

Planejamento de Marketing Digital

Metodologia 8Ps do Marketing Digital

O presente planejamento de marketing digital apresentará para a marca [NOME DO CLIENTE], como atuar na internet de modo a transformá-la em uma ferramenta de negócios. A metodologia utilizada para o desenvolvimento de toda a estratégia foi a dos **8 Ps do Marketing Digital**, uma das únicas metodologias de marketing digital e a mais utilizada em faculdades, agências e empresas no Brasil e já em alguns países do mundo.

Apresentarei nesse planejamento o passo a passo para a execução de ações de marketing digital de forma abrangente, incluindo análise digital do mercado, relevância de conteúdo, plataformas, campanhas de comunicação digital e interatividade com público-alvo.



Os 8 P's do Marketing Digital

O modelo 8 P's baseia-se em explorar de forma sinérgica as melhores ferramentas que a internet oferece hoje para o mercado com o objetivo de estruturar sistematicamente

o que atualmente é feito de forma empírica e amadora pela maior parte das empresas.

1ºP: PESQUISA

Nesse primeiro P, mostrarei a pesquisa realizada para levantar os **hábitos de busca dos usuários**. Descobrir o que as pessoas buscam no Google é descobrir quais as intenções compra do mercado e as próprias motivações dos consumidores. Essa pesquisa permite traçar um perfil bem preciso do público-alvo para saber, como alcançá-lo de maneira mais efetiva.

Também mostro a pesquisa sobre o público-alvo em **blogs, fóruns e redes sociais** para entender suas necessidades e desejos. Após cruzar as duas informações, traçamos um perfil preciso do consumidor com relação as suas buscas e estaremos prontos para o próximo P.

2ºP: PLANEJAMENTO

Na metodologia, o 2ºP é o próprio planejamento de marketing digital que tem em mãos. É importante que este projeto seja validado e aprovado, para ser uma diretriz para todos os envolvidos em sua implementação. Mudanças após a aprovação deste projeto ficarão por conta de pequenos ajustes e deverão ser conversadas entre ambas as partes.

O documento que tem em mãos irá auxiliar toda a equipe quanto ao passo a passo das ações de marketing digital.

3ºP: PRODUÇÃO

Essa parte explicará como será a fase de desenvolvimento do site. Nessa etapa transformamos o planejamento em algo tangível e visível para o mercado – a plataforma do site. Nessa etapa apresentarei todo o detalhamento para o desenvolvimento da plataforma, desde o escopo do wireframe do site, até seu layout e escopo.

É importante que o projeto do site seja aprovado de forma definitiva para que o site posteriormente siga suas diretrizes e não haja mudanças ao longo da produção, o que

evita o retrabalho e minimiza os problemas com prazo.

4ºP: PUBLICAÇÃO

Após o site estar com toda a sua estrutura pronta, será importante alocar uma equipe de jornalistas para escrever o conteúdo do site segundo **critérios de otimização para o Google** e segundo **técnicas persuasivas para o consumidor**.

A publicação de conteúdo é dividida em três etapas:

- Conteúdo no site, antes do site ser publicado (**conteúdo institucional**, conteúdo persuasivo para vendas misturando conteúdo e propaganda);
- Publicação de **conteúdo em outros sites** (como YouTube, SlideShare e outros).
- **Publicação contínua** de conteúdo no próprio site, principalmente para melhorar o posicionamento no Google;

A veiculação de conteúdos, não só no próprio site da empresa, mas também em sites colaborativos – os sites ícones da web 2.0 - é de importância vital para que sua empresa tenha sua marca difundida por toda a web gerando credibilidade e presença na web.

5ºP: PROMOÇÃO

Dependendo dos objetivos de marketing da empresa, a etapa da promoção é muito importante para gerar **“buzz”** no mercado. São essas ações que geram resultados de venda a curto prazo e com maior credibilidade.

O 5ºP discutirá quais as ações de comunicação que a empresa deverá fazer para divulgar a sua marca, sempre em conjunto com o 6ºP para que a marca seja viralizada por meio de campanhas com um viés cooperativo maior do que seu caráter competitivo.

6ºP: PROPAGAÇÃO

Uma vez que a empresa tem conteúdo relevante para o consumidor, que foi gerado no 4º P, e ações promocionais, desenvolvidas no 5º P, é importante propagar tais

atividades em redes sociais, fóruns, blog e afins além de fazer com que as ações do 5ºP sejam divulgadas pessoa a pessoa de diversas maneiras de divulgar sua marca pela web se aproveitando o alto Grau de Atividade do Consumidor – o consumidor atuando como vendedor da marca.

7ºP: PERSONALIZAÇÃO

A empresa deve, não somente atrair continuamente novos clientes, mas vender cada vez mais para clientes antigos, através do **marketing de relacionamento via web**, fidelizando e vendendo mais produtos e serviços para clientes que já conhecem a empresa.

O 7ºP mostra como que o cliente deverá fazer campanhas de **e-mail marketing** para fidelizar clientes e se relacionar com eles de forma contínua.

8ºP: PRECISÃO

A maior vantagem da internet é a capacidade de **mensuração de resultados de toda e qualquer ação realizada**. A partir do momento que sua empresa começar a mensurar tais resultados, conhecerá melhor o público-alvo e volta-se para o primeiro passo melhorando, a cada ciclo, as ações dos outros **P's**.

O 8ºP mostra ao cliente o que deve mensurar continuamente e quais os resultados esperados, nos baseando nas pesquisas feitas no 1ºP, principalmente com relação a volume de buscas de palavras-chave no Google.

Caso a sua empresa queira contratar a continuidade desse trabalho, terá um relatório mensal de posicionamento de cada uma de suas palavras-chave no Google, além do número de visitantes no site (em comparação com o mês anterior) e outros dados relevantes que serão apresentados a cada 30 dias (a partir dos primeiros 30 dias do site no ar).

Equipe sugerida:

A Publiweb sugere a criação de uma equipe de web que contemple, minimamente:

- **analista de redes sociais:** cuidará de todas as interações da marca com o público-alvo a partir das redes sociais e cuidará também das campanhas de e-mail marketing.

- **analista SEO:** cuidará de toda a parte de SEO do site fazendo com que ele fique bem posicionado no Google. Esse profissional também cuidará das campanhas de links patrocinados.

- **analista de métricas:** esse profissional cuidará de toda a análise do Google Analytics e outras ferramentas de mensuração das ações de marketing digital. Ele deverá ter interação com os outros profissionais, pois será ele que irá mostrar os resultados favoráveis ou não para cada uma das ações implementadas.

O ideal é que essa equipe se reúna pelo menos uma vez por semana para alinhar as ações e os resultados obtidos com reuniões rápidas, de 10 minutos diariamente.

Cada P discutido abaixo deve ser estudado por um ou mais membros dessa equipe segundo tabela a seguir.

	Analista de Redes sociais	Analista de SEO	Analista de métricas	Gerente de marketing
1ºP	Sim	Sim	Sim	Sim
2ºP	-	-	-	-
3ºP		Sim	Sim	Sim
4ºP	Sim	Sim	Sim	Sim
5ºP	Sim			Sim
6ºP	Sim			Sim
7ºP	Sim			Sim

8ºP			Sim	Sim
-----	--	--	-----	-----

O objetivo do trabalho de planejamento atual é:

[ESCREVER QUAL O OBJETIVO DO TRABALHO, SEJA AUMENTAR O TRÁFEGO DO SITE, AUMENTAR O NÚMERO DE CONVERSÕES OU OUTRA. DEIXE O OBJETIVO CLARO PARA QUE O CLIENTE SAIBA EXATAMENTE QUAL O OBJETIVO DO TRABALHO, PORÉM, AINDA SEM NÚMEROS ESPECÍFICOS, APENAS CONCEITUALMENTE]

e todo o documento atual foi pensado para atingir tais objetivos.

1. Pesquisa (1ºP)

A introdução do 1ºP deverá falar um pouco sobre o mercado, o segmento. Escreva 3 ou 4 parágrafos. Algumas reportagens sobre o mercado irá lhe dar algumas informações, porém, o que mais irá lhe dar mais informações sobre o que escrever aqui será o próprio cliente na reunião de briefing.

1.1. Públicos-alvo

Os públicos-alvo do [NOME DO CLIENTE] e são de [LOCAL], [IDADE], [COMPORTAMENTO], [ESTILO DE VIDA] ETC.

“UTILIZAR ALGUMAS REPORTAGENS PARA APOIAR OS ARGUMENTOS QUE UTILIZARÁ POSTERIORMENTE. DEIXE AS REPORTAGENS EM ITÁLICO E COM UMA DIAGRAMAÇÃO DIFERENCIADA”.

[EXPLIQUE BREVEMENTE SOBRE O QUE FOI LIDO NA REPORTAGEM ANTERIOR DE FORMA CONCLUSIVA PARA QUE O CLIENTE ENTENDA O QUE TAL REPORTAGEM TEM DE LIGAÇÃO COM SEU NEGÓCIO E PARA QUE ENTENDA O QUE VOCÊ CONCLUIRÁ A RESPEITO DO NEGÓCIO DELE POSTERIORMENTE. NÃO COLOQUE TODAS AS REPORTAGENS QUE ENCONTRAR, MAS SIM, AS MAIS RELEVANTES PARA AS CONCLUSÕES QUE VOCÊ TIROU A PARTIR DE VÁRIAS FONTES: REPORTAGENS, BUSCAS DE PALAVRAS-CHAVE E REDES SOCIAIS]

“REPORTAGEM 2”.

[EXPLICAÇÃO CONCLUSIVA SOBRE A REPORTAGEM 2]

“REPORTAGEM 3”.

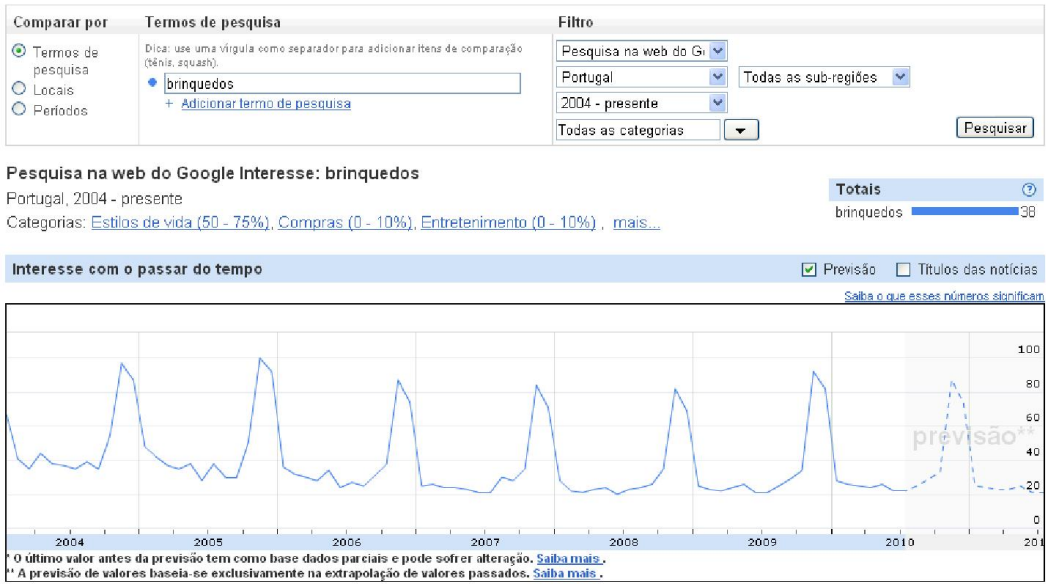
[EXPLICAÇÃO CONCLUSIVA SOBRE A REPORTAGEM 3]

1.2. Estudo do comportamento de buscas

A busca de palavras-chave tem intima relação com as intenções de compra de um determinado target. Podemos observar tal relação de intenção de compra com buscas tomando como referência uma palavra-chave simples e intuitiva: “brinquedos”.

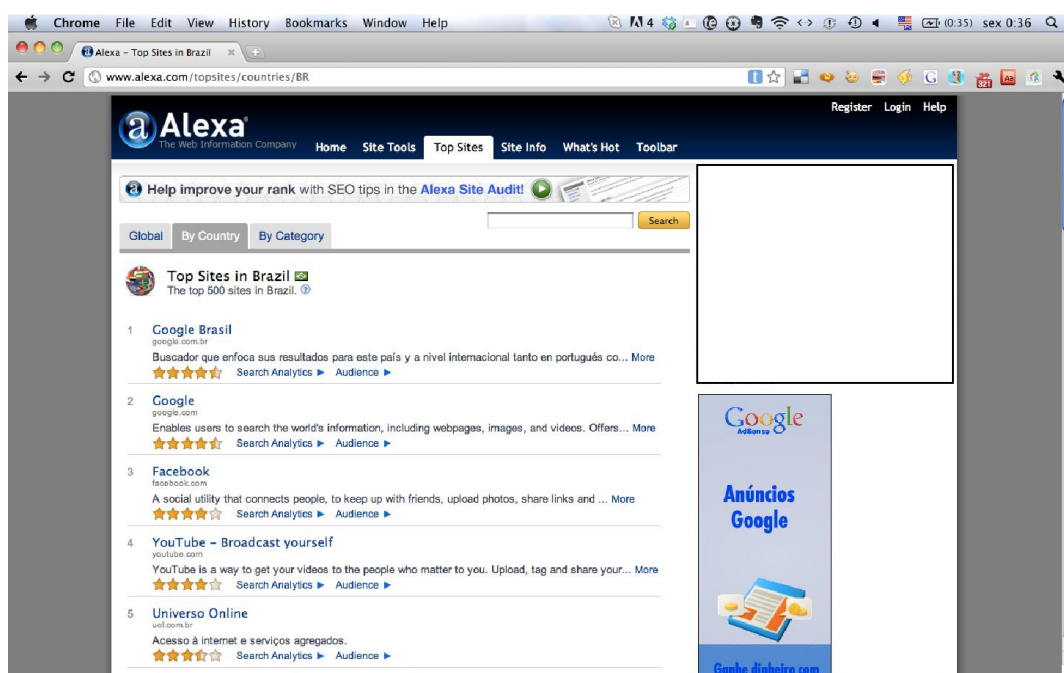
A época do ano em que mais se compra brinquedos é a época de fim de ano. É justamente nessa época que temos um aumento de buscas pela palavra-chave “brinquedos” no Google,

como mostra o gráfico a seguir, que relaciona o número de buscas no Google com a época do ano.



