

AGÊNCIA COLUCCI

MANUAL DE SOBREVIVÊNCIA
Marketing Digital

AC

AGÊNCIA COLUCCI



INTRODUÇÃO

Este pequeno e rico manual que você está prestes a ler é um compilado de diversos conhecimentos com referências de mais de 10 anos em experiência com a Agência Colucci.

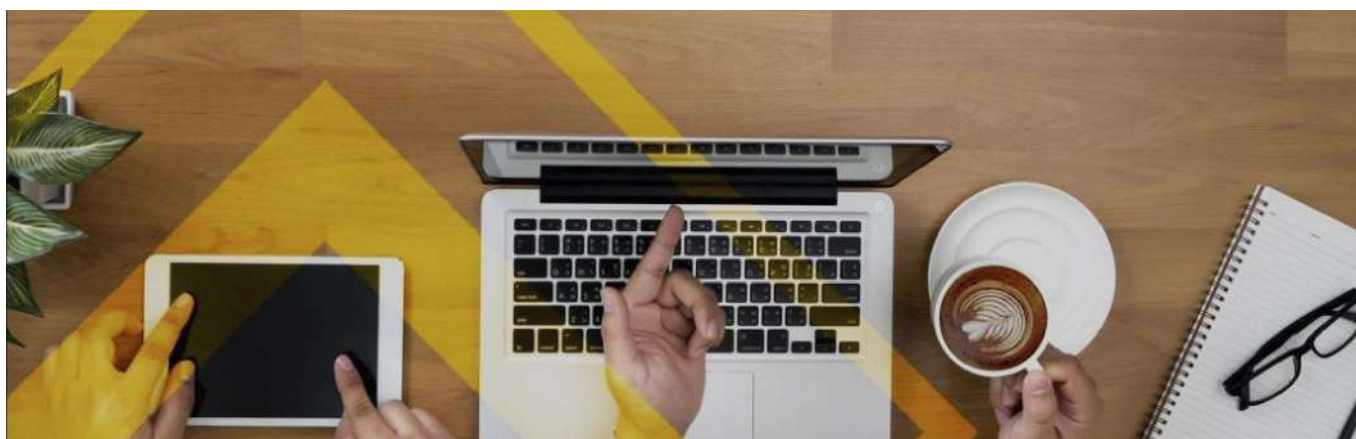
Aqui juntamos todas as descobertas que ajudaram muito, os mais de cem clientes atendidos comprovando que o marketing digital pode e deve ser utilizado por todos de maneira simples e fácil.

Desejamos a você uma excelente leitura.

Equipe Agência Colucci

MARKETING DE CONTEÚDO

Realmente nunca se criou tanto conteúdo na internet, produzindo informações que possuem como objetivo ajudar e tirar dúvidas dos leitores. Dessa maneira a audiência que acompanha a criação desse conhecimento se torna um excelente público para futuras conversões, basicamente é isso que o marketing de conteúdo possui como foco.



Mas como funciona ?

Pense na seguinte situação:

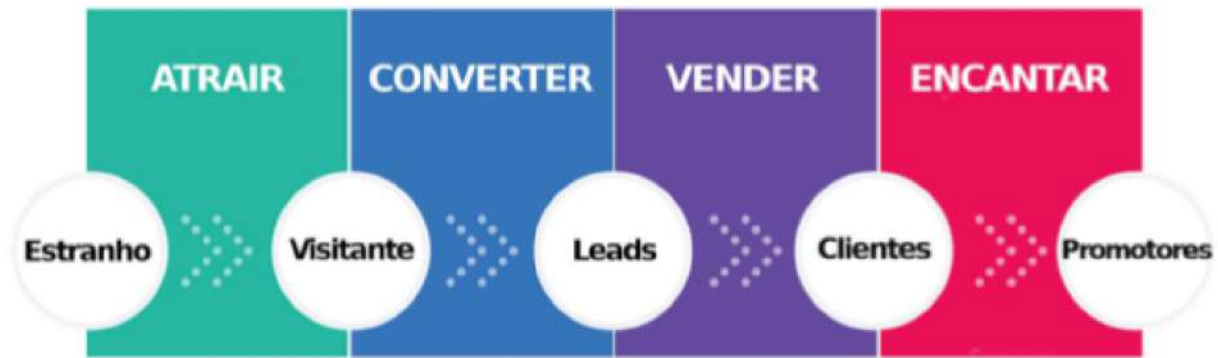
“ Carla gostaria de fazer uma festa em sua casa mas não sabe como. O primeiro lugar que ela vai procurar, é no famoso pai Google.

Lá ela é bombardeada por anúncios pagos dizendo: “ Fazemos a festa para você! ”, tentando vender algo. Mais abaixo no primeiro resultado ela encontra um artigo de um blog ensinando os passos para fazer a tal festa.

Nesse momento ela está satisfeita, pois além de aprender como fazer uma festa ela também vai receber informações semanais sobre o assunto, com qualidade e possivelmente indicando para outras pessoas.“

Com esse exemplo é possível notar a diferença das abordagens, sempre que somos bombardeados com “Compre Algo” a tendência é que quase que automaticamente nosso cérebro ignora mas se a empresa oferece solução e conhecimento logo de começo a pessoa tende a se aproximar e criar um vínculo com a empresa, criando um possível lead pronto para venda.

Gerar conteúdo alinhado com a estratégia certa transforma a empresa em uma máquina de geração de leads no médio a longo prazo, cada lead gerado possui grande chance de converter em um cliente.



Como fazer Marketing de Conteúdo?

A primeira etapa é entender o mercado que deve ser atingido identificando oportunidades de alavancagem e geração de leads, após essa fase é necessário iniciar o desenvolvimento dos conteúdos necessários:

Infográficos

Grandes peças visuais que passam determinada informação por meio visual, apesar de exigir alguma habilidade gráfica seus resultados são muito bons.

Ebooks

Livros digitais que podem ser lidos em qualquer lugar facilitando muito a disseminação de seu conteúdo, normalmente pode ser utilizado em estratégias de geração de leads.

