

*Marketing Digital:*  
O PASSO A PASSO  
COMPLETO  
PARA INICIANTEs

---

*Como sua empresa pode conquistar resultados reais  
e montar uma base sólida em Marketing Digital*

# INTRODUÇÃO

Começar no Marketing Digital não é de fato uma tarefa das mais fáceis. A faculdade não ensina e boa parte dos livros e cases acaba sendo de empresas grandes (especialmente B2C), trazendo práticas totalmente inaplicáveis para as médias ou pequenas.

Por trabalhar no dia a dia com essas empresas, entendemos bem o contexto comum: uma equipe de marketing mais enxuta, orçamento reduzido e a necessidade de ter um retorno quase garantido e mensurável em cada investimento.

Foi sob essa ótica que desenvolvemos uma metodologia de implementação de Marketing Digital, já aplicada e refinada com centenas de clientes. Claro que sempre há espaço para adaptação ou aprofundamento de empresa para empresa, mas buscamos fazer essa metodologia a prova de falhas. Este passo a passo é de fato uma “receita de bolo” que funciona e traz resultados reais!

A metodologia é dividida em duas grandes partes: a Resultados Express, onde orientamos a empresa para extrair retorno no menor tempo possível e então ganhar inércia positiva; e a Plataforma Completa, onde mostramos como uma empresa pode criar e investir em itens essenciais para ampliar os resultados e garantir uma sustentabilidade no longo prazo.

Esperamos que sua empresa faça um bom proveito!

# PRE- PARAÇÃO

## Conseguir aprovação da diretoria para iniciar o projeto

Antes de iniciar o processo, certifique-se de que os diretores da empresa entendam os motivos do projeto e “comprem” a ideia. Afinal de contas, tempo também é dinheiro e as atividades vão exigir alguma dedicação de sua equipe.

Uma boa forma de começar é apresentar a eles o Webinar que faz parte desse kit.

## Alocar ao menos 10h mensais para realizar as atividades

Esteja ciente de que sua equipe terá este tempo disponível para poder tocar o projeto. Se for envolver mais de uma pessoa nas atividades, procure planejar por quanto tempo cada um trabalhará na produção de conteúdo e atualizações.

Infelizmente, os resultados em Marketing Digital não são mágicos. Não basta se cadastrar em um ferramenta para que os milagres aconteçam. É preciso mão na massa.

# Resultados Express

## PASSO 1

# AJUSTES E SETUP INICIAL

### **Criar ou revisar contas em mídias sociais**

Esse é o momento de identificar quais as mídias sociais mais adequadas para sua empresa. Procure conversar com seus clientes e descobrir onde eles estão mais presentes. Eleja no máximo duas para começar. É melhor ter uma presença relevante em uma ou duas contas do que ativar vários perfis e abandoná-los pelo caminho. Nesse momento o Instagram, por exemplo está muito em alta, assim como o TikTok, mas para o B2B o LinkedIn é o mais indicado, mas isso varia de negócio para negócio.

Garanta bons nomes de usuário e ajuste os perfis. Lembre-se: os nomes de usuário devem ser fáceis de lembrar. Mantenha um padrão entre eles.

### **Providenciar a instalação do Google Analytics**

Acompanhar os resultados do site é fundamental para entender os avanços. A ferramenta mais utilizada para isso é o Google Analytics, que é gratuita. A maioria dos sites já vêm com ela instalada pelo desenvolvedor, mas é importante garantir que o código esteja em todas as páginas e tudo seja medido corretamente.

Caso o seu site não tenha a ferramenta instalada, é importante providenciar para conseguir monitorar o tráfego para todas as páginas do seu domínio. [Saiba como instalar aqui.](#)

Para saber como melhor aproveitar a ferramenta, confira o eBook [Web Analytics na Prática.](#)

## Configurar subdomínio para serviços de criação de Landing Pages

Mais à frente vamos falar de Landing Pages - páginas com o propósito específico de converter visitantes em Leads através de um formulário. Para ganhar agilidade e flexibilidade, recomendamos o uso de um software (como o [RD Station](#)) que permita a construção e alteração de Landing Pages de forma rápida e sem o envolvimento de uma equipe de desenvolvimento.

Uma das coisas que ajudam a aumentar a credibilidade na hora da conversão é ter a Landing Page no seu próprio domínio. Para isso, é preciso seguir algumas instruções para que um subdomínio da empresa seja redirecionado para o serviço de criação de Landing Pages que escolher.

Procure encaminhar já essa atividade para os responsáveis técnicos do site para que tudo esteja pronto quando chegarmos até a atividade em que isso será necessário.