Visto isso, para entendermos o comportamento do público-alvo, estudaremos o seu comportamento de buscas. Cada busca feita na internet é um indício do que está sendo procurado ou indícios sobre intenção de compra, como já mostrado. O buscador de maior prestígio no país é uma ótima de pesquisa de mercado.

No Brasil [VERIFICAR O PAÍS EM QUE O CLIENTE ESTÁ INSERIDO] observamos na figura 1, que os sites mais acessados são, em ordem decrescente: Google.com.br, Google.com, Facebook e YouTube. Esses serão os principais sites que focaremos as ações de marketing digital ao longo desse planejamento.



[FORNECER DADOS ATUAIS SOBRE A ABRANGÊNCIA DO GOOGLE, DA SUA QUANTIDADE DE PESQUISAS E PARA MOSTRAR AO CLIENTE QUE O GOOGLE HOJE É UM REPOSITÓRIO DE VONTADES HUMANAS E QUE LÊ-LO É LER A PRÓPRIA SOCIEDADE, SEUS DESEJOS E NECESSIDADES]

Estudar as buscas feitas no Google pela palavra-chave desejada nos dirá qual o comportamento do consumidor e qual a sua sazonalidade.

Analisando a busca no Brasil pelas palavras “[PALAVRA-CHAVE 1]”, “[PALAVRA-CHAVE 2]” ETC. no Google entenderemos melhor a sazonalidade de busca por cada uma dessas palavras-chave. Utilizaremos para isso a ferramenta do **Google Insights**, que põe em um gráfico o número (percentual) de buscas versus tempo, como observado nas imagens a seguir:

[COPIAR E COLAR IMAGENS DE BUSCAS DO GOOGLE INSIGHTS COM PALAVRAS-CHAVE MAIS GENÉRICAS, AS QUE SERÃO UTILIZADAS NAS FERRAMENTAS DE PALAVRAS-CHAVE. SE O CLIENTE FOR UMA EMPRESA DE CONTABILIDADE, PROCURE POR “CONTABILIDADE”, “ESCRITÓRIO CONTÁBIL” E “ESCRITÓRIO CONTABILIDADE”, “CONTABILIDADE”].

[CONCLUSÃO SOBRE CADA UM DOS GRÁFICOS]

1.3. Ferramenta de Palavras-chave do Google

A seguir apresentamos uma tabela com as palavras-chave mais buscadas no Google (no Brasil) que pertençam ao universo semântico pertencente ao segmento do cliente. Mostro os 150 primeiros resultados e destaquei em amarelo os resultados mais relevantes.

[ABAIXO MOSTRO UMA TABELA JÁ TRATADA NO EXCEL COM VÁRIAS PALAVRAS-CHAVE E OS DADOS DURANTE OS ÚLTIMOS 12 MESES. AQUI VOCÊ IRÁ GERAR PESQUISAS DE DIVERSAS PALAVRAS-CHAVE NA FERRAMENTA DE PALAVRAS-CHAVE, EXPORTE TODOS OS RESULTADOS DADOS PELO GOOGLE, JUNTE TUDO EM UMA SÓ TABELA DE EXCEL, CLASSIFIQUE PELO NÚMERO MÉDIO DE BUSCAS NOS ÚLTIMOS 12 MESES E MOSTRE AS 150 OU 200 PALAVRAS-CHAVE MAIS RELEVANTES.

COLOQUE A TABELA COM AS PALAVRAS MAIS IMPORTANTES NO PRÓPRIO PLANEJAMENTO, COM 20 OU 30 PALAVRAS E DEIXE TODAS AS OUTRAS EM UM ARQUIVO ANEXO PARA QUE O CLIENTE POSSA VER TODAS AS PALAVRAS E TALVEZ VERIFICAR OUTRAS PALAVRAS IGUALMENTE IMPORTANTES QUE VOCÊ NÃO ESCOLHEU POR FALTA DE CONHECIMENTO DO MERCADO]

Palavra-chave	jun/10	mai/10	abr/10	mar/10	fev/10	jan/10	dez/09	nov/09	out/09	set/09	ago/09	jul/09
[algarve]	368.000	246.000	246.000	246.000	246.000	246.000	135.000	135.000	135.000	201.000	368.000	450.000
[algarve holidays]	201.000	135.000	110.000	165.000	135.000	201.000	60.500	74.000	90.500	165.000	246.000	201.000
[albufeira]	165.000	135.000	110.000	135.000	135.000	135.000	90.500	74.000	74.000	90.500	201.000	201.000
[algarve hotels]	110.000	110.000	110.000	135.000	110.000	110.000	49.500	60.500	49.500	90.500	135.000	135.000
[peniche]	74.000	110.000	90.500	90.500	74.000	74.000	74.000	90.500	90.500	74.000	110.000	90.500
[portugal holidays]	74.000	60.500	60.500	60.500	60.500	74.000	27.100	27.100	33.100	49.500	74.000	74.000
[portimao]	49.500	49.500	49.500	60.500	40.500	40.500	33.100	33.100	40.500	40.500	60.500	74.000
[sagres]	40.500	49.500	40.500	40.500	33.100	33.100	27.100	33.100	33.100	49.500	60.500	49.500
[tavira]	49.500	40.500	49.500	49.500	40.500	33.100	18.100	22.200	22.200	33.100	60.500	60.500

[MOSTRE OS RESULTADOS DE BUSCA QUE O GOOGLE DÁ PARA AS BUSCAS DE CADA UMA DAS PALAVRAS MAIS IMPORTANTES PARA QUE O CLIENTE TENHA A PERCEPÇÃO DE QUEM SEUS CONCORRENTES NA PRIMEIRA PÁGINA DO GOOGLE]

Os resultados para a 1ª página do Google são algumas das palavras-chave mencionadas.

2ºP: Planejamento

O 2ºP é o próprio planejamento que tem em mãos, portanto não precisando ser desenvolvido uma vez que o 2ºP está distribuído por todo esse documento.

[NA REALIDADE, O 2ºP FALARIA SOBRE POSICIONAMENTO E SEGMENTAÇÃO, UM MATERIAL DE MARKETING MAIS APROFUNDADO, PORÉM, NESSE PLANEJAMENTO, NÃO VAMOS CHEGAR A TAL PONTO. VAMOS NOS LIMITAR AOS ASPECTOS PURAMENTE DIGITAIS DO NEGÓCIO]

3º Produção:

Um dos pontos principais no desenvolvimento do site será o trabalho de posicionamento no Google do site nas respectivas palavras-chave pertinentes ao negócio. É importante que elas estejam corretamente diagramadas na página e haver uma página para cada uma delas, como será descrito a seguir no escopo do projeto.

Missão crítica do site

Um site não deve ser simplesmente um folder eletrônico ou um cartão de visitas. Um site é uma ferramenta para gerar negócios. A missão crítica do site é justamente o que o site deve gerar para que a empresa aumente a sua quantidade de negócios realizados.

A missão crítica do site é [ESCREVER A MISSÃO CRÍTICA DO SITE].

[ESCREVER UMA INTRODUÇÃO SOBRE O QUE O SITE DEVERÁ TER. A BASE PARA TAIS OBSERVAÇÕES SERÃO AS REPORTAGENS LEVANTADAS NO 1ºP COM RELAÇÃO. ESCREVA 2 OU 3 PARÁGRAFOS PARA INTRODUIR O ASSUNTO DO 3ºP: O QUE DEVERÁ SER FEITO NO SITE]

3.1 Escopo do site

O escopo de execução do projeto tem a função de centralizar e padronizar todas as informações necessárias para o desenvolvedor e demais envolvidos em sua realização , a fim de tornar o processo de implementação dos projetos o mais coeso, linear e eficiente possível.

O projeto de execução é composto por 6 (seis) etapas que serão descritas a seguir.

Etapas de execução do projeto

1. Briefing e pesquisa sobre quais os pontos mais relevantes para o público-alvo;
2. Escopo das páginas do site (levando-se em conta a estratégia de SEO e o CMS);
3. Criação de wireframe da página principal levando-se em conta o que é mais relevante para o público-alvo;
4. Layout da página principal;

Gerenciador de Conteúdo (CMS):

SEO

Meta Tags (Módulo Meta Description)

Esse módulo permite trabalhar otimização usando palavras chaves específicas para cada seção do projeto.

- Administração gerenciável de conteúdo específico para cada seção do projeto.

Em todo o conteúdo do site, as estratégias de SEO devem seguir as diretrizes abaixo:

[É IMPORTANTE EXPLICAR A PARTE DE BAIXO JÁ DANDO EXEMPLOS DE COMO CADA UM DESSES CRITÉRIOS SERÁ APLICADO SOBRE O SITE DO CLIENTE FALANDO DE COMO SERÁ O TÍTULO DE ALGUMAS PÁGINAS, COMO SERÁ A META-TAG, QUAL SERÃO AS PALAVRAS UTILIZADAS NOS LINKS INTERNOS E TEXTOS ÂNCORAS]

O mais importante é saber que o Google avalia cada página por meio de critérios objetivos e, a partir deles, atribui uma pontuação para cada página que indexa em sua classificação.

Abaixo mostraremos quais são os principais critérios para que o site fique bem otimizado no Google.

Page-Rank

Um dos critérios mais importantes para o Google é o chamado Page-Rank. Para o Google, a web é, além de uma rede de pessoas, uma rede de páginas que se interconectam. Quanto mais interconectadas estiverem as páginas do site, melhor vistas pelo Google elas serão.

Em relação ao PageRank de um site, é importante que haja links externos apontando para ele que tenham relevância para seu negócio. Para o Google importa a quantidade de links, mas também a qualidade destes.

A qualidade de um link a partir de um site está diretamente ligada à importância que o Google dá para esse site, mas também à relevância desse site para seu negócio. Essa relevância é dada principalmente pelo universo semântico comum entre os dois sites. As palavras-chave comuns, principalmente.

Por exemplo, seria ideal que o site da sua empresa tivesse diversas outras páginas externas relacionadas com hotelaria com links apontando para o seu site.

A técnica de se conseguir links para um site se chama “link building” (literalmente, construir links externos apontando para o site). É fundamental ter um conteúdo interessante e relevante para o mercado para que uma boa quantidade de sites externos aponte para o site em questão.

Crítérios de otimização

O Google tem um enorme conjunto de critérios que ele deve aplicar sobre cada página para que a pontue e, assim, as classifique.

Esses critérios são a base da classificação. Descobrindo os critérios, trabalhando cada um deles melhor do que seus concorrentes o fazem é possível ficar melhor posicionado no Google.

Existem duas categorias de critérios, os critérios internos, que dizem respeito à sua própria página, e os critérios externos, que dizem respeito ao ambiente no qual o site se encontra – na web.

Os critérios internos são como as variáveis controláveis do marketing – você tem poder de mudá-las quando desejar, portanto, são passíveis de manipulação.

Podem ser listados como critérios internos, o **título da página**, as **metatags**, as **palavras-chave contidas no conteúdo** do site, os **links internos** de uma página para outra, as **palavras em negrito** e como **texto âncora**, a **URL** (endereço da página), a **idade do domínio** e vários outros, que podem estar visíveis ou não para o usuário, mas certamente visíveis para o robô do Google.

Em todos esses critérios, o ideal é que a palavra-chave principal – a palavra que deverá ser trabalhada em todas as páginas do site - estejam presentes. Por exemplo, a palavra-chave [PALAVRA-CHAVE PRINCIPAL DO CLIENTE] deve estar presente no título das páginas, na URL, em textos âncoras e outros locais, como será descrito a seguir.

Além dos critérios internos, mencionados anteriormente, há também os critérios externos, por exemplo: a **quantidade de sites que tem link externo para seu site**, a **importância e a relevância de cada um desses links**, a **quantidade de pessoas que visita seu site por meio da busca natural do Google** dentre outros, de mais difícil manipulação.

Links Externos

Dentre todos os critérios, percebe-se que o critério de links externos é um dos mais importantes. Percebe-se também que o Google tem dado muita importância para uma gradual e crescente quantidade de links externos para o site. Quanto mais natural for o acréscimo de links externos, mais pontos o Google atribui ao site.

Qualquer quantidade anômala de links que apareçam de um dia para o outro pode significar para o Google algum site utilizando-se de alguma técnica ilícita, que penaliza o site e prejudica sua classificação.

Um link externo é obtido simplesmente com um site qualquer apontando um link para o site em questão. O ideal é que o link esteja em uma palavra-chave, como por exemplo. Considere que em um site qualquer, tenha o texto “...um [PALAVRA-CHAVE] que vale a pena conhecer é...”.

Nesse exemplo a palavra “[PALAVRA-CHAVE]”, fazendo parte de um texto, é um link que aponta para o site. Esse texto é chamado de texto âncora.

Quanto mais palavras-chave como texto âncora espalhadas em sites diversos mais pontos o Google atribui ao site para as palavras-chave dos textos âncoras. No exemplo anterior o Google atribuiria uma determinada pontuação para o site quando algum usuário digitasse a palavra-chave no campo de busca.