Guias

Um passo a passo simples e direto que leva o seu leitor do ponto A para o B em poucas etapas, excelente para estratégias de entrega de conteúdo em troca de alguma ação do usuário como deixar o e-mail em uma lista ou enviar uma forma de enviar o contato.

E-mail Marketing

Entrega frequente de conteúdo por meio da caixa de e-mail de seu lead, dessa maneira “preparando” ele até o momento de realizar a conclusão de venda.

Artigos para Blogs

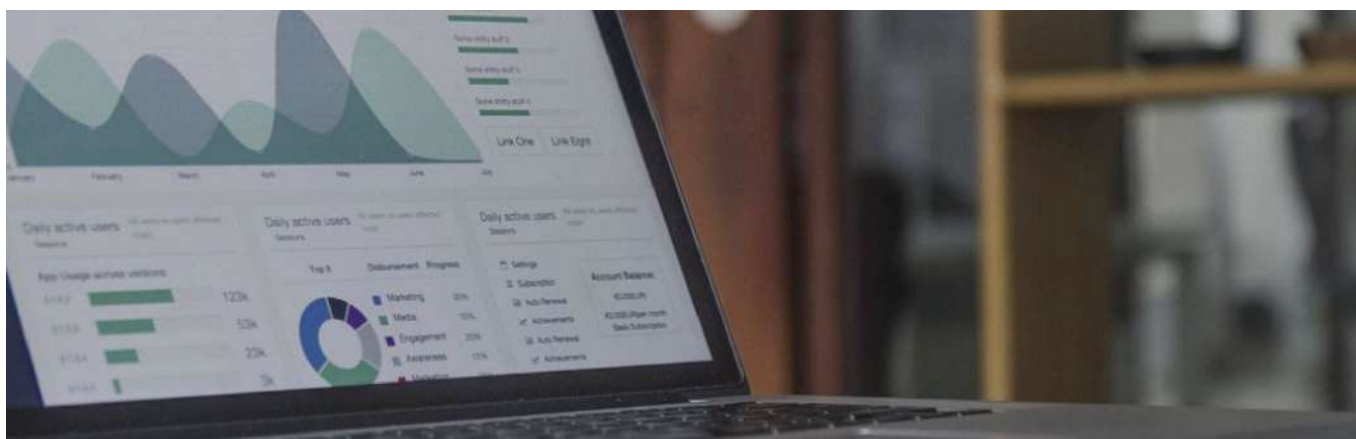
Conteúdo direto em blogs com uma abordagem muitas vezes mais técnica com alta qualidade de informações, onde você consegue entregar muita informação de uma única vez.

Conclusão sobre o assunto:

Com o alinhamento correto e materiais ricos em qualidade gerados desenvolvidos de maneira artesanal e orgânica garantem que os resultados podem ser alcançados conforme o objetivo.

MÍDIAS PAGAS

Para quem precisa trazer mais tráfego e visitantes para seu site ou blog sempre opta pelas mídias pagas, os famosos links patrocinados mas será que eles realmente funcionam?



O que é mídia paga?

Esse termo é normalmente utilizada quando se trata da compra de um espaço ou divulgação em determinados sites, em outras palavras os famosos links patrocinados, onde você pode comprar “créditos” e utilizá-los para aparecer mais ou menos para os visitantes de determinado site, dessa maneira caso haja a comunicação correta entre seu anúncio e o visitante uma visita dentro de seu site.

Mas ela funciona ?

As mídias pagas normalmente são a porta de entrada para muitas empresas que querem iniciar no mundo digital muitas vezes executando campanhas simples, com alto nível de investimento e baixo retorno, devido a falta de experiência e conhecimento mas mesmo assim ainda consegue atrair grandes quantidades de visitantes.

De fato as mídias pagas conseguem a proeza de trazer possíveis resultados em curto prazo no entanto vale a pena lembrar que ao levar seu visitante para um site ou página lenta, com pouca usabilidade e sem informações básicas para conversão de fato o retorno será baixíssimo e o culpado não é a mídia paga.

Mídias pagas mais conhecidas

Google Adwords

O mais conhecido de todos e muitas vezes conhecido como “link patrocinado” foi um dos pioneiros deste mercado, basicamente consiste que por meio de palavras chaves (keywords) definidas seu anúncio é mostrado nas buscas do site, gerando grandes quantidades de leads segmentados pelas buscas.

Bing Ads

Pouco usado mas cheio de oportunidades graças a seu custo baixo, Bing é a ferramenta de busca utilizada pela maioria dos Windows, tendo o funcionamento semelhante ao do Google Adwords, segmentando por meio de buscas e interesses.

Facebook Ads

Atualmente e provavelmente ainda vai ser durante anos a rede social Facebook é a número um no mundo e ainda no Brasil sendo responsável por quase 1 hora de uso para cada habitante, só por esse motivo investir nela já se torna algo rentável com excelente retorno mas como uma rede social vai muito além de um buscador.

No caso do Google Adwords por exemplo você conhece as palavras pesquisadas dos visitantes e consegue se basear nisso mas como as redes sociais temos segmentos específicos como idade, gênero, preferências e muito mais informações que se utilizadas da melhor maneira consegue otimizar muito os valores investidos.

Youtube Ads

A grande plataforma de vídeos atualmente é considerada a terceira maior rede social mundial, com grande movimento de visitantes e tem se tornado muito comum a venda de pequenos intervalos entre os vídeos executados pelos usuários, sendo assim já é possível obter bons resultados no quesito conversão.

Instagram Ads

E por fim a segunda maior rede social e conhecida pelos famosos stories, o Instagram é uma rede social focada inteiramente na produção de imagens que já tem mostrado maneira interessantes de vender produtos de maneira online com os famosos stories que praticamente são enviados para todos os seguidores facilitando a interação com a audiência.

Como são executadas:

Configuração da Campanha

Definidas as plataformas e as mídias a serem investidas, são necessárias a criação das campanhas e do orçamento diário que vai ser investido.

Otimização e Acompanhamento

Com o resultado em tempo real e com acompanhamento é possível realizar otimizações que geram insights importantes de cada campanha.

Segmentação

As plataformas permitem a segmentação baseada em buscas, comportamentos e preferências essas informações ajudam muito na hora de direcionar e campanha.

