

# MARKETING DIGITAL DE **ALTO PADRÃO**

EDIÇÃO 2020



**ALEXSANDRO**  **KINGMAKER**  
LUXURY BRANDS

# APRESENTAÇÃO

Você sabia que cerca de 93% dos processos de compras começam on-line?

No mercado de alto padrão não é diferente. Utilizar o marketing digital deixou de ser um diferencial e se tornou uma necessidade.

Já não basta ter uma bela loja, escritório ou showroom em regiões nobres.

É preciso ir além e utilizar a internet, de maneira eficiente, para atrair clientes que estão dispostos a investir grandes quantias para adquirirem seus produtos ou contratar seus serviços.

Meu nome é **Alexsandro Kingmaker**, sou especialista em marketing e branding de alto padrão, e através deste livro irei te ajudar a utilizar o marketing digital para atrair clientes de alto padrão.

Caso queira ter acesso a mais conteúdos exclusivos sobre marketing e branding de alto padrão, basta acessar meu site: [www.kingmaker.com.br](http://www.kingmaker.com.br).

Seja bem vindo(a) e boa leitura.



# INDICE

INTRODUÇÃO.....	03
CONHEÇA O PLANO.....	04
PLANEJAMENTO.....	05
• Monte Seu Time.....	06
• Defina o Perfil do Cliente-Alvo .....	08
• Defina o Produto Ideal .....	12
• Defina a Arquitetura de Marca .....	16
• Defina a Proposta de Valor.....	19
• Defina os Canais de Comunicação .....	24
ESTRUTURA.....	25
• Crie uma Identidade Visual de Alto Padrão .....	26
• Crie um Material Rico.....	29
• Crie um Website Premium .....	30
• Escolha um Disparador de E-mails .....	45
• Configure o Facebook For Business .....	46
• Configure o Instagram Business .....	60
• Configure as Ferramentas do Google .....	77
AÇÕES.....	96
• Crie Conteúdos Relevantes Para seu Website .....	97
• Otimize o Conteúdo de Seu Website.....	99
• Nutra sua Lista de Transmissão .....	111
• Publique Conteúdos no Google Meu Negócio .....	112
• Faça Campanhas de Anúncios Pagos .....	113
• Anuncie no Google Ads .....	114
• Anuncie no Facebook Ads.....	120
• Impulsione Publicações no Instagram .....	124
• Faça um Calendário de Ações .....	125
• Ofereça um Atendimento Premium .....	127
AVALIAÇÕES .....	130
MÃOS À OBRA .....	132
SOBRE O AUTOR.....	133
REFERÊNCIAS.....	134

# INTRODUÇÃO

O marketing digital é parte primordial para empresas e profissionais que atuam no mercado de alto padrão e que desejam atrair os melhores clientes para seus negócios.

Atualmente estamos vivenciando uma verdadeira revolução na maneira de nos relacionar com nossos clientes. É cada vez menor a separação entre o meio digital e o meio físico.

Estima-se que mais de 93% das decisões de compra começam on-line e a tendência é que esse número cresça.

Pensando nisso, decidi compartilhar com você, através desse livro, as mesmas estratégias de marketing digital que utilizei para fazer com que alguns de meus clientes faturassem mais de R\$ 15.000.000,00 (quinze milhões de reais) em vendas e expandissem seus negócios.

Vale lembrar que este livro não tem nenhuma fórmula mágica de enriquecimento e nenhum método obscuro de captação de clientes.

**O QUE VOCÊ IRÁ ENCONTRAR AQUI É APENAS O MELHOR CONJUNTO DE ESTRATÉGIAS TOTALMENTE DEDICADAS A ATRAÇÃO DE CLIENTES DE ALTO PADRÃO ATRAVÉS DA INTERNET.**

Todas as ações e estratégias, que serão apresentadas, passaram por várias versões e testes até chegarem na atual versão que, até agora, apresentou os melhores resultados.

Vale lembrar também que esse livro é especialmente dedicado à profissionais e empresas que pretendem, além de atrair os melhores clientes, criar uma excelente reputação e legado.

Sendo assim, o prazo de implantação e uso do plano de marketing digital de alto padrão que apresentado aqui é de 3 meses, em média.

Já o retorno, dependerá exclusivamente do investimento realizado, da dedicação daqueles que estiverem à frente de cada ação e da boa realização de cada uma das etapas.

Então chega de enrolação e vamos pro jogo:

# CONHEÇA O PLANO

Acredito ser de grande importância que você saiba de todo o plano antes de começar a implantá-lo.

Isso permitirá que você tenha uma visão macro de todas as ações e estratégias e, mais à frente, um detalhamento mais aprofundado em cada uma delas.

## ETAPAS DO NOSSO PLANO

### 01 – PLANEJAMENTO

Para que todas as ações gerem resultados positivos, é necessário que tudo se inicie com um bom planejamento.

Nessa fase, te ajudarei a decidir importantes pontos que te guiarão por toda a jornada.

### 02 – ESTRUTURA

Essa é a base de todo o trabalho. Sem uma boa estrutura, você poderá ter muito prejuízo até descobrir onde está errando.

Nessa fase te ajudarei na criação e preparação das ferramentas que servirão para todo o restante da jornada.

### 03 – AÇÕES

As ações que realizadas nesta fase terão como principais objetivos a valorização de sua marca, a criação de uma audiência relevante e a atração de clientes de alto padrão.

### 04 – AVALIAÇÃO

Nessa fase você irá avaliar a eficiência de todas as ações executadas, a fim de identificar erros e acertos, para ter parâmetros válidos e realizar um novo planejamento mais eficiente para os próximos ciclos de trabalho.

Após ter passado por todas as etapas acima, você deverá reiniciar o ciclo.

No entanto, a partir daí, o trabalho total será menor, já que grande parte de nosso planejamento e estrutura já estarão prontos, bastando apenas adaptar e melhorar alguns pontos, baseando-se na avaliação final do ciclo anterior.

## ETAPA 1

# PLANEJAMENTO

*“Quem não planeja seu sucesso,  
planeja seu fracasso.”*

Como já mencionado, primeiramente você deverá estipular algumas diretrizes que te guiará ao longo de todo o plano de marketing digital de alto padrão.

Em primeiro lugar avalie qual é ponto de equilíbrio de seu negócio, isto é, quanto seu negócio precisa faturar mensalmente para cobrir seu custo fixo e custo variável.

Fora isso, você deve ter bem claro qual a pretensão de lucros de seu negócio e quanto poderá investir para obter esse resultado.

Caso ainda não tenha clareza quanto a esses números, sugiro que avalie esses pontos com seu setor financeiro e administrativo, leia esse livro até o final e adeque cada uma das ações à realidade de seu negócio.

# MONTE SEU TIME

Outro ponto muito importante é decidir quais serão as pessoas que estarão à frente da implementação e gestão do marketing digital de alto padrão em sua empresa.

## OPÇÕES QUE VOCÊ PODERÁ UTILIZAR

### 1 – VOCÊ MESMO FAZER TUDO

Caso você seja proprietário de um negócio e queira cuidar pessoalmente de todo o marketing digital deste negócio, será necessário passar por um período de aprendizado e de experiência até que consiga ter um retorno real de todas as ações. Claro que, utilizando este livro como guia, esse tempo será muito menor e os resultados muito maiores.

Fora isso, você terá que abrir mão do tempo que deveria dedicar a outras funções dentro de seu negócio.

Caso você tenha tempo e recursos financeiros para investir durante todo o período de aprendizado e testes, fazer tudo sozinho pode ser uma boa alternativa.

### 2 – FORMAR UMA EQUIPE INTERNA DE MARKETING

Outra opção é aproveitar sua equipe de colaboradores, escolher os mais familiarizados com a internet e formar uma equipe interna de marketing digital.

Neste caso, você poderá contratar uma empresa ou profissional para treiná-los e usar este livro como um guia de ações, dividindo cada uma das tarefas entre cada um dos membros da equipe.

Fazendo isso, tanto o tempo de aprendizado e quanto o de experiência adquirida serão menores, e os resultados surgirão mais cedo.

### 3 – MONTAR UMA EQUIPE INTERNA DE MARKETING COM PROFISSIONAIS DA ÁREA

Na minha opinião essa é uma das melhores alternativas.

Caso você tenha recursos para ter uma equipe interna de marketing formada por profissionais da área, os resultados tendem a ser muito mais rápidos, consistentes e duradouros.

Caso opte por essa solução, sugiro que tenha em sua equipe três tipos de profissionais:

- **Designer:** Será responsável por toda a parte visual de seu negócio na internet;
- **Redator (Copywriting):** Será responsável por todos os textos presentes na comunicação digital de sua marca;
- **Gestor de tráfego:** Será responsável pelas ações de atração de audiência para seus canais de comunicação;

### 4 – CONTRATAR UM AGÊNCIA

Essa é uma outra excelente opção que pode gerar bons resultados no curto prazo.

O problema desta solução, devido a alta quantidade de agências existente, é encontrar uma agência que esteja realmente alinhada ao mercado de alto padrão e que atenda todas as necessidades do marketing digital de seu negócio.

Caso opte por esta alternativa, sugiro que escolha uma agência que tenha pleno conhecimento do mercado de alto padrão e que possa desenvolver um trabalho coerente e eficaz para seu negócio.

Independente da opção que você escolher para a gestão do marketing de seu negócio, é importante que, desde o início, essa escolha seja feita.

Com essas diretrizes bem definidas, passaremos ao planejamento de marketing digital de alto padrão propriamente dito.

# DEFINA O PERFIL DE CLIENTE-ALVO



O Perfil de Cliente-Alvo é a base de toda a estratégia de Marketing Digital e de produção de conteúdo.

Diferente do público-alvo que é abrangente, o Cliente-Alvo apresenta detalhes específicos que servirão como base para a definição das demais partes do plano.

O Cliente-Alvo, também conhecido como persona ou buyer persona, é um perfil semificcional, que representa o cliente ideal de uma empresa, criado para ajudar seu negócio a compreender melhor quem é o cliente e do que ele precisa.

Os Perfis de Cliente-Alvo permitem estratégias de marketing muito mais detalhadas.

Portanto, um Cliente-Alvo, é uma personagem criada para ajudar sua empresa a compreender melhor quem é o cliente e do que ele precisa.

Imagine toda a sua estratégia voltada para o seu cliente ideal? Esforços feitos com muito mais direcionamento, pois você sabe que está falando com quem realmente precisa da sua solução.

As aplicações de um Perfil de Cliente-alvo são inúmeras, mas para o plano de marketing digital de alto padrão, apenas uma interessa: Cliente-alvo bem definido significa que sua estratégia tem o potencial de se tornar muito mais efetiva.

Afinal, um bom Perfil de Cliente-alvo descreve com detalhes o seu comprador ideal, ou seja, aquela pessoa perfeita para comprar o seu produto ou serviço e é com ela que queremos conversar.

# COMO DEFINIR O PERFIL DE CLIENTE ALVO

Agora que você já sabe o que é um Perfil de Cliente-Alvo, você vai aprender a definir o Perfil de Cliente-alvo para seu negócio:

## 1 – COLETE DADOS

A melhor, mais rápida e mais eficiente forma de coletar dados para montar seu primeiro Perfil de Cliente-Alvo, é pesquisar 2 tipos de público de nosso negócio:

A – Clientes: Pessoas que já compraram algo de sua empresa;

B – Prospects: Pessoas que já se interessaram pelos seus produtos;

**VOCÊ DEVE AVALIAR:**

**Informações demográficas:** Coletar informações demográficas lhe ajudará a realizar o marketing offline e online com um foco melhor, além de ajudar a formar uma imagem de quem é seu Cliente-Alvo. Separe entre homens e mulheres, pergunte se eles são casados, qual é a renda familiar mensal, onde eles moram, qual a idade, se eles têm filhos, e qualquer outra pergunta que você ache necessária para lhe ajudar na formação da identidade da seu Cliente-Alvo.

**Gatilhos de busca:** O que levaria este Cliente-Alvo a começar a procurar uma solução como a sua? Quais as suas prioridades? Por que precisa disto agora?

**Fatores de sucesso:** Que tipo de resultados esse Cliente-Alvo espera da sua solução? Como esse cliente descreveria uma experiência "bem sucedida" entre você e ele?

**Barreiras percebidas:** Quais são as barreiras percebidas que impedem escolher sua solução? O que você poderia oferecer para evitá-las?

**Critérios de decisão:** Quais características seus clientes vão usar como critério de decisão para avaliar/comparar suas soluções? O que ele enxerga como diferencial?

**Processo de compra:** Como é o processo de decisão e qual é o papel dessa pessoa nesse processo?

**Quanto mais dados e mais claros forem esses dados, mais assertivas serão as ações que se seguirão daqui pra frente.**

## **2 – ANALISE OS DADOS**

Após esta breve pesquisa, você já conseguiu as informações necessárias para criar um Perfil de Cliente-Alvo. Então você deve analisar os dados coletados e verificar se elas apresentam um padrão, ou uma tendência.

É muito importante descartar informações que por algum motivo vieram em excesso. Mas tome cuidado para não perder elementos chaves ao processo de planejamento e melhoria das suas ações. Na dúvida, pergunte ao seu time de marketing e comercial se estas informações realmente podem ajudá-los a melhorar sua performance.

Caso você perceba que existe mais de um padrão sendo criado, você pode concluir que seu negócio tem mais de um Perfil de Cliente-Alvo e seu produto ou serviço deverá estar ligado a mais de um tipo de público.

Por outro lado, se você não identificar padrão algum, isso significa que você precisa melhorar a sua pesquisa. Talvez você precise de uma amostragem maior de pessoas.

Este passo é fundamental para o próximo, descrever sua persona.

## **3 – CRIE O PERFIL DE SEU CLIENTE-ALVO**

Com os dados em mãos, segmentados por tendências, você pode agora criar definições confiáveis sobre o seu cliente ideal — mais do que isso — você tem um material muito mais interessante do que simplesmente um achismo do tipo de cliente que sua marca quer atender.

De fato, o terceiro passo para criar o Perfil de Cliente-Alvo para o seu negócio, consiste em documentar suas descobertas de uma maneira que possa ser absorvido por toda sua equipe de marketing e comercial.

Crie quantos perfis forem necessários, claro que sempre baseado em análises, e não em opiniões. Um ponto importante aqui é dar um nome ao seu Perfil de Cliente-Alvo. Afinal, ele é um representante quase real do seu cliente ideal, certo? Adicione também uma imagem para que você se identifique ainda mais facilmente.

O mais importante é que você crie um perfil completo para que todos os colaboradores envolvidos no projeto saibam exatamente para qual pessoa eles estão vendendo.

# CLIENTE-ALVO NEGATIVO

O Cliente-Alvo Negativo é o público que sua marca não quer atrair. Conhecer exatamente as características deste perfil, evitará gastos desnecessários em mídia e atendimento.

Assim como você definiu os Perfis de Cliente-Alvo, você deve definir os Perfis de Clientes-Alvo Negativos e deixar claro para seu time de marketing e comercial o tratamento que deverá ser dado a esse tipo de público.

O Perfis de Clientes-Alvo Negativos mais comuns são:

## DESQUALIFICADOR

Este tipo de cliente tenta desqualificar ao máximo seu produto a fim de conseguir o máximo de descontos que puder obter.

## INDICADOR

Este tipo de cliente promete indicar sua marca para diversos outros possíveis clientes em troca de descontos ou serviços de graça. Dificilmente essas promessas são cumpridas e, quando são, o lucro obtido dificilmente valerá à pena para seu negócio.

## ESPECULADOR

Semelhante ao DESQUALIFICADOR, este tipo de cliente usará como argumento os preços praticados pela concorrência (mesmo que essa não seja uma concorrência direta da sua marca) para tentar desqualificar seu produto e forçar a aquisição de descontos.

## AVENTUREIRO

É o tipo de cliente que se parece muito com o Perfil de Cliente-Alvo de sua marca. No entanto ele quer apenas tomar seu tempo, obter o maior número de informações ou, até mesmo, ser notado, pois não há intenção real de adquirir seus produtos ou serviços. Na maioria dos casos, esse tipo de cliente já está fechado com um concorrente seu e sua intenção é só saber se está fazendo uma boa compra.

## EXPERT

Esse tipo de cliente, assim como o DESQUALIFICADOR, tenta utilizar informações de amigos, parentes e conhecidos para desqualificar os argumentos de sua equipe para, no final, obtenha pseudo vantagens que trarão prejuízos tanto o projeto ou produto, quanto para seu negócio.

# DEFINA O PRODUTO IDEAL

Após definir o Perfil de Cliente-Alvo, é hora de definir o Produto Ideal para esse perfil.

Vale ressaltar que a maioria das empresas optam pelo caminho inverso. Primeiro desenvolvem um produto ou serviço e depois tentam achar alguém que compre. Isso acaba dificultando as vendas e trazendo prejuízos que muitas vezes não são percebidos no curto prazo.

Se esse é o seu caso, aconselho a passar a utilizar a estratégia de definir primeiro um Perfil de Cliente-Alvo e depois desenvolver uma solução que atenda a este tipo de cliente.

Caso você já tenha produtos e serviços desenvolvidos, meu conselho que você os adapte para atender ao Perfil de Cliente-Alvo de seu negócio. E, ao longo do tempo, desenvolva novos serviços e produtos focados em atender mais eficazmente ao Perfil de Cliente-Alvo. Claro que isso não é o ideal, porém, descartar os produtos e serviços já desenvolvidos pode trazer ainda mais prejuízos.

Fora isso, você deve ter muito claro qual a quantidade de produtos devem ser vendidos para atingir o ponto de equilíbrio de seu negócio e passar a ter lucro.

Ao desenvolver novos produtos que estejam direcionados ao mercado de alto padrão, algumas características deverão ser priorizadas:

## DESIGN DE PRODUTO

Como estamos focados em atender a um cliente com alto poder aquisitivo, um dos pontos de grande importância é o Design de Produto.

Para que um produto esteja alinhado ao cliente de alto padrão, é muito importante que ele tenha algumas características:

## 1 - MATERIAIS DE ALTISSÍMA QUALIDADE

Materiais de qualidade com alto padrão de fabricação, difíceis de reproduzir por máquinas, são a personificação do verdadeiro luxo

É por isso que a Louis Vuitton se orgulha de que uma de suas malas ou bolsas passam por mais de mil estágios antes de chegar à sua mão.

Ermenegildo Zegna dirigia suas próprias fábricas que tecem os tecidos que eles usam em seus trajes.

Muitas das marcas de luxo começaram a vida com equipes de trabalhadores qualificados em pequenas oficinas, então a manufatura torna-se central para a sua identidade.

A Gucci enfatizou isso em sua campanha publicitária do 90º aniversário.

Nessa campanha eles exibiram fotos em preto-e-branco de suas oficinas dos anos 50, apontando para o consumado conhecimento produzido de geração em geração.

## 2 – DESIGN COM “ALMA”

Um dos grandes erros de muitas marcas do mercado de alto padrão é acreditarem que seus possíveis clientes irão comprar seus produtos simplesmente por terem boa qualidade.

Não basta seu produto ter boa qualidade, aliás isso já é uma obrigação.

É preciso que ele transmita características que vão muito além da qualidade de produção.

Steve Jobs era um mestre em desenvolver produtos com “alma”. Produtos com uma conexão quase mágica com o imaginário de seus clientes.

Seja futurista, clássico ou contemporâneo, seu produto deve dar a seu cliente as sensações íntimas que ele busca (poder, pertencimento, prazer, exclusividade, etc.)

Fora isso, ele deve ser totalmente diferente do padrão comum encontrado em produtos e serviços de sua concorrência.

Seja pelo seu desenho, modo de usar, materiais, embalagem, história de concepção, etc., tudo deve informar que trata-se de um produto exclusivo.

Ao ter contato com um produto de alto padrão, é perceptível sua alta qualidade. E é esse tipo de percepção que seu produto deve transmitir.

Uma Ferrari não é só luxuosa, ela parece luxuosa. Um Rolex não é só luxuoso, ele parece ser luxuoso.

Não basta dizer que seu produto é de alto padrão. Ele precisa parecer ser de alto padrão.

### 3 – HISTÓRIA DE ORIGEM

A maioria de nós, seres humanos, é apaixonada por boas histórias.

Sabendo disso, diversas marcas de luxo, geralmente têm uma longa história, enfatizando o poder de permanência e o conhecimento que acumularam ao longo do caminho.

Às vezes, sua mística gira em torno de um fundador excepcional, como Coco Chanel ou Salvatore Ferragamo.

Muitas vezes, eles estão firmemente enraizados no senso de identidade de um país. Assim, os costureiros da Savile Row e o Rolls Royce jogam com sua britanidade.

Veuve Cliquot e Cartier são inconfundivelmente franceses, e o logotipo da Bulgari faz referência à Roma antiga em seu tipo.

Isso explica por que as marcas de luxo geralmente reforçam sua data de fundação, sua história e o que aconteceu durante sua vida.

A marca de roupas íntimas da Wolsey foi usada tanto pelo Capitão Scott quanto pelo norueguês Roald Amundsen em sua corrida ao Pólo Sul em 1911, dando legitimidade e legitimidade às marcas mais novas não pode reivindicar

Caso sua marca seja nova, utilize o storytelling para contar sua história de vida, a história de seus produtos ou história do seu nicho para fortalecer sua marca.

Desenvolvendo produtos com essas características, certamente sua marca estará a frente de grande parte de sua concorrência e estará mais preparada para atrair clientes com alto poder aquisitivo.

## **E OS PRESTADORES DE SERVIÇO?**

Mas nesse ponto você pode estar se perguntando: “- Mas o que fazer quando se trabalha com prestação de serviços?”

O primeiro ponto aqui é saber que as mesmas estratégias que trouxemos até aqui também são válidas para prestadores de serviços.

Seu serviço é seu produto e todas as características citadas anteriormente devem ser utilizadas no alinhamento de seus serviços ao Perfil de Cliente-Alvo de seu negócio.

### **MATERIAIS DE ALTÍSSIMA QUALIDADE**

Utilize as melhores ferramentas e melhores insumos para prestar os melhores serviços.

### **DESIGN COM “ALMA”**

Utilize as melhores técnicas, melhores soluções e preste os melhores serviços de seu nicho.

Analise as deficiências de seu nicho e ofereça soluções que sua concorrência não oferece.

Não copie sua concorrência ou qualquer outra marca do mercado popular. Demonstre valor em todas as interações com seu público. Isso vai desde uniformes, tom de voz, organização, limpeza e profissionalismo.

### **HISTÓRIA DE ORIGEM**

Enfatize sua história, sua origem, seus desafios, seus erros e acertos, sua visão de mundo, suas crenças e seus diferenciais.

Fora isso, enfatize a história de cada uma das soluções que você oferece. Se é uma técnica exclusiva, se oferece benefícios que nenhuma outra solução oferece, etc.

O importante é que suas histórias de origem sejam ricas, envolvam e engajem seu público.

# DEFINA A ARQUITETURA DE MARCA

Uma das maneiras mais eficientes e utilizadas por diversas marcas de luxo para organizarem seu menu de produtos é a utilização da Arquitetura de Marca.

Arquitetura de marca é a organização hierárquica das marcas de uma empresa ou grupo de empresas, a fim de facilitar seu entendimento organizacional.

Tá, ficou muito técnico né?! Vou facilitar o entendimento.

Imagine, por exemplo, tratar todos os produtos e serviços de seu negócio como submarcas, com nome, design e posicionamento próprios.

Tudo organizado para que seja de fácil reconhecimento e diferencie-se de todas as demais soluções presentes no mercado.

Isso é uma arquitetura de marca.

## MODELOS DE ARQUITETURA DE MARCA

Os modelos de arquitetura de marca mais comuns são:

### MONOLÍTICA:

Onde o nome corporativo é usado em todos os serviços e produtos oferecidos pela empresa.

Ex.: FEDEX, Bradesco, BMW, Natura

### ENDOSSADA:

Quanto todas as submarcas estão ligadas à marca-mãe por um endosso visual ou verbal.

Ex.: Apple, Virgin, Coca-cola

### INDEPENDENTE:

Quando existe uma holding que gerencia marcas individuais, cada uma com sua identidade própria.

Ex.: LVMH Group, Unilever, Alphabet, P&G

Dentro do plano de marketing digital de alto padrão você utilizará o modelo de arquitetura de marca endossada, onde todas as submarcas possuem um nome próprio, mas estão ligadas à marca-mãe por um endosso visual ou verbal.

Claro que você pode mesclar os modelos de arquitetura de marca. Porém, meu conselho é que comece com um modelo mais simples possível.

Digamos por exemplo que você tenha 9 produtos no seu catálogo.

O ideal é que divida-os por linhas com nomes próprios e que os produtos sigam o endosso da linha ou da marca-mãe.



## MENU DE PRODUTOS DIVIDIDOS POR CLASSES

Outra forma de organizar seu menu de produtos, que é utilizado por várias marcas de luxo, é dividi-los em três classes.

### CLASSE 1 – PRODUTOS DE ENTRADA (FRONT-END):

Esse(s) produto(s) se destina(m) ao público que ainda não conhece seus produtos e serviços ou que ainda estão em dúvida em comprar algum produtos de sua marca.

Essa classe de produtos oferece boa qualidade, preço mais baixo em relação às demais classes e é mais simples de produzir e vender.

Ex.: Consultorias iniciais, artigos mais simples, produtos avulsos, pequenas assessorias, produtos mais simples, equipamentos mais simples, serviços mais simples, etc.

## **CLASSE 2 – PRODUTOS INTERMEDIÁRIOS (BACK-END):**

Os produtos de classe intermediária servem para serem a solução principal comercializada por sua marca.

Podem apresentar preços duas ou três vezes maiores que os produtos de entrada.

Apresentam muito mais qualidade, mais destaque em sua loja ou showroom e mais destaque durante uma venda consultiva.

Ex.: Projetos completos, produtos de alta qualidade, serviços personalizados, artigos com fino acabamento, etc.

## **CLASSE 3 – PRODUTOS PREMIUM (HIGH-END):**

Essa classe de produtos e serviços tem a função principal de ancorar o padrão de preços e de qualidade subjetiva de sua marca.

Por serem de altíssimo padrão, podem apresentar preços até dez vezes maiores que os produtos intermediários.

Os produtos high-end apresentam altíssima qualidade, são produzidos com técnicas muito específicas (muitas vezes são produtos feitos à mão).

Além disso, utilizam os melhores e mais raros materiais possíveis.

São constantemente acompanhados de valores intangíveis como uma história rica que justifica sua existência.

A exposição dos produtos dessa classe em sua loja ou showroom é de grande destaque.

Em muitos casos, são produtos que o consumidor praticamente não pode tocar.

Podem ser colocados em vitrines, em redomas de vidro, com restrição de acesso, etc.

Ex.: Produtos com edição limitada, produtos de referência, produtos com pedras preciosas e materiais raros, peças originais assinados por designers de grande renome, etc.

# DEFINA A PROPOSTA DE VALOR

Proposta de valor é um conjunto de vantagens que uma determinada marca, produto ou serviço oferece a certo segmento de mercado. Ela descreve os diferenciais em relação aos seus concorrentes.

Uma Proposta de Valor de Alto Padrão deve evidenciar o quão específica, exclusiva, excelente e desejável é sua marca. Por melhor que um produto ou serviço seja, a decisão do cliente dependerá de mais atributos para ser bem sucedida.

É preciso levar em consideração também a percepção de valor que o consumidor tem da sua marca e do que está sendo oferecido.

A criação de uma proposta de valor tem como objetivo explicar as características do produto e salientar seus diferenciais. Assim, o cliente será capaz de perceber que aquilo que sua marca oferece é ideal para suprir as necessidades dele.

É essa soma de argumentos da proposta de valor que mostrará com clareza por que você e sua marca devem ser escolhidos.

## COMO MONTAR SUA PROPOSTA DE VALOR

### 1 – CONHEÇA O PERFIL DE SEU CLIENTE-ALVO

Como já definimos anteriormente o Perfil de Cliente-Alvo, não vamos nos atentar muito nesta primeira etapa.

### 2 – CONHEÇA A PROPOSTA DE VALOR DOS SEUS CONCORRENTES

Saber o que o seu concorrente tem a oferecer te ajudará a elaborar o seu diferencial e trabalhar os pontos cegos do mercado.

Claro que você não pode ficar só de olho na concorrência e ser reativo. Essa é uma das poucas vezes do plano de marketing digital de alto padrão que você terá que analisar a concorrência.

### **3 – DETERMINE O PRINCIPAL BENEFÍCIO DE SUA MARCA**

Clareza e objetividade são essenciais para expressar os benefícios oferecidos na proposta de valor. Além disso, é importante utilizar a mesma linguagem do cliente.

Se o seu Cliente-Alvo é mais jovem, talvez seja melhor se comunicar de maneira mais informal e despojada, por exemplo. Dessa forma, ele já começa a se identificar com seu produto ou serviço.

## **ELEMENTOS QUE SUA PROPOSTA DE VALOR DEVE TER**

### **1 – CLAREZA**

Transmitir a sua mensagem com clareza e objetividade é fundamental para que o cliente entenda qual é a proposta de valor sem ficar com dúvidas.

Uma proposta clara é aquela que vai direto ao ponto, que expõe a ideia central da empresa e que apresenta fácil compreensão.

### **2 – LINGUAGEM ALINHADA**

A linguagem precisa ser adequada ao público-alvo. Mais uma vez, aqui fica evidente a importância de conhecer o cliente e criar um Perfil de Cliente-Alvo.

Usar a mesma linguagem que o cliente significa aumentar a assertividade da mensagem e o engajamento das pessoas, já que é possível causar uma identificação entre elas e a marca.

### **3 – TRANSPARÊNCIA**

Outro aspecto fundamental é a transparência nas informações apresentadas na proposta de valor.

Nesse sentido, é preciso ter honestidade, ressaltando apenas os benefícios que o produto realmente entrega.

### **4 – DIRECIONAMENTO**

Por fim, saiba direcionar o público-alvo rumo aos benefícios que ele vai ter ao comprar de você.

Trata-se da sua mensagem principal, capaz de convencer o Cliente-Alvo a se tornar um cliente pagante.