O ideal é construir (link building) esses textos âncora em diversos sites ligados ao segmento do cliente. O texto ancora também pode ser construído a partir da isca digital. Quanto mais sites fizerem tal referência, mais o Google atribuirá pontuação na palavra-chave.

Resumindo a estratégia:

- Obter parcerias com diversos sites de modo que eles façam um link para o site com as palavras-chave que interessam para a empresa, como já observado nas listas de palavras-chave que já foram apresentadas. Uma das maneiras de conseguir tal link é utilizando um esforço conjunto entre assessoria de imprensa e o departamento de TI da empresa.

- Obter referências para as iscas digitais (explicadas mais à frente) conseguindo os links de sites que referenciam o site.

Título da página

Para o Google, é o título da página que fala sobre o que a página fala. Por isso mesmo, o buscador atribui uma importância bem alta para este critério.

É importante que todas as páginas de seu site tenha um título relevante a ela e que cada página tenha um título diferente. É importante que a palavra-chave principal do site esteja entre as primeiras palavras do título.

É importante também que a palavra-chave que está no título da página esteja também ao longo do conteúdo da página, como veremos mais adiante.

Outro ponto importante com relação ao título é a quantidade de caracteres. O ideal é que tenha entre 60 e 70 caracteres.

Implantar a “ferramentas para webmasters” do Google. Essa ferramenta dirá quais os problemas com relação a otimização do site que o Google encontra nele. Alguns dos problemas que o Google aponta em um site com relação a um título é: títulos muito longos (mais de 70 caracteres), título muito curtos (com 1 ou 2 caracteres, por exemplo), títulos ausentes (página que não tem título nenhum) e títulos não explicativos (que as palavras-chave que estão no título não se encontram em nenhum local do conteúdo da página).

Todos esses problemas apontados faz com que o Google tire pontos do site.

Tags <h1>, <h2> etc.

O código HTML tem vários elementos de programação que são importantes para que sejam utilizados no desenvolvimento do site. A tag **<h1>** é uma delas. Essa tag nomeia o título do texto que está dentro da página.

As tags <h2>, <h3> etc, devem ser utilizadas também para subtítulos. Há indícios que essas tags estão ganhando cada vez mais força perante o Google.

Quanto mais organizada é a estrutura de tags, melhor para o Google ler o site.

Metatags

No cabeçalho do código da página do site tem diversas instruções e informações que você pode inserir, chamadas metatags. Desde metatags sobre quais as palavras-chave daquela site até o idioma são passíveis de serem colocados.

As metatags perderam um pouco da importância ao longo do tempo devido à possível manipulação de seus dados. Há duas metatags que são bem importantes para a página (cada página deve ter um texto único para cada uma das metatags) – “description” e “keywords”

Você não deve exagerar na quantidade de caracteres de nenhuma delas reservando cerca de 160 caracteres para a metatag “description” e cerca de 5 palavras para a metatag “keywords”.

Conteúdo

É no texto que sua página contém que está boa parte do conteúdo que será lido e classificado pelo Google. Sendo assim, o texto de cada uma de suas páginas se constitui em uma ótima ferramenta para ser trabalhada na otimização do site.

Faça com que **cada página** de seu site tenha foco na otimização de **uma só palavra-chave**.

É importante fazer um mapa com todas as páginas do site e determinar que página vai ser referência em que palavra-chave.

Uma vez escolhida a palavra-chave de uma determinada página, tal palavra deve estar no **título**, nas **tags <h1>, <h2>, <h3>**, deve estar nas **primeiras linhas do texto**, deve estar **distribuída uniformemente** por toda a página, devem ter **textos-âncora** (link) de outras páginas que contenham tal palavra, mas que não sejam a página referência de tal palavra.

É importante que essa página tenha a palavra-chave no máximo uma vez por parágrafo (sendo que um ou outro parágrafo pode não ter a palavra-chave) e que cada parágrafo tenha de 4 a 6 linhas entre 70 a 90 caracteres.

Utilize sinônimos da palavra-chave. O Google já reconhece sinônimos e palavras afins.

Já falamos anteriormente sobre a importância dos textos âncoras. Eles são fundamentais na estrutura do site porque aumentam o Page Rank de uma página devido à uma estrutura de links internos. Uma informação pertinente é que o Google só lê um link de uma página para outra.

Não adianta repetir diversas vezes o mesmo link para uma mesma página. O Google irá ignorar a maioria e só irá ler um deles. Utilize, então, links com textos âncoras diferentes para páginas diferentes.

Algumas palavras-chave podem, inclusive, estar em negrito, pois o Google considera que uma palavra em negrito tem uma importância maior do que as outras que não estão. É importante não exagerar.

URL

Quando o usuário enviar uma mensagem através de qualquer formulário de contato o administrador da ferramenta será automaticamente informado, o contato ficará armazenado no painel gerenciador e o usuário receberá um e-mail de confirmação de contato.

- Disponibilidade de administração dos seguintes campos

[ESCREVER QUAIS OS CAMPOS QUE O BANCO DE DADOS TERÁ. POR EXEMPLO: NOME, E-MAIL, CIDADE, ESTADO, QUAL SERVIÇO ESCOLHEU ETC. ESSA SEGMENTAÇÃO VAI DEFINIR O 7ºP E VAI DEFINIR COMO SERÃO AS ISCAS DIGITAIS PARA CAPTAR TAIS DADOS IMPORTANTES PARA A CONSTRUÇÃO DO CLIENTE]

3.2 Wireframe

Uma das etapas mais importantes é a definição do wireframe do site. De acordo com o que o público-alvo precisa ter em termos de informação e qual a missão crítica desenvolvemos um wireframe que será analisado posteriormente.

[MOSTRAR WIREFRAME E ANALISÁ-LO PONTO A PONTO. É INTERESSANTE MOSTRAR O WIREFRAME UM POUCO MAIOR EM UM ARQUIVO ANEXO PARA O CLIENTE. A DEFESA DO WIREFRAME É QUE TORNARÁ O PROCESSO DE LAYOUT MUITO MAIS TRANQUILO DE SE FAZER, COLOCANDO OS PONTOS DE DÚVIDA SOBRE CORES E IMAGENS, NÃO MAIS SOBRE A ESTRUTURA. O WIREFRAME PODE SER FEITO NO MOCKFLOW]

3.3 Layout

A partir do wireframe, desenvolveu-se um layout inicial da página principal do site. O layout e a sua defesa são mostradas a seguir.

[MOSTRAR LAYOUT E O TEXTO DA SUA DEFESA PARA CADA PONTO DO LAYOUT. A DEFESA DO LAYOUT É IMPORTANTE PARA QUE O CLIENTE ENTENDA SOBRE CRITÉRIOS OBJETIVOS PORQUE CADA ELEMENTO ESTÁ ONDE DE FATO ESTÁ. SE O MENU ESTÁ NA VERTICAL DO LADO ESQUERDO, DEVE HAVER UMA DEFESA PARA ISSO.

O LAYOUT PODE ENTRAR JÁ NA PRIMEIRA VERSÃO DO PLANEJAMENTO OU APÓS A APROVAÇÃO DO WIREFRAME POR PARTE DO CLIENTE. EU PREFIRO MOSTRAR O WIREFRAME E O LAYOUT LOGO NA PRIMEIRA VERSÃO MAS APRESENTÁ-LOS EM SEPARADO EM UMA REUNIÃO, PORQUE O CLIENTE DEVE PRIMEIRO ENTENDER O QUE O WIREFRAME TRAZ EM TERMSO DE PRIORIDADE DE CADA ELEMENTO NO SITE, PARA DEPOIS ENTENDER QUAL O LAYOUT DE CADA UM]

3.4 Isca Digital

Nas laterais do site, constando em praticamente todas as páginas haverá a área destinada ao que denominamos “iscas digitais”. Uma isca digital é um arquivo destinado a fazer a captação de e-mails de pessoas que fazem parte do público-alvo do negócio.

Uma isca digital funciona da seguinte maneira:

- Cria-se um conteúdo que interesse ao consumidor. Por exemplo, em uma empresa que vende moda – tanto pela internet ou só fisicamente – o consumidor que entra em seu site, naquele momento, está procurando por soluções em roupas para si próprio ou para presentear.
- A empresa pode criar um e-book em PDF sobre “moda inverno 2011”, já que a palavra “moda inverno” já se detectou que é muito buscada no Google, logo tem relevância para o mercado. Esse PDF traz várias dicas para esse consumidor para que ele saiba qual a moda para o inverno em 2011, com fotos, texto e indicações de outros sites. O PDF poderá ter umas 20 ou 30 páginas, terá uma capa que mostrará uma pessoa com uma bela roupa e o título “Moda Inverno 2011” em destaque, como se fosse um livro.
- A empresa deseja segmentar o público entre mulheres e homens adultos, então 2 e-books em PDF, “moda inverno 2011 – feminino” e “moda inverno 2011 – masculino”.
- Cada um desses e-books ficará um bem próximo ao outro em praticamente todas as páginas, para que o usuário escolha se deseja fazer o download do masculino (provavelmente um usuário homem) ou do feminino (provavelmente um usuário mulher). Ao lado de cada e-book haverá um botão “Faça o download gratuitamente”. O e-book deverá ter junto de si um breve texto explicativo, como “E-book com as tendências da moda 2011 com as mais belas peças e combinações para você arrasar nesse inverno” (É importante usar adjetivos, não só características).
- Quando o usuário clicar no botão para o download, abre-se uma janela pedindo o seu e-mail (e nome, se necessário. Quanto menos campos melhor). Explique que o link para o download será enviado para o seu e-mail.
- Automaticamente o link para download do e-book é enviado para o e-mail do usuário. O usuário faz o download e assim, a empresa consegue um e-mail segmentado entre público masculino e público feminino que visita seu site. No mercado de moda, a segmentação por sexo é essencial. Os e-mails que fizeram o download são e-mails válidos.

Como observamos na busca por palavras-chave, várias palavras nos mostram que o consumidor procura por [PALAVRAS QUE O CONSUMIDOR BUSCA]. Desse modo, a isca digital será [EXPLICAR QUAL SERÁ O ARQUIVO A SER CRIADO PARA SER A ISCA DIGITAL QUE O CONSUMIDOR IRÁ FAZER O DOWNLOAD].

3.5 Site map

Na parte superior direita, estará o link pra o sitemap, diretamente linkada para uma seção interna com um menu de acesso a todas as páginas, o usuário poderá clicar e acessar diretamente cada seção interna do projeto.

- Campos: menu com todas as páginas estilo árvore (home + internas)
- Link: ../cada página será linkada a sua respectiva seção
- Comportamento: clicável

3.6 Menu do site

Localizado [DIZER A LOCALIZAÇÃO DO MENU NO SITE], é através dessa área que o usuário tem acesso às páginas internas do site. O menu terá os seguintes campos:

[FAZER LISTA COM TODOS OS ITENS E SUBITENS DO MENU]

ITEM 1

ITEM 2

ITEM 3

SUBITEM 3.1

SUBITEM 3.2

SUBITEM 3.3

SUBITEM 3.4

ITEM 4

SUBITEM 4.1

SUBITEM 4.1.1

SUBITEM 4.1.1.1

SUBITEM 4.1.1.2

SUBITEM 4.1.2

SUBITEM 4.2

ITEM 5

[EM CADA UM DOS ITENS E SUBITENS, ESCREVER UMA BREVE EXPLICAÇÃO DE 1 OU 2 LINHAS SOBRE O QUE FALA A PÁGINA PARA A QUAL O LINK REMETERÁ O USUÁRIO. É IMPORTANTE QUE HAJA NO MÁXIMO 3 NÍVEIS PARA QUE O ROBÔ DO GOOGLE E O USUÁRIO CHEGUE A TODAS AS PÁGINAS COM NO MÁXIMO 3 CLIQUES]

3.7 Descrição detalhada

Passaremos a descrever a seguir página a página com detalhamento maior para que o wireframe das páginas internas seja entendido de maneira clara. Nesse planejamento só haverá o wireframe das páginas internas, porém, não apresentaremos o layout dessas páginas até que o layout da página principal seja aprovado. O layout das páginas internas seguirá o wireframe e a linha de design da página principal.

ITEM 1

DESCRIÇÃO DA PÁGINA RELATIVA AO ITEM 1 DO MENU

WIREFRAME DA PÁGINA RELATIVA AO ITEM 1

ITEM 2

DESCRIÇÃO DA PÁGINA RELATIVA AO ITEM 2 DO MENU

WIREFRAME DA PÁGINA RELATIVA AO ITEM 2

[DESCREVER PÁGINA A PÁGINA COM SEU RESPECTIVO WIREFRAME. A DESCRIÇÃO DAS PÁGINAS DEVERÁ SER FEITA COM TEXTO, BULLETS DE MODO A EXPLICAR O QUE É CADA ELEMENTO DO WIREFRAME

É IMPORTANTE QUE O SITE CONTENHA ALGUMAS PARTES QUE CARACTERIZAM O SITE 8PS:

- PÁGINAS DE DEPOIMENTOS: EM TODAS AS PÁGINAS HAVERÁ UMA ÁREA LATERAL QUE SERÁ DESTINADA A MOSTRAR UM DEPOIMENTO COM NOME DO DEPOENTE, CIDADE E UF. ABAIXO DESSE DEPOIMENTO HAVERÁ O LINK “LER MAIS DEPOIMENTOS” QUE REMETERÁ O USUÁRIO PARA A PÁGINA QUE CONTÉM TODOS OS DEPOIMENTOS COM PAGINAÇÃO E 10 DEPOIMENTOS EM CADA PÁGINA. TOME COMO EXEMPLO O SITE WWW.MEUMOVELDEMADEIRA.COM.BR QUE TEM MUITOS DEPOIMENTOS OU O SITE WWW.ENGENHARIADEVENDAS.COM.BR.