## Integrar formulários a uma base

É comum que uma parte relevante das pessoas que entram em contato com sua empresa agora acabem não se transformando em clientes. No entanto, isso não impede que essas pessoas tornem-se clientes mais à frente.

É um erro bastante comum ignorar essa oportunidade de negócio e deixar de investir no relacionamento para que a venda ocorra em outro momento.

Recomendamos que todos os formulários da empresa estejam integrados a uma única plataforma, contendo todo o histórico de interações e opções de contato para relacionamento.

Acompanhar relatórios diários Com o Google Analytics instalado, recomendamos uma análise rápida diariamente. A análise diária serve principalmente para identificar possíveis grandes desvios em métricas importantes, o desempenho de novos conteúdos publicados e as recomendações de terceiros em blogs ou mídias sociais.

Certifique-se de que acontecimentos “estranhos”, como quedas bruscas ou menções em outros sites, sejam notados rapidamente e gerem providências quase que instantaneamente, corrigindo falhas ou respondendo interações de usuários.



### **O que esperar ao final:**

- ▶ Ter página/perfil/username alinhados em uma rede social previamente escolhida, que sejam importantes para a empresa;
- ▶ Google Analytics ajustado e funcionando;
- ▶ Subdomínio redirecionando para serviço de criação de Landing Pages;
- ▶ Acompanhamento dos acontecimentos diários do site.

# Resultados Express

## PASSO 2

# DEFINIÇÃO E PRODUÇÃO DE UMA OFERTA PARA GERAÇÃO DE LEADS

Escolher uma boa oferta (conteúdo) para geração de Leads. Se sua empresa oferece somente ofertas diretas (produtos ou serviços), deixa apenas duas opções ao visitante: ou compra ou sai do site. Nesse caso, infelizmente, a maioria vai sair do site.

Uma ótima forma de contornar isso é oferecer algum tipo de conteúdo mais rico (um eBook, webinar ou template) que seus clientes em potencial julguem que valha a pena trocar por informações de contato em um formulário. Assim sua empresa tem uma isca e consegue manter o relacionamento próximo.

Baseie-se nos temas mais relevantes para seu mercado e sua empresa e que você já percebeu que são bastante procurados pelos visitantes. No post "[Materiais ricos: eles contribuem para a geração de leads qualificados?](#)" explicamos as vantagens de cada formato de disponibilização de conteúdo.

## Criar a oferta

Aproveite os materiais que sua empresa já tem, coloque a mão na massa e deixe o material pronto. Se seu blog ou site já tem algum post interessante pronto, melhor: você pode partir desta base e incrementar o conteúdo com mais detalhes, incluindo dados, imagens e exemplos, para oferecê-lo atrás da Landing Page.

Pra ficar mais fácil de redigir o material, monte primeiro a estrutura, organizando os tópicos e identificando o que precisa ser escrito. Você pode utilizar a inteligência artificial para te ajudar. Uma dica é evitar a pesquisa demasiada, pois muitas vezes ela só atrasa. Você pode ir ajustando o material aos poucos, posteriormente.



### O que esperar ao final:

- ▶ Possuir um material rico pronto para ser ofertado em uma Landing Page.

# Resultados Express

## PASSO 3

# CRIAÇÃO DE LANDING PAGES

## Estudar e planejar os textos e elementos de uma Landing Page

Uma Página de Conversão deve ter um único objetivo: fazer com que o usuário realize a ação desejada pela empresa, seja numa conversão indireta (baixar um material, por exemplo) ou direta (comprar um produto, por ex). Por isso, a única opção deve ser realizar a conversão ou fechar a página.

Antes de criar uma página de conversão você precisa saber que itens são indispensáveis para que ela seja eficaz. Não podem faltar: um bom cabeçalho, um texto atraente com os principais pontos do conteúdo, um formulário bem feito, prova social para dar mais credibilidade, imagem demonstrativa e um call-to-action (chamada) eficiente.

Recomendamos que você confira o [Webinar Como criar Landing Pages efetivas da RD Station](#), para entender melhor como funciona esse processo.

## Criar a Landing Page para a sua oferta

Com a configuração do subdomínio e a oferta já feitas, é hora de efetivamente criar a Landing Page no software escolhido. Usando as boas práticas aprendidas no item anterior, coloque os conhecimentos em ação e use o software que sua empresa escolheu para publicar.



### O que esperar ao final:

- ▶ Uma Landing Page pronta e testada, apta para gerar Leads.

# Resultados Express

## PASSO 4

# PROMOÇÃO DA LANDING PAGES

### Definir diferentes formas de promover a oferta

A publicação da Landing Page por si só não gera resultados automaticamente. Sua empresa deve conseguir direcionar os potenciais clientes para lá.