Mas isso só é possível quando você tem uma ideia clara do que é a sua proposta de valor.

## **TIPOS DE PROPOSTA DE VALOR**

### **1 – DESEMPENHO**

Uma possibilidade é focar a proposta de valor na qualidade do desempenho dos produtos ou serviços da empresa.

Nesse caso, eles precisam ser otimizados, apresentar usabilidade eficiente e, de modo geral, ter uma performance acima da média.

### **2 – INOVAÇÃO**

É quando uma marca oferece algo inédito ao consumidor ao criar um produto ou serviço ou mesmo quando realiza uma melhoria incremental a algo que já existe.

### **3 – PERSONALIZAÇÃO**

A personalização consiste em adequar funcionalidades de produtos e serviços conforme o público específico que você atende.

E isso significa até mesmo oferecer diferentes opções para a sua clientela, conforme os subgrupos de perfis criados a partir dela.

### **4 – DESIGN**

Se o seu foco é a qualidade e beleza do design dos produtos, sua proposta de valor pode ser embasada nesse pilar.

Afinal, o desenho dos produtos é um fator decisório na compra e ajuda a melhorar a experiência do consumidor com o item adquirido.

### **5 – SERVIÇOS DE ALTA QUALIDADE**

Outra proposta de valor possível é quando a empresa resolve todos os problemas do público-alvo a partir dos seus serviços ou produtos.

Por isso, esse tipo de proposta de valor é bem aplicado a serviços para empresas, como é o caso de prestadores de serviços, agências, assessorias e consultorias, por exemplo.

## 6 – STATUS

Já pensou por que o iPhone é um objeto de desejo atualmente?

Porque esse é um exemplo de produto que gera status para quem o utiliza.

Trata-se de um item que passa a imagem de poder e permite que os consumidores se integrem a um grupo social específico.

Também é o que acontece com marcas de roupas, sapatos e carros de luxo, por exemplo.

## 7 – REDUÇÃO DE RISCOS

Pense, por exemplo, em empresas que blindam carros.

O diferencial delas está justamente no fato de gerar segurança para motoristas e passageiros enquanto estiverem circulando pelas ruas.

Da mesma forma, seu produto faz com que as pessoas se sintam mais seguras?

Então, essa pode ser sua proposta de valor.



# COMO CRIAR UMA BOA PROPOSTA DE VALOR PARA SUA MARCA

## TÍTULO (HEADLINE)

O título é composto por no máximo duas frases curtas.

Elas devem sintetizar a vantagem do sua marca, produto ou serviço em relação à concorrência.

Essa é a sua chance de, em poucas palavras, conquistar a atenção do consumidor.

Por isso, quanto mais impactante e criativo for o título, mais chances de ele continuar lendo o que vem a seguir.

## SUBTÍTULO

O subtítulo é composto por duas a três linhas que expandem a mensagem do título.

É o momento para abordar o que a empresa faz, para quem é o seu produto ou serviço e quais são as principais vantagens que ele proporciona para os clientes.

## TÓPICOS

Depois do subtítulo, o ideal é destrinchar os benefícios do seu produto em tópicos.

Eles são itens curtos dispostos em lista, que são facilmente lidos e criam destaque visual em relação ao restante do texto.

## IMAGENS

Não se esqueça de incluir imagens quando estiver falando da sua proposta de valor.

Elas são fundamentais para captar a atenção do público, ilustram as ideias que você apresentou em texto e tornam a experiência do usuário mais interessante de modo geral.

# DEFINA OS CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Após definir o Perfil de Cliente-Alvo, o Produto Ideal e a Proposta de Valor, chegou a hora de definir os canais de comunicação que irá utilizar.

Para facilitar a vida de quem está começando a atrair clientes através da internet, irei pontuar apenas os canais que acredito serem primordiais.

É claro que, caso sua empresa já tenha certa experiência em atrair clientes através da internet, você poderá focar em outros canais. Desde que isso não atrapalhe sua gestão de marketing.

Vamos aos canais primordiais:

## WEBSITE

Muito negligenciado por grande parte das marcas que atuam no mercado de alto padrão, o Website é, na minha opinião, a principal ferramenta para atração de clientes de alto padrão através da internet.

## DISPARADORES DE E-MAIL

Os disparadores de e-mail serão primordiais para informar e manter um relacionamento com a base de contatos de sua marca.

## FACEBOOK

Apesar da queda de audiência e relevância que o Facebook teve nos últimos anos, ele ainda é um dos principais canais de atração de clientes de alto padrão.

## INSTAGRAM

O Instagram se tornou um fenômeno mundial e seu crescimento é cada dia maior. Ele é um dos principais canais dentro do marketing digital de alto padrão.

## GOOGLE

O Google possui algumas das principais ferramentas de atração de clientes do mundo e essas soluções devem estar presentes no marketing digital de alto padrão.

## ETAPA 2

# ESTRUTURA

*“Toda grande construção começa pela criação de uma boa estrutura.”*

Após fazermos nosso Planejamento, é hora de criarmos a Estrutura necessária para todas as ações que virão a seguir.

Vale salientar que, caso seja a primeira vez que você vai estruturar o marketing digital de seu negócio para atrair clientes de alto padrão, o trabalho executado nesta fase será muito maior do que quando reiniciar o ciclo de ações do plano.

Após o primeiro ciclo a estrutura já estará pronta, bastando apenas pequenas adaptações.

# CRIE UMA IDENTIDADE VISUAL DE ALTO PADRÃO



A identidade visual é a criação e padronização de todos os elementos visuais que representam sua marca.

Dentro do Marketing Digital de Alto Padrão a identidade visual de sua marca deve ter atributos que alinhem sua marca ao estilo de vida e referências de seu Cliente-Alvo.

Para isso, aconselho que você se familiarize e utilize os padrões das marcas mais utilizadas e mais desejadas pelo seu Cliente-Alvo e alinhe a identidade visual de sua marca.

Claro que você não irá copiar as demais marcas utilizadas e desejadas por seu Cliente-Alvo.

Mas, seu Cliente-Alvo deve encontrar familiaridade entre sua marca e as demais marcas que reinam em sua mente e coração.

Dentro da identidade visual de sua marca, você deverá ter atenção especial para os seguintes elementos:

## **NAMING**

A escolha do nome de sua marca, produtos e serviços é de extrema importância para o posicionamento e sucesso de seu negócio.

O nome de sua marca deve representar diretamente seu negócio e deve ser, ao mesmo tempo, de fácil leitura e ter boa sonoridade.

Fora isso você deve atentar-se para seu significado em outras línguas, escrita ou sonoridade de duplo sentido e facilidade de ser memorizado.

Outro cuidado aqui, é o de não utilizar o mesmo nome ou um nome parecido com uma outra marca pré-existente, mesmo que de outro mercado.

## **LOGO**

Seu logo é a representação visual resumida de sua marca.

Ele deve representar os valores, crenças, visão, posicionamento e personalidade de sua marca.

O importante aqui é não exagerar, não copiar e não ser amador.

Contrate um bom designer para desenvolver um logo que transmita tudo o que é necessário para que esteja alinhado ao estilo de vida e referências de seu Cliente-Alvo.

Caso não seja possível contratar um bom designer, sugiro que não tente fazer um logo mais detalhado por conta própria.

Utilize apenas o nome de sua marca com uma fonte parecida com as das marcas utilizadas e desejadas por seu Cliente-Alvo.

Neste caso, utilize fontes de fácil leitura e royalt free (livres para uso comercial sem pagamento).

Outra dica é não utilizar modelos prontos de aplicativos de design.

Esses modelos, por mais bonitos que sejam, são utilizados por milhares de outras marcas, o que por si só já é um problema.

Outros problemas desta prática é a dificuldade do registro de marca e a demonstração de amadorismo perante o mercado.

Além disso, seu logo deve ter versões alternativas para uso em diferentes tipos de fundos:

- Colorido para fundo escuro;
- Colorido para fundo claro;
- Monocromático colorido para fundo escuro;
- Monocromático colorido para fundo claro;
- P&B para fundo escuro;
- P&B para fundo claro;

Seu logo deve ser de fácil leitura em tamanhos reduzidos, ter poucas cores e ser fácil de ser reconhecido.

## **CORES**

Um dos erros mais comuns de quem cria uma marca pela primeira vez é a utilização de várias cores. Minha dica aqui é que você utilize, no máximo, 3 cores para representar sua marca.

Outra dica é buscar combinações de cores que tenham alguma relação dentro da teoria das cores e que representem os sentimentos que sua marca quer transmitir.

## **SÍMBOLOS**

Os símbolos estão presentes em todas as culturas e são de suma importância dentro da identidade visual de marcas de alto padrão.

Escolher um conjunto de símbolos que farão parte do universo de sua marca trará mais valor para seu negócio.

Pesquise por símbolos que representem os sentimentos que você queira que seus clientes sintam ao ter algum contato com sua marca.

Símbolos que tragam poder, status, beleza, modernidade, sofisticação, tradição e liderança são os que melhor funcionam no mercado de alto padrão.

## **TEXTURAS**

As texturas utilizadas por sua marca devem ser tão boas que, mesmo sem a presença de seu logo, sua marca seja facilmente reconhecida.

Essas texturas poderão ser utilizadas em seu design de interiores, embalagens, papelaria, website, mídias sociais, etc.

# CRIE UM MATERIAL RICO



O Material Rico é um produto ou serviço básico, que será entregue gratuitamente para seus clientes.

Esse material pode ser:

- Ebook: Livro digital sobre alguma solução específica.
- Catálogo Virtual: Catálogo de produtos em formato digital;
- Webinar: Aula on-line ao vivo;
- Consultoria On-line: Consultoria básica com foco em um assunto específico.

Para criar esse material rico escolha uma pequena dor de seu Cliente-Alvo (problema a ser resolvido) e crie algo que a resolva de forma simples e rápida.

# CRIE UM WEBSITE PREMIUM



Como já dito antes, dentro do marketing digital de alto padrão, o website é a principal ferramenta de atração de clientes com alto poder aquisitivo.

Porém, para que a atração desse tipo de cliente seja eficiente, é necessário que seu website tenha recursos e tecnologias que possibilitem uma melhor performance.

Fora isso, é muito importante que sua empresa conte com uma agência ou profissional capacitado para desenvolver seu website.

É claro que você pode optar em fazer por conta própria. Porém, deve estar ciente que irá demorar muito mais, irá cometer diversos erros e dificilmente ficará com a mesma qualidade do que o projeto desenvolvido profissionalmente.

## **REGISTRE UM DOMÍNIO**

Basicamente, o Domínio é o endereço principal de seu site na internet e que será utilizado para que os usuários e os sites de buscas possam acessar seu site.

Para que você possa utilizar um domínio personalizado com seu nome ou o nome de sua marca você deve, antes de tudo, registra-lo junto aos órgãos competentes.

Ao registrar domínio, a propriedade do mesmo fica sob sua responsabilidade durante o período de contratação, podendo ser renovado anualmente.

Jamais confunda registrar domínio com registrar marca pois são coisas totalmente diferentes.

## **COMO ESCOLHER UM DOMÍNIO PARA SEU WEBSITE**

A escolha de um bom domínio é extremamente importante para o sucesso que seu site terá na internet.

Ao registrar domínio leve em conta as seguintes questões:

- Seu domínio é fácil de digitar?
- Seu domínio é fácil de falar e possui boa sonoridade?
- Seu domínio é pequeno? (recomenda-se menos de 10 caracteres)
- Seu domínio é parecido com o de algum concorrente?
- Seu domínio está disponível para registro?
- O mesmo nome de seu domínio está disponível para uso no Facebook, Instagram, Youtube e demais redes sociais que poderá utilizar em seu plano de marketing?

Vale ressaltar que a escolha do nome de sua marca (naming) deve ser feita ainda na parte de Identidade Visual.

É muito importante que você tenha o apoio de um bom profissional ou empresa especializado em gestão de marcas para auxiliá-lo na escolha de um nome forte e que transmita valor ao seu negócio.

Esse profissional terá meios de não correr o risco de utilizar um nome idêntico ou parecido com o de outro profissional ou empresa e não poder registra-lo como seu.

## **COMO ESCOLHER A TERMINAÇÃO DE UM DOMÍNIO**

Normalmente os endereços de sites seguem a seguinte estrutura: “http://www.seudominio.terminação” porém podem ser apresentados de forma simplificada como “seudominio.terminação” por exemplo.

A terminação do domínio indica qual assunto o website trata.

Domínios com terminação “.com.br” (comércio brasileiro) são os mais utilizados porém ainda temos os domínios “.com” (comércio internacional), “.net” (internet) e diversas outras terminações.

O ideal é que o nome que você escolher para seu domínio esteja disponível com diversas outras terminações além daquela que você escolher.

A dica aqui é registrar o maior número de domínios de sua marca com as terminações mais conhecidas para seu tipo de negócio (“.com.br”, “.com”, “.arq.br”, “.net”, etc.) e utilizar o redirecionamento 301 para que todos esses domínios apontem para o domínio principal de seu site.

## **COMO REGISTRAR UM DOMÍNIO PARA SEU SITE**

O principal site para registro de domínios nacionais é o registro.br e a contratação de um domínio pode ser anual, bianual e assim por diante. Para registrar seu domínio no registro.br basta acessar o site, fazer um cadastro e contratar um dos planos.

Vale ressaltar que o registro de seu domínio no registro.br só pode ser feito após você contratar um plano de hospedagem. Porém te aconselho que, antes de contratar um plano de hospedagem, pesquise no registro.br se nome de domínio que escolheu está disponível para registro.

Caso queira facilitar o processo, algumas empresas de hospedagem também oferecem a possibilidade de você registrar seu domínio ao contratar um plano de hospedagem. Neste caso te aconselho a verificar se a empresa registrará o domínio no nome do contratante, seu no caso, ou no nome da própria empresa.

Se for o segundo caso não faça pois poderá ter problemas ao querer mudar a titularidade do domínio mais tarde. Registre seu domínio sempre no nome de sua empresa ou pessoa física, atrelado ao seu CNPJ ou CPF.

# CONTRATE UM PLANO DE HOSPEDAGEM

A Hospedagem de Site nada mais é do que é o armazenamento virtual de seu website e disponibilização constante de seu conteúdo na internet.

É a hospedagem que permite que seu website possa ser visitado 24h por dia em todo o mundo.

Ao criar um site será necessário a contratação de um serviço de hospedagem e a transferência de seus arquivos para uma servidor virtual para permitir que outras pessoas possam acessa-lo através do seu domínio ou outros endereços de página de seu site.

## COMO ESCOLHER UM PLANO DE HOSPEDAGEM

Existem milhares de empresas que oferecem os mais diversos planos de hospedagens para os mais variados tipos de sites.

No caso de um site de alto padrão alguns detalhes devem ser levados em consideração durante a escolha:

Minha dica aqui é que contrate um plano que ofereça:

- Um bom espaço de armazenamento (a partir de 10Gb);
- Um bom espaço de tráfego mensal (a partir de 100Gb);
- No mínimo 10 contas de e-mail personalizadas;
- Instalador automático de sistemas (Softaculous);
- Um bom suporte técnico.

Como já mencionei, existem diversas empresas que oferecem ótimos planos de hospedagem para os mais diversos tipos de sites.

Normalmente você pode contratar planos de hospedagem com pagamento mensal, trimestral, semestral, anual e assim por diante.

Sugiro que contrate um plano anual ou bianual para evitar que seu site saia do ar por ter esquecido de pagar uma mensalidade, por exemplo.

Sei que isso pode parecer difícil de acontecer mas é sempre bom prevenir.

# ARMADILHAS DAS HOSPEDAGENS GRATUITAS



Se sua marca é profissional utilize soluções profissionais ok.

Existem no mercado diversas empresas que oferecem planos de hospedagem “gratuitos” porém esse tipo de serviço pode esconder diversas armadilhas.

Muitos oferecem soluções gratuitas para criação de sites que até ficam bonitinhos.

Porém, em muitos deles, tudo que é criado pertence ao próprio serviço e isso pode gerar uma grande dor de cabeça ao transferir seu site para outra plataforma.

Fora isso, existe o risco de todas as informações de seu site, assim como os e-mails armazenados no servidor, serem perdidos ou comprometidos simplesmente pela empresa mudar de modelo de negócio ou fechar.

Outro inconveniente é a possibilidade da empresa utilizar seu site para mostrar anúncios de onde virão os lucros que ela busca.

A não ser que seu site seja um portal ou que seja um site provisório, a apresentação de anúncios de outras empresas deixará seu site amador, diminuindo sua credibilidade no mercado.

Já contratando um plano pago de hospedagem de site você terá toda a liberdade de utilizar os arquivos que quiser em seu site, fazer backup de tudo que criar e migra-los para outra plataforma sem muitas dificuldades.

# ESCOLHA A PLATAFORMA DE SEU WEBSITE

A escolha de uma boa plataforma, que seja profissional de alta performance, é essencial para a criação de seu website.

Minha dica é a utilização do **Wordpress** para a criação de seu website.

O Wordpress é o CMS (Sistema de Gerenciamento de Conteúdo) mais popular do mundo, sendo usado por cerca de 30% dos sites ao redor do globo.

Um CMS é uma aplicação para a internet que permite que donos de sites, editores e autores gerenciem seus sites e publiquem conteúdo sem precisar de conhecimentos em programação.

Normalmente, os CMS são usados para blogs, mas um site feito em WordPress pode ser facilmente transformado em uma loja e-commerce.

Eles também podem ser usados para portfólios, jornais online ou qualquer outro tipo de temática que você quiser.

Uma das melhores coisas no WordPress é que ele vem uma interface intuitiva e bastante amigável ao usuário.

E se você já sabe como usar o Word, você nem precisa se preocupar com o WordPress.

Você vai poder escrever, criar e publicar conteúdo de uma forma tão fácil quanto faz na plataforma da Microsoft.

A melhor parte disso tudo é que o WordPress é gratuito e de código aberto.

Isso quer dizer que milhões de pessoas no mundo têm à disposição uma plataforma moderna e de alta qualidade.

Até mesmo os iniciantes podem ter muitos benefícios.

Claro que, como dito anteriormente você terá que contratar um domínio e uma hospedagem para instalar e armazenar seu website.

## **TEMAS WORDPRESS**

O Wordpress permite que você instale temas (templates) prontos e é possível utilizar os temas gratuitos já presentes na plataforma, baixar temas gratuitos (com limitação de recurso) ou adquiri-los completos em sites especializados.

Minha dica é que opte por temas mais leves e que ofereçam a possibilidade de personalização através de algum plugin de gerenciamento visual, como o Elementor, por exemplo.

Você pode adquirir excelentes temas de Wordpress em sites como Theme Forest, Template Monster, Envato e Colorlib.

## **PLUGINS WORDPRESS ÚTEIS**

Plugins Wordpress são complementos que agregam ou modificam funcionalidades em um website feito em Wordpress.

Através do uso de plugins você pode adicionar diversas funcionalidades ao seu website.

Vou listar abaixo, alguns plugins interessantes que utilizo normalmente. Fique à vontade para usa-los também:

### **1 – Comming Soon Page & Maintenance Mode by SeeProd**

O nome é grande mais as funções presentes neste plugin valem à pena. Basicamente, ele serve para que você crie uma página de site “em construção” ou “em manutenção” personalizada.

Em sua versão paga, possui algumas templates prontas para facilitar seu trabalho.

### **2 – Contact Form 7**

Este é um dos plugins mais utilizados pelos usuários de Wordpress para a criação de formulários de contato.

Apesar dos poucos recursos de personalização, a facilidade de uso desse plugin faz ele ganhar destaque.

### **3 – Duplicate Page and Post**

Para acelerar a criação de página e postagem nada melhor que um plugin que possibilita a duplicação de páginas e postagens. Isso permite que você possa criar novas páginas e novas postagens baseadas no layout de páginas e postagens já existentes no seu website

#### **4 – Instagram Feed Galery**

Imagine colocar o feed de seu Instagram no seu website. Esse plugin torna isso possível.

Você pode personalizar o layout como galeria de fotos ou carrossel, incluir um link para seu Instagram, além de personalizar as cores.

#### **5 – Smart Slider**

Que tal criar Slides profissionais com muita facilidade? Esse plugin serve exatamente pra isso.

Sua versão gratuita conta com algumas templates bem legais. Porém as melhores estão na versão PRO.

#### **6 – Yoast SEO**

Um dos mais poderosos plugins para otimização de conteúdo do mundo. Mais à frente falarei sobre otimização de conteúdo para ranqueamento no Google, mas vale ressaltar que esse plugin será um grande aliado nesta ação.

#### **7 – Elementor**

O Elementor é um construtor visual de páginas totalmente intuitivo e muito completo.

Sua principal vantagem é você poder construir páginas sem o mínimo conhecimento de programação.

Outra vantagem são as milhares de opções de templates disponíveis.

#### **8 – Insert Header and Footer**

Plugin necessário para inserir códigos de rastreamento em seu website.

## **RECURSOS QUE SEU WEBSITE DEVE TER**

É muito importante que seu website conte com alguns recursos para facilitar a navegação e tornar a experiência do visitante muito mais rica.

Um dos recursos mais importante que seu website deve ter é o Design Responsivo.

Isso permitirá que ele adapte-se automaticamente à resolução e tamanho da tela do dispositivo que estará sendo exibido (PC, smartphone, TV, Tablet, etc.).

Outros recursos interessantes que seu website deve ter:

## **BOM LAYOUT**

O layout de seu website deve ser planejado e organizado de forma a facilitar a navegação do visitante.

Todas as informações devem ser fáceis de serem encontradas e devem ser claras e objetivas.

Cada uma das páginas de seu website deve seguir um planejamento estratégico com foco na atração de visitantes e conversão destes em clientes pagantes.

Dois elementos se repetirão ao longo de todo seu website. Esses elementos são:

### **1 - HEADER (TOPO DA PÁGINA)**

O topo da página pode ser a sessão mais vista por novos visitantes de seu website.

Sendo assim, é muito importante que você dedique uma atenção especial para o desenvolvimento de um topo de página criativo, atraente e, acima de tudo, alinhado ao posicionamento de sua marca.

Normalmente, o topo das páginas de sites de marcas de luxo é composto por:

- Logo;
- Menu (horizontal, sanduiche ou vertical);
- Campo de pesquisa;
- Ícones para redes sociais;

### **2 – FOOTER (RODAPÉ DA PÁGINA)**

O rodapé do seu website é um espaço que você pode utilizar de diversas formas.

No entanto, é importante que informações como endereço comercial, telefones de contato, ícones para os canais de sua marca, links para páginas institucionais, links para redes sociais e link para o website da empresa ou profissional que desenvolveu seu website estejam presentes nessa área.

# TIPOS DE PÁGINAS QUE O SEU WEBSITE DEVE TER

A seguir descrevo cada uma das páginas e sugestões de layout que seu website deve ter para atrair conquistar clientes de alto padrão:

## PÁGINA HOME

A Página Home é a página inicial de seu website. Ela é apresentada quando o usuário utiliza o endereço principal de seu website e deve funcionar como uma vitrine de conteúdos.

Ela deve permitir, de forma fácil e intuitiva, acesso fácil às principais páginas e a sessões mais importantes de seu website.

Fora isso, ela deve enfatizar sua proposta de valor e diferenciais competitivos de forma rápida, clara e eficiente.

## LAYOUT DA PÁGINA HOME

Um dos primeiros elementos que aconselho que sua Página Home tenha é um slider com conteúdos de maior destaque ou uma imagem fixa com a proposta de valor de sua marca em destaque.

Fora isso, logo abaixo do slider, aconselho que utilize (principalmente para a versão mobile):

- Botão com link para mensagens via Whatsapp;
- Botão com acesso ao Google Maps para que o visitante tenha acesso a rotas até sua loja, escritório ou showroom;
- Botão com telefone fixo ou acesso direto à principal rede social de sua marca (Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, etc.)

Ao longo do corpo da página inicial você deve apresentar elementos que facilitem a navegação para outras páginas e sessões importantes de seu website.

Como veremos a seguir, seu website contará com páginas de vendas (produtos e serviços), páginas de conteúdo informativo (blog, novidades), páginas de conteúdo de marca (portfólio, eventos, lançamentos, etc.), páginas institucionais e páginas de captura.

É importante que o corpo da página inicial de seu website seja dividido em sessões e dentro dessas sessões estejam linkadas as principais páginas em destaque. Fora essas sessões, inclua as seguintes sessões:

### 1 - Depoimentos de clientes:

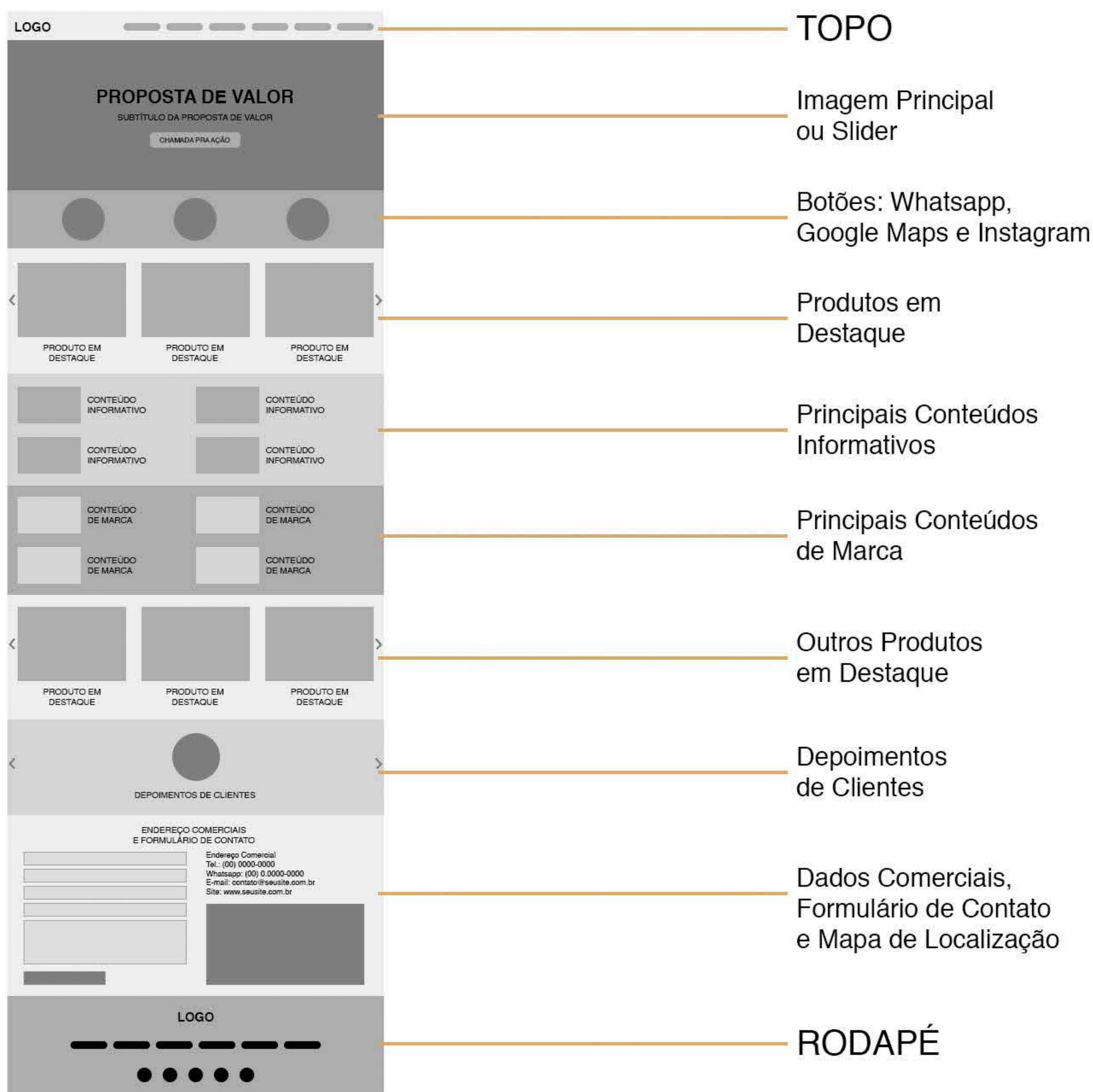
Importante para demonstrar autoridade, prova social e aumentar confiança na sua marca.