- CONTATO: O CONTATO SERÁ FEITO POR MEIO DE DUAS ETAPAS. UM FORMULÁRIO SIMPLES EM TODAS AS PÁGINAS PEDINDO SOMENTE NOME E E-MAIL COM UM BOTÃO “PROSSEGUIR”. QUANDO O USUÁRIO CLICA EM “PROSSEGUIR” ELE É REMETIDO PARA A PÁGINA DE CONTATO COM TODOS OS CAMPOS (CIDADE, ESTADO, MENSAGEM ETC.), PORÉM, COM OS CAMPOS NOME E E-MAIL JÁ PREENCHIDOS E UM TEXTO PARECIDO COM “CASO TENHA TEMPO, PEDIMOS QUE PREENCHA OS CAMPOS RESTANTES, CASO CONTRÁRIO, ENTRAREMOS EM

CONTATO”. O FORMULÁRIO DE CONTATO DEVE CONTER TODOS OS CRITÉRIOS PASSADOS NO CURSO E NOS SLIDES QUANTO Á FORMULÁRIOS DE CONTATO (PÁGINA DE ÊXITO, BOTÃO “IMPRIMIR”, ATIVAÇÃO DO “TAB” PARA PASSAR DE CAMPO EM CAMPO ETC.)

Rodapé

Localizado na parte inferior de todas as páginas do site, encerra a estrutura do projeto. Essa área é reservada para informações de contato e assinatura de direitos autorais e dos desenvolvedores do projeto.

- Campos: endereço, telefone e e-mail / textos de direitos autorais / assinatura dos desenvolvedores
- Links: as informações de contato estarão linkadas com a seção de contato do projeto (../contato). Cada uma das redes também terá o seu respectivo link e assinatura estará linkada com o site dos desenvolvedores
- Comportamento: clicável, direciona o usuário a uma página interna ou externa ao projeto.

3.8 Call to action

A missão crítica para ser atingida necessita de um funil de vendas, mesmo que ele seja composto de uma ou duas etapas. O funil de vendas em uma empresa de serviços em que a missão crítica é “pedido de orçamento”, é composta por: entrar na página de orçamento > preencher a ficha > enviar a ficha. O botão “enviar” é o botão que faz com que a missão crítica seja atingida. Esse é um botão de call to action. Um botão de “Prosseguir” em um formulário de contato em duas etapas, como já explicado aqui nesse planejamento, é um botão de call to action. É o botão ou o link que chama o usuário para tomar uma atitude que a empresa quer que ele tome.

Os botões de Call to Action da sua empresa serão:

- [LISTAR OS BOTÕES DE CALL TO ACTION QUE O SITE TERÁ. SERÁ NESSES BOTÕES QUE VOCÊ VAI MEDIR A TAXA DE CONVERSÃO DO SITE PARA CADA MISSÃO CRÍTICA]

Cada botão de Call to Action deverá ter a possibilidade de “testes A/B”, ou seja, testes com o usuário para saber qual botão atrai mais cliques. Os testes A/B serão mensurados com o auxílio da ferramenta “Google Website Optimizer”, que deverá ser corretamente configurada para esse fim

3.9 Testes A/B

Como mencionado no item anterior, os testes A/B deverão ser feitos com os botões de Call to Action, mas também com os seguintes elementos do site para mensurar qual deles aumenta a taxa de conversão no atingimento da missão crítica.

[LISTAS OS ELEMENTOS DO SITE QUE NECESSITARÃO TER UM TESTE A/B OU MULTIVARIÁVEL. GERALMENTE ESSES ELEMENTOS SÃO A IMAGEM DA TESTEIRA DA PÁGINA PRINCIPAL, A DISPOSIÇÃO DOS ELEMENTOS DA PÁGINA, PRINCIPALMENTE O FORMULÁRIO, A FOTO QUE ILUSTRA ALGUNS PRODUTOS OU SERVIÇOS ETC.]

3.10 Etapas do projeto

O projeto deverá ser dividido em 13 etapas, sendo que algumas dessas estão sendo entregues nesse planejamento e outras serão implementadas pelo desenvolvedor:

1. Planejamento (entregue nesse documento)
2. Desenvolvimento de layout da página principal (entregue nesse documento)
3. Aprovação do layout da página principal (Prazo do cliente)
4. Desenvolvimento dos layouts das páginas internas (Prazo estimado: 2 semanas após a finalização do etapa relativa ao item 3). Os layouts das páginas internas só começarão a ser desenvolvidos após a aprovação do layout da página principal por parte do cliente. Tais layouts usarão todos os elementos utilizados na página interna para manter a coesão da identidade visual do site. [É IMPORTANTE SINALIZAR AO CLIENTE QUE O PRAZO DE UMA ETAPA SÓ COMEÇA A CONTAR APÓS O CUMPRIMENTO POR PARTE DELE DA ETAPA ANTERIOR. COMO O PLANEJAMENTO, NA MAIORIA DAS VEZES, SERÁ FEITO POR UM CONSULTOR QUE NÃO TERÁ O FORNECEDOR DE DESIGN, ESTIME O PRAZO MAS, DEIXE CLARO QUE É SÓ UMA ESTIMATIVA DE MERCADO, MAS CADA FORNECEDOR TERÁ O SEU PRÓPRIO PRAZO. ESSE PRAZO ESTÁ SENDO FORNECIDO SÓ PARA QUE O CLIENTE TENHA UMA LEVE NOÇÃO DO TEMPO TOTAL DE DESENVOLVIMENTO DO SEU PROJETO]
5. Aprovação dos layout das páginas internas (Prazo do cliente)
6. Desenvolvimento do site somente no HTML (Prazo estimado: 4 semanas após a finalização da etapa relativa ao item 5)
7. Aprovação do HTML (testes de navegação e usabilidade. Prazo por parte do cliente) [NESSA ETAPA O SITE DEVERÁ TER ALGUM CONTEÚDO VERDADEIRO E CONTEÚDO FICTÍCIO (LOREM IPSUM DOLOR SIT). TOME MUITO CUIDADO PARA NÃO ESCREVER CONTEÚDO FICTÍCIO QUE PAREÇA VERDADEIRO E DEPOIS ESQUECER DE TROCÁ-LO NA PUBLICAÇÃO DO SITE]
8. Ajustes pedidos pelo cliente (prazo a ser calculado de acordo com a demanda). Dependendo da demanda do cliente, tais ajustes poderão ser cobrados ou não a parte. Caso o ajuste pedido seja diferente do que já foi aprovado anteriormente no layout da página, será cobrado.
9. Implementação do CMS (prazo estimado: 8 semanas após a aprovação da etapa relativa ao item 8). Nessa etapa será feita toda a parte de inserção dos critérios de SEO

baseados em programação. Nessa etapa também será feita a inserção do código do Google Analytics e ferramentas para webmaster.

10. Inserção de conteúdo (prazo estimado: feito em paralelo com a etapa relativa ao item 9). Nessa etapa será feita toda a parte de inserção dos critérios de SEO baseados em conteúdo.
11. Testes de navegação por parte do fornecedor (prazo estimado: 1 semana após a etapa relativa ao item 10)
12. Aprovação final do projeto (prazo do cliente)
13. Publicação do site (prazo estimado: 1 semana após a aprovação final – etapa relativa ao item 13).

4ª Publicação:

Um site sem conteúdo não tem funcionalidade. Uma parte do conteúdo do negócio deve ser cadastrada no próprio site segundo as guidelines de otimização para o Google aqui já apresentadas. Quanto mais conteúdo o site contiver, melhor. Quanto mais palavras-chave o site tiver ao longo de suas páginas, melhor também para a leitura feita pelo Google.

Outra parte do conteúdo do site deve ser feita em sites de web 2.0, com possibilidades de inserção de conteúdo.

Resumindo os dois parágrafos anteriores, temos dois tipos de conteúdos para a marca:

a) Conteúdo insite

Conteúdo institucional (Nossa empresa, nossos produtos etc.)

Conteúdo persuasivo de vendas (elementos persuasivos que aumentam a probabilidade de conversão como depoimentos, autoridade etc, explicados mais adiante)

Conteúdo das iscas digitais (já explicados)

b) Conteúdo outside

Conteúdo a ser inserido nas mídias sociais (Flickr, YouTube, Yahoo Respostas etc.) que deverão ser “embedados” no site

3.11 Conteúdo institucional

O conteúdo institucional do site deverá mostrar a empresa por meio das páginas, já mencionadas no menu, listadas a seguir:

- Nossa empresa:
- Nossas instalações: [ESTOU CITANDO ESSAS DUAS PÁGINAS SÓ COMO UM EXEMPLO, MAS O IDEAL É QUE O CONTEÚDO INSTITUCIONAL APRESENTE A EMPRESA, SUA HISTÓRIA, SUA EQUIPE ETC. ESSE CONTEÚDO SERÁ RETIRADO DOS MATERIAIS INSTITUCIONAIS DA EMPRESA, SERÁ UM CONTEÚDO LEVANTADO NA REUNIÃO DE BRIEFING E OUTROS VEÍCULOS COMO JORNAIS E INTERNET. ESSE CONTEÚDO TERÁ A RESPONSABILIDADE DE MOSTRAR PARA O CONSUMIDOR QUE A EMPRESA É SÓLIDA, É RESPONSÁVEL, É COMPETENTE]

3.12 Conteúdo persuasivo

É importante que o site se utilize de elementos persuasivos para aumentar a probabilidade do usuário atingir a missão crítica. A seguir listamos os elementos persuasivos que podem ser trabalhados e uma breve explicação de como ele será trabalhado no site da sua empresa:

3.12.1 Autoridade

[ESCREVER AQUI QUAIS ELEMENTOS PERSUASIVOS QUE O SITE TERÁ. POR EXEMPLO: SELOS, PRÊMIOS E CERTIFICAÇÕES QUE O CLIENTE TEM, DEPOIMENTOS DE GRANDES CLIENTES ETC. ESSES ELEMENTOS DE AUTORIDADE SAIRÁ DE UMA CONVERSA COM O CLIENTE NA REUNIÃO DE BRIEFING]

3.12.2 Prova social

[OS ELEMENTOS DE PROVA SOCIAL SÃO BASICAMENTE DEPOIMENTOS DE CLIENTES, MAS TAMBÉM PODEM SER NÚMEROS DE FÃS NO FACEBOOK COM UM PLUGIN SOCIAL INSTALADO NO SITE (COMO NO MEU BLOG), NÚMERO DE SEGUIDORES NO RSS DO BLOG, NÚMERO DE OPINIÕES POSITIVAS EM UM PLUGIN DO TRIP ADVISOR ETC. TUDO QUE REMETA A UM GRANDE NÚMERO DE PESSOAS ENDOSSANDO A MARCA]

3.12.3 Comprometimento

[MOSTRAR PARA O CLIENTE COMO ELE DEVERÁ CRIAR RELACIONAMENTO COM O SEU PÚBLICO-ALVO. NA REUNIÃO DE BRIEFING, É IMPORTANTE QUE O CONSULTOR LEVANTE JUNTO AO CLIENTE SE ELE JÁ POSSUI MAILING DE SEUS CONSUMIDORES/CLIENTES. CASO ELE TENHA ISSO, OS ARGUMENTOS DE COMPROMETIMENTO JÁ PODERÃO SER UMA PÁGINA DESTINADA AOS CLIENTES QUE TENHA INFORMAÇÕES PERTINENTES A ELES. AS ISCAS DIGITAIS REPRESENTAM UMA AÇÃO DE COMPROMETIMENTO. NEWSLETTER TAMBÉM]

3.12.4 Afinidade

[A AFINIDADE DIZ RESPEITO AO QUE O SITE TERÁ PARA FALAR A MESMA LINGUAGEM DO PÚBLICO-ALVO. SE O PÚBLICO-ALVO É DO SEXO FEMININO ENTRE 25 E 40 ANOS, O SITE DEVERÁ TER FOTOS DESSE SEGMENTO. SE O PÚBLICO-ALVO FALA UMA LINGUAGEM MUITO TÉCNICA, ESSA SERÁ A LINGUAGEM UTILIZADA NO SITE. AQUI O CONSULTOR EXPLICARÁ O QUE O SITE DEVERÁ TER PARA GERAR EMPATIA COM O PÚBLICO-ALVO GERANDO AFINIDADE COM ELE A PARTIR DO QUE ELE É]

3.12.5 Números

[ESTATÍSTICAS, PERCENTAGENS, ÍNDICES ETC. NA REUNIÃO DE BRIEFING SERÃO LEVANTADAS TODAS AS ESTATÍSTICAS QUE O CLIENTE POSSUI PARA QUE ISSO SEJA VEICULADO NO SITE]

3.12.6 Reciprocidade

[CRIAR MEIOS PARA QUE O CLIENTE ENTREGUE ALGO GRATUITAMENTE. UMA ÁREA DE CONTEÚDO, UM MÊS GRATUITO DE UMA ASSINATURA DE UM SOFTWARE OU UMA

REVISTA, UM ARQUIVO GRATUITO (AS ISCAS DIGITAIS ENTRAM NESTA CATEGORIA) ETC. O QUE O CLIENTE TEM QUE PODE OFERECER GRATUITAMENTE AO USUÁRIO DO SITE PARA QUE ELE SINTA QUE A EMPRESA JÁ ESTÁ LHE GERANDO VALOR SEM COBRAR NADA POR ISSO]

3.12.7 Escassez

[O QUE A EMPRESA PODE MOSTRAR EM TERMOS DE ESCASSES PARA VALORIZAR O SEU PRODUTO OU SERVIÇO. VAGAS LIMITADAS, PROMOÇÃO POR TEMPO LIMITADO, SÓ ATÉ AMANHÃ, SÓ RESTAM 10 VAGAS ETC.]

