

- **Estratégia de marketing digital** – definição de plano e de presença online, diagnóstico, análise da concorrência, alinhamento de objetivos e estabelecimento de métricas.
- **Site** – criação ou otimização do site. Criação de blog, landing page ou loja online.
- **Conteúdos** – publicação de conteúdos para as diversas plataformas, nomeadamente para blog, site e social media. Implementação de um plano de conteúdos.
- **Social media** – criação ou melhoria da presença nos principais social media: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn ou outros.
- **Google** – implementação de técnicas de SEO e investimento em campanhas de Google Ads (Search, Display, Shopping, Vídeo ou outras). Acompanhamento das métricas do Google Analytics e ajuste da estratégia, se necessário, e implementação de novas táticas, num processo de melhoria contínua.

Táticas para conversões e vendas

De forma a articular as diversas plataformas, devem ser montadas táticas orientadas para atingir os objetivos. A mais útil e mais frequente é a que permite obter conversões e vendas.

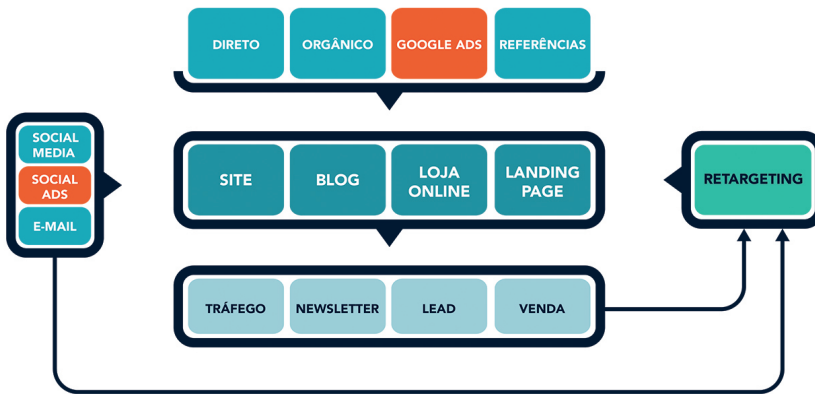


Figura 8 – Tática para obter conversões e vendas.

Pressupondo que o site (blog, loja ou landing page) é fundamental para a conversão, o objetivo será obter fontes de tráfego.

Principais fontes de tráfego

- **Direto** – os utilizadores escrevem o endereço diretamente no browser, que já conhecem o URL, fruto de visitas recorrentes. É o re-

sultado da notoriedade da marca e de clientes fidelizados à procura de novos produtos ou serviços. Mas também é devido a publicações regulares de conteúdos de qualidade.

- **Orgânico** – através de técnicas de SEO, o site tende a aparecer nas pesquisas no Google.
- **Google Ads** – ao investir em anúncios, estes aparecem nas pesquisas em destaque, com anúncios em texto e Google Shopping, no YouTube, na Rede Display e noutros locais.
- **Referências** – obtenção de tráfego de outros sites que recomendaram o site que irá beneficiar, através de links diretos para determinadas páginas.
- **Social media** – obtenção de tráfego do Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, Pinterest ou outros.
- **Social ads** – é o tráfego proveniente de anúncios (pagos) nos social media, nomeadamente, no ecossistema Meta (Facebook, Facebook Messenger, Instagram e Audience Network), X (Twitter), LinkedIn, Pinterest ou outros.
- **e-Mail marketing** – é o tráfego com origem de campanhas de e-mail, newsletter ou outros.

O resultado de tudo isto será: tráfego para o site, novos inscritos numa lista de e-mails, obtenção de leads qualificados ou vendas. Pode ser alcançado só um destes objetivos, uma combinação deles ou todos.

Ocorre que, depois de todo este fluxo, existirão utilizadores que não seguiram a ação desejada, especialmente o preenchimento do formulário de contacto (lead) ou a compra do produto (venda).

Por isso, é uma boa prática executar campanhas de retargeting, que vão impactar e recuperar utilizadores que não executaram a ação desejada, passando a ver anúncios em diversas plataformas (Google, Meta ou outras), na expectativa de poderem comprar o produto ou vender outros produtos complementares.

Também é uma boa prática fazer campanhas para todos aqueles que, mesmo que não tenham visitado o site, estejam a interagir com as redes sociais da marca, para visualizarem uma campanha específica para os utilizadores que já estejam na segunda fase do funil (interagir). É, ainda, possível lançar campanhas de publicidade, direcionadas para utilizadores de uma determinada lista de e-mails.

👁️ DIAGNÓSTICO DE PRESENÇA ONLINE

Se já existir alguma presença online, é importante fazer um diagnóstico. Se o projeto estiver a iniciar no digital, deverá ser feito um diagnóstico no trimestre seguinte. O ideal, é ser executado por um profissional de marketing digital especializado.