É preciso planejar estratégias de promoção deste conteúdo e entre as mais comuns estão: incluir chamadas na página inicial do seu site, nas páginas mais visitadas ou conteúdos afins, indicar para os contatos atuais da empresa via e-mail marketing e redes sociais e investir em compra de mídia.

## Inserir Calls-to-action no site

Seu site já deve atrair algum tráfego. Use links e banners para levar esse visitante até a Landing Page.

A página inicial do seu site (home) é provavelmente a mais visitada e, portanto, a que tem o maior potencial de direcionar visitantes e gerar conversões. Os posts do seu blog são também uma boa porta de entrada de Leads. Coloque um Call-to-Action em cada texto para capitalizar os acessos.

Outra boa prática é incluir chamada nas páginas mais visitadas do seu site e que tenham relação com o conteúdo oferecido. Aprenda a criar chamadas mais eficazes com o [whitepaper sobre Call-to-Action](#).

## Promover em redes sociais

Se sua empresa já tem uma boa presença em redes sociais, use-a para divulgar a oferta. Você pode deixar um pin fixo no Instagram, por exemplo, e incluir um link na Bio.

No X, poste novamente durante dias e horários diferentes para aumentar o alcance.

Uma dica é fazer um impulsionamento da postagem do seu ebook ou montar um anúncio específico para que leve a ele. A vantagem é poder usar os direcionamentos das campanhas para alcançar o seu público-alvo com mais exatidão.

## Enviar email para a base

Se você já tem uma base de emails, ofereça o material.

De criação fácil e de baixo custo, o envio não só funciona bem como mecanismo de manutenção do relacionamento como também vai fazer com que as pessoas que já conhecem a sua empresa e são as mais propensas a compartilhar te ajudem a gerar novos Leads.



### O que esperar ao final:

- ▶ Uma Landing Page promovida com ao menos 50 Leads gerados.

# Plataforma completa

## PASSO 1

# PESQUISA DE PALAVRAS-CHAVE

## Entender melhor como o Google funciona

Todos os dias há uma grande quantidade de buscas no Google por termos relacionados ao seu negócio e só as empresas que estão nas primeiras posições da página de resultados é que conseguem aproveitar o potencial da ferramenta.

Conhecer melhor como as ferramentas de busca funcionam é o primeiro passo antes de começar a agir na busca pelo topo. O Post [“O que é SEO e porque você deve fazer”](#) e o Post [“Como funciona o Google Ads”](#) podem ajudar nessa tarefa.

## Preencher uma lista de palavras-chave

Em uma estratégia de marketing nas ferramentas de busca é essencial identificar e escolher o melhor conjunto de palavras-chave para que a empresa consiga direcionar seus esforços.

Monte uma lista de termos interessantes para sua empresa e identifique o volume de buscas mensais, a concorrência pelo termo e o ranking atual do seu site para ter um bom diagnóstico do valor e situação atual de cada palavra chave.

Utilizando a KeywordTool, ferramenta presente dentro do Google Ads, é possível receber uma série de sugestões, sinônimos e palavras relacionadas a partir de uma lista inicial de termos ou de palavras mais utilizados por sites do seu mercado. É um ótimo ponto de partida. Já o [RD Station](#) pode ajudar bastante a acompanhar o ranking atual do site para cada palavra-chave. Se você quiser conhecer mais ferramentas voltadas para SEO, confira o Post [“Ferramentas de SEO: confira as principais para você ranquear no topo”](#).

## Verificar oportunidades de melhorias nas páginas principais

Com a lista de palavras-chave e o ranking atual do site para cada termo, conseguimos identificar alguns casos em que a página já está rankeada um pouco melhor, mesmo ainda sem nenhuma otimização.

Nesses casos, vale investir em uma otimização rápida on-page para ganhar resultados no curto prazo. Também é recomendável escolher por quais termos algumas páginas importantes do site (como a Home) vão brigar e fazer os ajustes.

O artigo [“Dicas de otimização para mecanismos de busca”](#) vai te ajudar a fazer isso.



### O que esperar ao final:

- ▶ Lista com pelo menos 60 palavras-chave;
- ▶ Páginas principais já otimizadas para algum termo importante para a empresa.

# Plataforma completa

## PASSO 2

# TRAZENDO TRÁFEGO QUALIFICADO PARA O SITE

## Entender o papel e as opções de compra de mídia para sua empresa

O crescimento orgânico existe e funciona no marketing digital, mas leva um pouco de tempo para tornar-se realmente relevante para a empresa. A compra de mídia é uma excelente forma de acelerar os resultados de curto prazo e dar um pouco mais de alavancagem para o crescimento orgânico.