3.13 Blog

O Blog deve estar dentro do site, em plataforma Wordpress, mas não com o domínio do Wordpress como [http://\[DOMÍNIO DO CLIENTE\].wordpress.com/](http://[DOMÍNIO DO CLIENTE].wordpress.com/). O domínio deveria ser como: [http://www.\[DOMÍNIO DO CLIENTE\].com.br/blog/](http://www.[DOMÍNIO DO CLIENTE].com.br/blog/)

O blog deve estar integrado ao layout. O blog deverá concentrar todas as novidades, notícias, fotos, vídeos etc. O blog deve ser um canal de relacionamento com o cliente. No blog deverá ter os widgets do Twitter, o plugin social do Facebook, Flickr e outros.

A seguir, apresentamos alguns plugins que poderão ser utilizados no site e no blog. Em ordem, apresento os plugins do Facebook, Twitter e Flickr.

FACEBOOK



O blog, cada vez mais tem sido um canal de lifestreaming para os leitores que acompanham a “vida” da empresa por esse canal. A página do Facebook cada vez mais tem assumido esse papel também.

A frequência ideal de inserção de conteúdo no blog é no mínimo uma vez por dia. O blog deverá ter, não somente notícias sobre a empresa (promoções, preços, notícias institucionais), mas principalmente, notícias sobre o segmento. Por exemplo, se a empresa fosse um hotel na região de Búzios, as notícias seriam sobre as praias e os lugares para se ir em Búzios. Se a empresa fosse uma loja que vendesse bicicletas, o blog deveria falar sobre o ciclismo, dicas de trilhas, entrevistas com campeões de ciclismo etc, não sobre a empresa em si.

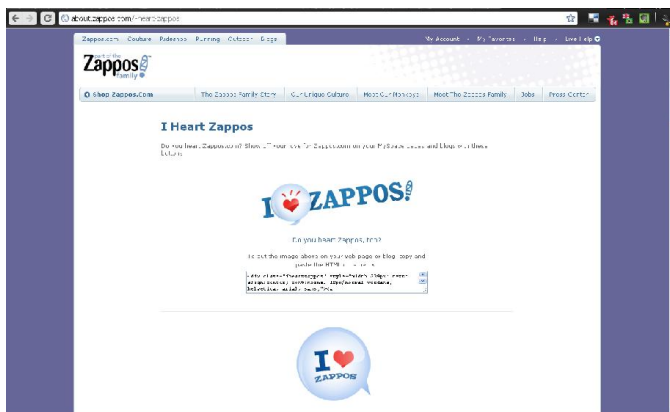
O blog deve conter esse tipo de conteúdo, mas também fotos ou links para produtos ou serviços que a empresa vende. Sempre deve conter propaganda no conteúdo e conteúdo na propaganda.

[EXEMPLIFIQUE ISSO UTILIZANDO O NEGÓCIO DO CLIENTE DANDO UM DIRECIONAMENTO MAIS CLARO PARA ESSA ESTRATÉGIA]

3.14 Badge

Há uma tática de conteúdo para aumento de Page Rank que é a criação de badges, como se fossem adesivos que os consumidores copiam e colam em seus blogs e sites para exprimir um estilo de vida (Como “eu amo cães” ou “consulte sempre um advogado”), porém, que tem um link que remete ao site da marca, criando um link e aumentando a quantidade de links externos (leia-se, page-rank).

Veja na imagem a seguir o badge da Zappos. Quanto mais badget espalhados pela internet, mais links apontando para o site.



[ANALISAR SE A MARCA DO CLIENTE É UMA MARCA AMADA O SUFICIENTE PARA AS PESSOAS QUEREREM COLAR UM BADGE COM O NOME DO CLIENTE EM SEUS BLOGS OU SE O CLIENTE APOIA ALGUMA CAUSA SOCIAL QUE PODE SE TRANSFORMAR EM UM BADGE (POR EXEMPLO, TER UMA PÁGINA EM SEU SITE QUE APOIE UM HOSPITAL DO CÂNCER E TER UM BADGE “EU APOIO O HOSPITAL DO CÂNCER” COM UM LINK PARA A PÁGINA QUE FALA SOBRE ISSO). CASO NÃO HAJA POSSIBILIDADE DE TRABALHAR ESSA TÁTICA DE LINK BUILDING, RETIRAR ESSE ITEM 3.14 TODO]

3.15 Conteúdo Outsider

A primeira ação em termos de conteúdo a ser feita é o cadastramento do site em diretórios de sites. Há várias listas espalhadas pela internet. Esse trabalho pode ficar por conta do consultor, porém, terá um investimento a parte.

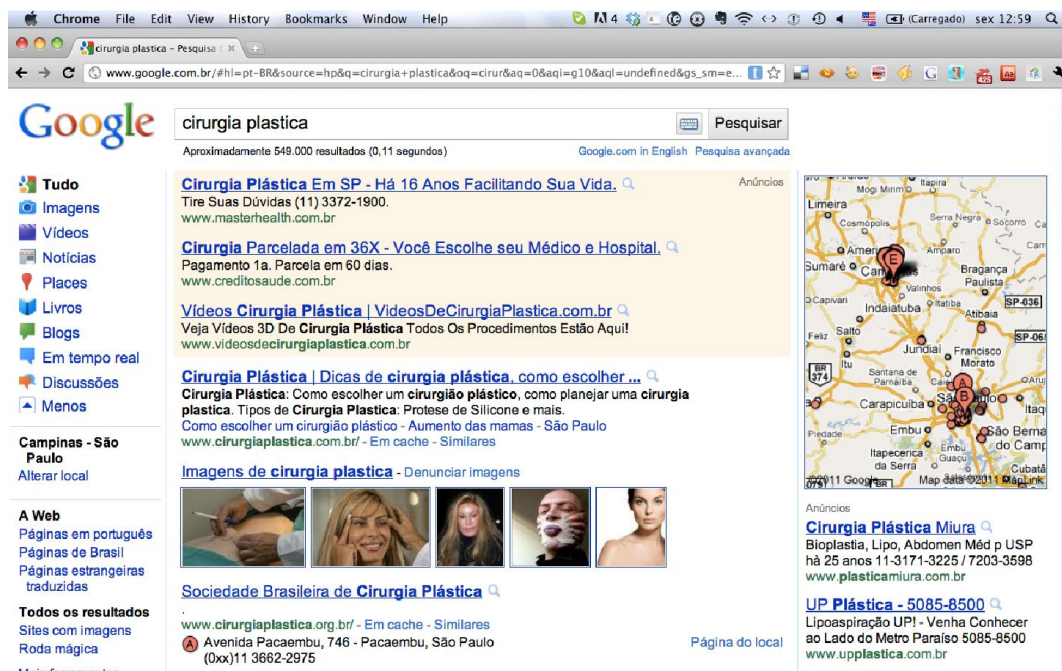
[É IMPORTANTE INFORMAR AO CLIENTE QUE AO CRIAR NOVAS PÁGINAS E COLOCAR O SITE NO AR, AS PÁGINAS ANTIGAS DEVEM SER DIRECIONADAS COM REDIRECIONAMENTO 301 PARA AS NOVAS PÁGINAS. ESSE É UM TRABALHO DE FORMIGUINHA E O CONSULTOR DEVE DEIXAR CLARO QUE SE ISSO FOR FEITO POR ELE, HAVERÁ UM INVESTIMENTO A PARTE DEVIDO AO TAMANHO VARIÁVEL DO TRABALHO EM FUNÇÃO DO TAMANHO DO SITE DO CLIENTE]

A seguir apresentaremos uma lista de sites de web 2.0 e o que fazer em cada um deles.

Tais sites têm um Page-Rank muito alto perante o Google e com isso, são encontrados facilmente na primeira página do buscador para uma determinada palavra-chave.

Estando com fotos, vídeos, slides etc. nesses sites e trabalhando as mesmas palavras-chave que serão trabalhadas no próprio site, aumenta-se muito a probabilidade de ser encontrado. Mesmo que o site da sua empresa não seja encontrado em uma determinada palavra, um desses sites pode ser encontrado.

Na imagem a seguir podemos observar a “busca universal” do Google. Estar nesses sites pode significar ser melhor encontrado no Google.



- Flickr, Picasa, Twitpic

[LISTAR QUAIS AS AÇÕES SE FOR PERTINENTE QUE O CLIENTE DEVERÁ TER NESSES SITES BASEADOS EM FOTOS].

- YouTube, Vimeo

[LISTAR QUAIS AS AÇÕES SE FOR PERTINENTE QUE O CLIENTE DEVERÁ TER NESSES SITES BASEADOS EM VÍDEOS]

- SlideShare

[LISTAR QUAIS AS AÇÕES SE FOR PERTINENTE QUE O CLIENTE DEVERÁ TER NESSE SITE BASEADO EM SLIDES]

- Yahoo Respostas

[LISTAR QUAIS AS AÇÕES SE FOR PERTINENTE QUE O CLIENTE DEVERÁ TER NESSE SITE BASEADO EM PERGUNTAS E RESPOSTAS]

- Wikipedia

[LISTAR QUAIS AS AÇÕES SE FOR PERTINENTE QUE O CLIENTE DEVERÁ TER NESSE SITE]

- Google Maps

[VERIFICAR SE O CLIENTE JÁ É ENCONTRADO NO GOOGLE MAPS OU NÃO E DAR AS DICAS DE COMO OTIMIZAR SEU LINK NO PLACES DO GOOGLE PARA A PALAVRA-CHAVE PRINCIPAL]



5º Promoção:

O 5ºP descreve as campanhas que a empresa deverá fazer para gerar leads por meio de seu próprio esforço e atividade (leia-se: investimento). As campanhas, porém, não podem visar apenas divulgação da marca, mas sim, ser propagada pelos consumidores que a recebem. Quanto maior o coeficiente viral da campanha, mais o 5ºP irá trabalhar em conjunto com o 6ºP, visto mais adiante.

As ferramentas para se trabalhar o 5ºP são inicialmente duas:

- Links Patrocinados
- Campanhas promocional por meio de hotsites e divulgação online/offline

5.1 Links Patrocinados

Se o cliente optar por fazer uma campanha de links patrocinados, será necessária uma contratação a parte uma vez que essa é uma área que exige não só a criação da campanha, mas também a sua manutenção.

Nesse planejamento serão dados alguns direcionamentos para que o cliente crie uma campanha de links patrocinados inicial que já irá gerar resultados, contudo, uma campanha mais abrangente e maior será objeto de um estudo mais aprofundado e maior dedicação de tempo do consultor.

Inicialmente é importante configurar o código de conversão para mensurar conversões vindas das campanhas de links patrocinados.

Primeiro, clique na aba “Ferramentas e relatórios



Posteriormente, para obter o código da página de conversão para mensurar o resultado gerado pelos links patrocinados clique na aba “código”



Nessa página, você poderá copiar o código para o site e passar a medir a quantidade de conversões que os links patrocinados trarão para o seu negócio. A página que medirá conversão será a página da missão crítica. Por exemplo, se a missão crítica for contatos de consumidores, logo, uma conversão significa um contato, a página que indica que a missão crítica foi atingida é a página de êxito “obrigado pelo seu contato”.

Inicialmente, esse planejamento está descrevendo uma campanha única com valor de investimento mensal de R\$1.800 divididos entre os diversos grupos de anúncios e palavras-chave (o que representa um valor de aproximadamente R\$60,00 por dia). É preciso pagar um

boleto gerado na própria plataforma do Adwords. A verba demora cerca de 2 dias para que seja acusada na conta do Google e a campanha comece a ser veiculada.

Definições da campanha



Na aba “Campanhas”, clique na aba “detalhes”. Nesta aba os itens deverão estar definidos segundo o exposto a seguir.

Local: [DEFINIR LOCAL DA CAMPANHA. BRASIL, SÓ SÃO PAULO, BRASIL E PORTUGAL ETC.]

Idioma: [ESCOLHER IDIOMAS DE ACORDO COM O PAÍS QUE O CLIENTE ESTÁ VEICULANDO SUA CAMPANHA. É BOM ACRESCENTAR O IDIOMA “INGLÊS” AO INVÉS DE DEIXAR SOMENTE PORTUGUÊS]

Redes e dispositivos: a campanha deve ficar com os seguintes campos assinalados.

A imagem mostra a interface de configuração para 'Redes e dispositivos'. As opções são: 'Todos os sites disponíveis (Recomendado para novos anunciantes)' (selecionado), 'Deixe-me escolher...', 'Pesquisa' (com 'Pesquisa do Google' e 'Parceiros de pesquisa' selecionados), e 'Exibir' (com 'Rede de Display' selecionada). Abaixo, há opções para 'Páginas relevantes na rede inteira' e 'Páginas relevantes somente nos canais, públicos-alvo e tópicos que eu gerenciar'. Uma mensagem amarela informa: 'Seus anúncios não serão exibidos na Rede de Display do Google. Saiba mais'. No rodapé, há botões 'Salvar' e 'Cancelar'.

Aparelhos: todos.

Lance e orçamento: inicialmente as definições desse campo deverão estar como na ilustração a seguir.

A imagem mostra a interface de configuração para 'Lance e orçamento'. As opções são: 'Foco em cliques - usar lances máximos de CPC' (selecionado), 'Lance manual para cliques' (selecionado), 'Lance automático para tentar maximizar os cliques para seu orçamento-alvo', 'CPC otimizado' (com uma explicação sobre o CPC otimizado), 'Usar meus dados de acompanhamento de conversões e lances para otimizar as conversões' (desselecionado), e 'Foco em conversões (Otimizador de conversões) - uso de lances de CPA' (desselecionado, com uma explicação sobre a falta de dados suficientes). No rodapé, há botões 'Salvar' e 'Cancelar'.