Relatório de Resultados

E no final do período é comum e de praxe que um relatório seja gerado para uma visualização geral dos dados facilitando muito verificar os resultados das campanhas.

Conclusão sobre o assunto:

Em resumo as mídias pagas possuem um alto índice de retorno no curto prazo e se otimizando tende a retornar muito mais, importante salientar que qualquer resultado obtido em questão de posicionamento irá desaparecer a partir do momento que os famosos créditos não sejam mais comprados, para solucionar esse problema e conseguir resultados a médio e longo prazo o Marketing de Conteúdo junto com Técnicas de SEO são recomendadas.

E-MAIL MARKETING:

Provavelmente todo o dia um novo guru futurista cita o e-mail como uma tecnologia defasada e descontinuada que vai parar de ser usada em um determinado tempo no entanto, anos se passam e o velho e bom correio eletrônico ainda é muito relevante no dia a dia.



Em meados dos anos 90 quando o sistema de e-mail realmente se tornou uma realidade diária de muitas pessoas tanto na esfera profissional quanto na pessoal, muitos “gurus” cheios de fórmulas e prospectos sempre diziam que era uma moda passageira, o que acabou criando uma frase bem iconica:

“E-mail é bem legal, mas vou imprimir para arquivar.”

Essa frase mostra o nível de confiança da época mesmo você recebendo mensagens em sua caixa de entrada muitas pessoas transcreviam em suas cadernetas e blocos de notas já que devido a quantidade e a qualidade de armazenamento digital da época deixava muito a desejar, atualmente o papel mudou drasticamente criando assim uma frase um pouco diferente:

“Agora que já resolvemos, me envia um e-mail para documentar;”

Esta mudança de comportamento é muito importante pois ela demonstra que as pessoas estão utilizando o dinamismo de mensageiros instantâneos como WhatsApp, Skype e Facebook Messenger, no entanto muitos abrem pelo menos uma vez por dia o e-mail para verificar a caixa de entrada, ou até mesmo muitas vezes sendo usado como “arquivo-morto” para informações com grande importância.

Além é claro que o e-mail ainda é muito utilizado e como prova disso é uma pesquisa realizada pela **Pew Research Center**, segundo a pesquisa 92% ainda utilizam o e-mail diariamente, dessa forma está mais que confirmado o real valor no cotidiano das pessoas.

Se ainda não estiver convencido do grande potencial de ganho presente no e-mail temos a **Empiricus**, uma empresa que vende produtos financeiros e basicamente 70% de sua receita e captação de clientes vêm por meio de campanhas agressivas de e-mail marketing, só com isso facilmente bateu sete dígitos anuais de faturamento.



Conhecendo esse comportamento é importante ficar implícito que é uma excelente ferramenta de vendas mas neste momento é que muitos pecam e erram, pois uma das verdades que grande parte das pessoas não percebe é que o e-mail marketing é um método de comunicação e não de venda, sendo que seu principal objetivo é levar única e exclusivamente informação a quem recebe o e-mail podemos concluir que:

E-mail Marketing não vende nada !

Não se compra nada pelo e-mail em si, mas é por ele que a intenção de compra é revelada e pode ser utilizada de diversas formas dependendo da estratégia, mas não vai ser por ele que o possível cliente vai comprar alguma coisa, ele precisa ser encaminhado para algum lugar onde aí sim vai efetuar a compra.

Tendo isso em mente fica mais fácil explicar que o real conceito da ferramenta não é VENDER e sim comunicar, informar e engajar quem recebe o e-mail do outro lado. Isso transforma o E-mail Marketing em uma grande e poderosa ferramenta essencial em qualquer estratégia.

Agora uma das maiores vantagens de se utilizar em sua estratégia o e-mail marketing é o alcance totalmente previsível, uma vez que todas as campanhas enviadas garantem que 100% dos endereços da lista vão receber a mensagem, isso permite ter um grande controle diferente de muitas outras ferramentas que não garantem nem 5% da entrega.

Mas como realmente ter resultados?

Uma das primeiras coisas que devem ser feitas é entender como encaixar as técnicas de e-mail marketing em sua estratégia, definir bem o papel dos e-mails enviados e qual seu objetivo é algo

Títulos de E-mail

O título do e-mail como primeiro elemento vai determinar praticamente 80% do sucesso da campanha já que é a primeira informação que o seu leitor vai ler, lembrando que muitas vezes o local em que sua audiência vai abrir a mensagem enviada pode ser em um smartphone com internet a dados 3G, logo provavelmente não vai carregar o corpo do e-mail no entanto com certeza vai ler o título, esse é o momento mais crucial já que você têm menos de 3 segundos para conquistar a atenção do cliente e fazê-lo clicar para ler o resto da mensagem.

Existem diversas técnicas de escrita que ajudam a chamar e ativar gatilhos na mente da pessoa para que ela clique no e-mail essas técnicas fazem parte do Copywrite, mas não vou adentrar nesse assunto agora.

Banner

Segundo elemento que é visto por grande parte das pessoas é o banner principal que basicamente é uma imagem que fica no topo do e-mail, quando permitido ou configurado para que a mensagem carregue esse tipo de recurso com certeza será a primeira coisa que ele vai ver, sendo assim é uma segunda oportunidade de consolidar a comunicação com o leitor, criando maior conexão e encorajando que faça a leitura do resto do corpo do e-mail.

Lembrando novamente da questão de pensar na velocidade da internet que o seu leitor estará usando é sempre bom evitar o uso de imagens muito pesadas em questão de peso e caso queira usar vídeos opte em opções como gifs, ou até mesmo um link direto para o site com o vídeo podem ajudar muito nesses casos.

Call to Action

E por fim a ficar como a cereja do bolo é o CTA um acrônimo para Call to Action, esse termo é normalmente utilizado para um elemento que encaminhará o usuário/leitor a realizar uma ação, na maioria das vezes um botão grande e que chame atenção.

Definir um CTA pode parecer uma coisa simples mas é importante levar algumas coisas em consideração, por exemplo a posição deve levar em conta o corpo do e-mail, em caso de muito texto o ideal é um botão no final do corpo do e-mail, agora caso de corpos menores o ideal é bem no início, enfim a posição deve sempre ficar visível e fácil acesso para o leitor, afinal é por ele que a campanha irá gerar reais resultados.