Duas das mais importantes opções de compra de mídia são o Google Ads e o Meta Ads (Facebook e Instagram). Enquanto a primeira é excelente para captar demanda já existente, pois os usuários estão efetivamente buscando por aquele assunto, a mídia da Meta é muito boa para gerar demanda em usuários que estão em um estágio mais inicial de compra, criando um vínculo para ser trabalhado em longo prazo. Na prática, as duas atuam de maneira complementar.

Indicamos começar pelo Google Ads justamente porque é o que tende a gerar resultados em um prazo menor, embora seja geralmente uma mídia mais cara.

## Criar uma campanha no Adwords

Dentre a lista de palavras-chave já criada, selecione os termos que tenham relação com a oferta da sua Landing Page já criada anteriormente. Se você não conseguiu separar pelo menos umas 20 palavras relacionadas ao seu conteúdo rico, esta é uma boa hora

para aumentar a planilha com novas ideias. Se for preciso, utilize novamente o **Google Keyword Tool**.

O próximo procedimento é criar grupos de palavras com três ou quatro termos semelhantes e, a partir deles, criar anúncios diferentes que reflitam o mais próximo possível o que o usuário digitaria no Google ao buscar sobre aquela palavra-chave.

Crie pelo menos dois anúncios para cada grupo, pois assim será mais fácil saber o porquê de uma determinada palavra-chave não apresentar bom desempenho (o famoso teste A/B).

Após criar os anúncios, você deve configurar as condições de pagamento e criar e ajustar as configurações iniciais da campanha, além de integrar as contas do Google Analytics e do Google Ads.

Se preciso, retorno ao nosso Post [“Como funciona o Google Ads”](#).



### O que esperar ao final:

- ▶ Uma Campanha de AdWords no ar.

## Plataforma completa

### PASSO 3

# ALINHAMENTO ENTRE MARKETING E VENDAS

### Definir funil de Vendas

Principalmente em mercados B2B, é raro o potencial cliente já chegar comprando. A compra é realizada em um processo e passa por diferentes estágios.

Procure definir alguns passos intermediários no processo de venda da sua empresa. Entre os mais comuns estão: Visitantes/Lead (alguém que deu suas informações de contato)/Oportunidade (um Lead qualificado e com intenção de compra ou contato com o time de vendas)/Trial (no caso de um software), etc.

### Definir processos entre marketing e vendas

A meta de um time de marketing é gerar mais oportunidade de vendas para o setor comercial. Para isso, deve haver um alinhamento grande entre as duas áreas. O time de vendas não pode “queimar a largada” e abordar um Lead muito cedo. Isso pode atrapalhar a relação que vem sendo construída pelo time de marketing e prejudicar os resultados de longo prazo. Tampouco podemos deixar escapar as oportunidades e não concretizar os esforços em vendas.

É preciso que exista um acordo entre as equipes de marketing e

vendas, definindo o que é um Lead qualificado e como o time de vendas “assume” a relação com o potencial cliente depois do time de marketing, evitando também a comunicação simultânea (e até possivelmente ambígua) com os dois times.

Temos três conteúdos bacanas sobre isso:

- [“Funil de vendas: o que é e como ele ajuda o marketing?”](#)
- [“Funil invertido: como marketing e vendas podem fazer a diferença”](#)
- [“Flywheel e Funil de Vendas: quais as diferenças e como integrar os modelos”](#)



### **O que esperar ao final:**

- ▶ Funil de vendas bem definido em etapas intermediárias do processo de compra;
- ▶ Processo ajustado de transição do Lead entre marketing e vendas.

# Plataforma completa

## PASSO 4

# PROMOÇÃO AVANÇADA DE OFERTAS

### Criação de material educativo para relacionamento com Leads

É hora de definir um novo material educativo para ofertar. Esse material vai ser muito útil para manter quente e gerar valor no relacionamento com os Leads já gerados até então.

O processo é basicamente o mesmo que fizemos antes. A diferença está no próximo passo.

### Utilizar as páginas de agradecimento para alavancar novos materiais

A grande sacada de um novo conteúdo é que, além de manter o relacionamento com os Leads atuais, conseguimos utilizá-lo para gerar uma quantidade maior de Leads novos.

A página de agradecimento funciona assim: depois que o Lead baixou o primeiro ebook, ele é direcionado a uma página, onde tem o botão para baixar o ebook. Além do botão, um texto agradecendo por baixar o material e, ao mesmo tempo, uma nova Oferta de ebook (pode ser mais de um). Ou seja, você está oferecendo o segundo ebook para quem baixou o primeiro. Você pode criar, dessa forma, uma rede de ebooks, com diferentes temas e para posições diferentes no funil de vendas, com o objetivo de aproximar ainda mais esse Lead do fundo do funil.