### 2 - Formulário de contato:

Importante para facilitar a comunicação dos visitas de seu website com sua empresa;

### 3 - Mapa de localização de sua loja, escritório ou showroom:

Importante para facilitar a ida de um possível cliente até seu ponto comercial;



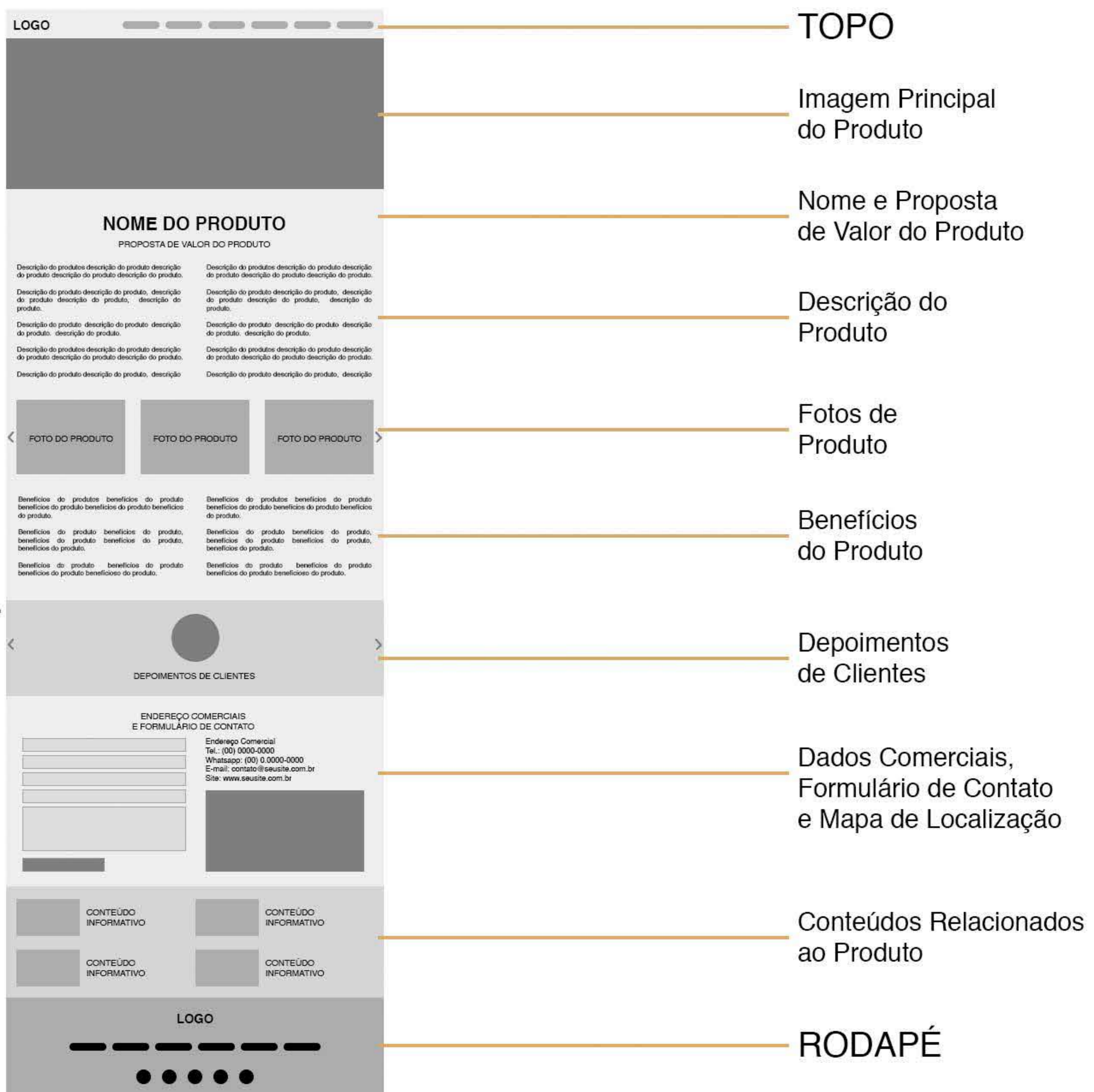
# PÁGINAS DE VENDAS

Dentro do marketing digital de alto padrão, cada produto ou serviço oferecido por sua marca deve ter uma página própria dentro do seu website.

Isso, facilitará a organização de hierarquia e indexação no Google.

Caso sua marca trabalhe com muitos serviços e produtos, eleja os principais que foram escolhidos ou desenvolvidos anteriormente, quando falamos sobre Produto Ideal.

O importante aqui é começar trabalhando os melhores e mais vendáveis produtos e serviços de sua marca. Confira abaixo uma sugestão de layout para suas páginas de vendas. É claro que você poderá utilizar outros modelos de layout. Essa é apenas uma sugestão:



## **PÁGINAS DE CONTEÚDOS INFORMATIVOS**

Já as páginas de conteúdos informativos tem a função de trazer conteúdos relevantes para o público de sua marca. Essas páginas são semelhantes a páginas de um blog, sendo basicamente compostos por:

- Título Principal;
- Imagem Principal;
- Subtítulos;
- Imagens;
- Tópicos;
- Chamadas pra ação;
- Sidebar lateral;

Normalmente, os temas do Wordpress já geram modelos prontos de páginas de conteúdo quando você utiliza a sessão “Artigos / Novo Artigo” para criar novos conteúdos.

Apenas atente-se para a hierarquia de categorias e subcategorias para manter uma organização coerente de seu website.

Mais à frente falarei sobre tipos de conteúdos e como otimizar esses conteúdos para serem bem posicionados no Google.

## **PÁGINAS DE CONTEÚDOS DE MARCA**

As Páginas de Conteúdos de Marca possuem layout semelhante ao das Páginas de Conteúdo Informativo.

A diferença aqui está somente no tipo de conteúdo gerado.

Enquanto nas Páginas de Conteúdo Informativo o conteúdo é dedicado a informar e ensinar sua audiência, nas Páginas de Conteúdos de Marca o objetivo principal é fortalecer e trazer autoridade para sua marca.

A periodicidade de criação desse tipo de conteúdo pode ser mensal ou semanal, destacando algo de importante que aconteceu envolvendo sua marca nesse período.

Mais à frente, na parte de AÇÕES, também trarei dicas de tipos de conteúdos de marca que você poderá criar para seu website e redes sociais.

## **PÁGINAS INSTITUCIONAIS**

As Páginas Institucionais tem a função a apresentar informações referentes á sua empresa e tipo de negócio.

As páginas institucionais mais utilizadas são:

### **1 - PÁGINA “QUEM SOMOS” OU “SOBRE NÓS”:**

Esse tipo página tem a função de contar a história de fundação, trazer informações sobre a liderança e setor comercial, além de mostrar a missão, visão e valores de sua empresa.

O ideal aqui é utilizar técnicas de storytelling para enriquecer sua história e envolver sua audiência.

### **2 – PÁGINA CONTATOS**

Esse tipo de página tem a função de informar os dados de contato de sua empresa.

Claro que os contatos principais do setor comercial devem estar em destaque.

Porém é muito importante que, se possível, nessa página você informe os endereços de e-mail dos diferentes setores de sua empresa.

Isso ajudará a não superlotar a caixa de e-mails do setor comercial com spams, pedidos de emprego e e-mails de outros tipos de assunto.

Nesta página você também deve ter um formulário de contato e um mapa de localização de seu ponto comercial.

### **3 – PÁGINAS DE INFORMAÇÕES RELEVANTES**

Esse tipo de página serve para trazer informações sobre regras, privacidade, segurança, legislações vigentes ou, até mesmo, o mapa do website.

# PÁGINAS DE CAPTURA

As Páginas de Captura, também chamadas de Landing Pages, tem a função básica de captura de dados relevantes do visitante, como nome, e-mail e número de Whatsapp, entre outros.

Normalmente, essa página oferece ao visitante uma recompensa em troca desses dados.

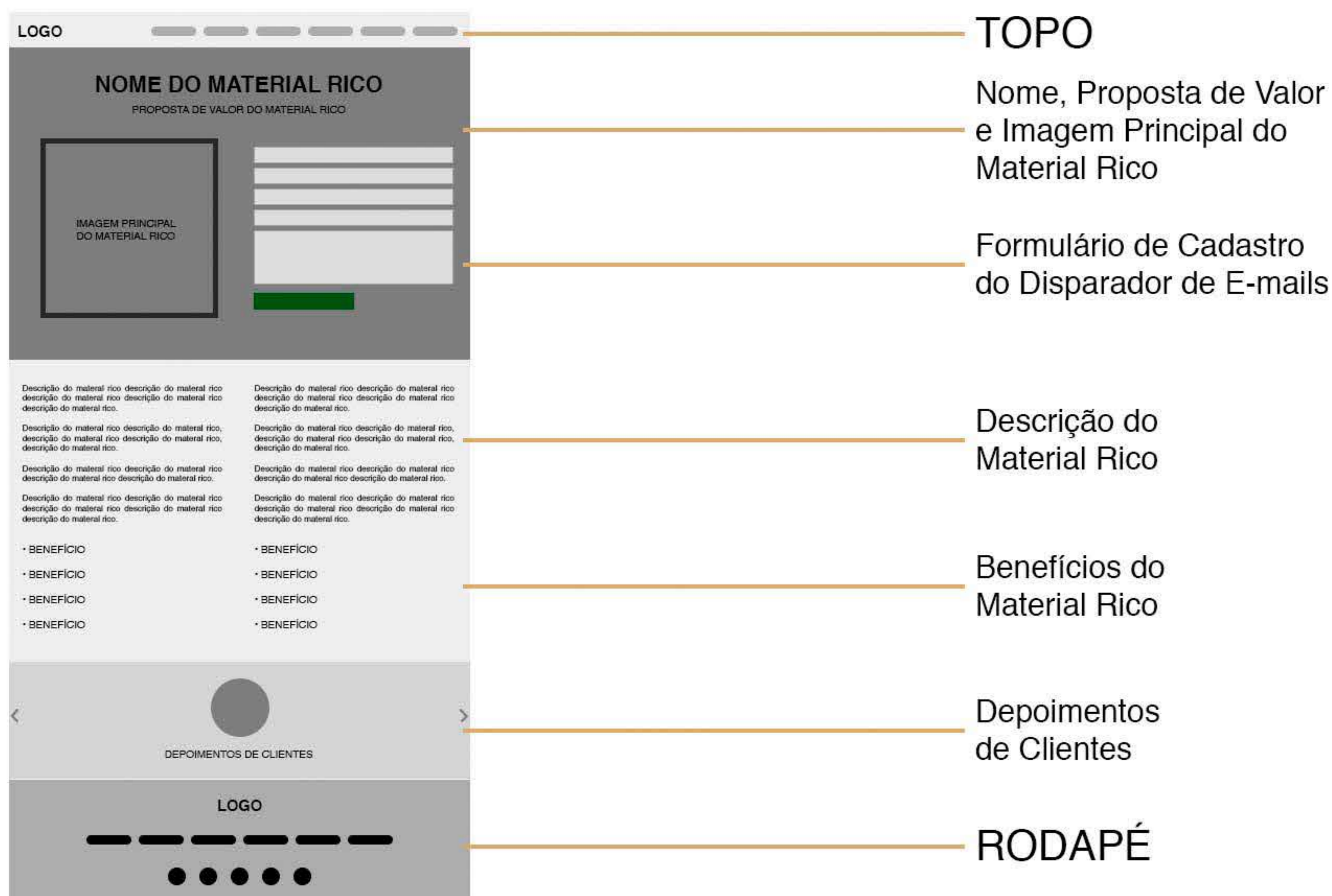
Um eBook, mini treinamento, mini consultoria ou catálogo de produtos são as recompensas mais utilizadas.

Lembra que anteriormente você desenvolveu um material rico para que sua marca distribuísse para seus possíveis clientes?

Pois bem, sua página de captura deverá oferecer como recompensa esse material rico em troca dos dados dos visitantes do seu website.

Isso servirá para criar uma lista de transmissão que será utilizada em ações futuras do marketing digital de alto padrão.

Com os dados capturados você poderá criar uma lista de transmissão com pessoas que já tiveram algum tipo de interassão com sua marca. Ficando mais fácil criar um relacionamento mais próximo com este público e torná-los clientes pagantes de sua marca.



# ESCOLHA UM DISPARADOR DE E-MAIL

Ao criar uma Lista de Contatos através dos dados coletados através das Páginas de Captura de seu website, é muito importante manter uma frequência de envio de e-mails par esses contatos.

Para tornar esse ação mais automatizada, entram em cena os Disparadores de E-mail. Essas plataformas contam com diversas funções que podem ser muito úteis durante as ações de marketing.

Entre essas funções, vale a pena destacar:

- Criação de formulários personalizados;
- Integração de links para download do material rico;
- Criação de listas de cadastros personalizadas;
- Criação de e-mails personalizados
- Envio automatizado de e-mails;
- Feedback de ações dos contatos;
- Mensagens personalizadas para cada etapa de interação;

Entre os principais Disparadores de E-mail vale à pena destacar:

**1 – E-GOI:** O E-goi possui um interface fácil de usar e sua integração ao seu website é simples. Em sua versão gratuita permite o envio para até 5001 contatos e a criação de até 5 formulários de cadastro. Vale muito à pena!

**2 – Lead Lovers:** O Lead Lovers é uma plataforma de automatização de marketing digital que, entre diversas funções, conta com criador e disparador de e-mails, criação de páginas e encurtador de URL. Sua maior desvantagem é não oferecer uma versão gratuita.

**3 – Mail Chimp:** O Mail Chimp é um disparador de e-mails que permite, em sua versão gratuito, um plano para até 2000 contatos. Sua desvantagem está no fato dele ser totalmente em inglês e o máximo de 12.000 envios de e-mails por mês.

Dentre essas três opções, aconselho que você utilize, pelo menos no início, a versão gratuita do E-Goi. Com a versão gratuita do E-goi habilitada já será possível criar listas de contatos, formulários de cadastro, criação de mensagens de e-mails personalizadas e disparos automáticos de e-mails.

# CONFIGURE O FACEBOOK FOR BUSINESS

Como mais de 2 bilhões de usuários em todo mundo, o Facebook é uma das maiores e mais importantes redes sociais do planeta.

Páginas, aplicativos e as pessoas

Milhares de pessoas acessam o Facebook diariamente e é cada vez maior o número de marcas que o utilizam como um forte aliado em suas estratégias de marketing.

Para o mercado de alto padrão não poderia ser diferente. Porém, devido a falta de conhecimento, muitos optam por utilizar perfis pessoais para divulgarem suas marcas e atrair clientes.

Para o marketing digital de alto padrão não utilize o perfil pessoal do Facebook.

Ao invés disso, utilize uma Página Profissional do Facebook, também conhecida como Fanpage.

## O QUE É UMA PÁGINA COMERCIAL?

Uma página comercial (fanpage) é uma página criada especialmente para ser um canal de comunicação com fãs e clientes dentro da rede social (fan page = página para fãs, em tradução literal).

Diferente de perfis pessoais, as páginas comerciais são espaços que reúnem pessoas interessadas em um assunto, marca, causa ou personalidade em comum sem a necessidade de aprovação de amizade.

É o usuário que escolhe se vai ou não seguir as atualizações de determinada página.

As páginas comerciais são canais de comunicação muito valiosos para empresas.

Imagine que no passado você precisava investir em algum canal de televisão, um jornal ou uma estação de rádio para se comunicar com seus potenciais clientes.

É como se você tivesse um espaço na TV, jornal ou rádio, mas com opção muito mais barata e um alcance muito maior do que qualquer outro veículo. Isso porque o Facebook já reúne 8 em cada 10 brasileiros!

Através de uma página comercial é possível veicular anúncios dentro da plataforma do Facebook e não existe limite de seguidores.

## **COMO CRIAR UMA PÁGINA COMERCIAL?**

### **01 – PLANEJE SUA PÁGINA COMERCIAL**

Antes de criar uma página e sair postando tudo que vier a sua mente, pesquise, planeje e trace um plano respondendo as seguintes questões:

- Minha marca já tem uma fanpage no Facebook?
- Como poderei criar audiência para minha fanpage?
- Como poderei engajar minha audiência na minha fanpage?
- Em quais páginas poderei me inspirar para criar minha fanpage?
- Quanto de tempo e recursos estou disposto a investir em minha fanpage?
- Quem ficará responsável por responder comentários e mensagens em minha fanpage?

### **02 – ESCOLHA O TIPO DE PÁGINA COMERCIAL**

Uma das dúvidas mais frequentes ao criar uma página no Facebook é qual tipo de página que mais se adequa ao tipo de negócio.

Basicamente são apresentadas as seguintes opções:

- **Negócio Local ou Lugar:** Ideal para escritórios, showrooms e lojas cujo endereço funcione como parte do marketing.
- **Empresa, Organização ou Instituição:** Para empresas de grande porte, que atendem em alta demanda como indústrias, agências de viagens, empresas automotivas, empresas de varejo, faculdades ou universidades, organizações políticas e outras.
- **Marca ou Produto:** Se o seu foco é divulgar uma marca ou um produto específico, escolha essa categoria.
- **Artista, Banda ou Figura Pública:** Para artistas, colaboradores de artistas, figuras públicas e influenciadores esta é a melhor opção. Cantores, atores, políticos, apresentadores, dançarinos, professores, atletas, bandas e várias outras profissões estão nesta categoria.

- **Entretenimento:** Programas de TV, cinemas, bibliotecas, festivais de música, premiações, séries de TV e diversas outras formas de entretenimento ficarão nesta categoria.
- **Causa Comunidade:** Para divulgar uma ONG, ações na sua comunidade ou projetos pessoais que lutam por uma causa, escolha este tipo de página.

Para cada tipo de página o Facebook disponibiliza um número de recursos.

Como o foco principal de nosso plano de marketing digital de alto padrão é para atração de clientes para lojas, escritórios e showrooms, o ideal é que você escolha a categoria “Negócio Local ou Lugar”.

### **03 – PREENCHA OS DADOS DE SUA PÁGINA COMERCIAL**

O Facebook possui diversos campos que devem ser preenchidos com os dados de sua empresa.

Não se esqueça de editar corretamente os campos “Sobre” e “Informações da Página”.

De acordo com o tipo de página que escolher, você pode colocar o horário de atendimento, endereço do escritório, produtos e serviços que oferece, etc.

Nestes campos também é possível alterar o nome da página e a URL (id) da página, que poderá ser utilizado na divulgação de sua página.

Vale ressaltar que para criar um id personalizado, é preciso que sua página já tenha mais de 20 seguidores.

### **04 – ESCOLHA A CATEGORIA DE SUA PÁGINA COMERCIAL**

No campo “Sobre” também é possível escolher a categoria principal e duas categorias secundárias da página.

Claro que o Facebook está em constante mudança e eles podem incluir ou retirar categorias.

Escolha a que mais se assemelha a sua marca e mercado de atuação.

## **05 – FOTO DE PERFIL DA SUA PÁGINA COMERCIAL**

Por mais óbvio que pareça, a foto do perfil é um dos elementos visuais mais importantes de uma página profissional no Facebook.

Ele pode vir a ser o primeiro ponto de contato de um usuário com sua página e deve transmitir, de forma rápida e prática, toda a cultura de marca.

Caso sua página seja de uma loja, escritório, showroom, marca ou ateliê, o ideal é colocar o logotipo ou somente o símbolo da marca.

Caso você seja a cara de sua marca, como muitos profissionais do mercado de alto padrão costumam fazer, você pode colocar uma foto sua. Nesse caso, te aconselho a contratar um bom fotógrafo para fazer uma foto profissional sua.

Outra dica é utilizar, como plano de fundo desta foto, uma das cores utilizadas na identidade visual de sua marca.

Vale lembrar que a foto do perfil deve ter formato quadrado. Recomendo que utilize uma foto com 608px X 608px, salvo em formato .png para obter boa resolução em todos os dispositivos.

## **06 – FOTO DE CAPA DA SUA PÁGINA COMERCIAL**

A foto da capa é o elemento visual que mais chamará atenção assim que alguém visitar sua página.

Aqui você poderá utilizar uma ou mais fotos de seus projetos, produtos, fachada da loja, seu logotipo e até mesmo uma outra foto sua, desde que esteja dentro do contexto da página.

Uma dica que dou é que, a cada mês, utilize uma foto de um projeto diferente acompanhada de seu logotipo.

A medida padrão da capa do Facebook é 820px X 312px, no entanto recomendo o uso de imagens com o dobro desse tamanho, salvas em formato .png.

É possível ainda utilizar imagens com 820px de largura e 461px de altura.

Mas, neste caso, em desktops e tablets a imagem será cortada, ficando com 312px de altura e só aparecerá inteira em smartphones.

Outra dica é que você pode utilizar um vídeo promocional em sua capa. Neste caso vale ressaltar que esse vídeo deve ser gravado em formato horizontal 16:9 (mesmo sendo apresentado no formato da capa).

Não se esqueça de atribuir uma descrição criativa a sua capa pois ela também ficará salva em um dos seu álbuns e poderá ser acessada por qualquer usuário, mesmo aqueles que ainda não curtiram sua página.

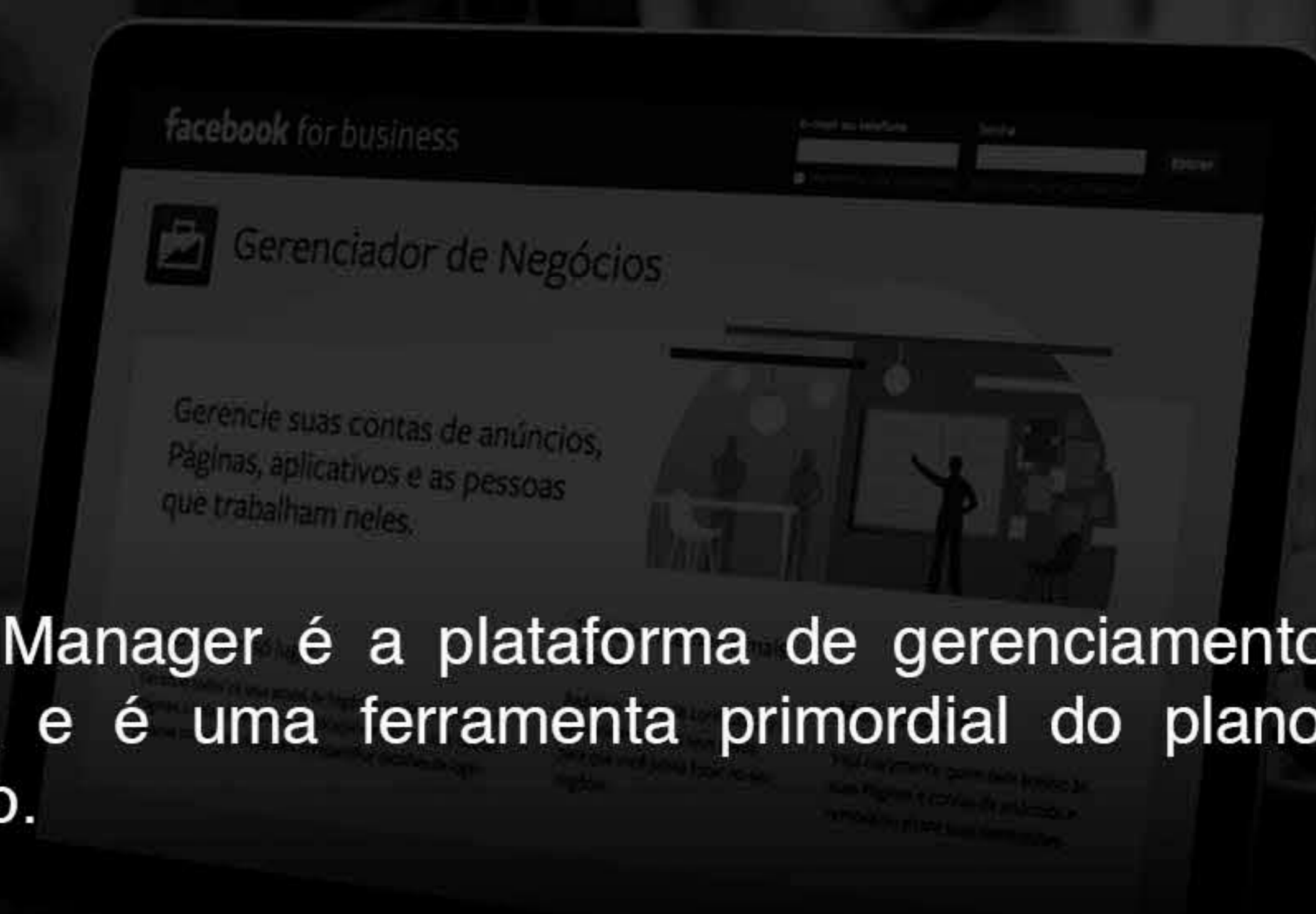
## **07 – ADICIONE UM BOTÃO**

O Facebook oferece uma lista de botões já pré-configurados que poderão ser colocados logo abaixo de sua capa. Entre os principais botões vale a pena destacar:

- **Fale Conosco:** Você pode escolher uma página de contatos de seu site para que o usuário seja redirecionado assim que clicar neste botão;
- **Ligar Agora:** Caso o usuário esteja utilizando o smartphone para acessar o Facebook, poderá fazer uma chamada telefônica direto para sua empresa ao clicar neste botão;
- **Obter Cotação:** Você poderá criar um formulário de cotação on-line. Ao clicar neste botão os campos de nome, endereço, telefone e e-mail são preenchidos com as informações da conta do usuário;
- **Enviar Mensagem:** Ao clicar nesse botão o usuário poderá enviar rapidamente uma mensagem para sua página;
- **Comprar Agora:** Caso você queira vender algo diretamente pelo Facebook, poderá utilizar este botão para facilitar suas vendas;
- **Enviar E-mail:** Utilizando este botão, o usuário poderá enviar e-mail para sua empresa diretamente de sua página;
- **Whatsapp:** Utilizando este botão, o usuário pode entrar em contato rapidamente com sua empresa através de mensagens via Whatsapp.

Planeje uma estratégia que faça com o visitante de sua página possa se transformar em um cliente. Para isso o uso desses botões pode ser de grande importância.

# FACEBOOK BUSINESS MANAGER



O Facebook Business Manager é a plataforma de gerenciamento de anúncios do Facebook e é uma ferramenta primordial do plano de marketing de alto padrão.

Através do Facebook Business Manager é possível gerenciar suas fanpages, adicionar Pixel à suas páginas de vendas, segmentar seu público e criar campanhas de anúncios, tanto para o Facebook quanto para o Instagram e demais plataformas do Facebook.

## COMO CRIAR UMA CONTA NO FACEBOOK BUSINESS MANAGER

Primeiro, você precisará criar uma conta no **Gerenciador de Negócios**, é importante entender que, mesmo que já tenha uma fanpage, você ainda precisará passar por essa etapa acessando o Gerenciador de Negócios. Lá, você terá que responder como sua empresa pretende utilizar o Facebook.

Escolha a opção de anunciante e depois defina uma categoria.

Na sequência, você deverá estabelecer quantas pessoas gerenciarão a conta e, também, quantas páginas serão administradas.

Feito isso, é hora de escolher qual será a página principal do seu Facebook Business Manager.

Caso queira adicionar mais páginas, você pode acessar **Configuração — Páginas** e adicionar uma nova página, marcando a opção de solicitar acesso.

Então, é só preencher as suas informações.

## ATRIBUIÇÕES DO FACEBOOK BUSINESS MANAGER

O Gerenciador tem duas funções principais para os usuários:

- **Administradores** — nesse caso, é o indivíduo que tem controle total da ferramenta, podendo tanto adicionar quanto remover as pessoas e modificar ou excluir a página da empresa;
- **Funcionários** — já os funcionários são os que podem ver as informações e receber as tarefas de administração da página, mas não têm permissão de alterá-la.

## REIVINDICAR E SOLICITAR PÁGINAS E CONTAS DO FACEBOOK ADS PELO GERENCIADOR

Para adicionar páginas e contas de anúncios na ferramenta, existem duas maneiras: solicitar ou reivindicar. Vamos conhecer um pouco mais como elas funcionam:

- **Reivindicar** — se você é o administrador, quando reivindicar uma página, por exemplo, você pode movê-la para o gerenciador. Assim, vira o administrador principal e ninguém mais pode ter essa função. Mesmo que todos tenham acesso, é você quem tem o direito de excluí-la a qualquer momento e controlar as campanhas e cobranças;
- **Solicitar** — também é possível conceder o acesso ao gerenciador para outra pessoa. Isso é feito por meio de uma solicitação do interessado e você, como administrador, deve aprová-la ou não.

## REIVINDICANDO UMA PÁGINA

Para reivindicar uma página, você deve ir na Guia de Configuração do Gerenciador de Negócios e clicar na opção de Reivindicar Página.

Pegue o URL da página interessada, cole no espaço e, depois, confirme a ação. Se você for administrador, a aprovação é automática.

## **REIVINDICANDO UMA CONTA DE ANÚNCIOS**

Não há muita diferença entre reivindicar uma página e a conta de anúncios.

Você deve clicar no Guia de Configuração do Gerenciador de Negócios e clicar na guia Reivindicar Conta de Anúncios.

Coloque o número de identificação da sua conta, caso você não saiba, acesse a aba de Gerenciado de Anúncios e clique no menu do canto superior esquerdo, no local em que estará todas as contas de anúncios e seus números de identificações.

Depois de preencher é só clicar em Reivindicar Conta de Anúncios.

## **DEFININDO ADMINISTRADORES**

O Administrador tem um papel crucial para o Gerenciador de Negócios, é ele quem controla as principais funções da ferramenta, como atribuir ocupações a sua equipe na página.

Para determinar quem será o administrador, vá no menu “Configurações / Páginas” e clique em “Adicionar Novas Pessoas”.

Também, é possível utilizar o e-mail para delegar a função para um usuário.

## **DEFININDO TAREFAS**

Após configurar o seu Gerenciador de Negócios, é hora de delegar os projetos.

Para isso, você pode ir em “Configuração / Projetos” e criar um novo.

Ali, você insere o e-mail do membro da sua equipe e pode determinar sua função (editor, moderador, administrador, analista ou anunciante).

## **ENTENDENDO AS OPÇÕES DO GERENCIADOR**

Como ferramenta, o Facebook Business Manager tem muitas opções e pode ser um pouco complicado entender para que serve cada uma.

A seguir, vamos explicar a funcionalidade dos principais recursos:

### **PÁGINAS (FANPAGES)**

Aqui, são os componentes controlados pelas empresas, ou seja, as fanpages.

Apenas pelo Gerenciador de Negócios é possível reivindicá-las, contudo, elas podem ser acessadas por diferentes usuários que têm a permissão para gerenciá-las, publicar e comprar anúncios.

Essa opção está disponível também para as contas no Instagram e aplicativos.

### **CONTAS DE ANÚNCIOS**

O Facebook Ads permite que as empresas e lojas possam comprar publicidade para suas páginas ou aplicativos.

No entanto, ao criar uma conta de anúncio é preciso definir uma forma de pagamento e também qual pessoa terá autorização para comprar as publicidades.

As contas de anúncios devem pertencer ao Gerenciador de Negócios, porém, é possível compartilhá-las com outras empresas.

### **APLICATIVOS**

O Facebook Business Manager também permite reivindicar e controlar aplicativos, além de compartilhá-los com outros parceiros. Da mesma forma, há um mecanismo para identificar quantos usuários baixaram o aplicativo por meio de números de identificação. Além de ser, possível conectar o aplicativo nas contas do Facebook Ads.

### **PÚBLICOS**

Gerenciador de Negócios tem a opção de públicos compartilhados, em que é possível deixar que outras pessoas acessem as informações dos públicos que consomem os anúncios, inclusive, é permitido compartilhar em diferentes contas.

## **CONFIGURANDO FORMAS DE PAGAMENTO NO GERENCIADOR**

Como a intenção é gerar anúncios no Facebook para divulgar seu negócio e, assim, conseguir mais engajamento na sua página, é preciso definir uma forma de pagamento.