Conclusão sobre o assunto:

Se seguir esse “modelinho” básico de definir o objetivo da campanha, título, banner e CTA aposto que os resultados virão, além de facilitar em muito qualquer campanha de e-mail marketing, lembrando que sempre é necessário melhorar e adaptar sua estratégia e o público alvo, e com tempo e dedicação você vai perceber que por mais “antigo” e morto que o e-mail seja ainda é possível realizar grandes ganhos apenas com ele.

MÉTRICAS

O conceito de intangível é o inverso de tangível que é basicamente algo que conseguimos tocar e sentir, é o caso de qualquer produto presente no mundo físico onde você pode interagir com ele fazendo uso dos seus cinco sentidos.



Já no caso de algo intangível você não consegue interagir com os sentidos mas mesmo assim ele consegue possuir grande significado, criando diversos conceitos importantes que muitas vezes até chegam a gerar gerar novas emoções, e desenvolver tal sentimento é a base de qualquer campanha ou ação de marketing que queira no mínimo causar algum efeito na vida de seus consumidores.

Mas como podemos quantificar e até mesmo prever seu resultado?

Simple, com relatórios baseados em métricas.

Métricas nada mais é do que um conjunto de números que representam uma situação específica de maneira conceitual, por exemplo quando você vê no jornal que os juros aumentaram para 1% apesar de não conhecer o conjunto de números originou este valor com certeza isso impactará em sua vida de alguma forma e você sabe disso, esse é o conceito por detrás dos números.

Com as métricas certas e configuradas você consegue determinar se tal estratégias ou campanha está seguindo o caminho correto e até mesmo com os números já adquiridos é possível realizar uma previsão um pouco mais acurada de sua próxima ação, que pode ser recuar e trocar a estratégia ou avançar de uma única vez.

Tendo o conceito explicando de maneira BEM rasa e direta vamos ao que interessa que são as métricas realmente importantes em qualquer ação de marketing que tenha como objetivo converter algo em alguma coisa, seja visitantes de um site em compradores ou até mesmo mudar opiniões negativas em positivas, por que esse é o real objetivo TRANSFORMAR e converter algo em alguma coisa, no final das contas.

Então vamos lá:

Tenha acesso aos dados

Antes de qualquer coisa você precisar ter acesso aos números e métricas para conseguir desenvolver esse raciocínio analítico, esse passo depende da plataforma utilizada e no caso de redes sociais como Instagram/Facebook é necessário alterar sua conta para a versão “Comercial”, adquirindo assim acesso a esses dados por meio do Instagram Business ou Facebook Insight.

No caso de um site é preciso configurar uma ferramenta conhecida como Google Analytics, disponibilizado de maneira gratuita pelo a Google. Com ele configurado em menos de um dia iniciará a coleta de todos os dados de visita de seu site e apresentando relatórios detalhados sobre diversos aspectos do site, depende de cada plataforma mas o importante é ter dados, números e valores para poder criar uma base sólida para tomada de decisão.

Neste momento vou abordar de maneira bem direta e simples as principais métricas que você pode e deve levar em consideração durante o desenvolvimento de sua estratégia seja ela focado na mídia social quanto em mídia paga.

Métricas Sociais - Facebook / Instagram

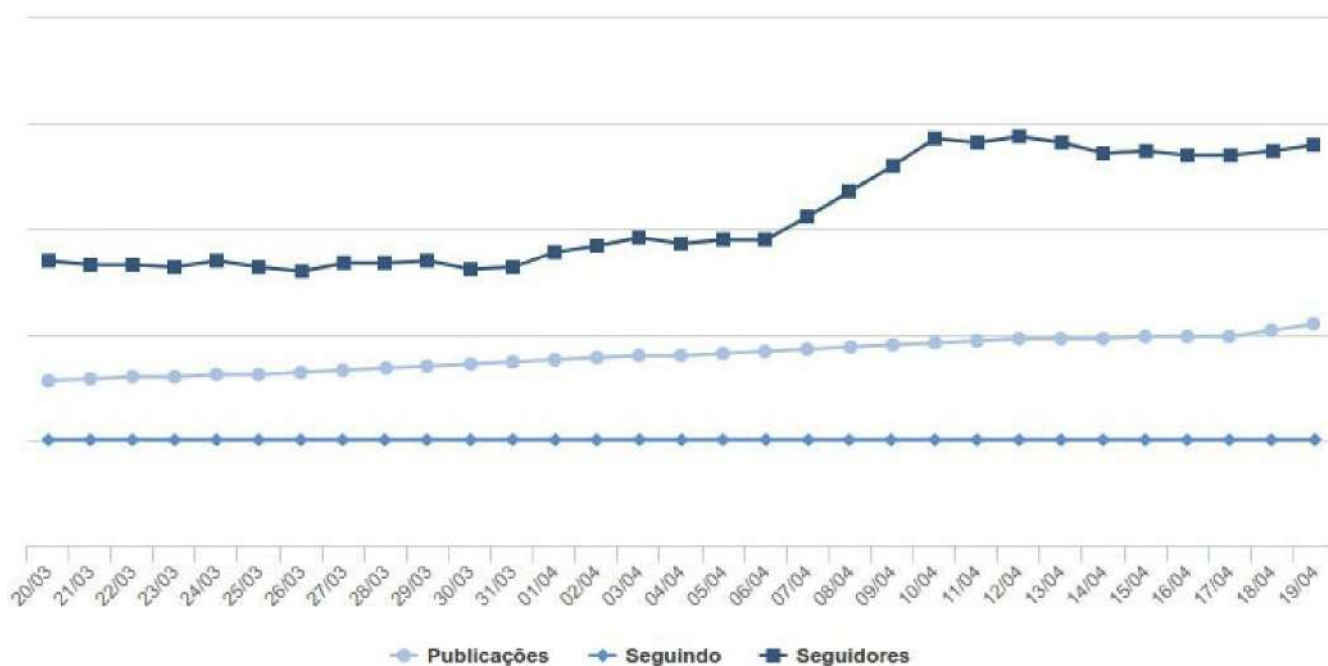
Segundo Neil Patel, mundialmente conhecido especialista em mídia social e engajamento que escreveu em seu blog pessoal, essas são algumas das métricas sociais que você deve monitorar ao desenvolver uma boa e eficiente estratégia de marketing social.