### **Enviar email para quem já baixou o primeiro ebook**

Além da página de agradecimento, envie um email para quem baixou o primeiro ebook, caso ele não tenha baixado ainda o segundo ebook pela página de agradecimento. Isso pode ser feito facilmente rastreando aqueles que não baixaram ainda o segundo ebook, mas baixaram o primeiro.

### **Promova seu segundo ebook**

Utilize as mesmas técnicas de promoção do seu segundo ebook, da mesma forma que fez com o primeiro (mídias sociais, banners, etc.). Não se esqueça de impulsionar o post também nas redes sociais, de forma paga.



#### **O que esperar ao final:**

- ▶ Material novo no ar disponível para download;
- ▶ Email enviado para a base;
- ▶ Mais de 100 Leads gerados.

# Plataforma completa

## PASSO 5

# TRABALHAR COM UM BLOG

## Entender o papel de um blog na estratégia de marketing digital

A [criação de um blog](#) é, salvo raras exceções, o centro da estratégia de marketing digital de uma empresa. Feito da maneira correta, cria um ativo de Marketing que traz, cada vez mais, tráfego segmentado e gratuito para o site. Além disso, esse ativo aos poucos se torna uma vantagem competitiva da empresa.

Um blog que produz conteúdo de qualidade recebe muitos links, ganha autoridade perante o Google e ajuda a empresa a se posicionar bem para as palavras-chave relacionadas ao negócio. Outra vantagem é aparecer bem nas mídias sociais, onde as pessoas compartilham links para conteúdos que elas admiram.

Além de atrair um número muito maior de Visitantes (potenciais clientes) na parte de cima do Funil de Vendas, um blog também afeta positivamente as conversões no meio do funil. Toda vez que um assinante (ou Lead) lê o seu conteúdo, aumenta a sua credibilidade, o desejo e a sensação de segurança sobre o seu produto ou serviço. Ou seja, ajuda a aumentar a quantidade de novos Leads e Clientes e a diminuir o custo do processo de venda como um todo.

Leia também: [“Quer ter um blog de sucesso? Conheça 7 estratégias eficientes”](#).

## Criar um blog no domínio da empresa

O ideal é que o blog da empresa seja criado em uma subpasta (empresa.com.br/blog) ou subdomínio (blog.empresa.com.br) do site principal. Isso porque, desta forma, quando o blog receber um link de outro site, o domínio todo se fortalece e ganha mais credibilidade perante o Google.

Fique atento também para o que vale a pena [inserir no layout do blog](#). Opções de acompanhar os novos posts, divisão por categorias, opção de busca, entre outros são muito bem vindos. Já nuvem de tags, blogroll, etc., não são recomendados.

## Definir persona

Antes de começar a produzir material para o blog é preciso avaliar qual o perfil médio do seu cliente

Analise o público-alvo da sua empresa e crie um personagem que o represente. Isso deve orientar a produção de conteúdo

Algumas dicas para criar uma persona [nesse post](#).

## Escrever um post manifesto

Dizemos que o primeiro post deve ser um “manifesto” porque precisa indicar, em linhas gerais, quais são as principais ideias de mercado nas quais sua empresa acredita.

Esse texto serve também como uma carta de apresentação aos leitores, informando o assunto do blog, os temas que devem ser abordados e o que os visitantes podem esperar deste espaço.

## Criar calendário de posts e processo de produção de conteúdo

É preciso ter consciência de que o blog é uma atividade contínua e fazer sua gestão também é um aprendizado essencial. Por isso, é recomendável criar um calendário de posts para orientar o seu processo de produção. Isso vai evitar que você se perca entre uma atualização e outra e ajudará a manter a frequência de atualização.

Se a sua empresa tem vários colaboradores aptos a escrever para o blog, melhor. Quanto mais especialistas, maior a chance de a empresa cobrir com mais propriedade as diversas particularidades de conhecimento do negócio. Ter mais gente colaborando também é vantajoso porque não deixa ninguém sobrecarregado.

No entanto, é importante definir uma pessoa como editor(a) do blog. Ela deve ter uma boa visão da estratégia geral do Marketing para garantir um alinhamento dos posts com as diretrizes da empresa, além de bom português para revisar os textos dos outros autores. A principal função do editor é estar atento e garantir que o calendário de publicações seja seguido.



### O que esperar ao final:

- ▶ Blog no ar, com primeiro post publicado;
- ▶ Calendário de posts acertado;
- ▶ Processos de delegação de posts e de revisão bem definidos.

