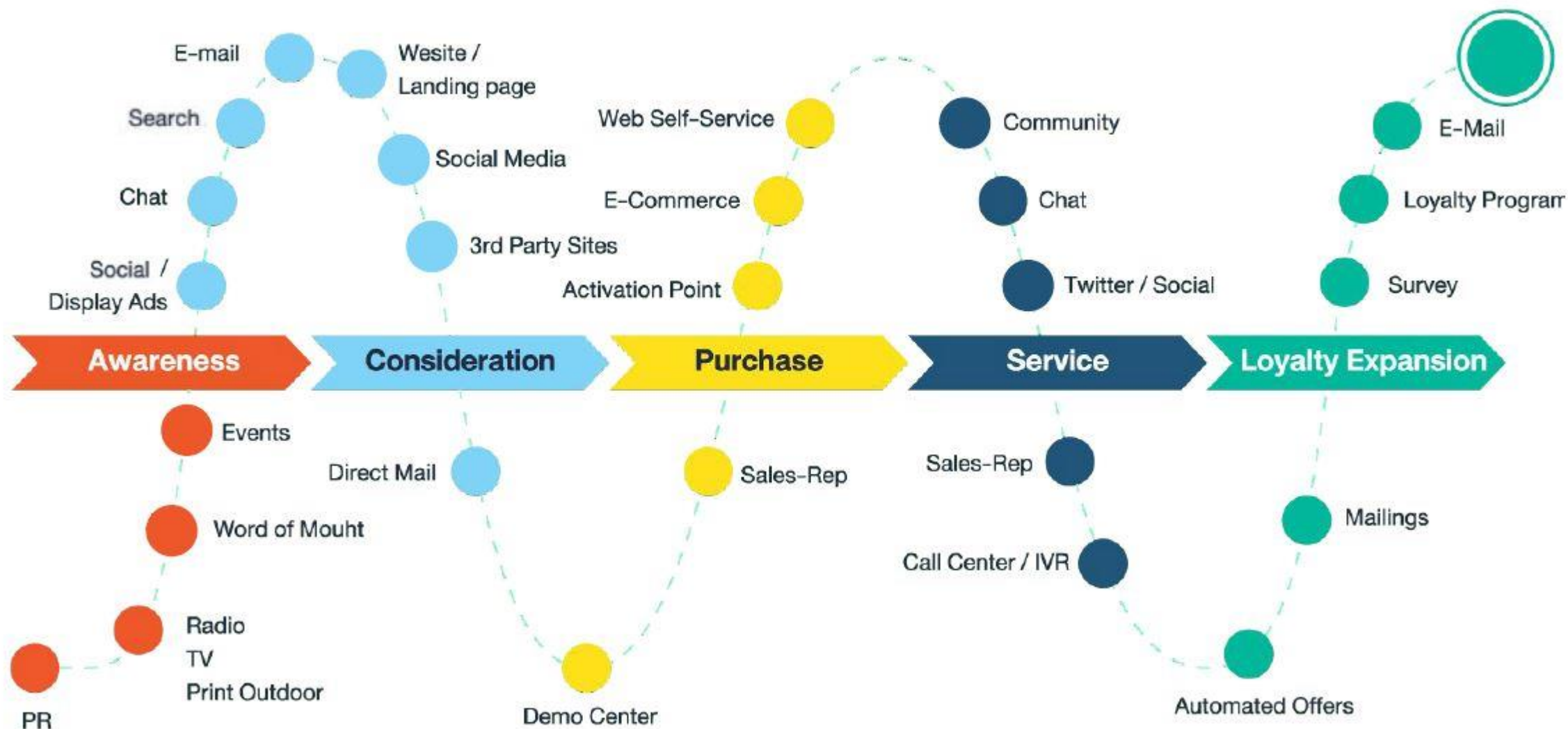
Os cookies são um elemento **importante para uma boa navegabilidade**, mas é aconselhável que se apaguem de vez em quando do browser.