1. Volume/Impressões

Essa métrica representa a quantidade de pessoas de sua audiência que de fato acessaram seu perfil ou página, basicamente refere-se a número de visitas e visualizações em suas postagens diárias.

Essa métrica apesar de precisa não existe uma valor ideal a ser atingido no entanto é importante que seja o máximo mais alta possível pois é com este número que se torna possível realizar alguns cálculos relacionados ao retorno da campanha.

Para aumentar esse valor é necessário consistência e frequência no conteúdo apresentado, sendo no mínimo **obrigatório uma postagem por dia** para que o algoritmo não descarte a página como desatualizada perdendo relevância na apresentação do seu conteúdo para novos possíveis seguidores, dessa maneira quanto maior a quantidade e qualidade das postagens maior será o volume.



2. Alcance

Essa de longe é a mais importante métrica para realizar planejamentos a longo prazo de sua campanha social, basicamente ter uma grande audiência é importante mas nada adianta se não existe real alcance de todos, por isso ele acaba se tornando uma métrica essencial para sua estratégia de conteúdo, já que com ele é possível ter noção como cada postagem afeta sua audiência.

Aqui entra muito teste em conteúdos diferentes ou nichos específicos para conseguir determinar o que realmente vai trazer resultados orgânicos, em resumo o alcance tem a capacidade de medir o potencial que sua audiência possui quando se trata do conteúdo enviado e recebido por ela.

Para aumentar o alcance o ideal é entender o que realmente é sua audiência e criar conteúdo especializado para ele, dessa maneira trará aumento do seu alcance neste tema/nicho transformando sua página em uma referência.

O valor ideal para essa métrica é sempre ser maior que sua audiência mostrando que sua estratégia está alcançando pessoas que vão além de sua audiência consolidada seja ela seguidores ou pessoas que curtiram a sua página.

3. Engajamento

E por fim a métrica que você deve ter em mente é a do engajamento literalmente o combustível que transforma qualquer rede social em uma máquina de conversão, entenda-se como engajamento o visitante que curtir, visualizar e compartilhar suas postagens de alguma maneira mostrando real interesse por aquele conteúdo.

O mais importante a entender aqui é que essa métrica representa um real potencial de conversão para sua estratégia criando grandes efeitos de manada/tribo em sua audiência, em outras palavras eles vão seguir uma tendência que o algoritmo vai detectar e apresentar o conteúdo para mais pessoas, este efeito pode ser observado em algumas postagens que subitamente alcança grandes métricas como alcance e engajamento, passando uma mensagem sutil que boa parte de sua audiência gosta do tipo de conteúdo apresentado.

O número ideal aqui é quanto maior o engajamento melhor o seu potencial para conversão, e muitas vezes gerar real engajamento é tipo como uma meta da campanha.

Com essas três métricas entendidas e aprendidas suas campanhas e ações de marketing podem ser avaliadas de maneira mais assertivas, mas você pode estar se perguntando e os famosos likes, curtidas e comentários não fazem parte dessa conta?

É importante entender que LIKES, CURTIDAS e COMENTÁRIOS não representam conversão!

O motivo para isso é que muitas vezes as pessoas simplesmente realizam a ação de visualizar ou clicar no botão de curtir por um processo automático que na realidade não representa um real interesse dela neste momento, mas com métricas mais inteligentes como Alcance ou mesmo Engajamento o algoritmo da plataforma mapeia todas esses comportamentos e determina se a pessoa tem ou não interesse comprovado por esse tipo de conteúdo, sendo assim não é por que uma determinada postagem recebeu muitos LIKES/CURTIDAS que realmente isso se transformará em um resultado viável de imediato.

Para ter melhores resultados é super recomendado a contratação de aplicativo para controlar as suas redes sociais e ganhar performance no gerenciamento da estratégia, podendo agendar postagens e ter acesso aos relatórios em qualquer lugar a qualquer momento.

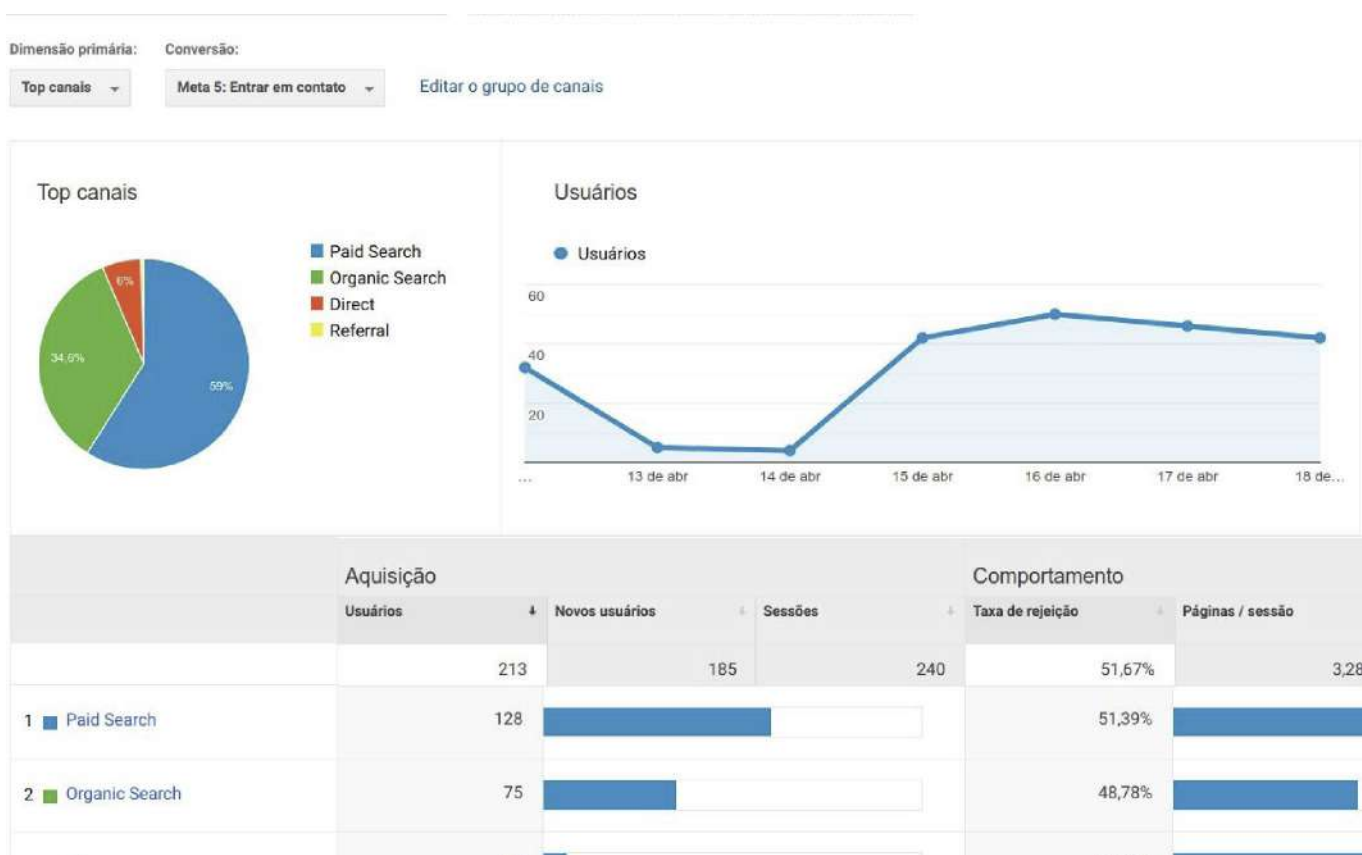
Não se preocupe que muitos disponibilizam uma versão totalmente gratuita que atende bem no início, um dos que mais usamos e o [Postgrain](#) que ajuda muito com sua automatização e gestão de várias contas ao mesmo tempo.