# Plataforma completa

## PASSO 6

# TRABALHAR COM MÍDIAS SOCIAIS

### Escolher as redes de maior valor para a empresa

Para conquistar bons resultados em mídias sociais, é essencial saber escolher quais canais são os mais indicados para sua empresa, de acordo com o público que é preciso impactar. Tentar estar em todos os lugares é contra produtivo e nem sempre os resultados vão justificar esse esforço.

A grande sacada para escolher os melhores canais é não se deixar guiar pela rede do momento e, sim, manter um contato próximo com os clientes. Converse com eles para entender melhor que redes estão usando de fato. Depois, faça o cadastro e reserve o nome de sua empresa nas mais importantes.

Lembre-se também que é interessante ter algum volume. Por isso, raramente recomenda-se fugir muito das principais: Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Youtube, etc.

## Ajustar e revisar perfis

Essa é uma parte que demanda atenção mesmo para as empresas que já possuem contas ativadas há algum tempo. Verifique se todos os dados do perfil foram preenchidos corretamente, de forma que alguém que tome conhecimento da sua empresa pela primeira vez consiga identificar o seu tipo de negócio e o conteúdo que pode encontrar ali.

Na hora de elaborar o texto do perfil, pense na persona que acabamos de criar para o blog para escrevê-lo. É essencial adicionar o link de seu site ou blog na descrição ou no campo específico para isso.

Ainda que deva haver convergência no posicionamento dos diferentes perfis de sua empresa, atente para a variação de linguagem entre elas.

## Definir política de conteúdo e frequência de posts

Mais importante do que criar perfis nas principais redes é manter a qualidade das atualizações. Ajuste o foco do conteúdo e planeje previamente se a atualização será diária e quantos posts por dia irá publicar.

Considere a persona definida anteriormente como o cliente típico de sua empresa para pautar o conteúdo e o tom de sua comunicação. Tentar fazer humor ou falar de coisas cotidianas que não tenham relação com o mercado pode ser interessante para algumas pessoas, mas não vai contribuir muito com a reputação de sua empresa.

As mídias sociais apresentam um ambiente bastante dinâmico e exigem uma lógica própria de publicação e leitura. No X, por exemplo, postar várias vezes ao dia é bastante recomendado. De acordo com o conteúdo próprio que tiver disponível, você pode definir se vai postar uma, duas, ou vinte vezes. No entanto, é interessante dar um intervalo de ao menos 20 minutos entre uma postagem e outra.

Já o Facebook e o Instagram possuem um algoritmo chamado Edge Rank que filtra as publicações e define quem são as pessoas que irão visualizá-las – apenas cerca de 12% do total visualizam as atualizações. É preciso que suas publicações sejam sempre interessantes e relevantes para passar no filtro e garantir que as pessoas interajam com elas. Se não tiver um conteúdo muito atraente, publique somente uma vez ao dia, mas escolha bem o que for postar. No Instagram, publique Stories e dê prioridade aos Reels de cerca de 90 segundos. Seja qual for a rede escolhida, é importante manter a presença ativa e observar as características de interação dos usuários para definir a melhor frequência.

## Monitoramento

Sua empresa pode ainda nem ter perfil nas mídias sociais e, ainda assim, já ter alguém falando dela por aí. Sejam os comentários críticos ou recomendações, é importante estar atento para o que estiver acontecendo.

Entre as utilidades do monitoramento, destacam-se: realizar atendimento online, identificar princípios de crise, visualizar oportunidades e valorizar comentários positivos.

Existem serviços que acompanham as palavras importantes para sua empresa nas mídias sociais e exibem isso como resultado. É o caso do Painel de monitoramento de Mídias Sociais do RD Station. Escolha o serviço de sua preferência e comece a monitorar.



### O que esperar ao final:

- ▶ Contas revisadas e ativas atualizadas com frequência;
- ▶ Monitoramento ajustado e acompanhado diariamente.

# Plataforma completa

## PASSO 7

# EMAIL MARKETING

### Entender os tipos de email que a empresa pode enviar e definir frequência

O email ainda é uma arma poderosa, que alcança taxas de cliques de 10 a 50 vezes maiores que as mídias sociais. Por isso, pode - e deve - ser bem aproveitada. Há diferentes tipos de email para cumprir objetivos de negócio distintos e a frequência de cada um deles deve variar.

**Newsletter** - Um dos formatos de [email marketing](#) mais comuns, a newsletter geralmente é composta por indicações de artigos e novidades da empresa e é uma ótima maneira de fomentar o relacionamento de uma forma “leve”. Reforça a marca e também impulsiona leitores para outros canais da empresa, como o Instagram. Recomendamos o envio ao menos uma vez por mês.