Cookies

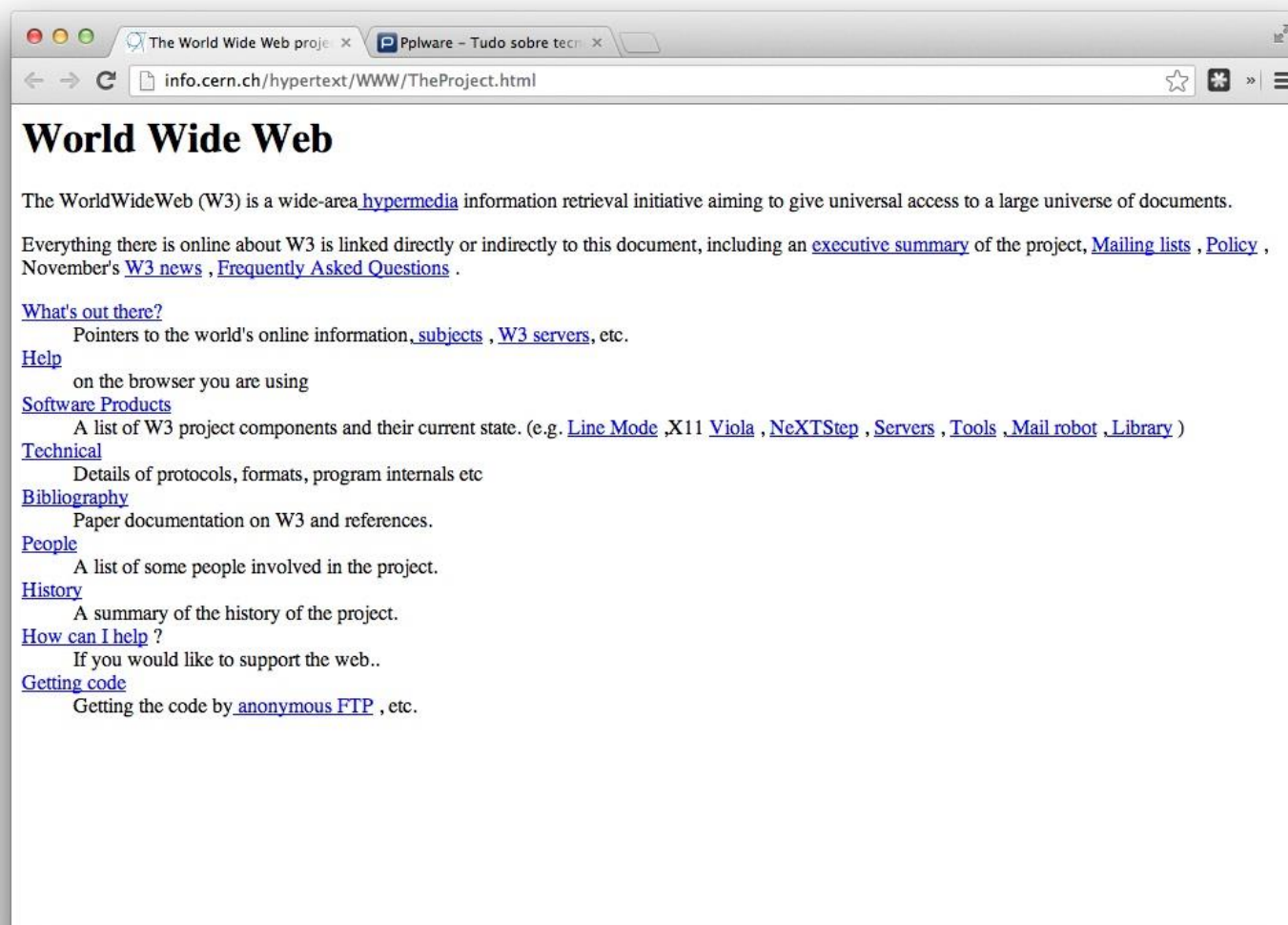
This site uses cookies to offer you a better browsing experience. Find out more on [how we use cookies and how you can change your settings](#).