Métricas Pagas - Google Ads / Bing Ads

Partimos do ponto que você entenda o que é mídia paga e qual é seu objetivo e importância em qualquer estratégia, caso não saiba o que é ou o que significa vou explicar de maneira bem rasa e simplista, basicamente é quando você compra “espaço” para realizar a divulgação de sua marca / produto / serviço, conhecido como anúncios que serão apresentados para pessoas que tem real interesse pelo o que é oferecido.

Depois desta curta introdução vamos ao próximo passo que é entender que a mídia paga apenas vai ter real efeito se o local no qual você redirecionar os interessados que clicarem em seus anúncios seja focada e simples, para pessoas poder realizar a conversão de maneira fácil.

Aqui entra a importância de se ter um bom site, já que é por ele que realmente a conversão será realizada, e para mensurar sua performance é necessário a configuração do Google Analytics, ferramenta que permite gerar relatórios sobre a performance do site como um todo.



Métricas do Google Analytics

Abaixo é possível visualizar como Google Analytics demonstra os dados relacionados ao tipo de tráfego que chega até seu site, dividindo cada um em canais diferentes:

- **Paid Search (Busca Paga)** - o visitante chegou ao site por meio de um anúncio pago, provavelmente por campanhas criadas no Google Ads.
- **Organic Search (Busca Orgânica)** - o visitante encontrou o seu site por meio de busca no Google sem acessar um anúncio pago, esse tipo de busca tende a ser gerada por meio de um bom conteúdo e técnicas de SEO.
- **Direct (Direto)** - o visitante escreveu em seu navegador o endereço para seu site, pode ser usado como métrica em campanhas de marketing offline como panfletos e cartões.
- **Referral** - o visitante clicou em um link em outro site que redireciona para seu site, muito presente com a utilização de técnicas de link building e por meio de divulgação por terceiros.
- **Social (Busca Social)** - são visitantes que chegaram ao site por meio de alguma rede social como Facebook, Instagram, LinkedIn e outros.
- **E-mail (E-mail)** - visitante chegou por meio de uma campanha de e-mail marketing.

Com essas informações já possível determinar a real condição do site e muitas vezes pode servir como referências de comparação das estratégias que serão desenvolvidas no futuro.

Agora vamos a mídia paga.

As métricas que você deve levar em consideração para determinar a real performance de sua campanha são essas listadas abaixo, lembrando que não foram ordenadas em importância sendo que TODAS possuem o mesmo peso no resultado da campanha.

CTR (Click Through Rate)

Basicamente é a relação entre a quantidade de visualizações de seu anúncio e a quantidade de cliques nele, em outras palavras se sua campanha tiver 1 visualização e 1 clique você possui CTR de 100%, em um outro exemplo caso tenha 1000 visualizações e apenas 10 cliques seu CTR é 1%, já que 10 cliques representam 1% de 1000, simples né?

O mais importante é entender o que esta métrica representa para sua campanha um medidor de otimização já que quanto maior melhor é seu custo-benefício baseado nestas duas métricas citadas acima visualização x cliques.

Não existe um valor correto pois depende do nicho e do mercado, mas o ideal é sempre ser acima de 1% para realmente ter algum resultado, quanto mais especializado e filtrado for as pessoas que vão visualizar seu anúncio maior será a taxa de CTR e como consequência maior a quantidade de conversões.

CPC (Cost Per Click)

Outra sigla que também pode determinar se uma campanha realmente vai vender ou se apenas vai “queimar” todos os recursos sem trazer nenhum retorno, ela representa o valor que você paga em média por cada clique em seu anúncio podendo variar de 0,01 centavo até N reais dependendo do nível de competição mercado, aqui entra o funcionamento do algoritmo do Google Ads, uma vez que esse valor vai variando por dia baseado no preço que outros anunciantes colocam em suas palavras para serem encontrados.

Para não ficar gastando dinheiro toa e otimizar os custos de sua campanha é importante ter um CTR alto e definir um limite diário conciso onde você consegue participar de diversos lances de palavras (competição para ver quem dá mais para aparecer nas buscas) sem comprometer uma grande quantidade de recurso de uma única vez, conseguindo operar por maior quantidade de tempo.