O primeiro passo é ir na aba Configurações de Negócios / Pagamentos / Adicionar Forma de Pagamento.

Caso tenha uma linha de crédito de sua preferência, pode verificar se ela é permitida no Gerenciador de Negócios entrando em contato com o Facebook e escolhendo a opção “Cobranças e Pagamentos”.

Após definir esses pontos, é o momento de determinar quem terá permissão de comprar os anúncios e acessar as linhas de créditos, assim como os detalhes da fatura. Aqui, você deve ir na aba “Editor de Finanças”.

Para o usuário que só precisará checar as informações de cobrança, você pode determinar a função de Analista Financeiro.

Vá na opção “Pessoas”, clique no ícone de edição ao lado do nome e determine o posto.

Agora, no caso de atualizar os e-mails que precisarão receber as faturas, vá em “Pagamentos / Crédito da Conta” e clique na opção “E-mails de Fatura”.

Também é possível olhar o saldo da linha de crédito em “Configurações / Pagamentos”.

Pronto! Você já configurou as formas de pagamentos dos seus anúncios.

## **TIPOS DE ANÚNCIOS**

Em relação a publicidade, o Facebook dá um suporte a diferentes tipos de anúncios que veiculam nas redes sociais da empresa, seja na página do Facebook, Instagram, Audience Network ou Messenger.

Cada tipo de anúncio tem duas partes: a aparência e o local em que será

exibido.

Além disso, é importante saber que o Facebook comporta anúncios em vídeos, imagens, catálogos de produtos e é possível, até mesmo, criar coleções (apresentar um grupo de imagens ou vídeos em um único espaço).

Para apresentar essas publicidades, a rede social oferece algumas alternativas:

### **ANÚNCIOS DE CADASTRO**

Os Anúncios com Opção de Cadastro podem ser apresentados tanto no Facebook, quanto no Instagram.

Dessa maneira, é possível coletar informações dos seus clientes.

O anúncio é disposto em forma de vídeo ou imagem junto com um formulário de cadastro.

### **OFERTAS**

O Facebook também oferece o compartilhamento de descontos dos seus produtos ou serviços com os clientes na página da sua empresa.

Isso é feito por meio da criação de um anúncio de oferta.

### **EVENTOS**

Também é possível gerar eventos na página corporativa e, assim, estimular a participação dos usuários.

O Anúncio de Evento pode tanto ser em vídeo quanto em imagem.

### **CURTIDAS**

É permitido configurar um anúncio para estimular os usuários a curtir seu perfil.

Aqui, também pode se criar vídeos ou imagens com uma proporção de 8:3.

## **AUTORIZAÇÃO PARA ACESSO**

Esse é um suporte ideal para as empresas que contratam agências para cuidar de seu marketing digital.

Aqui, fornece acesso as páginas e campanhas sem, necessariamente, ser o administrador do gerenciador.

Assim, a equipe da agência só precisa pedir permissão para ele e o mesmo, determina qual será o limite de acesso para a equipe da agência.

O Facebook tem se esforçado para tornar prática a experiência de quem tem uma marca com posicionamento on-line.

Graças as iniciativas como uma Páginas Comerciais e o Facebook Business Manager, isso é possível.

## **CONFIGURANDO PIXEL DO FACEBOOK**

Imagine que um recurso que “carimbasse digitalmente” todas as pessoas que entrassem no seu website e mostrasse um anúncio seu, assim que essas pessoas entrassem no Facebook ou Instagram.

Essa é a função de Pixel do Facebook Ads. Rastrear as conversões de seu anúncios.

Para configurar um Pixel no Facebook você deverá acessar “business.facebook.com” pelo desktop.

Clique em “Gerenciador de Negócios”, na lado esquerdo da tela.

Passe o mouse em “Todas as ferramentas” e clique em “Pixels”.

Clique no botão “Visualizar informações de configuração” e “Adicionar manualmente o código do pixel ao site”.

Copie o código clicando com o mouse sobre o mesmo.

Em um outra aba no seu navegador, vá até o painel de controle do Wordpress de seu website, clique em “Plugins” e “Adicionar novo”.

Pesquise pelo plugin “Insert Headers and Footers”.

Instale e ative esse esse plugin clicando em “Instalar” e depois “Ativar”  
Passe o mouse sobre “Opções” no menu esquerdo da tela e clique em “Insert Headers and Footers”.

Cole o código que copiou no Facebook na área “Scripts in Header” e clique em “Salvar”.

Após salvar atualize a página e volte a página de configuração de Pixel no Facebook Business.

Na mesma tela que copiou o código anteriormente, ative a opção “Ativar correspondência avançada”.

Feito isso, digite o endereço de seu website no campo “Testar código de base” e clique em “Enviar tráfego de teste”.

Caso tenha configurado tudo corretamente aparecerá uma tela mostrando as ações realizadas pelo Pixel.

Clique em “Continuar” e, na próxima tela, clique em “Adicionar código de evento manualmente”.

A princípio, utilizaremos um evento padrão apenas para rastrear os usuários do Facebook e Instagram que acessam seu website para que, quando acessarem o Facebook ou Instagram, os anúncios de sua marca sejam apresentados automaticamente.

Para isso selecione a opção “Visualizar conteúdo”, copie o código clicando com o mouse sobre o mesmo.

Vá até o plugin “Insert Headers and Footers” no gerenciador do Wordpress e cole o código entre as linhas:

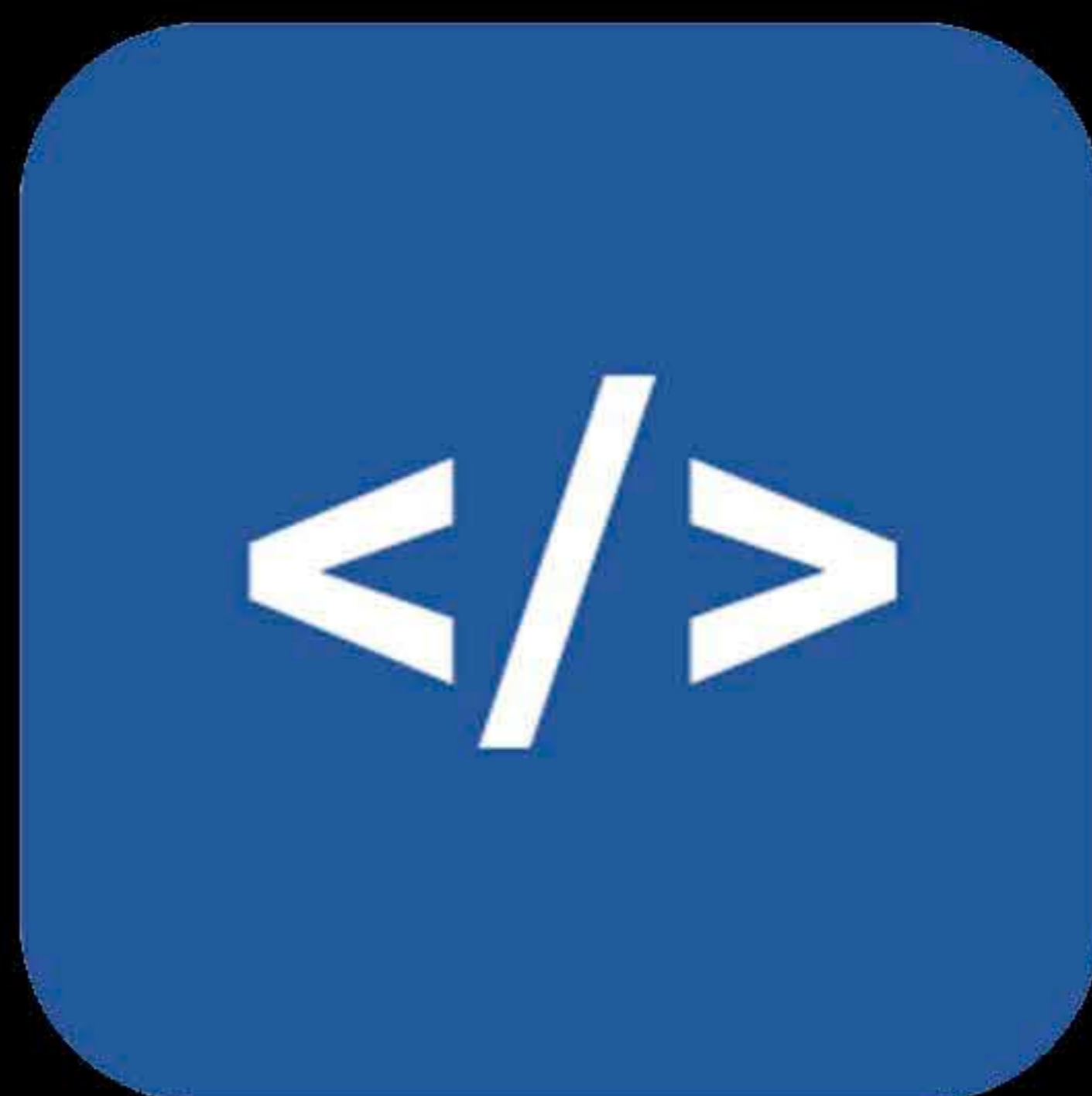
```
fbq('track', 'PageView');  
<script>  
  fbq('track', 'ViewContent');  
</script>  
</script>
```

Feito isso, volte a página de configuração do Pixel e clique em “Ir para Testar eventos”.

Digite o endereço de seu website e clique em “Abrir Site”.

Ao interagir com seu site, os dados serão coletados pelo pixel e apresentados os gráficos de acesso ao seu website e o status aparecerá como “Ativo”.

Pronto! Seu Pixel está configurado. A partir de agora, o Facebook rastreará cada visitante de seu website e apresentará seus anúncios automaticamente quando eles visitarem o Facebook ou Instagram.



# facebook

# CONFIGURE O INSTAGRAM BUSINESS

Assim como o Facebook, o Instagram é uma das maiores redes sociais do mundo e é uma ferramenta indispensável para fortalecimento de marca e criação de audiência relevante.

Para que, em nosso plano de marketing digital de alto padrão, ele seja utilizado corretamente, é necessário que você conheça suas principais funções e saiba como extrair os melhores resultados de cada uma delas.

Antes de mais nada, você deve saber que existem dois tipos de perfis no Instagram:



PERFIL PESSOAL



PERFIL COMERCIAL

## **PERFIL PESSOAL**

Perfis direcionados a pessoas que querem utilizar o Instagram para entretenimento. Esse tipo de perfil possui limite de funções e é a primeira opção de quem cria uma nova conta no Instagram.

## **PERFIL COMERCIAL**

O Perfil Comercial é direcionado a empresas e marcas que desejam utilizar o Instagram profissionalmente.

Entre as principais vantagens do Perfil Comercial, vale à pena destacar:

### **1 – SINCRONIZAÇÃO COM O FACEBOOK BUSINESS**

Ao criar um perfil comercial no Instagram você poderá sincronizar essa conta a sua Página Comercial no Facebook.

Entre diversos recursos que essa sincronização oferece, vale destacar:

- Publicações sincronizadas no Instagram e Facebook;
- Anúncios feitos no Facebook podem abranger o Instagram;
- Dados de seu negócio no Facebook são sincronizados com Instagram;
- Você pode publicar o mesmo Stories nas duas redes;

### **2 – LINKS PARA INTERAÇÃO**

Através de um perfil comercial no Instagram é possível ter botões de contato, link para seu site e um link para traçar uma rota até sua loja, escritório ou showroom. Entre os botões de contato estão:

- **Ligar:** O visitante de seu perfil pode te ligar diretamente de seu perfil;
- **Enviar E-mail:** O visitante pode te enviar um e-mail diretamente de seu perfil;
- **Enviar Mensagem:** O visitante pode te enviar uma mensagem em privado;

### **3 – MÉTRICAS DO INSTAGRAM**

Com um perfil comercial no Instagram você terá acesso a uma série de dados da sua conta:

- Número de interações;
- Dias da semana com maior número de interações;
- Quantas visitas o seu perfil está recebendo;
- Quantos clientes clicaram no link para seu site;
- Quantas contas seu perfil está alcançando;
- Quantas impressões (pessoas vendo) sua publicação está tendo;
- Qual conteúdo seu é mais visto e mais curtido;
- De qual região é seu público;
- Qual o gênero e idade média de seu público;

Esses dados podem te ajudar a melhorar suas publicações, além de poder escolher o melhor horário para postar.

# COMO TRANSFORMAR SEU PERFIL PESSOAL EM UM PERFIL COMERCIAL NO INSTAGRAM



1 – Clique em “Configurações”;

Clique no menu (três linhas no canto superior direito).

O botão configurações fica no canto superior da tela e se parece com uma engrenagem.

2 – Clique em “Conta”;

3 – Clique em “Mudar Para Conta Comercial”;

4 – Clique em “Continuar” na tela de “Ferramentas de Negócios”;

5 – Víncule sua essa conta a sua página do Facebook clicando em “Continuar como [nome de sua página comercial no facebook]”.

Você vai precisar se logar na sua conta do Facebook e autorizar por lá a sincronização.

Uma tela com todas as páginas que você possui vai abrir.

Escolha a página do Facebook que deseja associar ao perfil comercial no Instagram.

6 – Configure seu Perfil Comercial adicionando as informações de contato solicitadas, caso tenha vinculado corretamente seu Perfil Comercial no Instagram à sua Página Comercial no Facebook, as informações serão adicionadas automaticamente.

7 – Clique em “Concluir”;

# ENTENDENDO A INTERFACE DO PERFIL COMERCIAL NO INSTAGRAM

Abaixo trarei um resumo de cada um dos botões e funções presentes na interface do Instagram.

Vale ressaltar que estou usando como base a interface apresentada para usuário de IOS (iPhone, iPad, etc.) e que, para usuários de outros sistemas, a interface pode mudar.

Vale ressaltar também que, como o Instagram está sempre atualizando sua interface, pode ser que quando você estiver lendo esse livro algumas funções já não existam, tenham sido atualizadas ou sua posição na interface tenha sido alterada.

## 1 – PÁGINA INICIAL (PARA QUEM VISITA SEU PERFIL)



**Nome de Usuário:**

- Endereço id de sua conta (URL);
- Escrito em letras minúscula;
- Um exclusivo para cada usuário;

**Números do Perfil:**

- Número de postagens já feitas;
- Número de Seguidores do Perfil;
- Número de Perfis que você segue;

**Foto de Perfil:**

- Imagem de principal do perfil;
- Tamanho recomendado: 180px X 180px
- Ao clicar nela você será direcionado para seu Stories;

**Nome do Perfil:**

- Nome de seu perfil comercial;
- Não precisa ser o mesmo que o nome de usuário (id);
- Pode ser qualquer nome com até 30 caracteres;

**Categoria do Perfil:**

- A categoria que pertence seu negócio;
- É a mesma escolhida para sua Página Comercial no Facebook;
- Válido para identificar seu tipo de negócio e segmentar seu público;

**Biografia (BIO):**

- Descrição do que o visitante vai encontrar no seu perfil;
- É Possível colocar hashtags mas não é possível colocar links;
- Limite máximo de 150 caracteres;

**Link Principal:**

- Link para uma página externa;

**Botões Diversos:**

- Botão seguir o perfil;
- Botão para envio de mensagem privada;
- Botão para contato (Ligar ou Email)
- Botão de perfis semelhantes;

**Destaques:**

- Área para coleções de Stories em destaque;
- É possível personalizar o nome e a capa;

**Botão Explorar:**

- Botão para pesquisas Gerais, Perfis, Tags e Locais;
- Resultados são organizados em formato de lista;

**Botão Publicar:**

- Botão para postagem de fotos e vídeos;
- É possível publicar uma única foto ou vídeo;
- É possível fazer publicações com até 10 fotos e vídeos em formato carrossel;

**Botão Curtidas:**

- Botão de acesso a todas curtidas, comentários e marcações recentes;
- Resultados são organizados em formato de lista;

**Botão Perfil:**

- Botão de acesso a página inicial de seu perfil;
- Caso tenha mais de um perfil, é possível trocar de perfil pressionando esse botão por alguns segundos até abrir um menu de acesso;

**Botão na Postagem:**

- Botão Curtir;
- Botão Comentar;
- Botão Compartilhar
- Botão Salvar Publicação;

## 2 – PÁGINA INICIAL (PARA VOCÊ)

Além de todos os botões já mencionados, quando você acessa seu perfil (estando logado), são apresentadas mais algumas opções:

### **Botão Editar:**

- Botão para acesso a edição de suas informações;
- Aparece logo abaixo da Biografia (BIO);

### **Botão Promoções:**

- Botão para acesso as informações de postagens impulsionadas;
- Aparece ao lado do botão “Editar”;

### **Botão Ver Informações:**

- Botão para às informações da postagem;
- Número de curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos;
- Em caso de publicação impulsionada, aparecerá as informações da promoção;
- Aparece abaixo de cada uma de suas publicações;

### **Botão Promover:**

- Botão para impulsionar uma publicação (anúncio);
- Você pode escolher para onde irá direcionar quem clicar em seu anúncio (Seu perfil, Seu site ou Mensagens Diretas), criar ou selecionar um público-alvo (Por localização, interesses, faixa etária e gênero);
- Você pode escolher o orçamento e a duração da campanha;
- Aparece abaixo de cada uma de suas publicações;

### 3 – FEED DE PUBLICAÇÃO DE QUEM VOCÊ SEGUE

#### Botão Postar no Stories:

- Botão para fazer publicações no Stories do Instagram;
- Botão em formato de um ícone de câmera;
- Presente no canto superior esquerdo da tela;

#### Botão Logo do Instagram:

- Botão para ir ao topo do feed de publicações recentes de perfis que você segue;

#### Botão Mensagens:

- Botão para verificar as mensagens privadas;
- Botão para verificar os comentários feitos no Stories;
- Botão para verificar as marcações de seu perfil feitas no Stories de outros perfis;

#### Stories e Lives:

- Botões para visualização de seus Stories recentes;
- Botões para visualizações de transmissões ao vivo;
- Botões para visualização de Stories postados pelos perfis que você segue;

#### Feed de Publicações:

- Publicações recentes de perfis que você segue;
- Publicações patrocinadas;



# STORIES

Um dos maiores e mais poderosos recursos presentes no Instagram é o Stories.

O principal objetivo do Instagram Stories é uma interação rápida e mais próxima entre seu perfil e seu público, através de histórias.

Vídeos de bastidores, avisos importantes, lifestyle da marca e repostagens de seguidores são algumas das formas mais utilizadas por diversas marcas no Stories.

Cada publicação no Stories tem duração de até 15 segundos e ficam disponíveis para visualização por 24h.

Você pode publicar vídeos, fotos e textos, e estes são exibidos em formato slideshow.

## RECURSOS INSTAGRAM STORIES

Agora que você já sabe o que é o Stories do Instagram, vamos conhecer os principais recursos desta poderosa ferramenta.

### COMO POSTAR

Para postar fotos, vídeos e textos no Stories do Instagram, você deverá estar logado na sua conta, ir até o feed de publicações de quem você segue clicando no Botão Home e clicar no botão Postar (ícone em formato de câmera), no canto superior esquerdo da tela.

#### NORMAL

A primeira opção de postagem apresentada é a “Normal.

Nesta opção você pode criar sua publicação diretamente pela interface do Stories clicando no botão redondo centralizado na parte inferior da tela.

Você também pode utilizar filtros. Basta arrastar o o botão em forma de círculo para a esquerda.

Outra opção é publicar fotos e vídeos presentes na galeria de seu smartphone.

Para isso basta clicar na miniatura contendo a última foto salva na sua galeria (canto inferior esquerdo da tela).

Ao clicar nesta opção, você terá acesso ao conteúdo existente em sua galeria e poderá escolher o que postar.

Após selecionar a foto ou o vídeo que irá postar, aparecerão diversas opções que você poderá utilizar para incrementar sua postagem:

### ÍCONE SALVAR

Você pode salvar a foto ou vídeo em na galeria de seu smartphone, após fazer todas as melhorias visuais presentes nesta tela.

### ÍCONE FILTROS

Você pode adicionar filtro interativos na sua publicação;

### ÍCONE LINK

Caso você tenha mais de 10.000 seguidores, você pode adicionar um link para conteúdos externos.

Você pode também, mesmo que não tenha mais de 10.000 seguidores, adicionar um link para um vídeo no IGTV.

### ÍCONE PERSONALIZAÇÃO

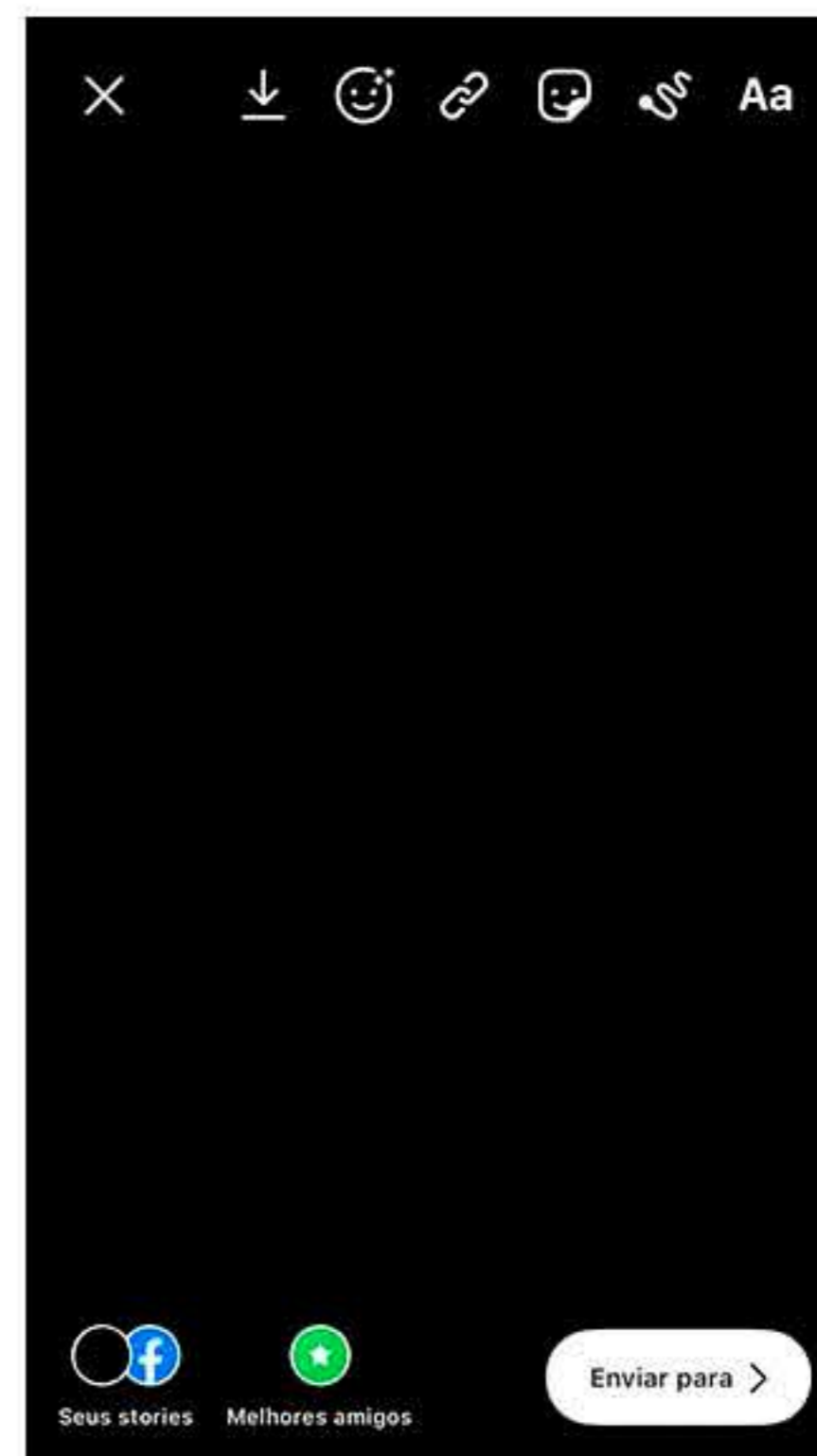
É possível utilizar vários elementos para personalizar sua publicação. Entre eles vale destacar: Localização, menção a outro perfil (marcação), hashtag, gif (imagens animadas), horário, enquete, perguntas, contagem regressiva, testes, temperatura e data.

### ÍCONE PINCEL

Você pode utilizar pincéis para escrever ou pintar a mão livre sua publicação. Você pode, ainda, apagar ou desfazer uma pintura.

### ÍCONE TEXTO

Você pode escrever sobre uma postagem. São cinco tipos de fontes e diferentes formas de configuração.



## **AO VIVO**

Caso queira transmitir um vídeo ao vivo (Live) basta selecionar esta opção.

## **CRIAR**

Através desta opção você pode compartilhar textos, criar cartões de feliz aniversário, fazer um publicação de gifs, fazer uma pergunta com alternativas, fazer uma pergunta, fazer uma contagem regressiva ou fazer um jogo de Quiz. É possível usar os recursos de personalização.

## **CENAS**

Opção bem semelhante ao TikTok onde você criar vídeos curtos, reproduz música durante a gravação e pode alterar a velocidade do vídeo.

## **BOOMERANG**

O Boomerang é um dos recursos mais utilizados no Stories e permite você criar pequenos vídeos que adiantam e retrocedem automaticamente.

## **LAYOUT**

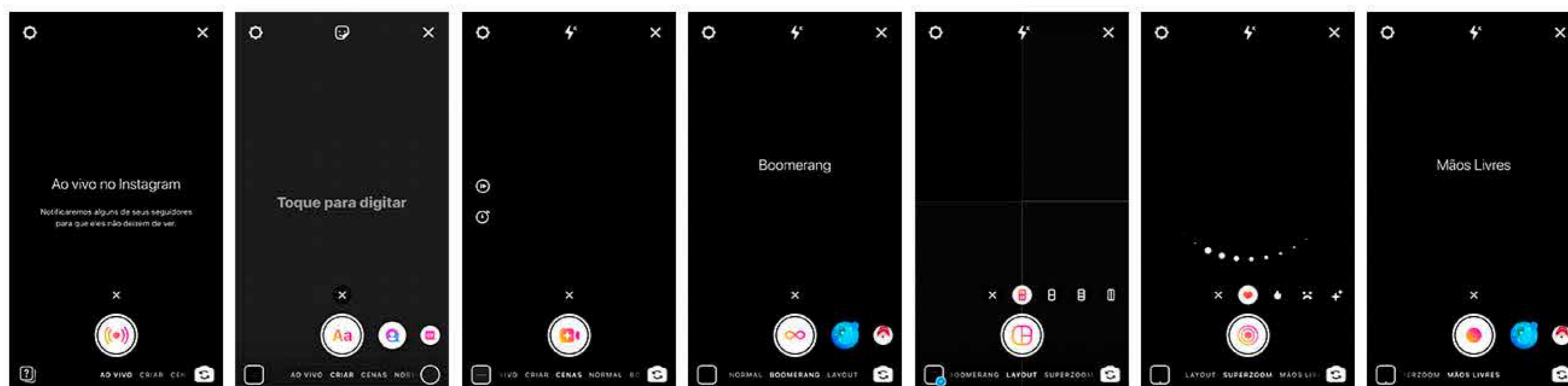
Nesta opção você pode fazer montagens de fotos e vídeos com layouts diferentes.

## **SUPERZOOM**

Esta opção oferece diversas possibilidades de zooms animados para gravação de vídeos curtos.

## **MÃOS LIVRES**

Essa opção é ideal para gravar seus vídeos sem a necessidade de ficar com o botão pressionado.



Após configurar sua publicação no Stories basta clicar em “Seus Stories” e aguardar a publicação.

Você também pode clicar em “Enviar Para” e encaminhar a publicação diretamente para os seguidores que escolher.

# IGTV

O IGTV é a plataforma de vídeos de até 60 minutos do Instagram e faz parte do conjunto de estratégias de ampliação de soluções do Facebook.

Assim como o próprio Instagram, o IGTV pode ser uma excelente ferramenta no marketing digital de alto padrão.

## COMO FUNCIONA O IGTV

O IGTV foi lançado no dia 20 de junho de 2018 e pode ser acessado dentro do próprio app de fotos do Instagram ou em um aplicativo separado, alterando diretamente a forma como consumimos vídeos on-line.

Mesmo sendo aplicativos diferentes, as plataformas estão totalmente integradas.

Além da semelhança visual, para acessar os dois é preciso utilizar a mesma conta e você ainda interage com os mesmos usuários da conta do Instagram.

O IGTV pode ser acessado pelos dois aplicativos e, apesar de ter sido criado exclusivamente para o compartilhamento de vídeos longos, os conteúdos continuam disponíveis no Instagram.

No aplicativo do Instagram, você pode acessar os vídeos postados em seu perfil do IGTV através do ícone presente ao lado do ícone de feed. Caso ainda não tenha postado nenhum vídeo no IGTV, este ícone não aparecerá.

Já para acessar os vídeos de contas que você segue, é necessário abrir o app do IGTV ou acessar esses vídeos através das prévias postadas no feed das contas que você segue.

A ferramenta é focada em usuários produtores de conteúdo que já atuam no Instagram e que antes não conseguiam divulgar conteúdos em tamanhos maiores.

Apesar da proposta de 60 minutos de vídeo, apenas contas verificadas ou com alcances maiores podem fazer upload de conteúdos tão longos.

Os outros usuários ainda podem ter acesso a ferramenta, mas com a limitação de 10 minutos.

Por enquanto, o app acolhe apenas vídeos na vertical, com resolução de até 4K e de 15 segundos até uma hora de duração.

Para produtores de conteúdos, ainda é possível adicionar “Chamadas Para Ação” nos vídeos, o famoso “arraste para cima”, e é bastante interessante acrescentar links para outra plataforma, perfil ou site.

Outro ponto interessante é que as transmissões estão segmentadas e podem ser encontradas entre as categorias “Para você”, “Seguindo”, “Popular” e “Continuar assistindo”.



# COMO USAR O IGTV

Na prática, para iniciar um novo vídeo, o app só permite que a postagem seja feita da maneira “natural” pelo celular. Mas já é possível que os uploads sejam feitos até mesmo por desktop.