Orçamento: R\$60,00/dia (para um orçamento de aproximadamente R\$1.800/mês)

Nas configurações avançadas, teremos as seguintes configurações:

Data de início: [ESCOLHER A DATA DE INÍCIO]

Data de término: [ESCOLHER A DATA DE TÉRMINO, SE HOUVER UMA. GERALMENTE ESSA OPÇÃO É UTILIZADA NO CASO DE CAMPANHAS COM DATAS DETERMINADAS COMO NATAL, DIA DAS MÃES, NAMORADOS ETC. EM CAMPANHAS INSTITUCIONAIS ESSA DATA NÃO É PREENCHIDA]

Programação dos anúncios: Inicialmente o anúncios aparecerá todos os dias durante todo o dia, porém, ao longo das primeiras 2 ou 3 semanas é importante que o cliente monitore a quantidade de conversões por hora e dia da semana para saber quais os dias e horários que mais trazem resultados para o negócio. A partir dessa informação, os horários e dias em que os anúncios serão veiculados precisam ser redefinidos de modo a gerar o maior retorno possível sobre o investimento.

Na tabela a seguir, damos a sugestão de 4 grupos de anúncios (com dois anúncios em cada grupo, para verificar qual o melhor anúncios em termos em conversão em cliques e conversão em vendas no Teste A/B). Caso sua empresa deseje que configuremos essa campanha ou que façamos uma campanha mais elaborada, deve ser orçado a parte.

[NA TABELA A SEGUIR VOCÊ DEVE DESCREVER OS PRIMEIROS ANÚNCIOS PARA O CLIENTE. ESCOLHA 4 PALAVRAS-CHAVE IMPORTANTES, CRIE UM GRUPO DE ANÚNCIO PARA CADA UMA (COM DOIS ANÚNCIOS EM CADA GRUPO), ESTIME O CPC (POR MEIO DA PRÓPRIA FERRAMENTA DO GOOGLE). CASO O CLIENTE QUEIRA QUE VOCÊ DESENVOLVA MAIS ANÚNCIOS, DEVERÁ SER COBRADO A PARTE. FIZ UM GRUPO DE ANÚNCIOS COMO EXEMPLO A SEGUIR]

Grupo de anúncios	Anúncios	Palavras-chave
Hotel Fazenda CPC médio estimado R\$0,40 - R\$0,48 Total de visitas estimadas 20 - 25 Total de custos estimados R\$44,39 - R\$54,26 Custo mensal R\$1.331,70 - R\$1.627,80	Hotel Fazenda 35 min SP Traga seus filhos para brincar aqui Pacotes Especiais para as Férias www.HotelSantaMarta.com.br	[hotel fazenda] [fazenda hotel] [hotel-fazenda] [fazenda-hotel] [hotelfazenda] [fazendahotel] [hotel fasenda] [fasenda hotel] [hotel-fasenda] [fasenda-hotel] [hotelfasenda] [fasendahotel]
Grupo 2 CPC médio estimado R\$xx - R\$xx Total de visitas estimadas xx - xx Total de custos estimados R\$xx - R\$xx Custo mensal R\$xx - R\$xx	Anúncio 1 Anúncio 2	Palavras-chave
Grupo 3		

CPC médio estimado R\$xx - R\$xx	Anúncio 1	Palavras-chave
Total de visitas estimadas xx - xx		
Total de custos estimados R\$xx - R\$xx	Anúncio 2	
Custo mensal R\$xx - R\$xx		
Grupo 4		
CPC médio estimado R\$xx - R\$xx	Anúncio 1	Palavras-chave
Total de visitas estimadas xx - xx		
Total de custos estimados R\$xx - R\$xx	Anúncio 2	
Custo mensal R\$xx - R\$xx		

[O RESUMO DE CPC MÉDIO, TOTAL DE VISITAS ESTIMADAS, TOTAL DE CUSTOS ESTIMADOS E CUSTO MENSAL QUE É APRESENTADO LOGO ABAIXO DO NOME DO GRUPO DE ANÚNCIOS É OBTIDO PELA FERRAMENTA “ESTIMADOR DE TRÁFEGO” NA ABA “FERRAMENTAS E RELATÓRIOS”]

Custo total mensal para os 4 grupos de anúncios mostrados acima:
De R\$1.740,00 a R\$1.920,00 [VALOR FICTÍCIO SÓ PARA EXEMPLIFICAR QUE VOCÊ DEVE FAZER A CONTA PARA O CLIENTE]

5.2 Campanha promocional

A outra opção que uma empresa tem de fazer divulgação em um início de trabalho de marketing digital é por meio de campanhas. A seguir, há uma ideia de uma campanha promocional para ser implementada.

Prêmio: [CASO TENHA ALGUMA EXCELENTE IDEIA QUE NÃO PRECISE DE PRÊMIO, SERÁ MELHOR PARA O CLIENTE, PORÉM, CAMPANHAS ÓBVIAS E FÁCEIS DE SEREM CRIADAS SÃO BASEADAS EM GANHO DE PRÊMIOS DE ACORDO COM ALGUMA META DE DESEMPENHO COMO POR EXEMPLO, SER O PRIMEIRO EM ALGUMA DISPUTA. A DESVATAGEM DESSE TIPO DE CAMPANHA, JÁ VIMOS: COEFICIENTE VIRAL BAIXO. O IDEAL É QUE LEIA A MAIOR QUANTIDADE POSSÍVEL DE CASES PARA ADAPTAR ALGUMAS DAQUELAS IDEIAS PARA O CLIENTE. LEIA OS CASES DA SUA APOSTILA DE CASES QUE FOI ENVIADA PARA O MAILING DOS ALUNOS DO CURSO]

Tempo de campanha: [É IMPORTANTE DEFINIR O TEMPO QUE NÃO PODE SER NEM MUITO LONGO A PONTO DAS PESSOAS ESQUECEREM DA CAMPANHA, NEM MUITO CURTO A PONTO DE SÓ UMA PARTE PEQUENA DEMAIS DO MERCADO DESCOBRÍ-LA. GERALMENTE QUANDO MELHOR O PRÊMIO, MENOS TEMPO VOCÊ VAI PRECISAR PARA ESPALHAR A CAMPANHA. QUANTO MAIS COOPERATIVA, MAIOR O COEFICIENTE VIRAL E MENOS TEMPO VOCÊ VAI PRECISAR PARA DIVULGÁ-LA]

Mecânica da campanha: [EXPLICAÇÃO SOBRE A CAMPANHA]

[É IMPORTANTE QUE NA REUNIÃO DE BRIEFING VOCÊ TENHA OBTIDO INFORMAÇÕES O SUFICIENTE DO CLIENTE PARA SABER O QUE ELE PODE OFERECER DE PRÊMIO, DE DESCONTO, DE GRAÇA ETC. ESSES SERÃO AS SUAS ARMAS PARA CRIAR AS CAMPANHAS PROMOCIONAIS COOPERATIVAS]

5.3 Divulgação baseada em conteúdo

A melhor maneira de divulgar a sua empresa é basear a divulgação em conteúdo de qualidade. Quanto melhor o conteúdo, mais a marca será divulgada como uma referência. Essa estratégia tem muito a ver com criar reputação da empresa frente ao mercado e fazer com que a marca se espalhe a partir do próprio consumidor.

Digamos que sua empresa seja uma revendedora de equipamento esportivo para tracking. Digamos que sua empresa venda calças especiais para caminhada, bússola, botas, garrafas de água próprias para o esporte e outros acessórios. O importante não é falar sobre a empresa e nem sobre os produtos, mas sim sobre o esporte. Sua empresa poderia ter um blog (já mencionado anteriormente) sobre as melhores trilhas separadas por cidade, por grau de dificuldade e por tempo de caminhada. O blog poderia ter também as melhores fotos tiradas em cada trilha.

O conteúdo do blog, porém, está limitado ao próprio blog – a não ser que alguém o copie. A divulgação baseada em conteúdo parte do mesmo princípio de divulgar uma camada superior a da venda do simples produto (vender o esporte ao invés da bicicleta, por exemplo), porém, em um conteúdo que as pessoas possam baixar gratuitamente (sem deixar o e-mail, e essa é a diferença para uma isca digital, pois o intuito é espalhar a marca e não obter mailing).

O conteúdo pode ser, para a empresa de tracking, um mapa das melhores trilhas no Ibarapuera. Ou então uma tabela de perda de calorias de acordo com o tempo de caminhada. Ou um aplicativo para iPhone sobre calorias, mapa ou a “rádio tracking”. É lógico que o conteúdo deve ter a marca da empresa em evidência, pois o conteúdo foi feito para divulgar a marca. É de qualidade e o “preço” que o consumidor pagará para baixá-lo gratuitamente é a divulgação da empresa.

Para a sua empresa, seguindo essa linha de conteúdo feito a ideia para divulgação baseada em conteúdo é a exposta a seguir:

[ESCREVER UMA IDEIA DE CONTEÚDO PARA A DIVULGAÇÃO DA EMPRESA]

5.4 Divulgação baseada em oportunidade

A mídia de massa constantemente fala sobre produtos pertencentes a sua indústria e isso gera uma grande busca no Google por tais palavras. É importante a empresa estar preparada para aproveitar essas buscas.

Por exemplo, quando o Globo Repórter lançou a reportagem de que farinha de banana verde é um ótimo e saudável remédio para emagrecer, a busca no Google por “Banana verde”, alcançou picos de mais de 10 vezes maiores do que a média da busca por tal palavra nos últimos anos.

As empresas que perceberam esse movimento e fizeram um simples anúncio de links patrocinados comprando a palavra “banana verde” conseguiram deslocar uma grande quantidade de consumidores para seu site. As empresas que poderiam se beneficiar desse movimento seriam todas as empresas pertencentes à indústria do emagrecimento, já que as pessoas que foram procurar pela palavra “banana verde” no Google estavam interessadas na palavra-chave porque viram a reportagem que mostrava que farinha de banana verde ajudava a emagrecer.

Para a empresa estar preparada para se aproveitar desses movimentos gerados pela mídia de massa, basta assinar um clipping de suas diversas palavras-chave por meio do Google Alertas (www.google.com.br/alerts) para notícias que saem no Google Notícias.

As 20 principais palavras que sugiro que sua empresa monitore no Google Alertas são:

[ESCREVER AS 20 PRINCIPAIS PALAVRAS-CHAVE QUE O CLIENTE DEVERÁ MONITORAR EM UMA CONTA DE E-MAIL NO GOOGLE ALERTAS. NÃO ESCREVER PALAVRAS TÃO GENÉRICAS QUE TENHA UMA ENXURRADA DE NOTÍCIAS TODO O DIA (COMO “ESPORTE”, OU “SÃO PAULO”) E NEM PALAVRAS TÃO ESPECÍFICAS QUE NÃO TENHA NOTÍCIA NENHUMA AO LONGO DO ANO (COMO “ANUÁRIO DE EMPRESAS DE RADIOFREQUÊNCIA NO ESTADO DO TOCATINS” OU COISAS ASSIM). EU RECOMENDO USAR O GOOGLE ALERTAS PARA SI MESMO ANTES DE PASSAR AS PALAVRAS PARA O CLIENTE]

É importante que uma vez que sua empresa detecte um movimento no mercado – uma notícia em um programa de grande circulação que contenha uma palavra-chave da sua indústria e que provoque buscas no Google – alguém da empresa possa rapidamente confeccionar um anúncio de link patrocinado apontando para uma página recém criada no blog que traga conteúdo sobre o assunto e um formulário de contato para mais informações ou então um anúncio que já aponte direto para um produto ou serviço.

Para tornar isso viável, é necessário um CMS fácil de operar, conhecimento básico para se montar um anúncio de links patrocinados e criação de formulários (aconselho o MailChimp).

Caso sua empresa deseje que nós façamos esse monitoramento e ação rápida gerada pelo movimento da mídia de massa, será algo que podemos conversar em separado a esse documento.

6º Propagação:

O 6ºP tem foco na propagação de conteúdo (e, consequentemente, das marcas) por meio das mídias sociais, principalmente Facebook e Twitter, devido ao grande volume de pessoas que cada vez mais adere a essas plataformas e divulgam o que gostam por meio delas.

O 6ºP se apoia no alto grau de atividade do consumidor para que o próprio consumidor seja o vendedor da marca para seus pares – uma comunicação confiável e muito mais efetiva do que a comunicação da empresa chegando até ele.

O 5ºP e o 6ºP caminham juntos, principalmente quando falamos em divulgação por meio da divulgação de conteúdo.

Algumas dicas iniciais:

- Registre o perfil da empresa em todas as mídias sociais pertinentes ao negócio. Procure utilizar sempre o mesmo nick para todas as redes, tanto nas grandes redes quanto nas redes de nicho. A seguir sugerimos uma lista de mídias sociais que sua empresa deve ter o perfil registrado:

[LISTAR TODAS AS REDES SOCIAIS QUE O CLIENTE DEVE TER UM PERFIL, INCLUINDO-SE TWITTER, FACEBOOK, YOUTUBE, SLIDESHARE (SE FOR O CASO) E OUTRAS REDES DE NICHOS. VERIFICAR QUAIS AS MELHORES REDES PARA O FORMATO DE MÍDIA QUE O NEGÓCIO DO CLIENTE TEM: FOTO, VÍDEO, SOM, TEXTO, SLIDES]

- Crie uma estrutura para cuidar da comunicação via mídias sociais. Como falado no início desse planejamento, é importante ter um analista de mídias sociais (que será contratado por meio das próprias mídias sociais) [VERIFICAR SE ESSA DICA SE APLICA. TALVEZ O CLIENTE JÁ TENHA ESSE PROFISSIONAL]

- Aprenda a operar com ferramentas de integração entre redes sociais, como o **ping.fm**. Desse modo sua empresa poderá fazer atualizações em várias redes ao mesmo tempo poupando esforços repetidos.

