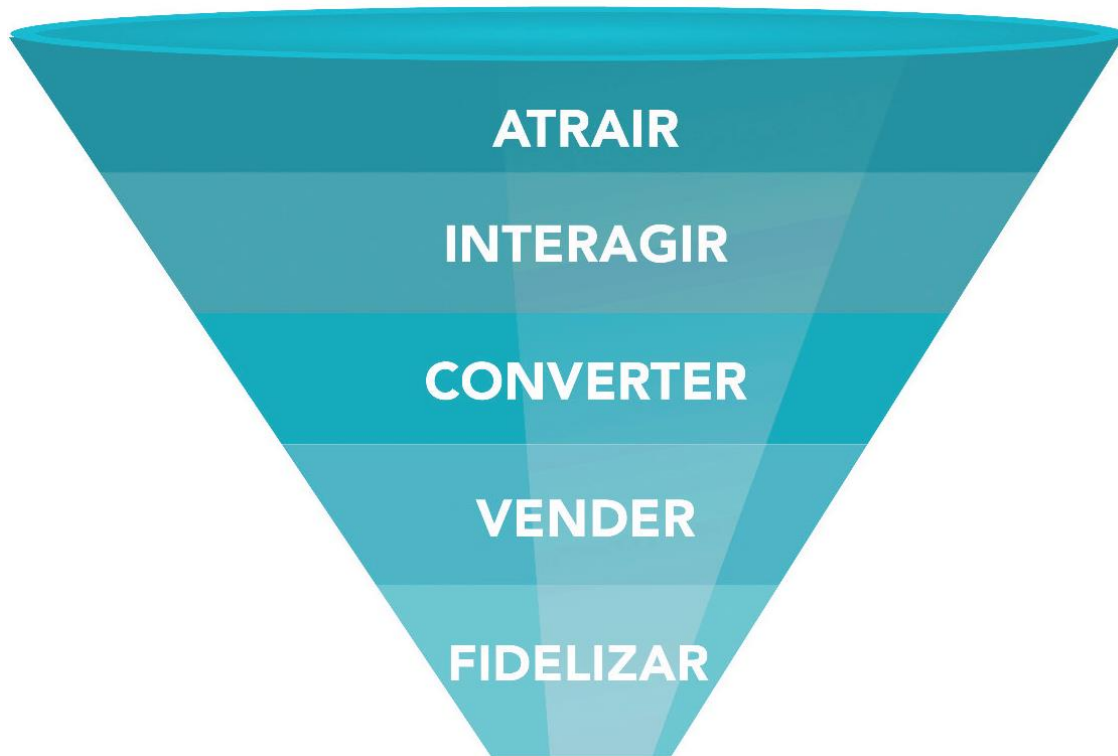


Definir estratégia:

1. Identificar as principais áreas do marketing digital em que se pretende atuar
2. Definir objetivos
3. Definir publico alvo

Existe um percurso no sentido da compra, representado pelo funil de conversão:



Funil de conversão.

Google	SEO Google Ads Google Analytics Google My Business	
Redes sociais e social ads	Facebook Instagram YouTube LinkedIn	
Conteúdos	Artigos Imagem Vídeo e live Áudio Conteúdos 360	
Site e vendas online	Site institucional Blog Loja online Landing page e-Mail	
Estratégia digital	Objetivos Diagnóstico Concorrência Orçamento Métricas	

Principais aspetos a ter em consideração para uma implementação inicial do marketing digital.



Pirâmide das prioridades do marketing digital.

Existem quatro grandes tipos de objetivos a definir:

Dar a conhecer	Notoriedade	Alinhar táticas para dar a conhecer a marca ao público-alvo.
	Interação	Criar relação, interagindo com a audiência e entregando valor neste processo.
Resultados	Tráfego	Os mais interessados podem ver mais informação no site, blog, loja online ou landing page.
	Conversão	Vão ser geradas conversões ou vendas, depois do cliente ser conquistado através dos passos anteriores.

Cada um destes objetivos ramifica em micro objetivos mais específicos, que podem estar encadeados, como, por exemplo:

- Aumentar em 20% o tráfego do site, em três meses;
- Atingir mil inscrições na newsletter, em seis meses;
- Aumentar as vendas de um produto em 20%, em dois meses;
- Otimizar a taxa de conversão da loja para 2%, em doze meses;
- Obter 100 leads mensais, por 4 € cada, em três meses;
- Aumentar as sessões do site em 30% e aumentar para 5 páginas vistas por visitante, em dois meses.

Utilizar proposta de estrutura, adaptando este modelo:

Nome do projeto:	Tempo: (6 meses ou 12 meses)
Briefing	
Análise interna e externa	
Orçamento e recursos	
Plataformas	
Objetivos	
Público-alvo	
Analítica	
Observações	

Modelo estratégico de marketing digital: www.vasco.digital/modelodigital

Assinalar com um X as plataformas ou os meios a utilizar na estratégia digital:

 SITE
 BLOG
 LOJA ONLINE
 LANDING PAGE
 E-MAIL MARKETING
 SEO
 GOOGLE ADS
 GOOGLE ANALYTICS
 GOOGLE MY BUSINESS
 FACEBOOK
 INSTAGRAM
 ANÚNCIOS FACEBOOK E INSTAGRAM
 YOUTUBE
 LINKEDIN
 CONTEÚDOS
 TEXTO
 IMAGEM
 VÍDEO
 CONTEÚDOS 360, VR E AR
 ÁUDIO E PODCAST

Lista de plataformas e meios, para selecionar numa estratégia digital.

Fazer download da lista de plataformas e meios, para assinalar aquelas que vão ser utilizadas, em www.vasco.digital/listaplataformas .

- Definir presença online
- Periodicidade de publicação de conteúdos
- Prioridade de implementação
- Táticas para conversões e vendas