I accept cookies

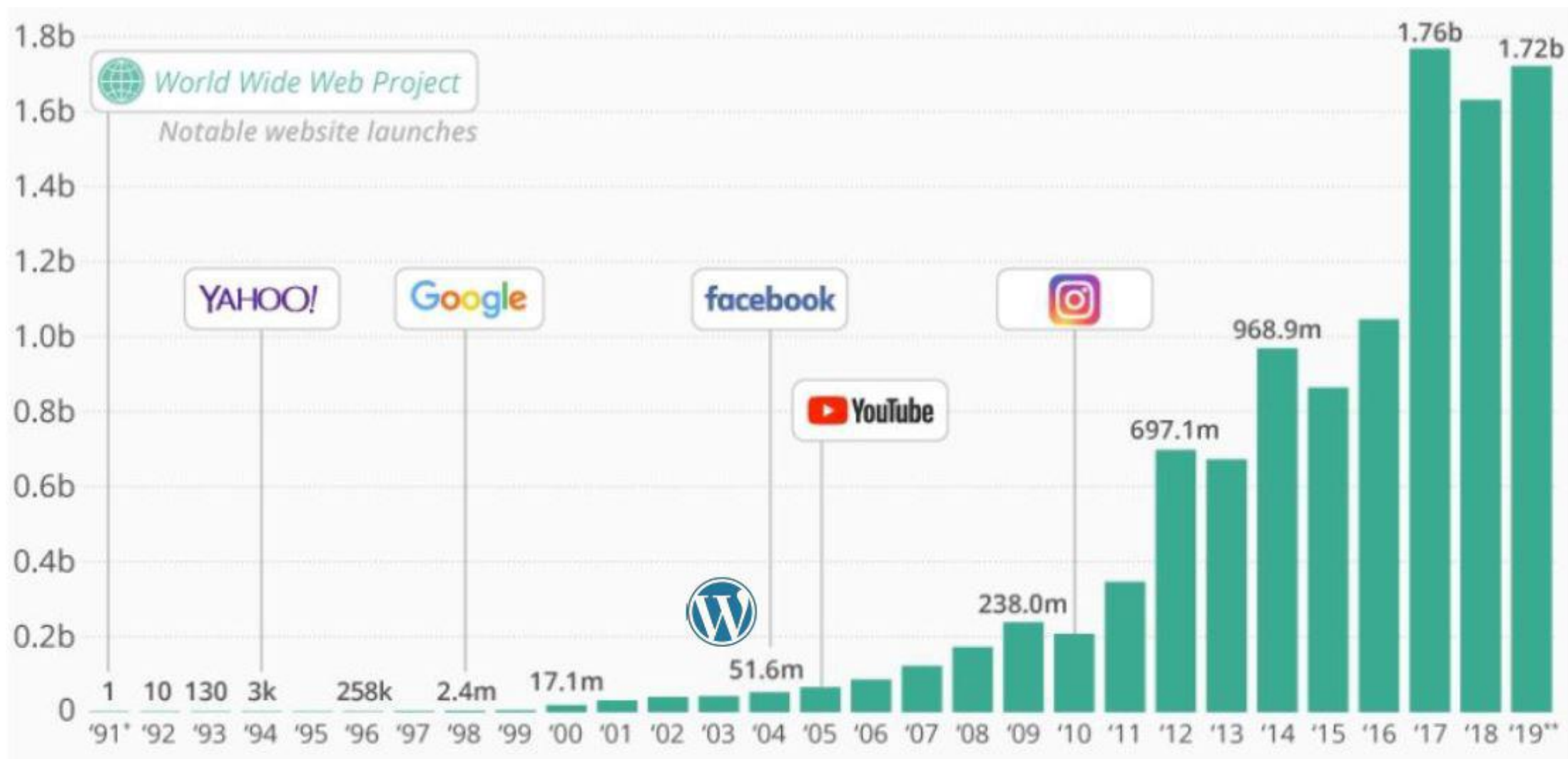
I refuse cookies



O PRIMEIRO WEBSITE 6 DE AGOSTO DE 1991

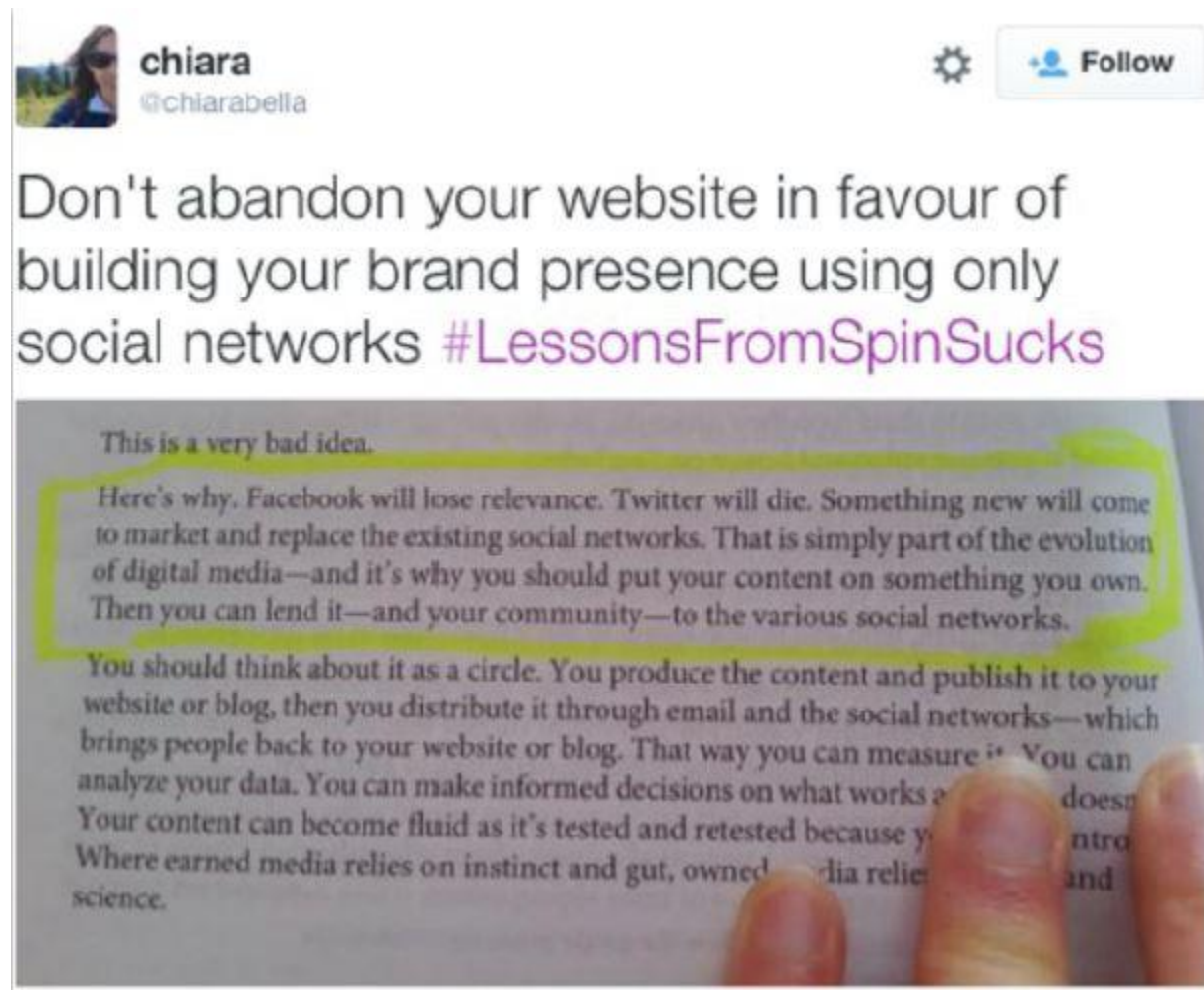


A EVOLUÇÃO



A IMPORTÂNCIA DO WEBSITE

- ✓ É a morada online da marca
- ✓ Torna-a acessível de todo o mundo
- ✓ Permite disponibilidade 24/7
- ✓ Confere credibilidade



ESTRATÉGIA DIGITAL

1. DEFINIR OBJETIVOS DE NEGÓCIO
2. IDENTIFICAR O PÚBLICO-ALVO
3. BUDGET DISPONÍVEL
4. TIMINGS
5. EQUIPA
6. ESCOLHER OS CANAIS
7. ESTIPULAR KPIS E MÉTRICAS PARA A ESTRATÉGIA

1. DEFINIR OBJETIVOS DE NEGÓCIO



1. IDENTIFICAR O PÚBLICO-ALVO

Se não sabemos/conhecemos o nosso público-alvo como é que chegamos até ele?

Como saber quais são os seus interesses, as suas necessidades, onde o encontramos, etc?



FERRAMENTAS PARA TARGET / PERSONAS

www.analytics.google.com

www.marketfinder.thinkwithgoogle.com

www.hubspot.com/make-my-persona

www.facebook.com/ads/audience-insights

3. 4. 5. BUDGETS, TIMING E EQUIPA

Quanto é que esperamos/podemos gastar?

Existem timings internos a respeitar?

Quando se prevê ter tudo pronto?

A execução é interna ou externa?

6. ESCOLHER OS CANAIS

Em que canais está presente o nosso público-alvo?

Qual o papel de cada canal (alcance, promoção, ...)?

Qual a nossa capacidade de ativar cada canal?

Iremos complementar a nossa estratégia com canais não digitais?

Iremos usar apenas canais orgânicos, pagos ou ambos?



7. ESTIPULAR KPIS E MÉTRICAS

O que iremos medir?

Como iremos medir?

**Como ligamos os objetivos de negócio à performance da
iniciativa/canal?**

Quem fica responsável pela recolha e análise dos dados?

eAtividade

**MONTAR UMA ESTRATÉGIA DIGITAL
SIMPLES PARA O VOSSO NEGÓCIO
(DEFINIR OBJETIVOS, PÚBLICO ALVO,
ESCOLHER CANAIS E ESTIPULAR KPI'S)**