O próximo passo é a análise do perfil da empresa nas páginas das principais mídias sociais, destacadas abaixo:

6.1 Facebook

Atualmente o Facebook é uma das mais eficientes ferramentas de relacionamento com o mercado-alvo, caso este esteja no Facebook (e quase todo mundo está). Ter uma estratégia clara para o Facebook é essencial para um bom trabalho do 6ºP.

Análise da Página de Fãs: [ANALISAR SE O CLIENTE POSSUI UMA OU NÃO, SE ELA É UMA PÁGINA PADRÃO OU ELABORADA (SUGERIR FAZER UMA PÁGINA DE FÃS ELABORADA NO PAGEMODO OU OUTRO SOFTWARE SIMILAR), SE ELE CONFUNDE PÁGINA DE FÃS COM PÁGINA DE PERFIL. SE TEM POUCOS OU MUITOS FÃS (REPRESENTANDO MUITO OU POUCO CAPITAL SOCIAL), SUGESTÕES PARA AUMENTAR A QUANTIDADE DE FÃS (COMO COLOCAR O PLUGIN

SOCIAL DO FACEBOOK EM TODAS AS PÁGINAS DO SITE OU UMA CAMPANHA PARA AUMENTAR A QUANTIDADE DE FÃS), VERIFICAR SE ESTÁ INTEGRADA COM O TWITTER (PARA FACILITAR A ATUALIZAÇÃO) E VERIFICAR SE ISSO É PERTINENTE NO NEGÓCIO DA EMPRESA. VERIFICAR SE A PÁGINA ESTÁ ABANDONADA OU É ATUALIZADA COM FREQUÊNCIA. ANALISAR O CONTEÚDO QUE É POSTADO.

O IDEAL É QUE A EMPRESA TENHA A PÁGINA DE FÃS, MAS TENHA TAMBÉM UMA PÁGINA DE PERFIL DO “EMBAIXADOR DA EMPRESA”, AQUELE QUE DIVULGA A MARCA, QUE GERALMENTE É O DONO DA EMPRESA. A ESTRATÉGIA DE TER O DONO DA EMPRESA COMO A PESSOA QUE DIVULGA A MARCA DA EMPRESA DÁ MUITO CERTO PORQUE O CLIENTE TEM MAIOR PENETRAÇÃO NA MÍDIA, UMA VEZ QUE VIRA FONTE DE MATÉRIAS.

ESSA É UMA TÁTICA QUE EU MESMO UTILIZO E QUE TEM MUITOS OUTROS EXPOENTES COMO BILL GATES, MICHAEL DELL, RICHARD BRANSON, TONY HSIEH E, LÓGICO, STEVE JOBS. MUITOS EMPRESÁRIOS NÃO GOSTAM DE APARECER E PORTANTO NÃO VÃO QUERER SEGUIR ESSA ESTRATÉGIA. NÃO INSISTA. É UMA QUESTÃO PESSOAL.

SE A EMPRESA TIVER UMA PÁGINA DE PERFIL AO INVÉS DE PÁGINA DE FÃS, APESAR DO FACEBOOK JÁ TER UMA FUNCIONALIDADE QUE TROCA AMIGOS PARA FÃS, AINDA NÃO É UMA FUNCIONALIDADE QUE ESTÁ DANDO CERTO EM TODOS OS CASOS. É MELHOR LER MAIS SOBRE OS PROBLEMAS ANTES DE INDICAR AO CLIENTE TAL AÇÃO.

Análise do que as pessoas tem falado sobre a marca no Facebook: [ANÁLISE DA MARCA NO FACEBOOK. POSTAGENS, OPINIÕES, ETC.]

É importante que os novos conteúdos que forem veiculados no blog sejam veiculados no Facebook, para que sejam propagados pelos fãs e amigos. Ao fazer isso, utilize sempre imagens no post do blog para que essa imagem apareça no post do Facebook e chame mais atenção dos usuários que estiverem logados naquele momento.

6.2 Twitter

O Twitter é atualmente uma das melhores ferramentas para se trabalhar na divulgação de uma marca. Para isso, inicialmente é preciso ter uma conta no Twitter [PROPONHA AO CLIENTE INTEGRAR A CONTA DO TWITTER COM A CONTA DO FOURSQUARE E DO FACEBOOK, SE FIZER SENTIDO PARA A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DELE. USE SUA CONTA INTEGRADA PARA PERCEBER ALGUNS PROBLEMAS DE DUPLICAÇÃO DE CONTEÚDO NESSA OPERAÇÃO E COMO CRIAR UMA ESTRATÉGIA PARA EVITÁ-LO].

Estratégia de comunicação: Dicas rápidas de alimentação saudável com links (encurtados) para os posts no blog, onde estão as dicas na íntegra. [ESCREVA QUAL A ESTRATÉGIA QUE O CLIENTE DEVE SEGUIR. HÁ VÁRIAS: VEICULAR NOTÍCIAS (COMO O TWITTER DO IDGNOW, DO G1 ETC.), VEICULAR DICAS SOBRE O SEGMENTO DELE (DICAS SOBRE CICLISMO, DICAS SOBRE TRACKING, DICAS SOBRE GASTRONOMIA) DENTRE OUTRAS.

É IMPORTANTE TAMBÉM PLANEJAR A FREQUENCIA DE POSTAGENS, NEM TANTOS QUE IRRITEM OS SEGUIDORES, NEM TÃO POUCOS QUE NÃO MARQUEM PRESENÇA PARA OS SEGUIDORES. CADA MERCADO TEM UMA QUANTIDADE IDEAL. GERALMENTE NOTÍCIAS TEM MAIOR QUANTIDADE DE POSTS POR DIA]

Frequência: Entre 5 e 10 tweets por dia entre 09h e 23h. [É IMPORTANTE TAMBÉM DIZER AO CLIENTE QUE OS POSTS NÃO DEVEM SER VEICULADOS SOMENTE NO HORÁRIO COMERCIAL. O IDEAL É QUE OS TWEETS ACOMPANHEM O RITMO DA INTERNET E SEJAM VEICULADOS DURANTE DIA E NOITE]

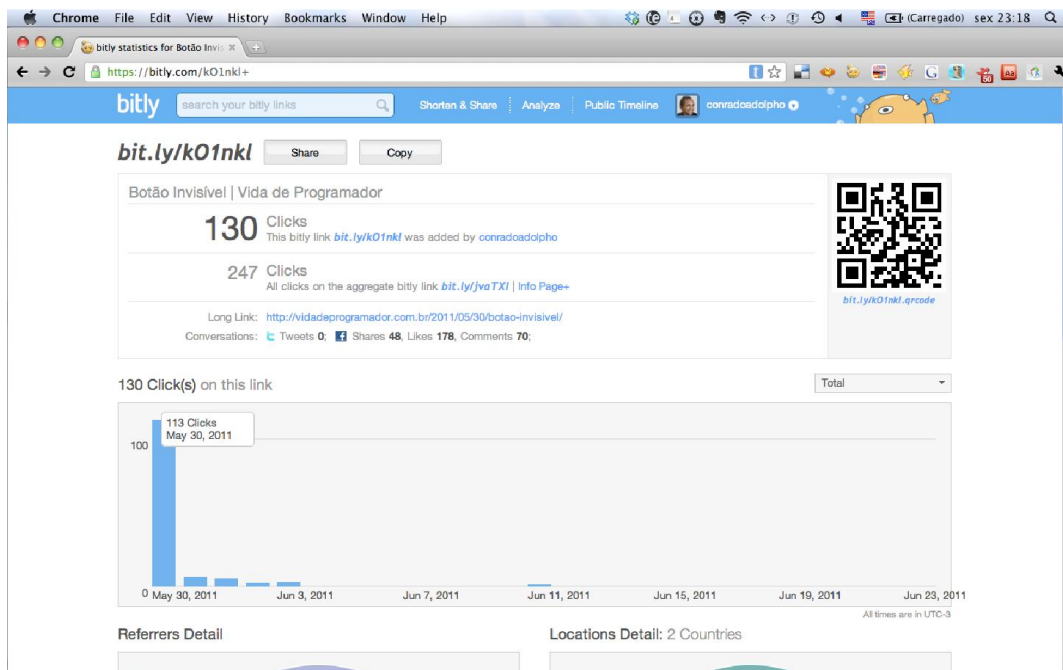
Utilize ferramentas para agendar seus tweets. Assim, você pode deixar conteúdo programado para ser postado em determinadas horas do dia, sem precisar entrar e sair toda hora do site. Procure postar os conteúdos mais importantes entre às 10h e 11h da manhã, pois são os horários em que a rede social recebe o maior número de acessos.

Algumas ferramentas de possuem a opção de agendar tweets:

- <http://www.twaitter.com>
- <http://www.tweet-u-later.com>
- <http://www.tweetfunnel.com>
- <http://twittontime.com>
- <http://twuffer.com>
- <http://cotweet.com>
- <http://www.dynamictweets.com>
- <http://futuretweets.com>
- <https://www.socialoomph.com>

Perfil dos Tweets: proprietário da empresa.

As publicações do Twitter da empresa devem utilizar um encurtador de URL (sugerimos o bit.ly) para controlar a quantidade de retweets, cliques e outras métricas importantes. A seguir uma tela que mostra a mensuração de um encurtador de URL para um link específico.



[ANALISE QUAL DAS MÍDIAS SOCIAIS A SEGUIR SÃO RELEVANTES PARA O CLIENTE E ESCOLHA QUAIS IRÃO PERTENCER AO PLANEJAMENTO]

6.3 YouTube

O YouTube atualmente é o segundo maior buscador após o Google. Os consumidores procuram no YouTube todo tipo de informação, mas principalmente informações do tipo “como fazer”. É importante criar um canal da empresa para veicular todos os vídeos.

Os vídeos serão veiculados no YouTube, depois disso, embedados no blog ou site da empresa. A página do blog que contém o vídeo será divulgada nas redes sociais, principalmente Facebook e Twitter.

[APRESENTAR ALGUMAS ESTRATÉGIAS SOBRE VÍDEOS NO YOUTUBE]

6.4 SlideShare

A plataforma colaborativa de slides está cada vez mais em evidência na internet. O SlideShare pode conter tanto apresentações de palestras, sequência de fotos ou qualquer outro material que possa ser posto em uma apresentação.

[APRESENTAR ALGUMAS ESTRATÉGIAS SOBRE SLIDES]

6.5 Orkut

Para a empresa que atinge um público um pouco mais jovem, classe C, o Orkut é a melhor opção, porém, com poucas ferramentas de divulgação a não ser por banners e anúncios.

[APRESENTAR ESTRATÉGIAS PARA O ORKUT]

6.6 Yahoo Respostas

Crie um profile para a empresa no Yahoo! Respostas e busque constantemente suas keywords nestas redes sociais. Há um número imenso de pessoas buscando por informações e fazendo perguntas sobre os mais variados tipos de empresa. Você terá toda a liberdade para entrar em contato com estas pessoas, descrever os serviços e demais informações sobre a empresa, ainda, aguardar a resposta destas pessoas que estarão sempre avaliando a qualidade da sua sugestão/resposta;

Utilizar o Yahoo! Answers Monitor, criado pela Mestre SEO (somente para assinantes Mestre SEO) que serve como uma ferramenta de busca e monitoração de palavras-chave. Você recebe periodicamente por e-mail tudo que está sendo citado sobre uma determinada keyword. Por exemplo: sempre que alguém citar “hotel no Rio de Janeiro”, seja numa pergunta ou numa resposta, o link virá para o seu e-mail, facilitando a monitoração e a interatividade com os usuários.

Não responda apenas às perguntas de pessoas que estão buscando alguma empresa como a sua falando sobre a sua marca. Procure responder à perguntas sobre dicas de lazer, segurança, gastronomia ou qualquer outra informação que caiba à marca responder. Assim, o seu perfil ganhará mais credibilidade e não será taxado apenas como um perfil comercial de SPAM, que visa apenas vender serviço;

[APRESENTAR ESTRATÉGIAS DE RESPONDER PERGUNTAS NO YAHOO RESPOSTAS]

7º Personalização:

Nesse planejamento, iremos discutir o 7ºP focando em campanhas de e-mail marketing. Devemos sempre pensar em e-mail marketing como uma newsletter de conteúdo em HTML que gera valor para quem o recebe por meio de conteúdo relevante.

Na mesma linha do conteúdo que deve ser veiculado no blog ou no site, o e-mail marketing também deve, antes de divulgar a marca por meio de e-mails promocionais que só tentam vender algo, agregar conteúdo de qualidade de forma segmentada. O mailing para o qual serão enviados os e-mails será levantado por meio das iscas digitais, mailing de clientes e outras formas de opt-in de pessoas que deixaram seus e-mails espontaneamente. Não se deve comprar listas de e-mails.

Já falamos bastante ao longo do planejamento sobre as iscas digitais. É fundamental construir o próprio mailing para que as ações sejam efetivas.

7.1 Segmentação

Cada base de segmentação deve criar uma campanha diferente. Analisando o mercado-alvo, vemos que uma das principais segmentações deve ser por: [ANALISAR E APRESENTAR QUAIS OS CRITÉRIOS DE SEGMENTAÇÃO QUE O CLIENTE DEVE TRABALHAR. PODE SER DISTÂNCIA QUE O CONSUMIDOR MORA DA EMPRESA, SEXO, IDADE, SE TEM FILHOS OU NÃO, SE JÁ COMPROU NA LOJA OU NÃO ETC. CADA NEGÓCIO PEDIRÁ UMA SEGMENTAÇÃO DIFERENTE.]