**Emails promocionais** - São focados em uma única ação que a empresa deseja que os usuários façam. Pode ser baixar um novo eBook, assistir a um vídeo, conhecer um novo produto ou mesmo realizar compras. Como têm foco único na conversão, tendem a ser mais efetivos. A segmentação da lista em diferentes momentos de compra e interesses é essencial para obter bons resultados e não depreciar a base. A frequência de envio pode variar bastante, mas é interessante que os emails mais “vendedores” sejam um pouco menos frequentes. As estatísticas é que devem guiar a decisão.

Com isso, crie um calendário de envio de emails para sua empresa e procure seguir mês a mês.

## **Criar 1ª Newsletter**

Ao criar uma newsletter, o primeiro ponto que você deve avaliar é a relevância do material para a pessoa que vai recebê-lo. Procure separar artigos relevantes, que geram valor para quem recebe.

Outros pontos que precisam ser considerados: o assunto da mensagem deve ser atraente, o layout simples e é necessário cuidados com imagens.



### **O que esperar ao final:**

- ▶ Calendário de emails definido;
- ▶ Primeira newsletter enviada

# Plataforma completa

## PASSO 8

# SEO

### **Analisar estrutura do site e resolver problemas críticos**

Um passo básico, mas importante, da otimização é checar se os buscadores são capazes de entender o seu site. Existem alguns erros bem comuns, mas que são de fácil correção. Leva apenas alguns minutos para implantar as melhorias e, como recompensa, seu site vai se posicionar muito melhor nos rankings dos resultados de busca.

Procure entender a arquitetura do site e problemas com conteúdo duplicado para garantir uma boa base. Uma boa arquitetura deve permitir alcançar páginas profundas com poucos cliques (as categorias ajudam nisso).

Novamente, recomendamos o [Post “O que é SEO e porque você deve fazer”](#).

### **Diagnosticar oportunidades na lista de palavras-chave**

Analisando a lista de palavras-chave, procure descobrir como trabalhar melhor cada termo.

Para termos que já estão em uma posição razoável e ainda não estão ajustados, faça a otimização na página. Para aqueles que ainda não estão rankeados, priorize as palavras que possuem uma menor dificuldade de ranqueamento e escreva no blog sobre elas.

Já aquelas que estão otimizadas mas ainda não estão bem rankeadas, a saída é tentar construir mais links para a página. Outro ponto importante é atualizar artigos do blog que já estão ranqueados e que possuem palavras-chave relevantes para seu negócio.

## Trabalhe nas oportunidades on-page

Comece pelas páginas que ainda não estão otimizadas para uma palavra. Esse passo vai ser sempre obrigatório e muitas vezes já traz ótimos resultados no curto prazo, principalmente se seu site já tem alguma autoridade.

Uma boa forma de identificar o que ajustar em uma página é utilizando ferramentas específicas para isso.

Veja mais dicas no Post [“SEO para blog: como otimizar o conteúdo para as ferramentas de busca”](#).

## Criar lista de keywords para posts

Ao invés de criar posts a partir de algum assunto aleatório que surgiu na sua cabeça, escreva com objetivo, baseando-se nas palavras-chave com mais potencial, orientando-se por sua lista.

Após identificar os termos prioritários, faça uma relação, definindo em que datas serão publicados os posts referentes a cada termo. Não se esqueça de deixar tudo documentado e organizado em um calendário editorial.



### O que esperar ao final:

- ▶ Site com estrutura amigável às ferramentas de busca;
- ▶ Plano de ação para palavras-chave importantes.

# Plataforma completa

## PASSO9

# ANALYTICS

### Fazer uma boa análise mensal e encontrar oportunidades para o próximo mês

A análise mensal de resultados é muito importante para visualizar com calma cada nível do Marketing Digital. Você deve avaliar, desde a eficiência geral da estratégia adotada ao longo do mês, como a análise detalhada de cada fonte de tráfego, entre outros aspectos.

É esta análise que vai determinar o que pode prosseguir ou o que deve ser corrigido para o próximo mês para que os resultados apareçam ou sejam ainda melhores.

Revise os resultados, identifique pontos em que o desempenho pode ser melhor e trace as ações do mês seguinte.

Nas próximas páginas, algumas dicas do que avaliar mensalmente:

## **Análise do Funil de Vendas:**

**Visitas:** Como foi o desempenho do Funil? Foram atraídos menos visitantes ou a taxa de conversão em Leads é que caiu?

**Leads/Conversões:** Some todos os custos de Marketing, dividido pelo número de Leads gerados e avalie se o custo por Lead está dentro do esperado.