Semelhante ao Youtube, cada perfil tem um canal onde é possível assistir todos os vídeos armazenados.

Para criar o canal por um smartphone, você deve instalar e acessar o app IGTV e selecionar o ícone de engrenagem, depois clicar em “Criar canal” e seguir as instruções na tela.

O canal à princípio é criado com o mesmo nome do usuário da conta. Para transmitir algo, é possível enviar arquivos de 650 MB a 5,4 GB.

Outro detalhe é que o conteúdo pode ser enviado como vídeo para a página do Facebook, vinculada a conta que fez o upload.

Em desktops, o processo é basicamente o mesmo, feito pelo site do Instagram. É só acessar o seu perfil, clicar em “Canal”, depois em “Carregar” e seguir as instruções. Você poderá acessar os vídeos no próprio perfil, na aba “IGTV”.

Da mesma forma que os Stories, as informações de interação e engajamento são de extrema importância, especialmente para grandes contas, e também estarão disponíveis.



No Instagram, clique no botão postar (+), escolha um vídeo com mais de 1min e escolha a opção “Vídeo longo”



Escolha a imagem de capa. Esta será a imagem que aparecerá no começo do vídeo e em seu feed de publicações.



Escolha um título e uma descrição. Aqui você pode editar como a prévia e a capa serão apresentadas em seu perfil no Instagram. Clique em “Publicar”.



Após alguns segundos seu vídeo será postado no IGTV. Para visualiza-lo basta clicar no ícone do IGTV no seu perfil no Instagram.

## **4 MANEIRAS DE IMPULSIONAR SUA MARCA COM O IGTV**

Antes de postar qualquer tipo de vídeo no IGTV, vale a pena se atentar para alguns pontos importantes:

### **O primeiro é o conteúdo:**

Além de uma estratégia específica para o IGTV, conteúdos reciclados podem não agradar a audiência. Invista em novos produtos e adapte-se a plataforma.

### **O segundo é a duração do conteúdo:**

Faça teste e avalie se vale apostar no tempo máximo que tem disponível ou vídeos mais curtos. É bom lembrar que os modelos menores agradam e o público, que já está acostumado, enquanto os maiores ainda têm que ser testado pela audiência.

### **Por último, atente-se a estética do vídeo:**

Como falamos, a plataforma só aceita vídeos na vertical e a qualidade dos vídeos pode ser bem alta, por isso, é importante estar atento aos principais elementos de um vídeo, como a iluminação, a qualidade da imagem etc.

Pensando nisso, trago aqui algumas ideias que a sua marca pode usar para encantar os usuários e sair na frente, conquistando a audiência no IGTV.

### **01 - DEMONSTRAÇÃO DE NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS**

Imagine ter um canal de vídeos exclusivo para apresentação dos produtos e serviços oferecidos por sua marca.

O IGTV pode ser a plataforma ideal para este tipo de demonstração.

Você pode postar vídeos com “Antes e Depois”, detalhes de cada projeto, modo de usar um produto, detalhes técnicos, etc.

Tudo para fortalecer sua marca, aumentar sua audiência e atrair mais clientes.

## 02 - LIFESTYLE DE SUA MARCA

Imagine ter um canal onde são apresentadas novidades do seu mercado de atuação, assim como, seu dia a dia como profissional ou o dia-a-dia de seu escritório, loja ou showroom.

Você pode apresentar, também, lojas e showrooms de parceiros, eventos do setor, novos lançamentos, visitas a fábricas, visitas a fornecedores e lugares onde busca inspiração, etc.

Tudo para oferecer conteúdo relevante e atrativo ao seu público-alvo.

## 03 - WEBINARS

Webinar é um tipo de palestra online, onde é possível oferecer conteúdos diferenciados e valiosos para seu público-alvo.

Você pode criar conteúdos relevantes que ao final levem seu público para seu website ou para uma página de captura, por exemplo.

Além disso, você pode também oferecer, ao final do vídeo, uma boa oferta de venda.

## 04 - ENTREVISTAS

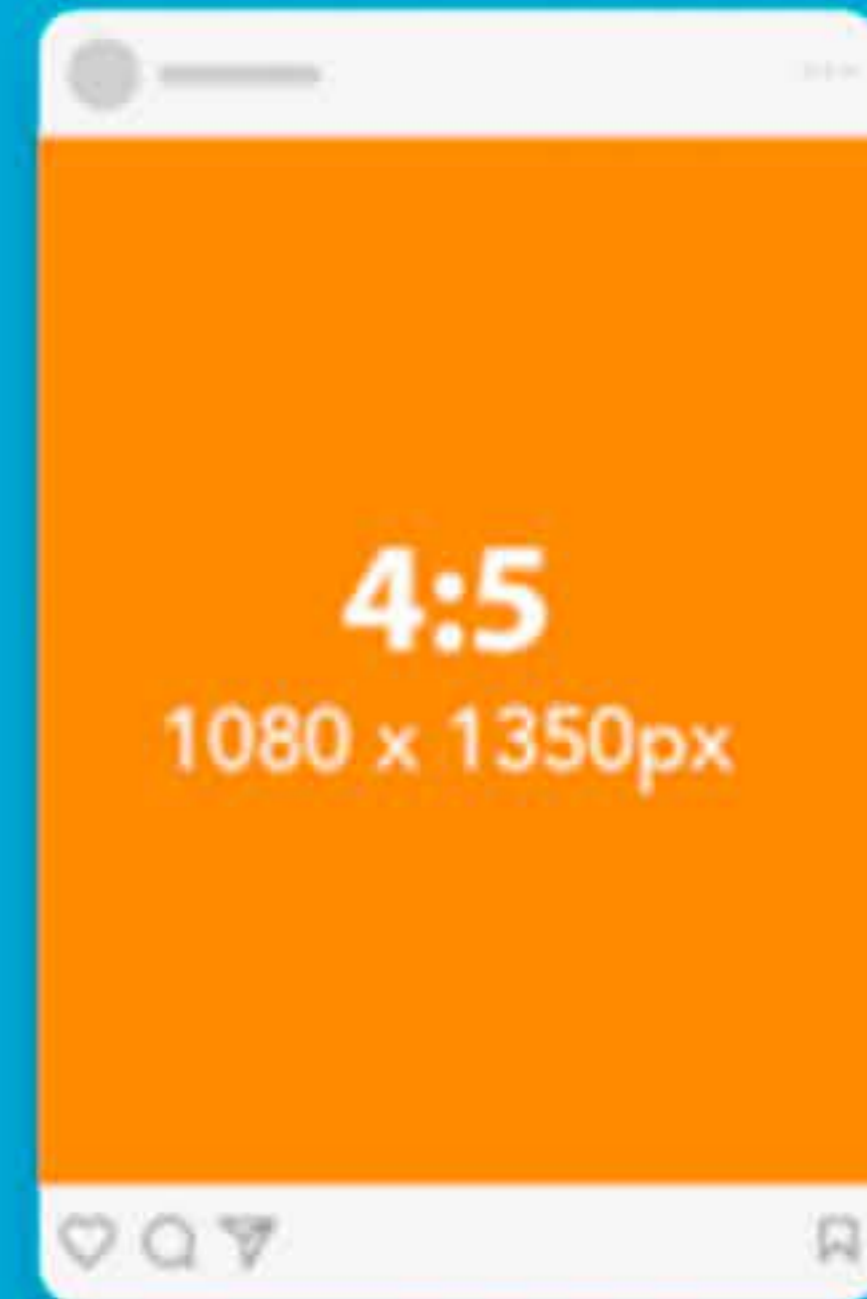
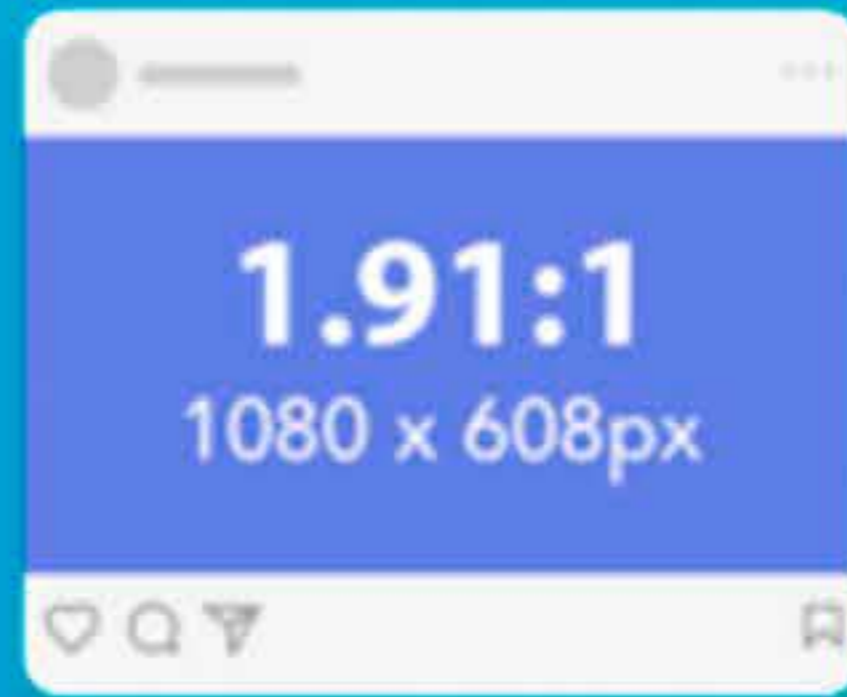
Sabendo exatamente o tipo de público que você atende, você saberá o tipo de marcas e estilo de vida que este público possui.

Pensando nisso que tal criar um programa de entrevistas com temáticas com formadores de opinião, especialistas, fornecedores e celebridades voltadas para o mercado de alto padrão.

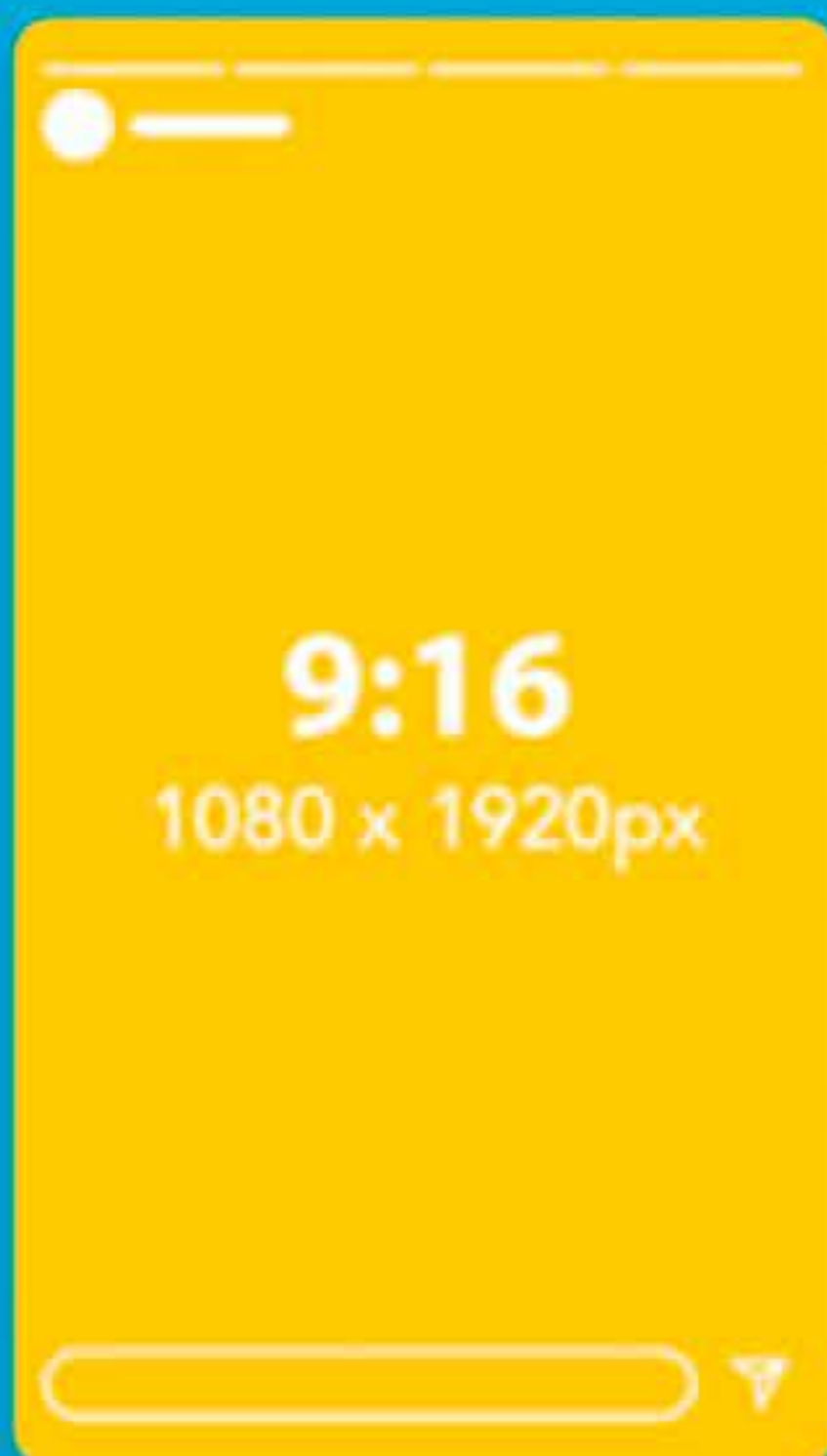
Isso poderá fortalecer sua autoridade em sua área de atuação e aumentar sua relevância junto ao seu público-alvo.

# MEDIDAS INSTAGRAM

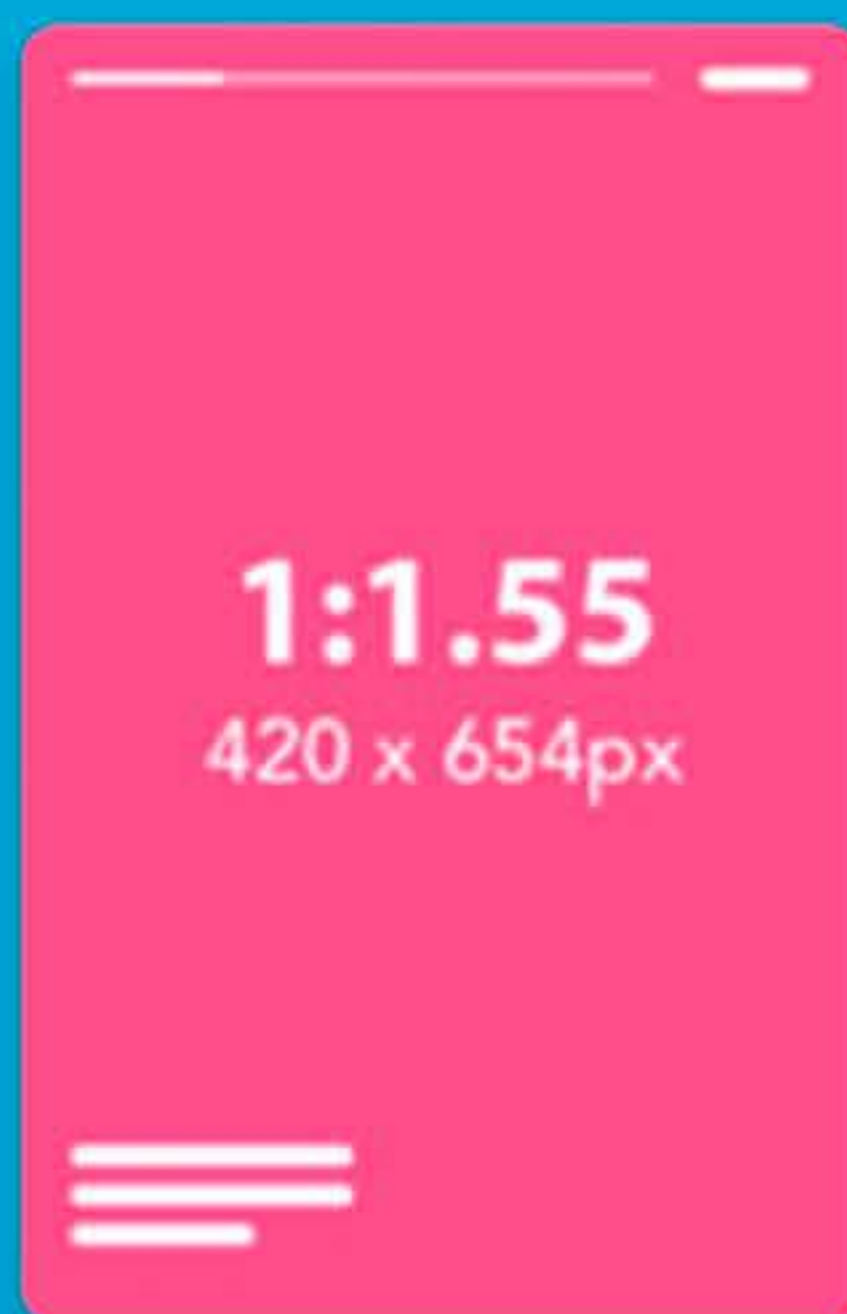
## FOTOS E VÍDEOS NO FEED



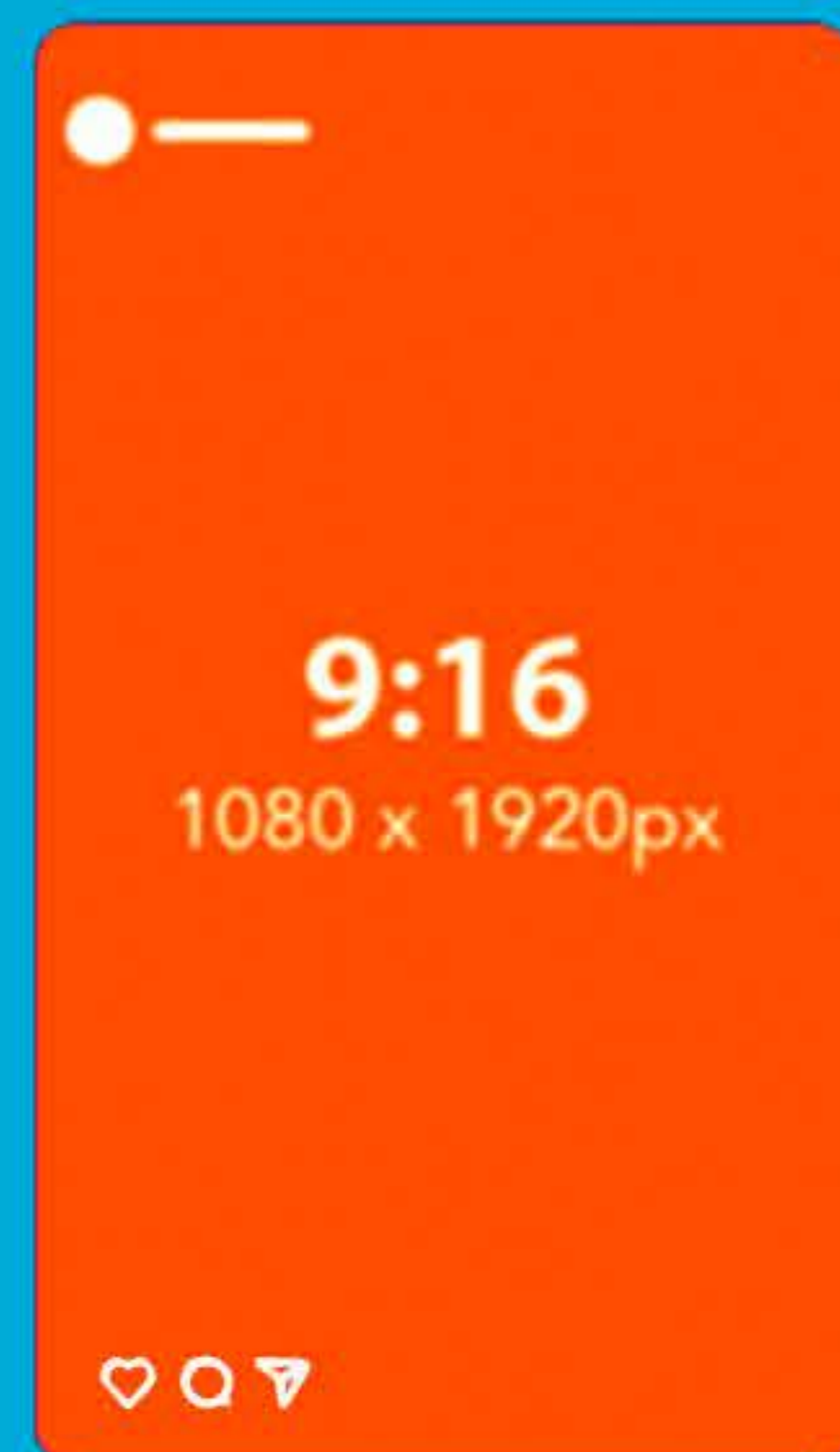
## STORIES



## CAPA IGTV



## IGTV



# CONFIGURE AS FERRAMENTAS DO GOOGLE

O Google é dono de três dos cinco sites mais acessados do Brasil.

Além disso, ele é o dono do buscador mais utilizado na internet sendo responsável por mais de 98% das buscas on-line.

Sendo assim, é mais do que óbvio que ele deve estar presente em nosso plano de marketing.

Nesta fase, vamos estruturar algumas ferramentas do Google que acredito serem primordiais na atração de clientes para lojas, escritórios e showrooms de alto padrão.

## FERRAMENTAS GOOGLE

Entre as principais ferramentas disponibilizadas pelo Google, vale a pena destacar algumas que utilizaremos em nosso plano de marketing digital de alto padrão. São elas:

### GOOGLE ANALYTICS

Ferramenta de monitoramento de websites e campanhas de anúncios;

### GOOGLE PAGESPEED INSIGHTS

Ferramenta para avaliação da velocidade de websites.

### GOOGLE TRENDS

Ferramenta de avaliação e comparação de termos pesquisados dentro do buscador do Google.

### GOOGLE ADS

Plataforma de anúncios patrocinados.

### GOOGLE MEU NEGÓCIO

Plataforma dedicada a divulgação de negócios locais nas redes de pesquisa e maps do Google.

# GOOGLE ANALYTICS

O Google Analytics é uma ferramenta primordial para análises de performance de seu website e campanhas de anúncios.

Através do Google Analytics é possível visualizar a quantidade de acessos, analisar a performance, conhecer a origem do tráfego, descobrir quem são os potenciais clientes e avaliar se as estratégias escolhidas são realmente efetivas para a tomada de decisão dos próximos passos.

Tudo isso pode parecer muito complexo, mas acredite o Analytics é de fácil utilização e está recheado de Insights para quem deseja crescer e apresentar resultados mais expressivos por meio do marketing digital de alto padrão.

## COMO UTILIZAR O GOOGLE ANALYTICS

### 1 – CRIE UMA CONTA NO GOOGLE

O primeiro requisito aqui é ter uma conta no Google. Se você já possui uma conta no Google, ou no Gmail, desconsidere esse primeiro passo.

Caso você ainda não tenha, é necessário criá-la gratuitamente. Além do Analytics, há diversas outras ferramentas vinculadas à sua conta do Google que podem otimizar o seu trabalho.

Para criar sua conta no Google, acesse <https://myaccount.google.com/> e preencha o formulário.

### 2 – ACESSE A PLATAFORMA E FAÇA UMA AVALIAÇÃO GRATUITA

Acesse <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/> e preencher os dados solicitados. Para criar uma nova conta, clique em “Avaliação Gratuita”.

Para fazer login, clique no ícone “Faça login no Google Analytics”.

### 3 – CONFIGURE SUA CONTA NO GOOGLE ANALYTICS

Agora, que você já possui uma conta no Google e já logou na ferramenta, a próxima etapa é criar uma nova conta.

Para isso, clique no ícone “Administrador”, localizado no menu lateral e depois clique no botão “Criar conta”.

#### **4 – ADICIONE AS INFORMAÇÕES DO SEU NEGÓCIO**

Após clicar em “Criar conta” é hora de configurar o seu site com algumas informações básicas, a primeira informação que você precisa inserir é o nome da conta.

Depois é só selecionar as configurações de compartilhamento de dados da conta e clicar em “Próxima”.

#### **5 – SELECIONE O MODELO DE NEGÓCIO**

Aqui, você precisa selecionar a maneira que pretende avaliar o seu negócio.

São três opções que você pode escolher: Web, Google Ads e Aplicativos e Web. Selecione a opção “Web” e clique em “Próxima”.

#### **6 – CONFIGURE A PROPRIEDADE**

Agora, é hora de inserir detalhes da propriedade como website, URL, categoria do setor, fuso horário dos relatórios.

Após inserir todas as informações clique no botão “Criar”.

Depois de passar as informações do site, clique em Ver ID de acompanhamento.

Ao clicar no botão será exibido os termos do Google Analytics, leia e aceite os termos para poder utilizar o Analytics e obter o ID de acompanhamento.

#### **7 – INSIRA O CÓDIGO DE MONITORAMENTO NO SEU WEBSITE**

Para finalizar é necessário inserir o código de monitoramento do Analytics no seu site.

Para isso, clique no ícone “Administrador”, depois clique em “Informações de Acompanhamento” e na sequência clique em “Código de Acompanhamento”.

Dentro dessa seção haverá um código, que por sua vez deve ser inserido em todas as páginas do site.

Esse tipo de programação permitirá a leitura detalhada de todas as movimentações geradas.

Para quem já trabalha com HTML, o código deverá ser inserido no cabeçalho, dentro do arquivo responsável por ele.

Uma boa dica nesse momento é adicionar o número dentro do header, pois isso evitará a necessidade de ir ao link de cada página.

Para isso copie o código e cole no plugin “Insert Header and Footer” no Wordpress, logo abaixo do código do Pixel do Facebook, que configuramos a alguns capítulos atrás.

Com esse processo realizado corretamente, você poderá acessar a aba de relatórios e verificar os dados em tempo real.

Para confirmar se as configurações foram concluídas da forma desejada, basta acessar a página de relatórios.

Caso apareça, por exemplo, algum número de usuários ativos, significa que o Google Analytics está vinculado ao site.



# GOOGLE PAGESPEED INSIGHTS

O Google PageSpeed Insights é uma ferramenta intuitiva e muito fácil de usar que, basicamente, avalia a velocidade de carregamento de páginas de websites e ainda oferece sugestões práticas para otimizar a velocidade das páginas.

Para o Google, é muito importante que as páginas indexadas a sua base de dados sejam rápidos e fáceis de navegar.

Fora isso, uma página que carrega rápido diminui a porcentagem de desistência de novos visitantes e melhora a experiência que esses visitantes terão em seu website.

## COMO UTILIZAR O GOOGLE PAGESPEED INSIGHTS

Para utilizar o Google PageSpeed Insights basta acessar o website: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>, digitar o endereço da página que pretende analisar e clicar no botão “ANALISAR”.

Após poucos segundos, serão apresentados os resultados e as sugestões para melhoria da velocidade da página, tanto para versão desktop quanto para a versão mobile.

The screenshot displays the Google PageSpeed Insights interface. At the top, there are navigation links for HOME, GUIDES, and REFERENCE. A search bar contains the URL 'http://example.com/' and an 'ANALYZE' button. Below the search bar, there are tabs for MOBILE and DESKTOP. The main content area shows a large green circle with the number '100' inside, indicating a perfect speed score. To the right of the score, it says 'http://example.com/' and 'The speed score is based on the lab data analyzed by Lighthouse.' Below this, it shows the analysis time as '11/12/2018, 9:33:35 AM' and a scale: 90-100 (fast) in green, 50-89 (average) in orange, and 0-49 (slow) in red. The 'Field Data' section shows that over the last 30 days, the page has an 'Average' speed compared to other pages in the Chrome User Experience Report. It displays two metrics: First Contentful Paint (FCP) at 1.9 s and First Input Delay (FID) at 147 ms. Each metric has a horizontal bar chart showing the distribution of scores: 75% green, 18% orange, and 7% red for FCP; and 93% green, 4% orange, and 3% red for FID. There is a 'Show Origin Summary' button and an 'Example Domain' section on the right.

## COMO A CONTAGEM DO GOOGLE PAGESPEED INSIGHTS FUNCIONA

A nota que o seu website recebe quando você digita a URL no PageSpeed Insights não é aleatória, e nem poderia. É preciso entender bem o processo da análise para que ela seja precisa e confiável.

Assim, qual é o critério usado pelo Google na hora de determinar a nota que cada página web deve receber?

Basicamente, o PageSpeed Insights faz duas coisas:

- Analisa o tempo de carregamento da sua página e quantos recursos ela possui (plugins, scripts de código que se comunicam mais vezes com o servidor e fazem a página demorar mais para carregar etc.);
- Compara esses dados com a média de todas as páginas analisadas.

Depois dessa comparação, é apresentado um relatório simples, mas objetivo, que mostra:

- Qual é a média do tempo de carregamento das páginas na internet;
- Qual é o seu tempo de carregamento;
- Sua nota final;
- Sugestões de melhorias para otimizar seu carregamento.

E como é dada essa nota? Ela vai de 0 a 100, e é definida quando o algoritmo compara a página com as boas práticas (criadas pelo próprio Google) para otimizar o desempenho.

Por fim, a nota é dada com base em quanto espaço há para melhora e otimização, ou seja, quantos pontos recomendados ainda falta você aplicar.

Junto da nota em número, existe uma classificação em texto, que é assim:

- Boa: pontuação a partir de 80;
- Média: pontuação entre 60 e 79;
- Ruim: pontuação de 0 a 59.

Vale ressaltar que, para melhorar a nota de seu website você deve seguir as recomendações apresentadas nos resultados.

# GOOGLE TRENDS

O Google Trends é uma ferramenta que permite acompanhar evolução do número de buscas realizadas por uma determinada palavra-chave ou assunto ao longo do tempo.

Com o Google Trends você também pode realizar comparações entre diferentes temas e avaliar a sazonalidade de um tema. Tudo isso com base nos dados do banco de dados do próprio Google, ferramenta de busca mais utilizada na internet.