CR (Conversion Rate)

Chegamos ao momento em que a pessoa já clicou em seu anúncio e foi enviado ao seu site, a taxa de conversão é a quantidade de pessoas que realmente realizam a ação que é esperada, seja enviar um e-mail de contato ou clicar em um link para iniciar uma conversa direto por meio do WhatsApp.

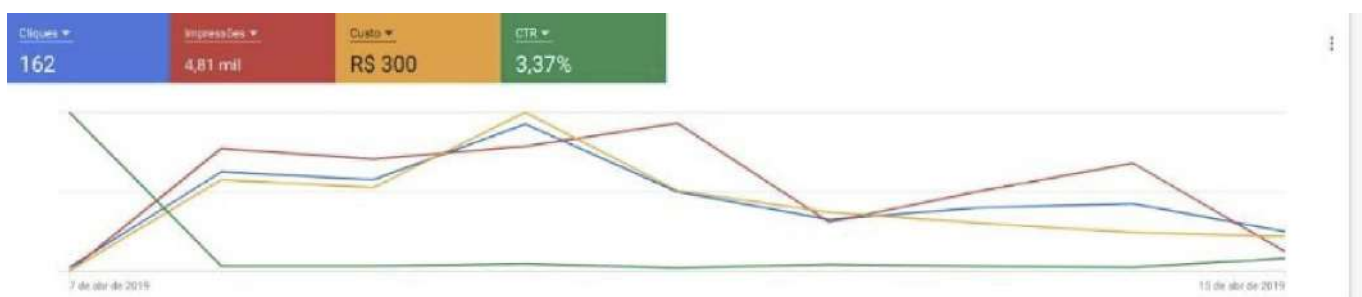
Essa taxa contabiliza o resultado real da campanha, sendo que quanto maior melhor mas caso não seja assim você provavelmente está tendo problemas no momento da conversão, em outras palavras você traz a pessoa para sua loja, ela vai comprar no entanto durante o pagamento, ela não consegue pagar e acaba indo embora.

Por esse motivo é ideal que você tenha muito carinho e cuidado no desenvolvimento de seu site deixando ele o mais simples e direto possível para realizar o processo de conversão.

E por fim o velho e bom Custo por Conversão:

Aqui é onde você realmente vai poder ter uma base para descobrir o retorno da campanha, aqui basicamente representa o número total de conversões realizadas que ao ser dividida pelo valor gasto na campanha, retorna o custo de cada conversão.

Quanto maior for esse custo menos eficiente sua campanha é, sendo que o ideal é que esse valor sempre diminua para melhorar as margens de retorno da ação, e para conseguir isso é necessário manter as métricas CTR e CPC sempre otimizadas.



Essas são as métricas essenciais e básicas que devem ser monitoradas diariamente antes de qualquer coisa ser feita para ir alinhando e otimizando sua campanha, claro que existem muitas outras métricas e informações que podem e devem ser levadas em consideração, no entanto não é o meu objetivo nesse momento explicar cada uma separadamente e sim mostrar as mais “importantes” para dar o passo inicial de sua campanha ou ação de marketing.

Para finalizar com chave de ouro existe uma métrica bem simples que pode te ajudar muito no momento de determinar qual o nível de retorno que sua campanha conseguiu alcançar, essa técnica é utilizada em larga escala por todos os profissionais de marketing e gestão para ter um entendimento quantitativo e racional de seus resultados e progressos presentes em seus projetos e investimentos, essa métrica é o ROI (return of investment) ou Retorno do Investimento.

Para realizar o cálculo desta métrica basta aplicar a seguinte fórmula:

Lucro bruto menos Investimento de marketing dividido novamente pelo Investimento em marketing, depois para finalizar multiplique por 100 para obter a porcentagem do valor.

Vamos a um exemplo simples:

Você iniciou um campanha onde investiu em mídia paga + conteúdo algo em torno de R\$4.000 e após a campanha acabou vendendo um total de R\$ 6.300 ao final dela, nesse caso o cálculo será:

$$\frac{6300 - 4000}{4000} \times 100 = 57,50\%$$

Concluimos que sua campanha teve um retorno de 57,50% sobre o valor investido, realmente é um valor bom para uma primeira campanha mas não é o ideal, mas claro que qualquer valor abaixo de 1% acarreta prejuízos e mostra que alguma coisa está errada na estratégia aplicada então neste caso é um resultado até que regular no entanto tenha conhecimento que não é uma campanha de sucesso.

Mas qual o ROI ideal ?

Na realidade não existe um retorno ideal sendo que quanto maior melhor mas se for para colocar um número como meta o melhor seria algo em torno de 200%, o que significa que você recuperou tudo que foi investido e ainda ganhou a mesma quantidade, praticamente dobrando o seu capital inicial, o que é MUITO BOM..

Conclusão sobre o assunto:

Não tenha medo das métricas e desenvolva uma mente analítica para números e valores extraindo o conceito por detrás deste números você facilmente vai conseguir criar excelentes estratégias com retornos realmente bons.

GATILHOS MENTAIS

Todos os dias muitas decisões são tomadas mas e se eu te falar que a grande maioria você nem sequer realmente pensou para tomá-las, são atitudes que vem do seu instinto do seu lado mais primal que rege as funções básicas de seu corpo como a respiração e as sensações mas não apenas fisicamente, mas também no aspecto mental.



Sentimentos como medo, felicidade, nojo e raiva entre outros são esse aspecto mental que citei e estão sempre latentes prontos para serem ativados a qualquer sinal que o estimule, como por exemplo ver uma imagem de algo que dá real nojo provavelmente fará você sentir nojo ou ver uma cena de injustiça dispara o alerta da raiva, enfim nosso cérebro é uma máquina potente regida pela razão, movida pela emoção com base nos instintos mais básicos presente em nossas ligações neurais desde a época mais primitivas.

Mas qual a importância disso?

A importância de conseguir estimular essas sensações no cérebro de seu consumidor ou prospecto(lead) pode ser crucial, sendo a diferença entre realizar a venda ou não, e por esse motivo com tempo e estudo foram desenvolvidas técnicas e métodos que visam gerar esses estímulos no cérebro no qual ele é operado, levando o nome de gatilho mental.