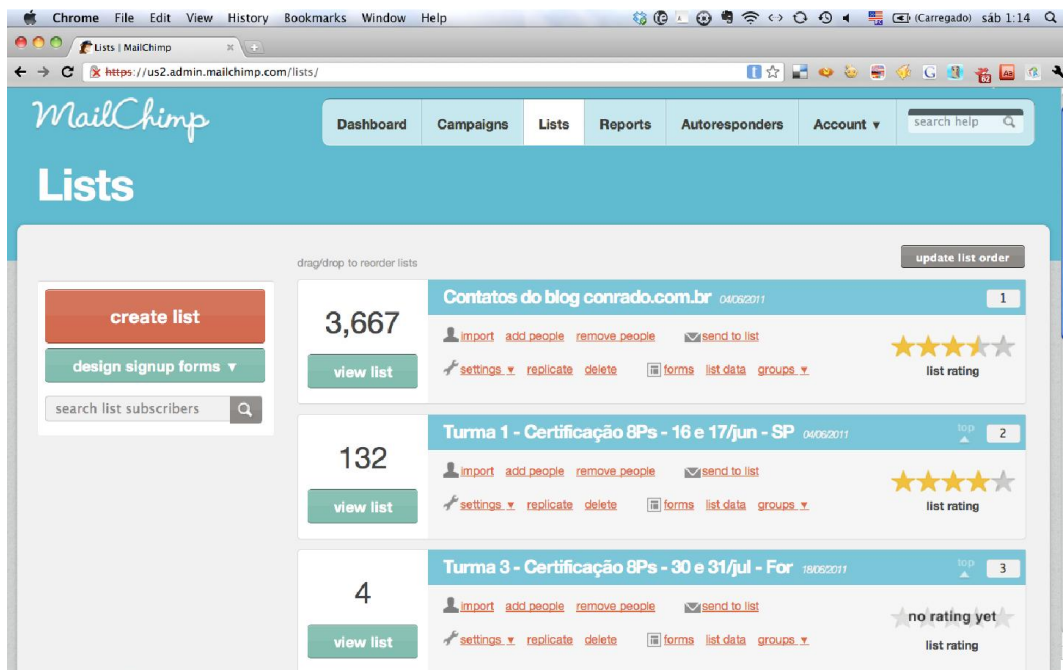
Para fazer uma boa campanha de e-mail marketing, é preciso ter um bom mailing segmentado. Não adianta enviar um mesmo e-mail para centenas de milhares de pessoas ao mesmo tempo, uma vez que cada uma dessas pessoas tem comportamentos de compra diferentes. Segmentar é fundamental.

As iscas digitais e as perguntas a se fazer a qualquer cliente ou consumidor que entre para o mailing por vontade própria deve contemplar tais critérios.

Sugerimos adquirir, caso ainda não tenha, uma plataforma de e-mail marketing que administre os contatos para não perder o controle do mailing com a quantidade crescente de contatos sendo gerados dia a dia.

Uma das ações para se trabalhar com a segmentação no Mailchimp é criar listas diferentes para cada segmento. Cada lista irá conter um grupo de e-mails para que se envie uma comunicação distinta para cada grupo.

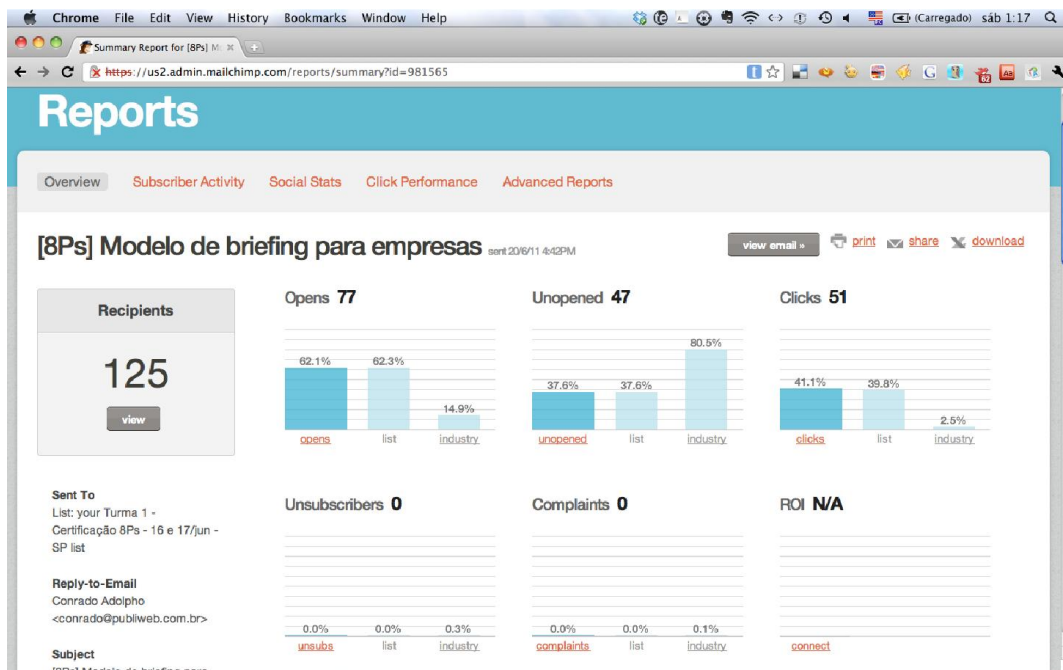
A imagem a seguir mostra o Mailchimp com diversas listas criadas, cada uma com seu próprio número de e-mails, campanhas e outras características.



7.2 Mensuração de resultados

A ferramenta mensura todos os e-mails que foram enviados. Além da empresa poder implementar o código do Google Analytics (ação que recomendamos para ter maior controle de toda a campanha e assim poder saber o que deu certo e o que não deu), você conseguirá descobrir quem abriu o e-mail, quantas vezes, quem não abriu e até o perfil do Facebook dos assinantes da lista.

A figura a seguir mostra um exemplo de tela de mensuração de resultados



7.3 Estratégia de e-mail marketing

Sempre com o raciocínio de que o cliente tem que ter total autonomia para fazer o que quiser em termos de internet sem precisar saber programar, a ferramenta do Mailchimp tem dezenas de templates prontos para que o cliente crie sua mensagem de e-mail facilmente. Esse é o primeiro ponto importante: a sua empresa deve dominar a ferramenta para ganhar autonomia.

A estratégia para campanhas de e-mail marketing será criar iscas digitais e outras táticas para construir mailing de consumidores opt-in, segmentá-los de acordo com os critérios já descritos para então enviar e-mails de conteúdo periodicamente. Os e-mails deverão ser em HTML com links que levem o cliente para o site ou para o blog. O conteúdo do e-mail deve ser sempre relevante para o público-alvo, enviando newsletters de conteúdo ao invés de e-mails promocionais. Para cada 4 ou 5 e-mails de conteúdo pode-se enviar um e-mail com um apelo mais promocional. Uma estatística saudável para isso é manter o conteúdo promocional somente em 20% das comunicações.

Tema central dos e-mails: [APRESENTAR QUAL O TEMA DOS E-MAILS QUE SERÃO ENVIADOS. POR EXEMPLO, "GASTRONOMIA", "CICLISMO" ETC.]

Periodicidade: [APRESENTAR A FREQUÊNCIA DE ENVIO DOS E-MAILS. UM POR SEMANA, TODA TERÇA E QUINTA ETC.]

Detalhamento dos e-mails: Newsletter de conteúdo em HTML com template simples da ferramenta Mailchimp falando sobre [ASSUNTO] com texto e vários links apontando para conteúdos do blog.

Programação sugerida para os próximos 10 envios: [ESCOLHER UM SEGMENTO, O MAIS REPRESENTATIVO, PARA MOSTRAR O QUE FAZER NOS PRÓXIMOS ENVIOS. ISSO À TÍTULO DE EXEMPLO PARA O CLIENTE, PARA QUE ELE ENTENDA O QUE DEVE FAZER PARA OS OUTROS SEGMENTOS]

1º envio - assunto: [ESCREVER 2 ASSUNTOS SUGERIDOS PARA TESTE A/B] – Data: 10/jul

2º envio - assunto: [ESCREVER 2 ASSUNTOS SUGERIDOS PARA TESTE A/B] – Data: 17/jul

3º envio - assunto: [ESCREVER 2 ASSUNTOS SUGERIDOS PARA TESTE A/B] – Data: 24/jul

4º envio - assunto: [ESCREVER 2 ASSUNTOS SUGERIDOS PARA TESTE A/B] – Data: 31/jul

5º envio - assunto: [ESCREVER 2 ASSUNTOS SUGERIDOS PARA TESTE A/B] – Data: 07/ago

6º envio - assunto: [ESCREVER 2 ASSUNTOS SUGERIDOS PARA TESTE A/B] – Data: 14/ago

7º envio - assunto: [ESCREVER 2 ASSUNTOS SUGERIDOS PARA TESTE A/B] – Data: 21/ago

8º envio - assunto: [ESCREVER 2 ASSUNTOS SUGERIDOS PARA TESTE A/B] – Data: 28/ago

9º envio - assunto: [ESCREVER 2 ASSUNTOS SUGERIDOS PARA TESTE A/B] – Data: 05/set

10º envio - assunto: [ESCREVER 2 ASSUNTOS SUGERIDOS PARA TESTE A/B] – Data: 12/set

Os e-mails podem ser programados para serem enviados em determinada data sem que para isso você ou qualquer colaborador da empresa tenha que ficar preocupado com isso após a programação.

O assunto do e-mail é parte essencial do sucesso da campanha de e-mail marketing. O assunto é o que faz com que o usuário abra o e-mail ou não. Se a base de e-mails for muito grande (com pelo menos 5.000), recomenda-se fazer um teste A/B com o assunto para ver qual que tem maior efetividade em taxa de abertura. A ferramenta do Mailchimp tem tal funcionalidade e já faz o teste automaticamente.

Os assuntos sugeridos são apenas alguns que foram pensados para envio, mas nada impede que tais conteúdos sejam mudados ao longo dos envios de acordo com o marketing de oportunidade, ou seja, caso haja alguma reportagem ou notícia que os consumidores passarão a procurar na internet. Assuntos que contiverem as palavras que os consumidores estiverem procurando vão aumentar a taxa de abertura do e-mail.

É preciso escrever os e-mails evitando-se algumas palavras e seguindo algumas regras para que o e-mail não caia na caixa de spam. Há uma tabela de pontos na qual um e-mail é

caracterizado ou não como spam que deve ser lida antes de se escrever o texto do e-mail.
(<http://emailmarketing.virid.com.br/whitepapers/tabela-de-pontos-das-regras-antispam/>).

8º Precisão:

Como já mencionamos no planejamento, uma das primeiras atitudes a serem tomadas com o desenvolvimento do novo site é implantar o código do Google Analytics e as ferramentas para webmasters (Como o Google Analytics já está implantado, deve-se apenas tomar o cuidado de continuar com a mensuração no novo site, sem perder os dados anteriores ou sem gerar descontinuidade).

Com essas duas ferramentas implantadas, começará uma nova etapa do trabalho que será a mensuração dos resultados, o que deu certo e o que não deu, para crescer em ciclos contínuos melhorando cada vez melhor a taxa de conversão.

Alguns indicadores de resultado que devem ser medidos:

[APONTAR QUAIS OS INDICADORES DE RESULTADO QUE O CLIENTE DEVE MENSURAR SEMANA A SEMANA. PODEM SER ELES: VISITANTES ÚNICOS X VISITAS, PÁGINAS DE ENTRADA, PÁGINAS DE SAÍDA, TEMPO NA PÁGINA ETC. VER OS CRITÉRIOS NO SLIDE DO 8ºP DO CURSO DE CERTIFICAÇÃO. ESCOLHA QUAIS OS 3 OU 4 INDICADORES MAIS RELEVANTES PARA O NEGÓCIO DO CLIENTE. QUAIS INDICADORES VÃO DE FATO DIZER SE ELE ESTÁ EVOLUINDO OU NÃO]

O trabalho maior nessa primeira fase do trabalho é entender perfeitamente o público-alvo e implementar o novo site para que ele aumente o tráfego de modo a poder medir o resultado com muito mais precisão.

É importante também medir o número de conversões geradas mês a mês. Será isso que dirá se o tráfego está se transformando em clientes e negócios para a empresa. Consegue-se programar tal métrica no Google Analytics.

O trabalho de mensuração é um contínuo. No 1ºP vimos qual o volume total de buscas que o negócio atingirá, uma estimativa da quantidade de visitas no mês (se o site estiver nas primeiras posições do Google nas palavras-chave que serão trabalhadas), qual a quantidade de negócios gerados dada uma taxa de conversão média do setor. O que temos que fazer é esperar pela implementação do planejamento para verificar se estamos atingindo a meta mês a mês ou não.

Esse é o trabalho do consultor de marketing digital – verificar a execução do projeto de acordo com o que foi planejado. Caso deseje este trabalho de continuidade com o que foi planejado, temos certeza de que o projeto que tem em mãos será implementado com muito mais eficiência.

Conclusão:

[A CONCLUSÃO É SUA. CAPRICHE PARA DIZER OS RESULTADOS ESPERADOS UTILIZANDO NÚMEROS - AO MÁXIMO QUE PUDER – MOSTRANDO QUE O RESULTADO É FATO SE O QUE FOI PLANEJADO FOR REALMENTE FEITO. É AQUI QUE VOCÊ DEVE FECHAR O PLANEJAMENTO COM CHAVE DE OURO PARA GANHAR O CLIENTE]