Além disso, você ainda pode refinar os resultados de pesquisa por país, tempo (hora, dia, semana, mês e ano, por exemplo), categoria (artes e entretenimento, finanças, tecnologia etc.) e tipo de busca (web, imagens, notícias, compras ou pesquisa do YouTube).

## COMO USAR O GOOGLE TRENDS

Para utilizar o Google Trends basta acessar o website: <https://trends.google.com.br/trends/>, digitar o termo que pretende acompanhar e clicar em “Enter”.

Na próxima página, você terá acesso aos principais dados de busca sobre o termo que você pesquisou.

No cabeçalho, você consegue filtrar os resultados por localização, tempo, categoria e tipo de pesquisa.

Abaixo, você consegue conferir um gráfico com o interesse do público ao longo tempo e região do mundo sobre o termo que você procurou.

Mais abaixo, você consegue acessar uma lista com os tópicos e consultas relacionadas a esse tempo.

Mais uma vez, essa é a visão global do que você pesquisou. Para ser mais assertivo, selecione o campo Todo o mundo e troque para seu país ou o local para o qual você quer vender seu produto/serviço.

Além disso, você pode também selecionar o tempo, a categoria e o tipo de pesquisa feita na internet (imagem, notícia, Google Shopping ou YouTube) para analisar mais detalhadamente o termo pesquisado.

# COMPARE SINÔNIMOS

Caso você queira entender a diferença entre uma palavra e seu sinônimo, é possível fazer uma comparação. Para isso, basta clicar em **+ Comparar** e digitar o termo relacionado.

Comparando dois termos similares ficará muito mais fácil descobrir qual terá mais relevância nas buscas durante aquele período. Permitindo mais que as escolhas de termos para uso em suas campanhas de marketing sejam muito mais acertivas.

Com esse tipo de recurso, você consegue descobrir porque seu negócio não está atraindo tantos clientes quanto o planejado, por exemplo.

The screenshot displays the Google Trends homepage with the heading "Veja o que o mundo está pesquisando". A search bar is present with the placeholder text "Insira um termo de pesquisa ou um assunto". Below the search bar, there is a dropdown menu with the text "Opção: comece com um desses exemplos".

The main content area is divided into several sections:

- Notícias e estatísticas recentes**: A section with the subtext "Veja como os dados do Google podem ser usados para contar histórias." It features a map of Brazil with colored regions representing different carnival rhythms: Marchinha (blue), Frevo (yellow), Axé (green), and Samba-enredo (orange). The text below the map reads "Interesse em ritmos carnavalescos, durante o Carnaval".
- EM DESTAQUE**: A highlighted section for "Carnaval 2019" with the subtext "De blocos a fantasias, de músicas a glitter, veja as principais buscas sobre o Carnaval 2019". It includes a "LER MAIS" link.
- Dia Internacional da Mulher 2019**: A section with the subtext "As buscas no Brasil e no mundo por igualdade e por mulheres que fazem a diferença". It features a line chart comparing "Feminismo" (pink) and "Violência doméstica" (cyan) from 2004 to the present. The text below the chart reads "Interesse de busca global, desde 2004". It includes a "LER MAIS" link.
- Oscars 2019**: A section with the subtext "Veja as apostas para o Oscars 2019 com base nos indicados mais populares nas buscas". It features a line chart for "Bolão Oscar" (blue) from February 17 to February 24, 2019. It includes a "LER MAIS" link.

At the bottom of the page, there is a "MOSTRAR MAIS" link.

# GOOGLE ADS

O Google Ads é a plataforma de anúncios do Google e é uma das principais ferramentas para atrair visitantes para seu website e clientes para seu negócio.

Sua principal vantagem é ter a tutela do Google, fazendo com que seus anúncios tenham muito mais chances de alcançarem quem realmente está interessado nos serviços e produtos de sua marca.

Existem cinco tipos de anúncios que você pode criar dentro do Google Ads:

## 1 - REDE DE PESQUISA

Esse tipo de anúncio é adequado para quem deseja alcançar clientes que já estão realmente interessados em algum produto ou serviço específico, ou seja, pessoas que procuram no Google por uma determinada solução.

Quando você utiliza esse tipo de anúncio, sua campanha será exibida próxima aos resultados de pesquisa do usuário quando este digita termos relacionados a uma de suas palavras-chave.

## 2 - REDE DE DISPLAYS

A rede de display do Google é ótima para quem quer colocar anúncios em sites (de notícias ou outros) e blogs em geral.

É claro que, para que haja mais conversão e para que a experiência do usuário não seja ruim, você deve pensar sempre em páginas que sejam relevantes para seu produto e que estejam relacionadas ao que você anunciar.

Assim, você consegue criar campanhas para pessoas que possam estar procurando pelas soluções que você tem, mas que ainda não conhecem seus produtos/serviços.

Esse tipo de anúncio ajuda a gerar mais conhecimento para as pessoas, já que você coloca suas opções à disposição de usuários que ainda não conhecem sua marca.

### **3 - GOOGLE SHOPPING**

O Google shopping é muito interessante para os usuários, porque ele permite que, quando alguém pesquisa por um produto, a pessoa encontre várias opções e compare os preços entre diversos fornecedores.

Esse tipo de anúncio ajuda a gerar tráfego para seu e-commerce, por exemplo, porque além de apresentar a foto de seu produto com todas suas especificações (como preço), ele também traz o nome e o site da loja, além de outras informações importantes sobre sua marca.

### **4 - VÍDEO**

Você já deve ter percebido como as pessoas gostam de assistir vídeos na internet, afinal, essa é uma maneira rápida e prática para consumir conteúdo. Então, por que não criar campanhas com formato de vídeo?

Ao anunciar no Google Ads com esse formato você consegue envolver seus clientes de uma forma diferente no próprio YouTube ou em outros sites parceiros do Google que permitem os anúncios em vídeo.

Nesse tipo de anúncio, você pagará por visualizações (falaremos mais sobre preços no tópico a seguir).

### **5 - UNIVERSAL PARA APPS**

O grande diferencial desse tipo de anúncio é que, com ele, você não precisa criar várias campanhas individuais.

O que o Google Ads faz é utilizar suas ideias de texto para um anúncio e, a partir delas, criar diversas campanhas em diferentes formatos e redes.

O próprio Ads testa algumas combinações e exibe aqueles anúncios que tiverem o melhor desempenho, sem que você precise testar todos separadamente.

Além disso, os lances e a segmentação de suas campanhas também são automatizados de acordo com o desempenho dos anúncios.

# COMO ANUNCIAR NO GOOGLE ADS

Uma das grandes vantagens do Google Ads é poder começar a anunciar a qualquer instante sem a obrigação de ficar preso a um contrato.

Vale lembrar que agora você vai aprender o básico para anunciar no Google Ads, mas ainda não faremos nenhum anúncio.

O anúncios faremos mais à frente, na parte de AÇÕES.

## 01 – CRIE SUA CONTA

Entre na página do Google Ads ([ads.google.com](https://ads.google.com)) e crie sua conta.

Para isso, basta clicar no botão Acesse Sua Conta, no canto superior direito (caso você já tenha uma conta de e-mail do Google) ou clique no botão Comece Agora para criar sua conta.

Na página “Bem-vindo ao Google AdWords!”, você pode inserir seu website e continuar com a configuração guiada do Google ou seguir nosso passo a passo clicando em “Pule a Configuração Guiada”.

Depois, termine de preencher as configurações de conta e clique em “Salve e continue”.

## 2 – COMO CRIAR A PRIMEIRA CAMPANHA

Assim que salvar e continuar, cairá na tela inicial da sua conta do Google Ads, onde terá uma visão geral de todas as campanhas que já tiver criado.

Se esta for seu primeiro anúncio, clique em Campanhas, no canto esquerdo da tela e, em seguida, selecione o símbolo de mais azul (+) ou clique em + Nova Campanha (no centro inferior da página).

## 3 – ESCOLHA O TIPO DE ANÚNCIO

O próximo passo é escolher qual o tipo de anúncio que você deseja fazer.

Nesse momento, você precisa pensar em suas estratégias e entender bem quem é seu Cliente-Alvo para conseguir criar uma campanha que seja realmente assertiva.

Escolha entre as 5 opções que mostramos no início para anunciar no Google Ads.

#### **4 – PREENCHA OS CAMPOS SOLICITADOS**

Independentemente do tipo de campanha que você escolher, será necessário preencher as Metas, ou seja, selecionar as ações que você deseja que os usuários realizem.

Além disso, apesar dessa ser uma configuração opcional, recomendo que você preencha o campo que solicita o Website da sua empresa. Depois disso, é só clicar em Continuar.

#### **5 – CONFIGURE SUA CAMPANHA**

A próxima página para a qual você será direcionado será para configurar sua campanha. Preencha todos os campos solicitados.

Vou te mostrar um exemplo de um anúncio em Rede de Pesquisa para ficar mais claro. Suponha que você tenha um eBook com dicas de moda masculina e quer anunciá-lo para seu público:

- Nome da campanha (eBook Dicas de Moda Masculina);
- Redes, que são os locais onde você quer que sua campanha seja exibida (aqui, você pode marcar para Incluir parceiros de pesquisa do Google. Assim, seus anúncios serão exibidos não apenas no buscador do Google, mas também em outros buscadores parceiros. Você pode, inclusive, ampliar o alcance de seus anúncios para usuários que navegam em outros sites, vídeos e aplicativos na internet.);
- Locais, para segmentar sua campanha para um local específico do planeta (escolhemos selecionar apenas Brasil porque o produto é um eBook em português);
- Idiomas (você pode escolher uma ou mais línguas, depende do produto que será anunciado);
- Lances (sugiro que você comece com “Maximizar Conversões”, que são lances automáticos, definidos pelo Google Ads, e que te ajudam a conseguir o maior número de conversões dentro do orçamento que você estipular);
- Orçamento diário (o valor que você disponibilizará diariamente para aquela campanha);
- Data de início e término da campanha (caso não determine uma data de término a campanha será constante).

Além disso, há opções avançadas de extensões. Mas se você está começando agora, ainda não precisa se preocupar em preenchê-las.

Assim que terminar de configurar sua campanha, clique em Salvar e Continuar.

## **6 – CONFIGURE GRUPOS DE ANÚNCIOS**

Configurar grupos de anúncios significa agrupar suas campanhas que têm palavras-chave relacionadas. Isso te ajudará a controlar as pesquisas que podem ser acionadas em seus anúncios.

Lembre-se de clicar em Salvar e Continuar assim que preencher os campos solicitados.

## **7 – CRIE O CONTEÚDO DOS ANÚNCIOS**

Preencha todos os campos solicitados.

Ainda pensando no exemplo anterior, do e-book sobre doces finos, você precisará definir:

1. URL final, que é a página final para onde você quer que o usuário seja encaminhado (você pode encaminhar para seu site: [www.seusite.com.br](http://www.seusite.com.br))
2. Título 1 – é a primeira frase que o usuário verá em seu anúncio (Dicas de Moda Masculina);
3. Título 2 – alguma frase que complete seu título 1 e mostre para as pessoas o que elas encontrarão ao clicar em seu anúncio (Descubra como se vestir melhor);
4. Exibir caminho – texto que aparece embaixo do título do anúncio (é o caminho de seu site para o qual o usuário deve ser encaminhado a fim de encontrar seu produto. Esse campo é opcional e foi criado para que as pessoas tenham uma ideia clara do que acessarão quando clicarem em seu link.);
5. Descrição do anúncio (tente resumir rapidamente seu produto: eBook completo com as melhores dicas de moda masculina para homens de sucesso).

Assim que preencher todos os campos, você conseguirá visualizar como será seu anúncio em dispositivos móveis, computadores e rede de display (caso você selecione esta opção quando estiver configurando sua campanha)

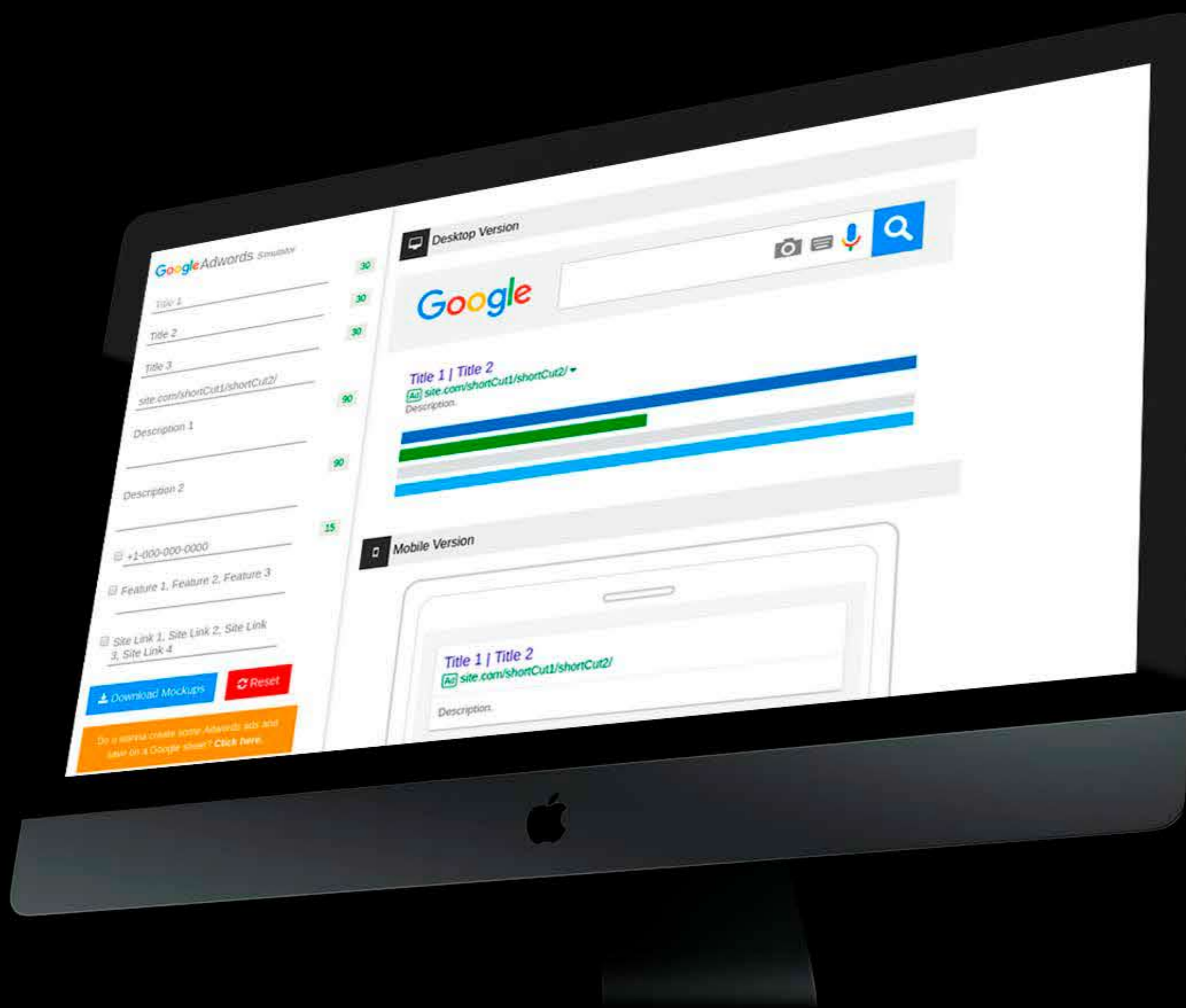
Clique em **Salvar e Continuar** e pronto: sua campanha já está no ar.

Ao lado do Grupo de anúncios, você tem um ícone que te permite **Ativar** ou **Pausar** a campanha que você criou.

Na parte superior, você consegue acompanhar o Status da campanha, o Tipo e o Orçamento diário.

Clicando em **Mais detalhes**, você tem acesso a outros dados da sua campanha e pode editá-los conforme necessário.

Inclusive, ao clicar em **Editar** nas configurações é possível até mesmo **Remover** uma campanha. Mas tome cuidado com essa ação, pois uma vez removida, você não consegue reativar o anúncio criado.



# GOOGLE MEU NEGÓCIO

O Google Meu Negócio é uma das principais ferramentas para captação de clientes através das sistema de buscas do Google.

Imagine que você acabou de montar um escritório, showroom ou uma loja de alto padrão.

Qual seria a maneira mais fácil, barata e rápida para divulgar sua empresa na internet?

A resposta está na ferramenta que, ainda, é muito pouco explorada no mercado de alto padrão: O Google Meu Negócio.

## O QUE É O GOOGLE MEU NEGÓCIO?

O Google Meu Negócio é uma plataforma do Google em que empresas e profissionais podem divulgar o seu negócio de forma gratuita, para que apareçam nos resultados de pesquisas do Google e Google Maps.

Entre as principais funcionalidades posso destacar:

- Inserir e apresentar a localização de seu negócio no Google Maps (incluindo um tour virtual pelo seu negócio e o traçado de rotas para o estabelecimento);
- Acrescentar dados de contato, como endereço, e-mail, site e telefone (aliás, se um usuário pesquisar de um celular, ele poderá fazer a ligação a partir do próprio buscador – caso a empresa insira seu número de telefone na plataforma);
- Exibir o horário de funcionamento do escritório, estúdio ou loja e os horários de maior movimentação;
- Expor as notas e comentários de clientes;
- Mostrar fotos internas da empresa;
- Mostrar fotos de produtos, serviços ou projetos;
- Compartilhar perfis em outras redes sociais;
- Publicar artigos relevantes sobre seu negócio;

As informações exibidas podem ser extremamente úteis para que possíveis clientes, que estejam pesquisando por serviços, produtos ou empresas semelhantes a sua, possam encontrar e conhecer melhor seu negócio.

# COMO CADASTRAR SUA EMPRESA NO GOOGLE MEU NEGÓCIO

O Google Meu Negócio é uma plataforma do Google em que empresas e profissionais podem divulgar o seu negócio de forma gratuita, para que apareçam nos resultados de pesquisas do Google e Google Maps.

Entre as principais funcionalidades posso destacar:

- Inserir e apresentar a localização de seu negócio no Google Maps (incluindo um tour virtual pelo seu negócio e o traçado de rotas para o estabelecimento);
- Acrescentar dados de contato, como endereço, e-mail, site e telefone (aliás, se um usuário pesquisar de um celular, ele poderá fazer a ligação a partir do próprio buscador – caso a empresa insira seu número de telefone na plataforma);
- Exibir o horário de funcionamento do escritório, estúdio ou loja e os horários de maior movimentação;
- Expor as notas e comentários de clientes;
- Mostrar fotos internas da empresa;
- Mostrar fotos de produtos, serviços ou projetos;
- Compartilhar perfis em outras redes sociais;
- Publicar artigos relevantes sobre seu negócio;

As informações exibidas podem ser extremamente úteis para que possíveis clientes, que estejam pesquisando por serviços, produtos ou empresas semelhantes a sua, possam encontrar e conhecer melhor seu negócio.

## 1 – ACESSE A PÁGINA DA PLATAFORMA E FAÇA O LOGIN

Bem, as primeiras coisas a serem feitas são acessar o site do Google Meu Negócio ([google.com/business/](https://google.com/business/)) e clicar em “Gerenciar Agora”.

Logo após, você deverá fazer o login na plataforma, que é o mesmo que você usa para acessar o Gmail. Aliás, se você já estiver logado no Google, será encaminhado para a próxima etapa.

## 2 – PREENCHA AS INFORMAÇÕES NA ABA “ADICIONAR SEU NEGÓCIO

Sua próxima parada é nesse mapa aí em que você não só vai localizar o endereço do seu negócio, como também preencher outras informações importantes naquele formulário à esquerda.

Ali, você colocará o nome da empresa, o telefone, o site e a categoria de seu negócio.

### **3 – CONFIRME SUA AUTORIZAÇÃO PARA GERENCIAR A EMPRESA**

As informações de endereço e contato da sua empresa aparecerão em uma caixa de diálogo.

Você deve verificar se elas estão corretas e, então, preencher a caixa de autorização para gerenciar sua empresa.

Ao confirmar essa informação, você será encaminhado para uma outra página em que o Google propõe o envio de um código de verificação postal para o endereço fornecido por você.

### **4 – CONFIRME O LOCAL DO SEU NEGÓCIO**

Logo após essa etapa, você já será redirecionado para o seu painel de controle. No entanto, para começar a editar suas informações e fazer com que elas sejam exibidas nas buscas e nos mapas, você deverá confirmar o código enviado pelo Google.

Esse código chega via Correios e demora, em média, de 7 a 15 dias úteis para chegar em seu endereço.

Caso você não atenda os clientes em um local específico, mas sim em diferentes áreas (como em diversos prestadores de serviço), deverá marcar “sim” na caixa “Entrego produtos e presto serviços para meus clientes no local deles”.

Por fim, clique em “Continuar”.

Em seu painel, aparecerá um banner vermelho na parte superior da tela com o botão “Confirmar agora”. Clique nele e siga os passos apontados na carta enviada pelo Google para você.

Essa carta tem o código que deverá ser inserido no Google Meu Negócio.

## **5 – ADICIONE MAIS INFORMAÇÕES EM SUA PÁGINA RECÉM CRIADA**

Pronto! Depois de confirmar sua localização, você terá toda a liberdade necessária para adicionar as informações complementares ao seu cadastro.

Não esqueça de incluir fotos do seu estabelecimento, horário de funcionamento, uma breve descrição da empresa, entre outros dados e conteúdos relevantes.

## **COMO APROVEITAR MELHOR O GOOGLE MEU NEGÓCIO**

Benefícios conhecidos, cadastro feito, e agora? Qual é o próximo passo?

Assim como em outras estratégias de marketing, a utilização Google Meu Negócio pode ser otimizada com uma série de boas práticas.

Afinal, não dá para acreditar que novos clientes começarão a chegar só porque você passou a exibir sua empresa na primeira página ou nos mapas do Google.

Você precisa ir um pouco além e, por isso, indicamos as seguintes ações para gerar mais resultados com o Google Meu Negócio:

### **1 - MANTENHA SUAS INFORMAÇÕES ATUALIZADAS**

Coloque-se no lugar de um cliente e imagine como seria chato para ele procurar por uma oficina de automóveis no Google e, quando resolve ligar para a primeira opção que aparece, o número cai na caixa postal. Frustrante, não é verdade?

O problema no carro continuaria e o potencial cliente sairia com uma impressão péssima da oficina sem nem usar o serviço.

Falhas como essas não são raras de acontecer. Muitas vezes, o empreendedor pode esquecer de atualizar o endereço, o horário de funcionamento, as fotos do local, etc.

Afinal, nem sempre essas informações serão as mesmas – as empresas podem mudar de localização, de decoração e de contato.

Além do mais, caso você inaugure uma nova filial do seu negócio, você pode inserir e confirmar o novo endereço para que ele também apareça nos resultados de pesquisa e nos mapas.

## **2 - MONITORE AS ESTATÍSTICAS DE ACESSOS E INTERAÇÕES**

Em seu painel de controle, além de inserir e editar conteúdos e informações, você poderá acompanhar os resultados do seu perfil no Google Meu Negócio.

Poderão ser monitorados dados como:

- Média da classificação dada pelos clientes;
- Quantidade de comentários (inclusive os sem respostas);
- Visualizações, cliques e seguidores;
- Chamadas feitas e rotas traçadas pelo público;

Isso trará mais controle para você administrar o seu perfil e adequar o seu negócio às demandas das suas personas.

## **3 - CONSIGA BOAS AVALIAÇÕES**

Um dos pontos que mais influenciam as decisões de compra dos consumidores é a opinião de outros clientes.

Normalmente, essas avaliações geram mais influência do que qualquer tipo de publicidade institucional ou promocional.

Portanto, é fundamental trabalhar para conquistar avaliações positivas. Isso será possível com um atendimento impecável na empresa e nas redes sociais, ofertas altamente qualificadas, preços competitivos, atenção aos feedbacks dados nos comentários, etc.

Enfim, esforce-se para oferecer uma experiência agradável e motivadora para os clientes.

Afinal, não basta eles aprovarem sua empresa, mas sim gostarem ao ponto de externar sua satisfação para o público.

ETAPA 3

# AÇÕES

*“Transforme as intenções em ações.”*

Após fazer o planejamento e criar a estrutura do plano de marketing digital de alto padrão, chegou a hora das Ações que, basicamente, terão três objetivos:

- 1 – CRIAÇÃO DE AUDIÊNCIA
- 2 – RELACIONAMENTO
- 3 – VENDAS

Cada uma dessas ações serão feitas utilizando as ferramentas criadas e programadas até aqui.

# CRIE CONTEÚDOS RELEVANTES PARA SEU WEBSITE



Em primeiro lugar, você deve criar um conjunto de conteúdos relevantes para o website.

Aconselho que tenha, pelo menos, 10 artigos de conteúdo informativos e 5 artigos de conteúdo de marca já publicados em seu website antes de começar a divulgá-lo.

Isso para que, quando os primeiros visitantes chegarem ao seu website, eles encontrem algo de relevante para consumir e interagir ainda mais com sua marca.

Após ter esse número de conteúdos prontos em seu website, você deverá estipular um calendário de novos conteúdos.

O lançamento de novos conteúdos pode ser diário, semanal, quinzenal ou mensal.

Caso sua empresa não conte com uma equipe interna ou agência dedicada a criação de conteúdos, aconselho que produza e publique apenas duas publicações mensais de conteúdo. Uma publicação de conteúdo informativo e uma publicação de conteúdo de marca.

Vale lembrar que esses conteúdos devem ser exclusivos. Nada de copiar!

# IDEIAS DE TÍTULOS PARA CONTEÚDOS INFORMATIVOS

Os conteúdos informativos são excelentes para atrair um público que ainda não conhece sua marca mas que procura por informações relevantes sobre algum assunto específico que tenham alguma relação com seu negócio.

Você pode, através destes conteúdos, sanar dúvidas, trazer insights e apresentar novas informações sobre determinado assunto.

A seguir trago algumas ideias de tipos de títulos de conteúdos informativos que você poderá utilizar. Vale ressaltar, que você terá que adaptar para seu tipo de negócio.

01 – 10 maneiras diferentes de \_\_\_\_\_

02 – O guia completo para \_\_\_\_\_

03 – \_\_\_ dicas para você ter sucesso com \_\_\_\_\_

04 – O que ninguém diz sobre \_\_\_\_\_

05 – Regras para \_\_\_\_\_ de forma simples

06 – \_\_\_ dicas rápidas para \_\_\_\_\_

07 – Os maiores segredos \_\_\_\_\_

08 – Tudo o que você precisa saber sobre \_\_\_\_\_

09 – Leia isso se você quer ter sucesso com \_\_\_\_\_

10 – \_\_\_ razões para você \_\_\_\_\_

11 – Como \_\_\_\_\_ de maneira fácil e rápida

12 – O que é \_\_\_\_\_ e como \_\_\_\_\_

13 – Descubra o que é \_\_\_\_\_

15 – \_\_\_\_\_ para você se inspirar

16 – Guia prático de \_\_\_\_\_ para \_\_\_\_\_

17 – \_\_\_ novidades sobre \_\_\_\_\_ que você precisa conhecer

18 – A verdade que não te contam sobre \_\_\_\_\_

19 – O que você deve saber antes de \_\_\_\_\_

20 – \_\_\_ maneiras de \_\_\_\_\_ sem se estressar

# OTIMIZE O CONTEÚDO DO SEU WEBSITE

Aparecer no topo do Google é o desejo da maioria dos sites de marcas do mercado de alto padrão. Estar no topo do Google significa, entre outras coisas, mais acessos em seu site e, como resultado, mais clientes para seu negócio. Atualmente cerca de 93% das compras começam através de uma pesquisa no Google.

E para que seu site reine nas primeiras posições, apresento aqui um guia básico de como colocar um site de alto padrão no topo do Google. Vale lembrar que a otimização de conteúdo é uma estratégia de longo prazo pois, em média, o Google demora cerca de 6 meses para começar a indexar as páginas de um website.

No entanto, vale ressaltar, que os resultados obtidos através dessa estratégia são muito relevantes para nosso plano de marketing digital de alto padrão.

## COMO OTIMIZAR SEU SITE PARA QUE ELE APAREÇA NO TOPO DO GOOGLE

Existem algumas coisas que você precisa saber antes de descobrir como otimizar seu site e colocá-lo no topo do Google. É muito importante entender, por exemplo, como o sistema de buscas do Google funciona e como você pode utiliza-lo para destacar seu site.

### COMO O BUSCADOR DO GOOGLE FUNCIONA

Para oferecer uma experiência positiva aos usuários que utilizam seu sistema de buscas, o Google conta com uma imensa base de dados. Nesta base de dados estão as cópias de todos os sites que seus pequenos robôs virtuais copiam diariamente em toda a internet.

Esses pequenos robôs virtuais vasculham a internet todos os dias em busca de sites com conteúdos relevantes e boa estrutura de construção. Ao encontrar este tipo de site, esses pequenos robôs fazem uma cópia de seu conteúdo e o indexam à base de dados do Google.

## **COMO UM ROBÔ DO GOOGLE PODE CHEGAR AO SEU SITE**

Os caminhos mais utilizados para que esses pequenos robôs virtuais cheguem a algum site são:

- Através de links de sites já indexados ao Google;
- Envio de sitemap para o Google Search Console;
- Através de anúncios no Google Ads;
- Apenas sendo encontrado pelo conteúdo relevante e estrutura que o site apresenta.

## **COMO É FEITO O POSICIONAMENTO NAS PESQUISAS**

Já o posicionamento nas pesquisas se dá pela qualidade do conteúdo, da construção do site e do número de visitantes que aquele site obtém através de pesquisas anteriores. Quando um usuário faz uma busca no Google, em questão de milissegundos, o Google verifica em sua base de dados os sites que mais se adequam a busca.

Após essa verificação, os resultados são apresentados por ordem de relevância. Quanto mais original e completo for o conteúdo de seu site, melhor será seu posicionamento.

## **PESQUISAS PERSONALIZADAS**

Quando o usuário está logado ao Google (via algum serviço do Google como o Gmail por exemplo), o sistema de buscas apresenta resultados personalizados conforme:

- Pesquisas anteriores do próprio usuário;
- Localização do usuário;
- Histórico de sites visitados anteriormente;

Isso pode impedir com que outros resultados, que poderiam ser realmente interessantes para aquele usuário, apareçam nas pesquisas.

