

4 passos para implementar o Marketing Digital na sua empresa



A internet é o local ideal para atingir milhões de pessoas com a sua mensagem. Mas você sabe como fazer isso de forma eficiente? O Marketing Digital é a estratégia certa para te ajudar nessa missão – ela te ajuda a definir como, quando e onde impactar o seu público e conquistar novos clientes.

Marketing Digital é a denominação da prática que utiliza os principais conceitos de marketing no ambiente digital e online, com o objetivo de atrair novos clientes, criar relacionamentos com o público-alvo e agregar valor aos produtos e marcas. Essa estratégia é inteiramente relevante no contexto atual. Afinal, pesquisas revelam que o brasileiro

passa, em média, nove horas por dia conectado à internet. Se os seus potenciais clientes estão conectados, a comunicação da sua empresa também deve estar.

A comunicação no Marketing Digital deixa de ser uma via única – das empresas para o público – e passa a ser uma via de mão dupla – o público tem capacidade e ferramentas para interagir e responder ao que lhe é comunicado. Ou seja: além de enviar a mensagem que você quer que o seu público receba, é necessário monitorar como essa mensagem vai ser respondida pelo público. Os consumidores estão cada vez mais aptos a opinar e amplificar suas opiniões sobre serviços e produtos que consomem.

Mas o Marketing Digital não se sustenta sozinho. Seus principais pilares são o Inbound Marketing, SEO e Marketing de Conteúdo – estratégias que o complementam. Assim, esse conjunto de práticas é responsável por atrair potenciais clientes, ofertar conteúdos que despertem a necessidade no público de adquirir um produto ou serviço, convertê-lo em pagantes e realizar a manutenção do relacionamento com clientes.

Veja em 4 passos como usar cada um desses pilares para desenvolver a sua estratégia de Marketing Digital.

1. Use o Inbound Marketing para trabalhar a jornada do consumidor

O Inbound Marketing é o pilar principal do Marketing Digital e tem como objetivo atrair mais pessoas para o funil de vendas. Para isso, se apoia na jornada do consumidor, que define cada uma das etapas que o público percorre até se tornar um cliente pagante. Cada uma dessas etapas oferece insights para desenvolver um relacionamento com o público e fazê-lo ir adiante na jornada, que se divide em:

- **Atração:** chamar a atenção de pessoas que estejam interessadas no que a sua marca tem a oferecer;
- **Conversão:** ofereça conteúdos em troca de informações das pessoas que você atraiu;
- **Venda:** entre em contato com os leads coletados e ofereça ofertas exclusivas para que eles fechem negócio com a sua empresa;
- **Encante:** ofereça o melhor relacionamento para o seu cliente e torne-o um embaixador da sua marca.

Cada uma das etapas da jornada do consumidor pode ser ativada através de conteúdos relevantes. O que nos leva para o próximo passo.

2. Conquiste seu público com o Marketing de Conteúdo

Ofereça o conteúdo que o seu público está procurando e ele virá até a sua marca. No ambiente digital, a forma mais fácil de fazer isso é disponibilizando conteúdos que sejam relevantes para o grupo de pessoas que você deseja atingir. O ideal é produzir algo que traga a solução de um problema e, ao mesmo tempo, o eduque sobre a necessidade de adquirir o seu produto ou serviço como parte dessa solução.

A pesquisa, produção e distribuição deste conteúdo para cada uma das etapas da jornada do consumidor, que vimos anteriormente, são tarefas atribuídas ao time de Marketing de Conteúdo. Também é através dele que definimos os melhores formatos de conteúdo para cada canal de comunicação, o tom de voz da marca, os canais a serem explorados, entre outros pontos fundamentais para a execução da estratégia.

Vale ressaltar: o objetivo do conteúdo é fazer com que o público reconheça a sua marca como uma solução para os problemas que ele possa vir a ter, fazendo com que ele retorne mais vezes ao seu ambiente digital. Assim, ele enxergará valor

no seu serviço e, cedo ou tarde, se tornará um cliente.

3. Ganhe visibilidade com a estratégia de SEO

[SEO](#) é a sigla, em inglês, para o termo *Search Engine Optimization* – que, em português, significa otimização dos motores de busca. Essa estratégia é formada por um conjunto de boas práticas a serem seguidas nas plataformas digitais, que potencializam as suas chances de uma boa indexação nos sites de busca – principalmente o Google. Isso significa aparecer entre os primeiros resultados em uma página de pesquisa.

As boas práticas de SEO vão desde a construção do texto que você disponibiliza em suas plataformas até o desenvolvimento da plataforma em si. Em termos práticos, o SEO é um bom aliado do Marketing de Conteúdo porque é ele que muitas vezes direciona o conteúdo a ser desenvolvido, com a ajuda de palavras-chave que são buscadas pelo público que você deseja atingir.

4. Escolha as ferramentas certas de Marketing de Conteúdo

As redes sociais são, sem dúvida, as principais ferramentas para a execução da estratégia de Marketing Digital. Afinal, são elas que detêm a maior quantidade de acessos de usuários na internet. Além disso, uma rede social é o ambiente perfeito para uma marca se aproximar do público, fazendo com que o mesmo interaja com o conteúdo criado pela sua empresa.

É preciso analisar com cautela o objetivo de cada rede social e ver qual se aplica melhor ao seu negócio. O Facebook, por exemplo, se tornou uma rede social voltada para a propagação de vídeos; se a sua empresa não pretende trabalhar com esse

tipo de conteúdo, não faz sentido criar uma conta na plataforma.

Além das redes sociais, o blog é uma ferramenta crucial para que a estratégia de SEO dê certo. É através dele que você deve entregar conteúdos relevantes para o público que deseja alcançar. Como já mencionamos, uma boa estratégia de SEO é desenvolvida para entregar conteúdos pertinentes e plataformas responsivas para as necessidades do usuário.

Trabalhar conteúdo em blogs, além de tornar a sua empresa uma autoridade no assunto proposto, cria uma boa indexação para o seu site/blog nos resultados de mecanismos de buscas, como o Google. Se alguém estiver pesquisando sobre um assunto que você já foi publicado no seu blog, e a sua estratégia de SEO foi trabalhada com sucesso, as chances de aparecer nos primeiros resultados do Google – e criar um primeiro contato com o cliente – são gigantes.

Blogs e redes sociais também são responsáveis por trazer leads para a sua empresa, assim como as landing pages. Leads são contatos de clientes em potenciais, que deixam suas informações (como e-mail, telefone, entre outras) em troca de algum conteúdo ou benefício. Já as landing pages são as páginas ou domínios onde essa troca acontece; o cliente preenche um formulário e ganha acesso para fazer download ou assistir um conteúdo.

Se convenceu de que o Marketing Digital é a estratégia que falta para o seu negócio decolar? Então é hora de acessar [aqui](#) uma indicação de cursos fundamentais sobre o assunto. Se aprofunde no assunto, desenvolva o seu próprio [Plano de Marketing Digital](#) e traga mais visibilidade e lucro para a sua empresa!

Esse artigo foi produzido pela equipe da Udemy.