## **Análise Detalhada:**

**Busca Orgânica:** Há palavras-chave que geram muito tráfego mas não convertem? Verifique se o problema é o tipo de visitante atraído ou se é preciso otimizar a Landing Page para melhorar a conversão.

**Links externos:** Nos domínios onde há boa taxa de conversão, mas ainda baixo volume, é possível realizar alguma ação para aumentar o tráfego daquela fonte?

**Busca Paga:** Avalie nos dados do Google Ads os valores pagos para cada palavra para calcular o Custo por Lead (CPL) de cada uma. Veja onde é possível otimizar a conversão ou ajustar o valor do lance.

**Páginas mais acessadas:** Analise quais das páginas mais acessadas possuem uma taxa de rejeição muito alta e qual a razão principal (Ex.: público errado, conteúdo ruim, disparidade entre promessa e conteúdo). Haveria oportunidades de otimização de conversão sem colocar em risco o SEO da página?

**Landing Pages:** A conversão para algumas palavras está baixa? É possível melhorar esse índice otimizando as Landing Pages ou incentivando o tráfego pra elas com mais divulgação?

**Email Marketing:** Alguma campanha teve alta taxa de descadastramento? A culpa foi do conteúdo, da segmentação ou da frequência?

**Alcance:** Verifique se os números de todas as bases cresceram dentro do esperado/planejado. Como o crescimento do Alcance em cada rede está relacionado ao crescimento das Visitas em cada uma?

## Usar uma planilha de gestão de marketing e conteúdo

Depois de realizar a análise mensal, provavelmente você detectou várias oportunidades, pontos em que o desempenho precisa ser melhorado. Identifique, então, aqueles que aparentam ter maior potencial de ganho, pesquise formas de melhorar ([veja alguns materiais educativos gratuitos da RD Station](#) sobre cada tema; podem ser muito úteis nisso) e faça uma lista das ações que deve tomar no próximo mês.

Monte um calendário com todas as ações planejadas para o mês seguinte e faça o acompanhamento. Todo mês avalie cada experimento para verificar o que foi efetivo na resolução do problema e, então, siga novamente com essa análise completa, fazendo o processo de maneira contínua.

Você pode usar como modelo o nosso calendário, disponível no [Kit de Gestão de Conteúdo da RD Station](#).



### O que esperar ao final:

- ▶ Relatório para apresentar resultados para a diretoria;
- ▶ Planejamento para o mês seguinte com oportunidades de melhora.



A RD Station tem como objetivo ajudar negócios de diversos portes a entender e aproveitar os benefícios do Marketing Digital, conseguindo assim resultados reais e permanentes para os seus negócios. Fazemos isso de três formas principais:

Criamos o [RD Station](#), um software completo e integrado para gestão de Marketing Digital em uma única ferramenta. Temos uma metodologia passo a passo de implementação de Marketing Digital. Produzimos muito conteúdo educativo na área de marketing digital, que disponibilizamos em forma de posts no [blog](#) de Marketing Digital, [eBooks e Webinars gratuitos](#) e palestras presenciais.



## Na Vero Contents, o Marketing Digital é de Resultados

A [Vero Contents](#) é uma agência de marketing digital nascida da Vero Comunicação e Marketing (atual VeroCom), fundada em 1997. Com respaldo de quase 30 anos de experiência na área de marketing e comunicação, em 2016 passou a ser uma agência com foco 100% no mundo digital, com especialização em *inbound marketing* e geração de conteúdo.

Apostando em grandes parcerias, como RD Station e Google, entendendo desde o início que o mercado digital precisava entregar cada vez mais resultados, a Vero Contents surgiu com a missão de ajudar empresas e empreendedores a conquistarem seu espaço definitivo no mundo digital.

## Serviços

Planejar, executar, avaliar e evoluir, utilizando as ferramentas e mídias online disponíveis da melhor forma para que o cliente consiga os melhores resultados. E mais: com integração de mídias online e offline.

Esse é mais do que um objetivo, é a razão da existência da Vero. Dessa forma, [Inbound Marketing](#), [Tráfego Pago](#), [Redes Sociais](#), [Design e Tecnologia](#), [SEO](#) e [Lojas Virtuais](#) atuam juntos ou separados, dependendo das necessidades do cliente.

Navegue em nosso site e visite nosso [blog](#), onde diversos conteúdos de marketing digital e empreendedorismo estarão à disposição. E se quiser, aproveite e [baixe um material gratuito](#) sobre os mais variados temas do mundo digital. Quer ir direto ao ponto? [Fale com um especialista da Vero Contents!](#)