Isso pode acontecer simplesmente porque o algoritmo do Google entendeu que não seria interessante mostra-los.

Claro que o pessoal do Google trabalha muito para cada dia melhorar ainda mais seu sistema de buscas, mas é bom conhecer as limitações do sistema antes de utiliza-lo.

## **MAS COMO OTIMIZAR O CONTEÚDO DO SEU SITE PARA QUE ELE APAREÇA NO TOPO DO GOOGLE?**

A correta indexação e bom posicionamento de seu site no topo do Google dependem de ações on-page (na próprio site) e off-page (fora do site).

Neste artigo vou focar apenas nas ações *on-page* pois são as que você mesmo pode fazer em seu site, não dependendo diretamente de terceiros para isso.

Vale lembrar que existem inúmeras outras ações no próprio site que podem melhorar seu ranqueamento no Google.

Porém, ao seguir integralmente as dicas que trago abaixo, seu site já estará muito melhor que a maioria dos sites de sua concorrência.

### **01 – UTILIZE PALAVRAS-CHAVES RELEVANTES**

Basicamente o Google utiliza o conteúdo, composto por palavras e frases presentes em um site, para indexá-lo e ranqueá-lo em seu sistema de buscas.

Sendo assim, um dos principais meios de otimizar seu site é melhorando a qualidade, organização e apresentação dos textos, palavras e frases.

Fora isso é importante entender o conceito de **PALAVRA-CHAVE**.

A palavra-chave é a uma palavra ou uma frase utilizada pelo usuário em uma busca no Google.

Para que seu site apareça no topo do Google, você deve ter em mente que cada página do mesmo deve corresponder a uma palavra-chave principal.

Esse é um dos principais motivos pelo qual vale mais a pena ter um site com dez páginas diferentes, com cada uma tratando de um assunto específico, do que ter uma página tratando de dez assuntos diferentes.

## 02 – UTILIZE URLS AMIGÁVEIS

Uma URL nada mais é do que o endereço de cada página presente em um site.

A URL pode ser apresentada de várias maneiras e cabe a você configurá-las de forma correta.

A maneira mais eficiente de utilizar URLs amigáveis é utilizar a palavra-chave principal da página dentro de um contexto.

Digamos, por exemplo, que a palavra-chave da página que você está criando seja “artigos de luxo”.

Neste caso, sua URL amigável poderia ser:

- “www.seusite.com.br/artigos-de-luxo/”
- “www.seusite.com.br/os-melhores-artigos-de-luxo/”
- “www.seusite.com.br/10-artigos-de-luxo-para-ter-em-sua-casa/”

Claro que quando menor e mais específica for a URL melhor será o resultado.

Para utilizar esse modelo de URL no Wordpress, você deverá ir em: “Opções / Ligações permanentes / Nome do artigo”.

No plugin “Yoast SEO” também é possível modificar a URL das páginas e artigos de seu website.

Vale lembrar que cada página de seu website possui uma URL específica e que não é possível ter duas páginas com URLs iguais.

Caso você tente criar mais de uma página com a mesma URL no Wordpress, ele atribuirá números ao final das URLs criadas depois da primeira para diferenciá-las. Ex.:

- “www.seusite.com.br/artigos-de-luxo/”
- “www.seusite.com.br/artigos-de-luxo-2/”
- “www.seusite.com.br/artigos-de-luxo-3/”

### 03 – UTILIZE BONS TÍTULOS EXTERNOS PARA AS PÁGINAS DE SEU WEBSITE

O título da página externo é o título que aparecerá nos resultados do Google e representa o assunto principal que o usuário encontrará naquela página.

Títulos criativos, chamativos e atraentes tem maiores chances de serem clicados pelo usuário.

Porém, para que esses mesmos títulos tenham boa indexação no Google, é necessário que os mesmos sigam algumas diretrizes.

Um bom título possui a palavra-chave principal ou seu sinônimo entre as três primeiras palavras.

É recomendado, também, que o título externo de uma página não tenha mais de 70 caracteres (contando os espaços vazios) e que a palavra-chave não apareça mais de duas vezes.

Fora isso, não é recomendado que mais de uma página tenha o mesmo título.

Isso pode ser caracterizado como spam e o Google pode punir seu site não o mostrando em suas pesquisas ou não indexando uma das páginas.

Evite títulos genéricos, como “Home”, “Quem Somos” e “Contato”, por exemplo.

Para páginas de vendas, utilize o nome do produto ou serviço. Caso tenha mais um produto com o mesmo nome atribua alguma diferenciação entre cada um dos títulos.

Ex.: Palavra chave = Camisa Polo

- Título Produto 1: “Camisa Polo Masculina | Sua Marca”
- Título Produto 2: “Camisa Polo Masculina Azul | Sua Marca”
- Título Produto 3: “Camisa Polo Masculina Verde | Sua Marca”
- Título Produto 4: “Camisa Polo Masculina Verde Pequena | Sua Marca”

Colocar o nome de sua marca ao final do título externo é uma boa prática para reconhecimento e fortalecimento de marca.

Faça isso, respeitando o limite de 70 caracteres.

## 04 – UTILIZE BOAS DESCRIÇÕES PARA CADA PÁGINA DE SEU WEBSITE

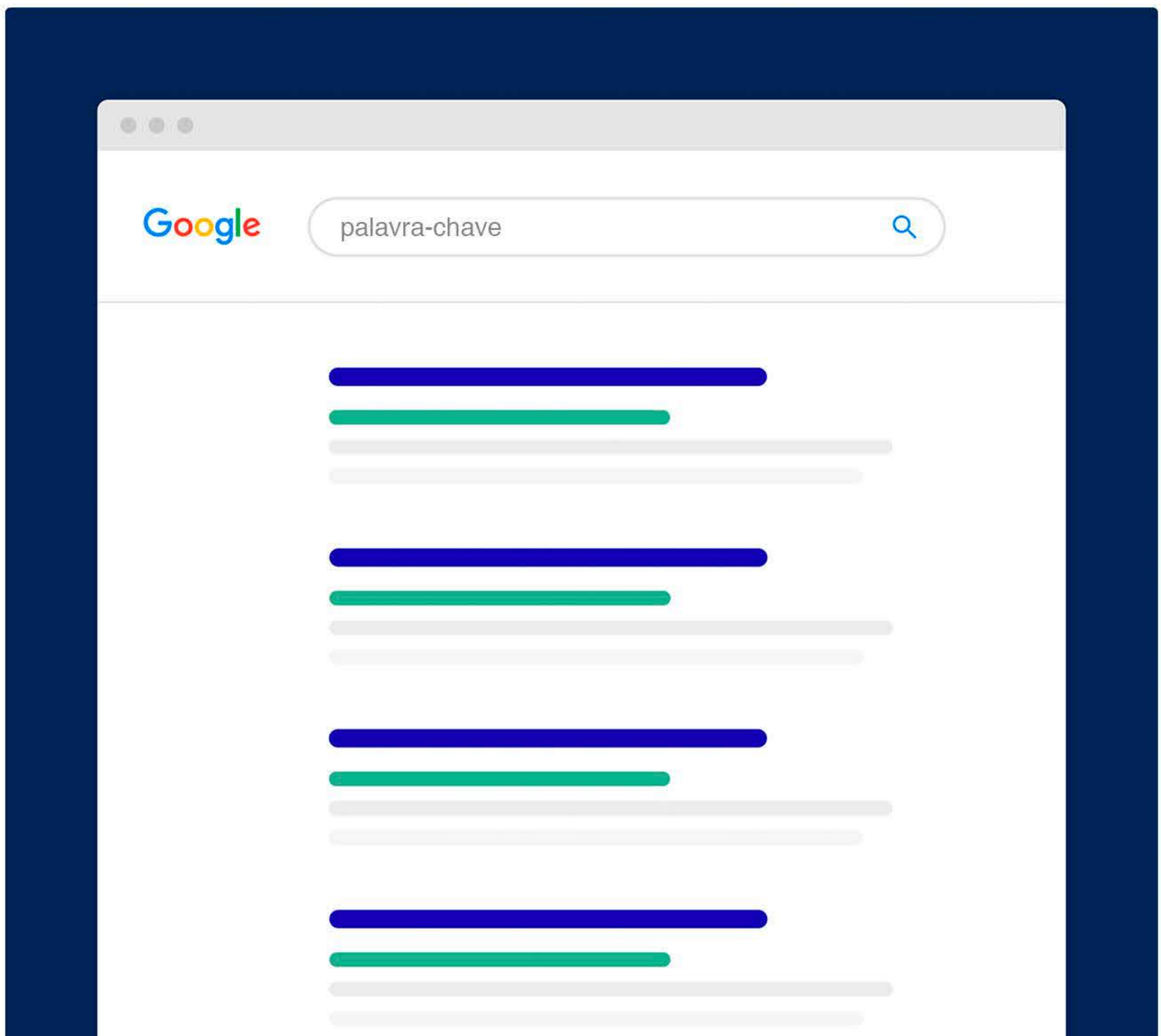
Assim como o título externo, a descrição da página é um dos fatores mais importantes na otimização e atração de visitantes para seu website.

A descrição é um pequeno resumo do que o visitante encontrará naquela página.

É recomendável que essa descrição tenha no máximo 160 caracteres (contando os espaços vazios).

Recomendo também que a palavra-chave principal da página não apareça mais de duas vezes.

Vale ressaltar que o título, descrição e URL de uma página aparecerão apenas nos resultados do Google quando um usuário fizer uma pesquisa no Google.



## 05 – OTIMIZE E NOMEIE CORRETAMENTE AS IMAGENS DE SEU WEBSITE

Como já mencionei anteriormente, o Google utiliza, principalmente, palavras e frases para indexar e ranquear um site. Porém ele não “lê” imagens tão bem assim.

Existem dois campos principais que você deve preencher para que uma imagem tenha boa indexação no Google.

Um dos campos é o “title” que se refere ao título da imagem e seguem as mesmas regras do título da página.

E o outro campo é o “alt” (alternativo) que indica a frase que deverá aparecer caso a imagem não seja carregada na hora de visualizar o site.

Para preencher os campos “alt” e “title” das imagens do seu website no Wordpress, basta clicar na imagem. Aparecerá algumas opções de alinhamento e um ícone em forma de lápis (editar).

Clique no ícone em formato de lápis e será aberta uma chanela chamada “Detalhes da imagem”. Coloque o texto alternativo (alt) e a o Título html (title) da imagem. Feito isso, clique no botão “Atualizar”.

Faça esse procedimento em todas as imagens do seu website.

Fora isso, uma das principais características que o Google leva em conta na hora de indexar e ranquear um página é a velocidade de abertura de um site.

Por isso é muito importante que não utilize imagens muito pesadas nas páginas de seu site. Quanto mais leves as imagens, mais rápido será seu site e melhor ranqueado ele estará.

Claro que dificilmente, um site com nenhuma imagem ou imagens de má qualidade por causa da compressão, agradará ao visitante. Lembre-se sempre que a experiência do visitante no seu site deve ser priorizada pois é ele que pode se tornar seu cliente.

Sendo assim, mantenha o equilíbrio entre o peso da imagem e a qualidade da mesma.

Uma boa dica é utilizar imagens em formato .jpg otimizadas.

## 06 – UTILIZE UMA BOA HIERÁQUIA DE TÍTULOS INTERNOS

Aqui deixarei algumas dicas que, se bem se utilizadas poderão tornar seu site muito mais fácil de ler e com grande potencial de figurar entre os primeiros resultados no topo do Google.

Vamos lá?!

A primeira coisa é entender a hierarquia de títulos internos e parágrafos de uma página.

Os títulos internos de uma página são apresentados da seguinte forma: “H1”, “H2”, “H3” e assim por diante, sendo que o “H1” é maior que o “H2” que, por sua vez, é maior que o “H3” e assim por diante.

Segundo meus anos de experiência percebi que a melhor forma de organizar os títulos internos na otimização de um site é a seguinte:

### “H1”

O atributo “H1” deve ser o título interno principal da página; Deve estar no início do texto; Deve conter a palavra-chave principal da página; Deve ser apresentado apenas uma vez por página;

### “H2”

Os atributos “H2” devem ser os subtítulos principais da página; Podem aparecer várias vezes ao longo da página porém cada um com um subtema específico; Metade dos subtítulos devem conter a palavra-chave principal da página;

### “H3”

Os atributos “H3” devem ser utilizados nos tópicos numéricos ou para separar o conteúdo dentro de um subtítulo;

Difícilmente utilizo atributos “H4” ou “H5” nas páginas que desenvolvo mas, dependendo da forma que você prefira para otimizar seu site, eles podem ser utilizados.

## 07 – UTILIZE UMA BOA ESTRUTURA DE TEXTOS

Mais uma vez te passarei o que eu testei, utilizo e que dá certo na maioria dos casos.

A palavra-chave principal deve aparecer no primeiro parágrafo da página e deve aparecer ao longo do texto algumas vezes.

Uma dica aqui é não se empolgar e ir colocando a palavra-chave principal em todos ou na maioria dos parágrafos da página.

Isso também pode ser entendido como spam e o Google pode punir seu site por isso.

Acredito que o ideal seja distribuir a palavra-chave principal ao longo do texto em pontos estratégicos, nem muito perto e nem muito longe uma das outras.

Fora isso, recomenda-se que a maioria dos parágrafos de seu texto tenham no máximo 20 palavras cada.

Do mesmo modo, todo o texto que estiver após um subtítulo seja composto por, no máximo, 250 palavras.

Recomenda-se, também, que cada página tenha acima de 300 palavras, no entanto aconselho que tenha mais de 900 palavras.

Parece muito?

Só pra exemplificar, os artigos presentes em meu site possuem em média 2000 palavras.

É normal achar todas essas informações complicadas no início mas, depois de colocar essas dicas em prática por algum tempo, tudo passará a ser automático.

Recomendo que releia esse capítulo várias vezes, utilizando como um guia básico de otimização de seu website.

## 08 – UTILIZE UMA BOA ESTRUTURA DE LINKS INTERNOS

Links internos são as ligações entre as páginas de seu site.

O menu principal, por exemplo, é um conjunto de links internos que te leva a outras páginas de seu site.

Uma dica é que, quando for montar seu site, crie um diagrama indicando os caminhos e ligações internas que seu site deverá ter.

Ao montar seu site no WordPress, por exemplo, você poderá criar páginas principais, sub-páginas, categorias e subcategorias.

A correta organização dessa estrutura deve ser planejada antecipadamente.

Pense sempre na melhor maneira de fazer o usuário “passear” pelo seu site, afim de conhecer o conteúdo de cada página e querendo conhecer as demais páginas.

Para sites com poucas páginas esses caminhos são simples.

Porém, como nosso foco aqui é que seu site seja Premium, é bem provável que ele ultrapasse facilmente a quantidade de 30 páginas.

Uma estrutura clara e otimizada de links internos facilitará a navegação em seu site e, por consequência, facilitará a vida do usuário tornando seu site mais amigável aos olhos do Google.

Você poderá incluir links para outras páginas, com assuntos complementares ou similares ao assunto abordado, no meio de uma página por exemplo.

Isso poderá aumentar o interesse do usuário em continuar em seu site.

## 09 – NÃO TENHA TENTADO UTILIZAR TÉCNICAS DE BLACK HAT

Black Hat são táticas proibidas utilizadas a fim de burlar o sistema de buscas do Google.

Entre as práticas de Black Hat mais conhecidas estão:

- Utilizar diversas palavras-chaves repetidas no rodapé ou em alguma parte da página;
- Utilizar várias palavras-chaves repetidas, com a mesma cor do fundo, ao longo da página para que o usuário não as veja;
- Utilizar títulos e descrições que não representam o real conteúdo da página;
- Utilizar a palavra-chave em todos ou em muitos parágrafos do texto, tornando os mesmos chatos pra ler mas, teoricamente, mais fácil de ser indexados;
- Comprar links de outros sites maiores sem relação ao conteúdo de seu site, a fim de aumentar a importância dele para o Google;
- Criar páginas com conteúdo duplicados sobre o mesmo assunto;
- Usar técnicas que apresente um conteúdo para o robô virtual do Google e outro conteúdo para o usuário;

A utilização destas táticas pode funcionar, em alguns casos, em sites que ficam por algum tempo no topo do Google até serem descobertos.

Além de antiética, essas práticas são perigosas pois o Google possui excelentes ferramentas para descobrir e punir os sites que as utilizam.

Se você quer que seu negócio seja reconhecido como uma boa marca, sobretudo deve priorizar práticas corretas, integras e honestas.

É bem provável que, se agir de forma desonesta já nas táticas de divulgação de seu negócio, será desonesto em outras áreas de sua empresa.

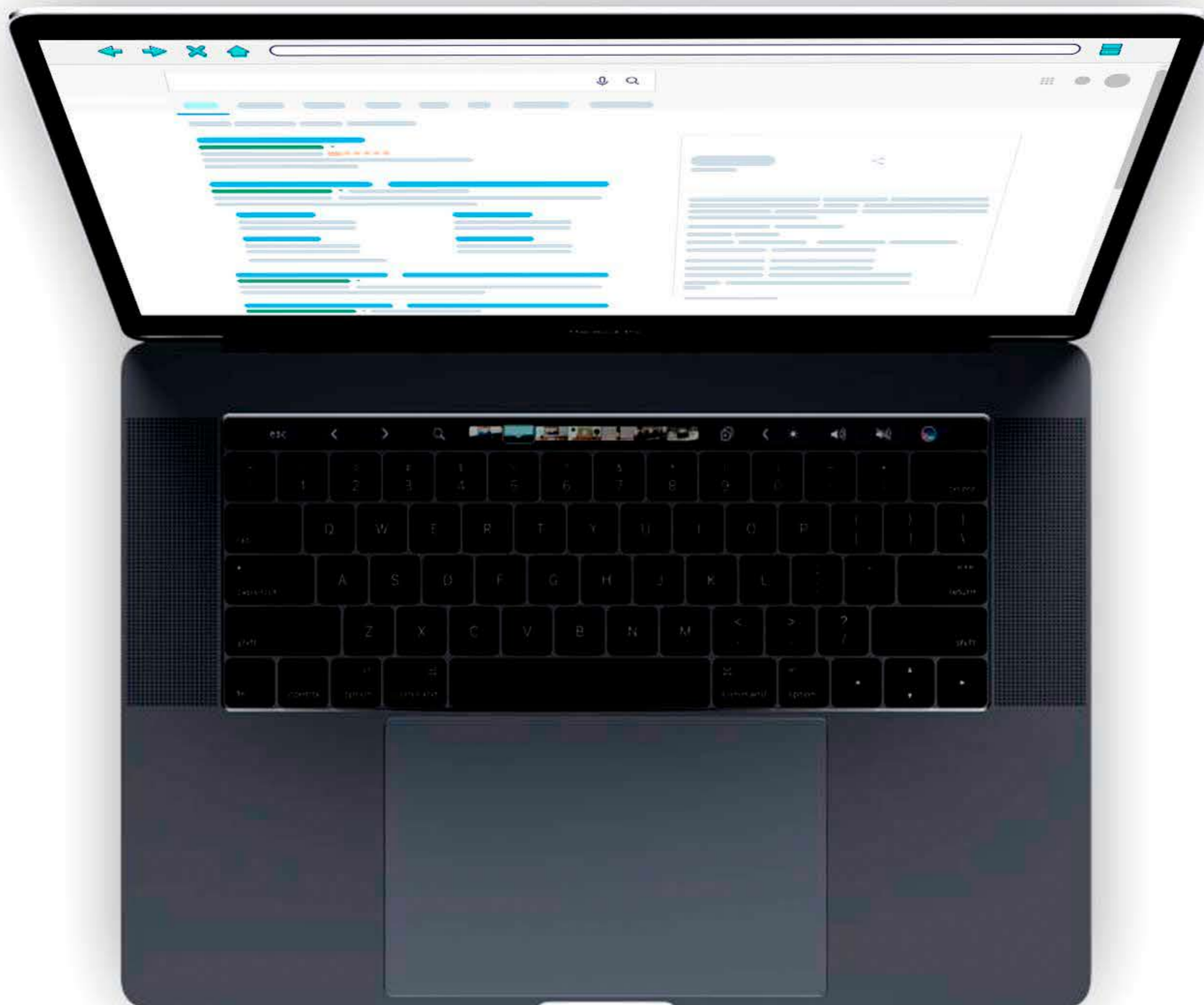
E como resultado deste tipo de posicionamento você atrairá somente pessoas desonestas.

## DICA BÔNUS PARA OTIMIZAÇÃO

Para te ajudar ainda mais na missão de colocar seu site no topo do Google, seguem algumas ferramentas grátis on-line:

- Contagem de palavras e caracteres: **WordCounter360**
- Análise de otimização: **Análise SEO grátis**
- Ferramentas Google: **Google Search Console**
- Pesquisa e comparação de palavras-chaves: **Google Trends**
- Como o Google enxerga seu site: **SEO Browser**
- Como avaliar suas estratégias de otimização: **Google Analytics**
- Gabarito de otimização: **plugin Yoast SEO**

Vale lembrar que, como o Google prioriza novidades. Sendo assim, mesmo após as páginas de seu website começarem a aparecer nas primeiras posições, será necessário, de tempos em tempos, fazer pequenas alterações em cada um dos conteúdos para que os mesmos não percam relevância.



# NUTRA SUA LISTA DE TRANSMISSÃO



Seja através do disparador de e-mail ou pela conta no Whatsapp de seu negócio, envie mensagens regularmente para sua lista de transmissão.

Você pode avisar sobre novas publicações no seu website, lançamentos de novos produtos, eventos, novidades do setor, ofertas, etc.

O importante é manter uma regularidade nos envios e manter um relacionamento mais próximo com seu público.

Claro que não é uma boa ideia encher a caixa de e-mail ou Whatsapp de sua lista com um monte de mensagens todos os dias.

Meu conselho é que faça ao menos um envio semanal e aumente essa frequência quanto estiver preste a lançar um novo produto.

Cada mensagem ou e-mail que mandar deve ser curta, simples de ler e ter uma chamada para ação que leve o leitor a uma página de seu website.

**Mas lembre-se, não vá mandar apenas anúncios.**

A ideia aqui é munir seu público de informações relevantes exclusivos e em primeira mão.

A venda deverá ser feita diretamente pelos canais de seu website ou se o leitor solicitar algum tipo de atendimento.

# PUBLIQUE CONTEÚDOS NO GOOGLE MEU NEGÓCIO

Como mencionado antes, o Google Meu Negócio é uma excelente ferramenta para divulgação de negócios locais.

Em nosso plano de marketing digital de alto padrão você irá tratá-lo como uma rede social, postando conteúdos de qualidade periodicamente.

Uma boa estratégia é fazer publicações direcionando o visitante para uma página de conteúdo ou página de vendas de seu website. Para isso, você vai acessar o perfil de sua conta no Google Meu Negócio e vai selecionar a opção “Postagens” e clicar em “Adicionar Atualização”.

Em seguida você vai selecionar uma imagem, escrever uma descrição e adicionar um botão para direcionar o visitante para a respectiva página de seu website.

Você pode fazer isso diariamente, semanalmente, quinzenalmente ou mensalmente. Eu te aconselho que, assim como na publicação de conteúdos em seu website, publique um novo conteúdo no Google Meu Negócio uma vez a cada 15 dias.

Vale lembrar que a utilização do Google Meu Negócio em nosso plano de marketing digital de alto padrão é uma estratégia de médio prazo, começando dar resultados, em média, a partir de 3 meses.

## SOLICITE BOAS AVALIAÇÕES NO GOOGLE MEU NEGÓCIO

Outra estratégia que deve fazer parte de nosso plano de marketing digital é solicitar boas avaliações no Google Meu Negócio.

Peça a clientes, amigos, funcionários e seguidores de outras redes sociais que avaliem positivamente seu perfil no Google Meu Negócio.

Essa estratégia, além de gerar uma boa prova social, aumenta a relevância de seu perfil, gerando um bom posicionamento nas pesquisas do Google.

# FAÇA CAMPANHAS DE ANÚNCIO PAGOS



Para que tenhamos um crescimento consistente de audiência e de novos negócios, é necessário que haja investimentos constantes em mídia digital paga.

Dentro de nosso plano de marketing digital de alto padrão utilizaremos anúncios no Google Ads, Facebook Ads e impulsionamentos no Instagram.

Antes de começarmos a anunciar, precisamos estipular qual será nossa verba de investimento.

Uma média muito utilizada é que acredito trazer bons resultados, é investir cerca de 5% do valor que pretende faturar com todos os anúncios. Digamos que a meta de faturamento mensal de sua empresa seja de R\$100.000,00 (cem mil reais). Logo, o investimento médio que deverá fazer em mídia on-line paga será de R\$5.000,00 (cinco mil reais).

Essa mesma regra vale para metas de faturamento maiores.

Essa média de valor é apenas para compra de mídia. Caso contrate um agência ou profissional para fazer toda a criação e gestão desses anúncios, o investimento poderá subir, em média, para até 10% do valor de faturamento mensal pretendido.

Essa é uma porcentagem bem conservadora, mas que pode assustar algumas pessoas que acreditam que no meio on-line os investimentos são menores.

O valor de investimento deverá ser dividido entre os canais utilizados e, após avaliação, das primeiras campanhas, ser direcionado para os canais e campanhas que apresentarem os melhores resultados.

# ANUNCIE NO GOOGLE ADS

Anunciar no Google Ads é uma poderosa estratégia de curto prazo para atrair audiência para seu website e, conseqüentemente, aumentar suas vendas.

Antes de começar a fazer as campanhas de divulgação via Google Ads, acho muito importante pontuar algumas coisas:

1 – Os primeiros anúncios que você fará serão focados em testes e ajustes da estratégia principal.

2 – Você pode utilizar qualquer tipo de orçamento para anunciar no Google Ads, no entanto, em minha experiência no mercado de alto padrão, percebi que, para valer a pena, o mínimo de orçamento que você deverá usar para ter bons resultados é de R\$ 1.000,00 por mês na fase de ajustes e acima de R\$2.000,00 depois de ajustar todas as campanhas.

3 – Você deverá calcular o ROI (Retorno Sobre Investimento) ao final de cada campanha. O ROI pode ser calculado dividindo o número de solicitações de orçamento pelo valor investido. O número obtido é o valor de cada solicitação.

4 – Caso não tenha obtido solicitações, será necessário reavaliar toda sua estratégia de anúncios pelo Google Ads e modificar o que for necessário até atingir os objetivos de cada campanha.

5 – Só faça anúncios no Google Ads quando seu website estiver completamente pronto, como mencionado nos capítulos anteriores.

6 – Seja muito criterioso na escolha das palavras-chaves para suas campanhas. Palavras-chaves muito amplas podem atrair visitantes que não são do Perfil de Cliente-Alvo de sua marca e só farão você gastar dinheiro.

7 – Avalie diariamente a performance de suas campanhas no Google Ads e mantenha a constância nas campanhas. Pode ser muito melhor investir R\$2.000,00 por mês durante 5 meses do que investir R\$10.000,00 em um único mês e parar de investir.

# ALGUMAS DICAS PARA OTIMIZAR SEUS ANÚNCIOS NO GOOGLE ADS

## 01 – UTILIZE UMA URL AMIGÁVEL

A URL de visualização do seu anúncio é muito importante para a otimização no Google Ads, já que o cliente em potencial visualiza esse endereço no resultado que aparece no Google.

É por meio da URL que as pessoas têm uma indicação do tipo de página que elas cairão ao clicar no anúncio.

Logo, não coloque um endereço que leve para uma página sem relação com o conteúdo anunciado.

Outra dica bem importante é incluir a palavra-chave nesta URL, pois o Google a coloca em negrito e ressalta que o endereço atrelado ao anúncio é relevante para aquela busca.

Além disso, endereços mais curtos ficam com uma visualização mais clara e proporcional ao tamanho do anúncio.

## 02 – USE BOAS CHAMADAS PRA AÇÃO

Pequenos detalhes fazem toda a diferença na hora de convencer o usuário a clicar no seu anúncio.

Por isso que a Call to Action (chamada pra ação), também chamado de CTA, é um importante recurso de conversão.

Basicamente, o CTA é um convite para que a pessoa realize o que você quer.

Nesse tipo de estratégia, é bem comum usar expressões no imperativo. As “ordens” — como “corra” — são muito eficientes para convencer os usuários a clicarem em links.

## 03 – PERSONALIZE O MESMO ANÚNCIO

Nas campanhas do Google Ads, você consegue editar as cópias do mesmo anúncio (para públicos diferentes) para que elas tenham um conteúdo diferenciado.

Ou seja, o mesmo anúncio pode ter uma chamada diferente para cada idade, localização, sexo e demais segmentações de público que escolher.

Para quem faz campanhas locais, por exemplo, é interessante otimizar o conteúdo do anúncio conforme a localização do usuário ou pelo local especificado do termo de busca.

Esse tipo de otimização é eficiente por dois principais motivos:

1. Você personaliza o seu anúncio para cada público ou situação, o que torna maior a aproximação entre marca e cliente;
2. Dá para ter uma clareza maior de quais anúncios de uma mesma campanha estão sendo mais eficazes e quais precisam ser ajustados.

#### **04 – CUIDADO COM O TEMA DOS GRUPOS DE SUAS PALAVRAS-CHAVE**

No Google Ads é possível criar grupos de anúncios com diversas palavras-chave relacionadas ao Perfil de Cliente-Alvo deseja atingir.

Esse recurso é muito bom para aumentar as possibilidades de conversão, mas deve ser usado com muito cuidado.

Um erro bem comum para quem está começando a criar campanhas no Google Ads é querer colocar tudo em uma campanha só. Ou seja, colocar muitas palavras-chave para um mesmo anúncio.

Agora, imagine: você está buscando algo no Google. Digamos que seja por “arranjo de rosas”. Você clicaria em um anúncio sobre arranjos de tulipas? É bem provável que não.

Por isso, só coloque em seu grupo de palavras-chave aquelas que realmente tenham relação com o seu anúncio. Afinal, o exagero nunca foi saudável para nenhuma situação, certo?

#### **05 – PENSE BEM ANTES DE ESCOLHER A CORRESPONDÊNCIA AMPLA**

Quando falamos em correspondência ampla, estamos nos referindo àquelas palavras-chave que podem servir para diferentes intenções de busca.

Por exemplo: o termo “flores” é uma correspondência ampla porque pode atingir pessoas que estão procurando por:

- flores artificiais;
- flores naturais;
- flores em busca local;
- flores em e-commerce;
- qualquer coisa relacionada com flores.

O que isso quer dizer?

Bem, você está apostando em um termo que pode ter baixas conversões ou até nenhuma, além da concorrência pela palavra-chave.

É muito melhor escolher termos específicos para o seu produto ou negócio pois, nesse caso, menos é mais: menos correspondência ampla, mais conversões!

## **05 – USE PALAVRAS-CHAVE NEGATIVAS**

Percebeu que essa é a terceira dica sobre palavras-chave?

Isso é normal, pois qualquer campanha no Google Ads gira em torno delas e por isso os termos de busca que você escolhe precisam ser pensados estrategicamente.

A lista de palavras-chave negativas no Google Ads existe, justamente, para evitar que seu anúncio caia em buscas que não são interessantes para você.

Na prática, funciona assim:

Digamos que você tenha uma escola de idiomas e anunciou sua página para o termo “curso de inglês”.

Porém, o seu anúncio pode aparecer, também, para usuários que busquem por “curso de inglês grátis”.

Logo, essa parcela de pessoas não é interessante para você, já que os objetivos são bem diferentes.

Nesse caso, a solução seria negatizar o termo “grátis” em sua lista de palavras-chave negativas.

Isso garante mais eficiência dos seus anúncios, que aparecerão somente para a intenção de busca ideal para cada caso.

## **06 – UTILIZE AS EXTENSÕES DISPONÍVEIS**

Resumidamente, as extensões são recursos extras que o Google Ads oferece para que você melhore suas campanhas e as deixe mais atraente para o público.

Ou seja, com as extensões é possível fornecer mais informações relevantes para os usuários, como: botões de chamada, localização, links específicos, textos adicionais e outras opções.

As extensões são muito úteis para os anúncios no Google porque, além de passar mais informações que o público quer saber (o que aumenta as taxas de conversão), estamos falando de recursos gratuitos e que não alteram em nada o valor do clique da sua campanha.

## **07 – OTIMIZE SEU WEBSITE PARA MOBILE**

Um erro bem comum quanto a otimizações em campanhas do Google Ads é que as pessoas esquecem que muita gente faz buscas pelo celular.

Então, o primeiro passo é identificar se o seu público-alvo costuma navegar pelo Google por meio de dispositivos móveis.

Se sim, é importante investir em melhorias para que seu site seja responsivo e se adapte bem ao mobile, como o design das páginas, o tempo de carregamento e a praticidade das funcionalidades.

Se a pessoa que clicar em seu anúncio tiver uma boa experiência no site, acessando pelo celular, maior é a chance de conversão.

## **08 – CUIDADO COM AS COMPARAÇÕES DE CONVERSÃO**

Por último, é interessante falar que as taxas de conversão apresentadas pelo seu Google Analytics podem ser bem diferentes das que mostram o Google Ads.

Mas, isso não quer dizer que tem algo errado com sua campanha, apenas que as duas ferramentas utilizam parâmetros diferentes de acompanhamento.

Inclusive, o Google disponibilizou uma página somente para resolver as dúvidas quanto a isso.

Lá, estão as diferenças de atribuição, data da transação, atualizações de relatórios, número de conversões, diferentes dispositivos e demais fatores que podem influenciar na divergência de dados dos relatórios.

O ideal para ter uma boa noção dos seus resultados é acompanhar dois relatórios, sempre considerando a diferença de ambos e priorizando os resultados que o Google Ads oferece quanto a conversão em cliques.

## **09 – FAÇA ANÚNCIOS DIRECIONADOS PARA SUAS PÁGINAS DE VENDAS**

É comum queremos fazer todas as campanhas direcionadas para a página inicial de nosso website.

No entanto, para ter melhores resultados, aconselho que faça anúncios personalizados, direcionando os interessados para suas páginas de vendas.

Digamos, por exemplo, que sua empresa é uma joalheria e você queira anunciar Relógios Masculinos.

As chances de conversão aumentarão simplesmente direcionando seu anúncio para a página de relógios masculinos ao invés de direcionar para a página inicial de seu website, já que o visitante não terá o trabalho de procurar pela página de relógios masculinos.

## **10 – FAÇA ANÚNCIOS PRINCIPALMENTE PARA SEUS PRODUTOS DE ENTRADA**

Como já explicado anteriormente, os produtos de entrada tem a função principal de atrair o maior número de interessados, para que conheçam sua marca e as demais soluções oferecidas por sua marca.

Sendo assim, vale muito mais à pena utilizar anúncios direcionados para esse tipo de produto (ou linha de produtos) do que para uma linha premium por exemplo.

É claro que, caso seja um novo lançamento, valerá a pena fazer anúncios da linha intermediária e da linha premium. Mas isso deve ser uma exceção, não uma regra.

## **ANUNCIE NO FACEBOOK ADS**

Como já dito anteriormente, através do Facebook Ads é possível fazer anúncios que cobrirão praticamente todos os canais administrados pelo Facebook, inclusive o Instagram.

Em nosso plano de marketing digital de alto padrão faremos anúncios no Facebook Ads para direcionar audiência do Facebook e Instagram para seu website.

Falaremos sobre crescimento do número de seguidores mais à frente. Existem maneiras diferentes de criarmos anúncios através do Facebook.

Nesse livro, mostraremos apenas como fazer um anúncio da forma mais simples para que você entenda como funciona a ferramenta.

Após entender muito bem como funciona essa opção você poderá fazer anúncios mais complexos e completos diretamente no Gerenciador de Anúncios do Facebook Business Manager.

## **ANUNCIANDO DIRETAMENTE PELA FANPAGE NO FACEBOOK**

Uma das maneiras mais simples de fazer anúncios pelo Facebook é diretamente pela Fanpage.

Para isso você deverá acessar a página comercial de sua marca e clicar em “Promover” na parte inferior da coluna a esquerda na versão desktop ou clicar em “Anúncios” na versão mobile (smarthones e tablets).

Em seguida, aparecerão várias opções de anúncios para objetivos diferentes.

Caso sua loja ou showroom vá fazer alguma ação local, vale a pena fazer anúncios com a opção “Promover o seu negócio localmente”.

Em nosso caso, utilizaremos a opção a opção “Obter mais visitantes para o site”.

Clicando nesta opção aparecerá uma prévia de anúncio, feita com as informações da sua página comercial.

## **PERSONALIZE O ANÚNCIO**

Você deverá personalizar este anúncio para que fique alinhado a nossa estratégia.

Para isso, primeiramente, você irá modificar o endereço de URL, colocando o endereço para a página de vendas que iremos trabalhar.

Em seguida vamos trocar a imagem principal do anúncio. Vale avisar que na versão de desktop é possível escolher, além da opção de imagem única, as opções vídeo, carrossel e apresentação multimedia.

O Facebook aconselha que as imagens utilizadas em anúncios tenham, no máximo, 20% de texto.

Para trocarmos a imagem na versão mobile você deverá clicar em “Editar” na parte superior da tela, deletar a imagem já presente clicando em “X”, clicar em “+” e selecionar a imagem em sua galeria de imagens.

Nesta área você também deverá mudar o título (até 25 caracteres) e a descrição do anúncio (até 90 caracteres).

O formato padrão da imagem deve ser de 16:9 e, após escolher a imagem e mudar o título e descrição do anúncio, você deverá clicar em “Salvar”.

Já na versão desktop, você deverá clicar em “Procurar na biblioteca” e selecionar a(s) imagem(ns) em seu desktop.

Modifique o título e descrição do anúncio, na versão desktop, logo abaixo. Em ambas as versões (mobile e desktop) você deverá atribuir um botão de chamada para ação. Para esse anúncio escolheremos a opção “Saiba mais”.

## **DEFINA UM PÚBLICO**

Em seguida definiremos para que tipo de público nosso anúncio deverá ser direcionado.

Caso ainda não tenha nenhum público definido, teremos que criar um do zero. Para isso, na parte de “Público” basta clicar em “Criar” (versão mobile) ou “Criar novo público” (versão desktop). Caso já tenha públicos criados, basta escolher qual se adequa melhor ao tipo de anúncio que está criando.

Para criar um novo público para seus anúncios você deverá nomear esse público, escolher o gênero, a média de idade, a localização e os interesses (dados demográficos, interesses e comportamentos).

O próprio Facebook informa quando um público potencial está bem definido através de um pequeno termômetro presente na tela.

Feitas todas as definições, clique em “Salvar”. Você poderá editar esse público depois, incluindo ou retirando dados.

## **DEFINA PERÍODO DE VEÍCULAÇÃO DO ANÚNCIO**

Logo abaixo você terá as opções de período de veiculação do anúncio.

Você poderá definir uma data de início e término de suas campanhas de acordo com seu Calendário de Ações, como veremos mais à frente.

## **DEFINA O VALOR INVESTIDO**

Você deverá escolher um valor diário que será utilizado em seu anúncio.

Conforme você verá mais à frente, sugiro que utilize, nas suas primeiras campanhas, um anúncio por semana com valor de R\$ 50,00 cada.

Claro que esse valor poderá ser maior ou menor, porém quanto menor for o valor investido menor será o número de possíveis clientes alcançados.

## **DEFINA O PIXEL**

Como você já configurou o Pixel a alguns capítulos atrás, basta escolhê-lo para utilizar neste anúncio.

## **ESCOLHA A CONTA DE PAGAMENTO**

Escolha a conta de pagamento que será utilizada neste anúncio.

Vale lembrar que, caso você deixe de pagar ou não configure corretamente a forma de pagamento, não será possível fazer novos anúncios.

## PROMOVA

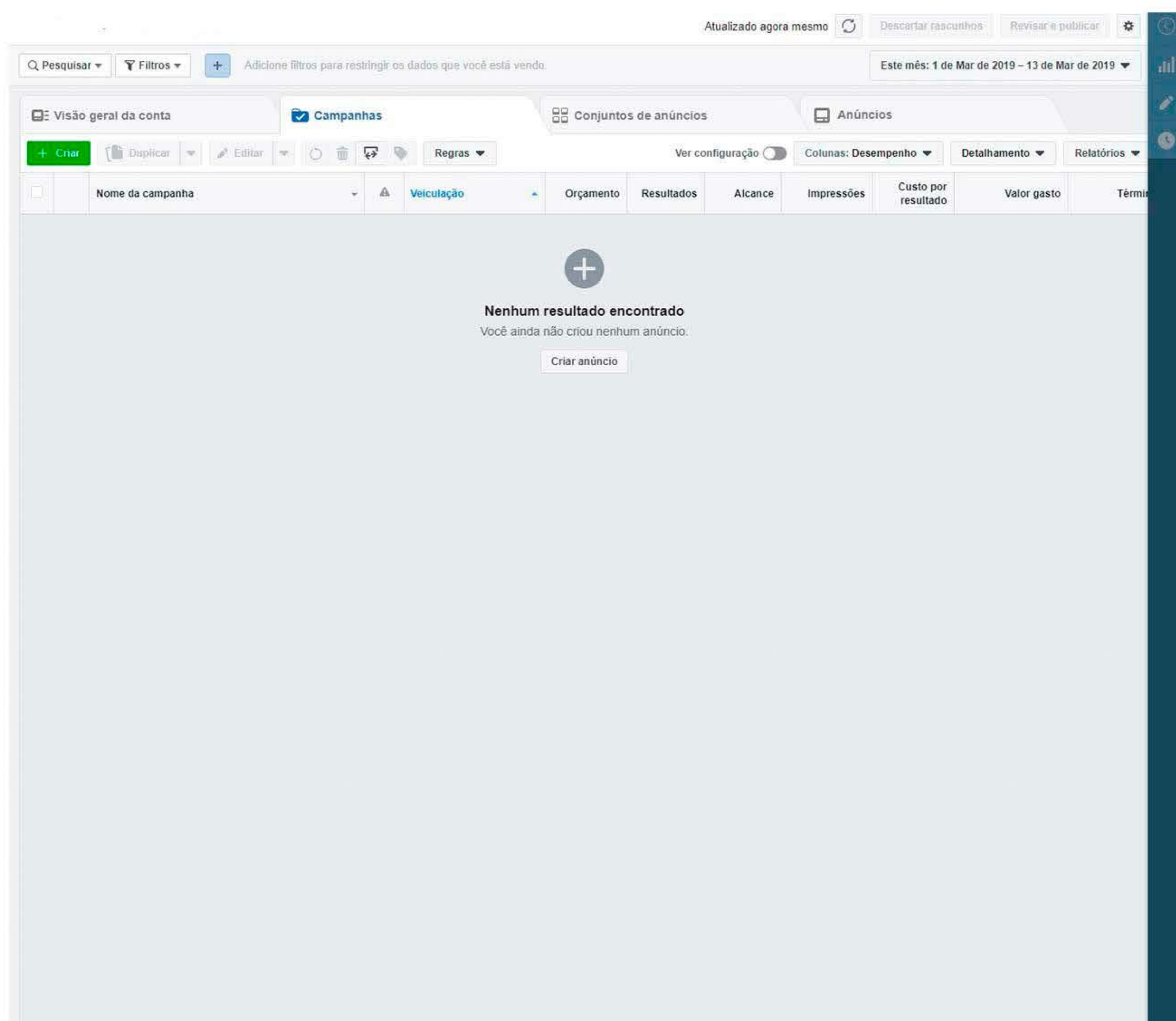
Agora basta clicar em promover para que seu anúncio vá para análise e, caso aprovado, será veiculado automaticamente.

Caso não seja aprovado, você terá que fazer as alterações necessárias.

## ACOMPANHE A EVOLUÇÃO DE SEUS ANÚNCIOS

Para acompanhar a evolução de seus anúncios basta acessar o “Gerenciador de Anúncios” no Facebook Business Manager ([business.facebook.com](https://business.facebook.com)).

Como dito antes, aconselho a fazer os primeiros anúncios seguindo o guia acima e, depois que já estiver mais familiarizado com as ferramentas, comece a fazer os anúncios diretamente no Gerenciador de Anúncios do Facebook Business Manager.



# IMPULSIONE PUBLICAÇÕES NO INSTAGRAM

Quando você posta um conteúdo no Instagram, esse é apresentado para menos de 5% dos seu seguidores e, caso esses interajam com seu conteúdo, o Instagram passa a mostra-lo para mais seguidores, até que não haja tanta interação.

O problema é que, por causa do algoritmo, caso sejam sempre os mesmos seguidores que interajam com suas postagens, o Instagram passa a mostrar apenas para estes e seu alcance acaba diminuindo.

Uma das estratégias que fará seu perfil comercial no Instagram crescer mais rápido, sem depender do algoritmo, é impulsionar suas publicações. Claro que essa estratégia não é a melhor opção para a captação de clientes. No entanto, é muito válida para que seu perfil receba mais visitantes, ganhe mais seguidores e seja apresentada para uma audiência maior.

Dentro de nosso plano de marketing digital de alto padrão você irá postar um conteúdo por dia em seu Instagram e vai impulsionar essa postagem. A princípio, para cada um dos impulsionamentos você irá utilizar o valor de R\$10,00.

Conforme o tempo passar e você alinhar o público, a região e o conteúdo, poderá utilizar valores maiores para impulsionar cada postagem.

Vale ressaltar que, em média, você terá 30 postagens mensais e, iniciando o impulsionando de cada postagem com R\$10,00, seu investimento mensal será de R\$300,00.

Uma dica aqui é impulsionar postagens de imagens únicas. Dessa forma, sua postagem patrocinada aparecerá no feed e Stories. Já que, para postagens com várias fotos (carrossel), a postagem não é apresentada no Stories e, em caso de vídeos, no Stories é apresentada apenas um print do vídeo.

Outra dica é definir bem o público de suas postagens patrocinadas. Defina mais de um público com interesses diferentes e teste quais tem as melhores performances.

Para impulsionar uma publicação basta clicar no botão **“Promover”** abaixo de sua postagem e seguir cada um dos passos.

# FAÇA UM CALENDÁRIO DE AÇÕES

Uma excelente dica é que, antes de começar a anunciar, faça um planejamento estratégico simples da sequência de anúncios e desenvolva um calendário de ações.

Em seu calendário de ações você pode incluir, além da publicação de conteúdos, uma sequência de anúncios semanais. Você pode definir um tema para cada semana e trabalhar sobre este tema em todos os seus canais de comunicação.

Digamos, por exemplo, que sua empresa trabalha com venda de imóveis de alto padrão.

Você poderia seguir esse planejamento, por exemplo:

## PRIMEIRA SEMANA – TEMA: IMÓVEIS DE LUXO ATÉ 500M2

- 1 Página de Vendas com os Imóveis Disponíveis no Website
- 7 Postagens Relevantes Impulsionadas no Instagram / Facebook
- 1 Postagem Relevante no Google Meu Negócio
- 2 Anúncios Personalizados no Google Ads
- 1 Anúncio no Facebook Ads (com Pixel)
- 1 Artigo Relevante Postado no Website
- 1 Envio de e-mail marketing para lista de transmissão
- 1 Envio de mensagem Whatsapp para lista de transmissão

## SEGUNDA SEMANA – TEMA: IMÓVEIS DE LUXO NA PRAIA

- 1 Página de Vendas com os Imóveis Disponíveis no Website
- 7 Postagens Relevantes Impulsionadas no Instagram / Facebook
- 1 Postagem Relevante no Google Meu Negócio
- 2 Anúncios Personalizados no Google Ads
- 1 Anúncio no Facebook Ads (com Pixel)
- 1 Artigo Relevante Postado no Website
- 1 Envio de e-mail marketing para lista de transmissão
- 1 Envio de mensagem Whatsapp para lista de transmissão

### **TERCEIRA SEMANA – TEMA: IMÓVEIS DE LUXO PARA SOLTEIROS**

- 1 Página de Vendas com os Imóveis Disponíveis no Website
- 7 Postagens Relevantes Impulsionadas no Instagram / Facebook
- 1 Postagem Relevante no Google Meu Negócio
- 2 Anúncios Personalizados no Google Ads
- 1 Anúncio no Facebook Ads (com Pixel)
- 1 Artigo Relevante Postado no Website
- 1 Envio de e-mail marketing para lista de transmissão
- 1 Envio de mensagem Whatsapp para lista de transmissão

### **QUARTA SEMANA – TEMA IMÓVEIS DE LUXO NO CAMPO**

- 1 Página de Vendas com os Imóveis Disponíveis no Website
- 7 Postagens Relevantes Impulsionadas no Instagram / Facebook
- 1 Postagem Relevante no Google Meu Negócio
- 2 Anúncios Personalizados no Google Ads
- 1 Anúncio no Facebook Ads (com Pixel)
- 1 Artigo Relevante Postado no Website
- 1 Envio de e-mail marketing para lista de transmissão
- 1 Envio de mensagem Whatsapp para lista de transmissão

Claro que essa é uma sugestão e você terá que adaptar para seu tipo de negócio, capacidade de produção e gestão de marketing.

# OFEREÇA UM ATENDIMENTO PREMIUM

Como você já deve ter percebido, sou simpatizante do Marketing Overdelivering que consiste basicamente em entregar mais do que você promete.

Sendo assim trago, a seguir, uma dica de ouro de como melhorar o atendimento que você irá oferecer a seus possíveis clientes.

Essa dica de ouro é planejar o atendimento de cada canal de contato com o possível cliente e antecipar situações que possam acontecer.

Claro que não é possível antecipar todas as situações, no entanto, se você conseguir antecipar o maior número de situações estará muito mais preparado(a) quando surgirem essas situações.

Crie uma rotina lógica de como deverá ser o atendimento oferecido por sua marca.

## ATENDIMENTO VIA TELEFONE

Caso seu atendimento seja feito por telefone você deve montar sua rotina lógica de atendimento respondendo as seguintes perguntas:

- Qual será a primeira frase que será dita logo que atender o telefone?
- O cliente deverá ou não fazer um pequeno cadastro para ter suas perguntas respondidas?
- Quais informações poderão ser passadas por telefone e quais informações só poderão ser passadas pessoalmente?
- Qual será o tom do atendimento (informal, formal, um misto de informal e formal, etc.)?
- Caso não haja ninguém do setor responsável para atender ao cliente naquele momento, qual deverá ser o discurso de quem atender ao telefone?
- Qual deve ser a postura do atendente para ligações de clientes com reclamações, dúvidas ou sugestões?
- Qual deve ser a postura do atendente para ligações de vendedores, fornecedores, telemarketing e concorrentes?
- Quais devem ser as frases e palavras que não podem ser ditas em um atendimento via telefone?
- Quais devem ser as frases e palavras que devem ser sempre ditas em um atendimento via telefone?

## **ATENDIMENTO NO PONTO COMERCIAL**

Caso seu atendimento seja feito em seu escritório, loja ou showroom, você deve montar sua rotina lógica de atendimento respondendo as seguintes perguntas:

- Quais sensações sensoriais (visão, audição, paladar, olfato e tato) seu cliente deve sentir ao entrar em seu escritório, showroom ou loja?
- Quem será responsável por recepcionar esse cliente?
- Qual será o discurso utilizado na recepção desse cliente?
- O cliente ficará em uma sala de espera aguardando ser atendido ou será encaminhado de imediato para uma sala de reunião ou sala de atendimento?
- O que será oferecido ao cliente antes e/ou durante o atendimento (água, café, bebida de sua preferência, petiscos, etc.)?
- O que o cliente levará com ele após o primeiro atendimento (um portfólio, uma revista em que você, sua loja ou escritório é destaque, um brinde, etc.)?

## **ATENDIMENTO VIA E-MAIL**

Caso seu atendimento seja feito via e-mail você deve montar sua rotina lógica de atendimento respondendo as seguintes perguntas:

- Quem será responsável por responder o e-mail de cada setor da empresa (diretoria, comercial, financeiro, área técnica, etc.)?
- Qual será o tom do atendimento de cada um desses setores (informal, formal, um misto de informal e formal, etc.)?
- Quais as frases e palavras que não podem ser utilizadas em um atendimento via e-mail?
- Quais as frases e palavras que devem ser sempre utilizadas em um atendimento via e-mail?
- Quem deverá ser copiado nesses e-mails?
- Quais tipos de imagens e demais conteúdos podem e não podem ser enviadas por e-mail?
- Como deverão ser as assinaturas dos e-mails enviadas via computador, tablet e smartphone?

## **ATENDIMENTO VIA REDES SOCIAIS**

Caso seu atendimento seja feito via redes sociais você deve montar sua rotina lógica de atendimento respondendo as seguintes perguntas:

- Quem será o responsável por responder mensagens e comentários nas redes sociais de sua marca?
- Qual será o tom utilizado em cada rede social (informal, formal, um

misto de informal e formal, etc.)?

- Qual será a postura da marca perante haters (comentários maldosos)?
- Qual será a postura da marca perante comentários negativos de ex-funcionários ou clientes que se dizem mal atendidos?
- Quais informações poderão ser passadas via comentários e mensagens?
- Qual será a postura da marca perante discussões acaloradas de seguidores de suas redes sociais?
- Qual será a postura de sua marca perante assuntos delicados como religião, política e as mais diversas ideologias?

## ETAPA 4

# AVALIAÇÕES

*“Só quem avalia seus erros pode transformá-los em acertos.”*

Ao final de cada ciclo de ações, você deverá fazer uma avaliação completa de cada uma das estratégias.

Caso os resultados estejam dentro dos objetivos, passe a incluir novas estratégias para atingir novos públicos.

Caso os resultados estejam abaixo dos objetivos, analise se o planejamento foi feito corretamente, se a estrutura está funcionando corretamente, se as ações foram executadas corretamente e se os investimentos foram feitos corretamente ou se terão que ser adaptados por causa da alta concorrência.

Se possível, analise semanalmente cada um dos pontos aqui mencionados.

Quanto mais afinado estiver o plano de marketing digital de alto padrão de seu negócio, mais fácil será atingir os objetivos.

Vale lembrar que o tempo médio para implantação de todo esse plano é de 3 meses e que todo o planejamento, estrutura e ações apresentadas aqui devem ser implantadas com qualidade.

## **ONDE ANALISAR**

- Métricas do Google Analytics;
- Métricas do Facebook Business Manager;
- Métricas do Instagram (Informações);
- Métricas do Google Meu Negócio (Insights);
- Métricas do Google Ads;
- Setor de atendimento;
- Setor comercial;

Vale ressaltar que cada uma das ferramentas pode apresentar valores diferentes em relação às outras e que você deve estar a parte de cada um dos resultados apresentados.

## **O QUE ANALISAR**

**01 - LEADS GERADOS:** Leads são todos aqueles que demonstraram interesse em seus produtos ou serviços e que se cadastraram em sua lista de transmissão ou solicitaram orçamentos.

**02 - TAXA DE CONVERSÃO:** A taxa de conversão avalia a porcentagem de visitantes de website que se tornaram leads e o número de leads que se tornaram clientes pagantes.

**03 - ALINHAMENTO DE ATRAÇÃO:** Aqui você deverá avaliar se os leads atraídos pertencem ao Perfil de Cliente-Alvo de sua marca. Caso não pertençam, significa que sua comunicação está desalinhada e você terá que realinha-la.

**04 - TEMPO DE JORNADA DE COMPRA:** Aqui você irá avaliar qual foi o tempo gasto e as fases que seus clientes passaram antes de tornarem-se clientes pagantes. O objetivo é diminuir esse tempo.

**05 - CUSTO DE AQUISIÇÃO (CAC):** O CAC serve para medir o investimento que foi necessário para a aquisição de cada novo cliente. A meta aqui é diminuir ao máximo esse custo a fim de aumentar a lucratividade.

**06 - RETORNO SOBRE INVESTIMENTO (ROI):** O ROI mede o retorno financeiro sobre o investimento feito. Assim, esta métrica é calculada a partir da receita de vendas, dividida pelo investimento.

Muitas empresas calculam o ROI de vendas e de marketing separadamente. Isso contribui para determinar qual setor é o mais eficaz na obtenção de retorno financeiro.

# MÃOS À OBRA

Agora que você sabe qual é o planejamento, estrutura, ações e avaliação do marketing digital de alto padrão que utilizei para gerar mais de R\$15.000.000,00 (quinze milhões de reais) para alguns de meus clientes, é hora de você e sua equipe colocarem as mãos na massa e realizar todo o plano aqui apresentado.

Reforço que, para alcançar bons resultados, é muito importante utilizar todas as ferramentas e estratégias com eficiência.

## DICAS ÚTEIS

### 01 - ALINHE SEU TIME

É muito importante que sua equipe comercial esteja completamente alinhada com sua equipe de marketing para que o discurso e estratégias sigam na mesma direção.

### 02 - NÃO ENVIE ORÇAMENTOS POR E-MAIL

Priorize o atendimento presencial e apresente suas propostas pessoalmente. Dificilmente alguém compra um produto ou contrata um serviço (que custa acima de R\$100.000,00) através de um e-mail.

### 03 - GERE MUITO MATERIAL PRÓPRIO

Treine sua equipe para registrar, através de fotos e vídeos, as interações positivas com cada um de seus clientes, produtos em uso e serviços sendo feitos, para que sua equipe de marketing possa usar esse material.

### 03 - MANTENHA A CONSISTÊNCIA

Respeite seu calendário de ações e mantenha a consistência de publicações e ações. Não importa se fechou a meta de faturamento mensal no começo do mês, continue com suas ações de marketing. Caso pare, terá que começar tudo de novo e o custo pode ser grande.

### 04 - REINVISTA

Separe, no mínimo, 10% do faturamento bruto de todas as suas vendas para reinvestir no marketing digital de seu negócio.

Espero que tenha gostado do conteúdo que apresentei neste livro e espero que este conteúdo te ajude a valorizar sua marca, aumentar sua audiência e atrair os melhores clientes para seu negócio.



## **SOBRE O AUTOR**

Olá, meu nome é Alexandro Kingmaker e sou especialista em marketing e branding de alto padrão.

Atendo lojas, escritórios e showrooms, tornando suas marcas muito mais atraentes e desejadas por clientes com alto poder aquisitivo.

Fora isso, desenvolvo estratégias para que essas marcas possam atrair e conquistar os melhores clientes do mercado de alto padrão.

Através do meu trabalho, alguns dos meus clientes faturaram, até o lançamento desse livro, mais de R\$ 15.000.000,00 (quinze milhões de reais) em vendas e estão expandindo seus negócios.

Para ajudar novos negócios, que ainda não possuem condições de me contratar, ofereço um conteúdo básico e totalmente gratuito sobre marketing e branding de alto padrão em meu site.

Em meu site também é possível se cadastrar em minha Lista VIP e receber periodicamente convites para eventos, novidades e lançamentos.

Acesse [www.kingmaker.com.br](http://www.kingmaker.com.br) e conheça melhor meu trabalho.

Forte abraço e conte comigo!

# ALGUMAS FONTES DE REFERÊNCIA

## **Neil Patel**

Uma das maiores referências no marketing de conteúdo e SEO do mundo.

*[www.neilpatel.com](http://www.neilpatel.com)*

## **Rock Content**

Empresa global de marketing de conteúdo.

*[www.rockcontent.com](http://www.rockcontent.com)*

## **Hotmart**

Uma das maiores plataformas EAD especializadas em produtos digitais do mundo.

*[www.hotmart.com.br](http://www.hotmart.com.br)*

## **Mlabs**

Uma das mais completas ferramentas de gerenciamento de redes sociais do Brasil.

*[www.mlbs.com.br](http://www.mlbs.com.br)*

## **Resultados Digitais**

Uma das maiores empresas de marketing digital do Brasil.

*[www.resultadosdigitais.com.br](http://www.resultadosdigitais.com.br)*

## **Google Ateliê Digital**

Canal de treinamentos de marketing digital do Google.

*[www.google.com.br](http://www.google.com.br)*



[www.kingmaker.com.br](http://www.kingmaker.com.br)