Um gatilho mental é um estímulo que por meio de determinada técnica é possível ativar e disparar certos efeitos no cérebro da pessoa influenciando diretamente a tomada de decisão delas, aprender a usa esse tipo de técnica pode gerar grandes resultados quando se fala de realizar uma conversão.

Existem diversos gatilhos mentais que podem e devem ser estimulados mas vamos abordar apenas os principais que por si só já consegue gerar grandes resultados para qualquer estratégia que decida fazer uso deles.

Gatilho Mental - Autoridade

É natural do ser humano acreditar em pessoas especialistas ou que por meio da comunicação consigam “vender” a imagem que elas realmente entendem bem sobre o assunto que se propõe abordar, conseguindo mover multidões inteiras apenas com o ar de autoridade no assunto.

Esse gatilho se baseia muito “mostrar” suas credenciais e que realmente sabe do que está sendo falando, com toda a experiência envolvida no processo oferecendo ajuda a todas de maneira que com o tempo um vínculo forte de confiança seja gerado, desse momento em diante você exerce autoridade sobre o assunto perante a pessoa, logo quando essa pessoa tiver dúvida ou pensar sobre este assunto a sua imagem virá naturalmente a mente dela.

Aqui entra a construção de uma imagem forte e poderosa, sempre disposta a ajudar seus pares e fortalecer o elo entre ambos, as vendas irão vir na sequência.

Gatilho Mental - História

Quem não gosta de uma estória bem contada que narra uma aventura sincera com diversas reviravoltas e que no final tudo dá certo ou não, de qualquer forma o mais importante de qualquer narrativa construída é o seu processo de levar algum conhecimento de maneira indireta até que está lendo, ativando seu interesse pela mesma.

Sem se aprofundar muito mas existe um modelo “ideal” testado que funciona muito bem conhecido como a jornada do herói, onde é abordado cada elemento de maneira detalhada e individualmente mostrando como é possível construir uma narrativa eficaz que consegue ativar este gatilho em que le.

Gatilho Mental - Provas Sociais

Provavelmente você já ouviu falar do efeito de manada que nada mais é do que um conjunto de pessoas que estão realizando uma ação estimular as outras a fazerem o mesmo, muitas vezes sem motivo nenhum apenas realizando um efeito “espelho” para se integrar a “tribo” ou sociedade.

Sabendo disso o gatilho de prova social faz um excelente uso desse comportamento mental, que nada mais é do que criar um estímulo de comparação na mente dela acelerando o seu processo de tomar atitude, em outras palavras a pessoa vê e percebe que tal produto funcionou tão bem para outra e se pergunta por que não funcionaria para mim? Este é o momento em que o cliente praticamente está convencido que tal solução é a ideal para seu problema, e por fim realiza a conversão.

Uma boa maneira de ativar esse gatilho é evidenciar situações de eficiência de produto, os famosos casos de sucesso podendo ser exibido por meio de relatos escritos, comentários e até vídeos depoimentos de clientes satisfeitos.

Gatilho Mental - Reciprocidade

É natural do instinto humano que qualquer pessoa que nós faça algum bem automaticamente sobe em uma escala invisível para alguém próximo, esse efeito fica mais forte quando mesmo sem esperar recebemos alguma coisa de graça sem compromisso, com certeza a visão sobre a pessoa que nos deu isso se torna totalmente diferente, é nisso que o gatilho mental da reciprocidade se baseia.

Ao darmos algo há alguém sem nenhum compromisso reforçamos o sentimento que a pessoa possua perante a nossa imagem e ativamos o mecanismo de segurança do cérebro dela uma vez que, se eu estou te dando algo que na realidade gostaria de te vender logo você está ganhando “algo” se arriscar nada como dinheiro ou tempo. Ao deixar seu prospecto seguro e com algum vínculo favorável com sua imagem esse se torna o momento ideal para cativá-lo mais ainda e realizar a conversão.

Melhor maneira de ativar esse gatilho é dando alguma coisa de valor para seu prospecto como um brinde, amostra grátis ou até mesmo um mês de uso sem custo, enfim o que realmente importa nesse momento é entregar algo sem pedir nada de volta.

Gatilho Mental - Escassez

Aposto que ninguém que você conheça gosta de perder oportunidades e muito menos ser deixado para trás em nenhum assunto, essa sensação é realmente ruim causa dor e neste momento é que o cérebro ativa mecanismo instintivos de reação fazendo com que a pessoa realize uma ação para aliviar esta “dor” e aqui entra o gatilho mental da escassez.

Esse gatilho consiste em demonstrar para o prospecto que ele está de frente a uma oportunidade única e com tempo / duração limitada, algo único que fará ele ter vantagens sobre os outros que perderam essa oportunidade, e aí que o cérebro ativa o mecanismo citado acima e faz com que a conversão seja realizada.

Para ativar esse gatilho basta criar a sensação de algo limitado que vai acabar em pouco tempo, fazendo com que o prospecto perceba que se ele não tomar uma atitude agora essa oportunidade será perdida para todo sempre.

Conclusão sobre o assunto:

Existem muitos outros gatilhos que não foram abordados acima não por falta de relevância e sim para te estimular a buscar e estudar individualmente cada um, testando cada um de maneira diferente e colhendo os resultados de cada gatilho mental.

INSTAGRAM ADS

Muitos conhecem o atual potencial das redes sociais atuais e um dos grandes expoentes sem dúvidas é o Instagram que começou como uma rede totalmente orientada a postagem de imagens e trabalhos fotográficos e em pouco tempo acabou se tornando a quarta maior mais presente no Brasil, perdendo apenas para o grande Facebook, o mensageiro WhatsApp e a rede de vídeos Youtube. (fonte)



Como posso promover?

Antes de qualquer coisa é necessário que sua conta no Instagram seja do tipo “Comercial” que vai permitir você ter acesso a dados e métricas orientadas para objetivos comerciais, além disso ainda permite que você promova seu conteúdo com total controle e segurança.



Como iniciar

Para iniciar o processo para impulsionar uma postagem e fazer uso da mídia paga do Instagram, primeiro é preciso clicar no botão azul “PROMOVER”.

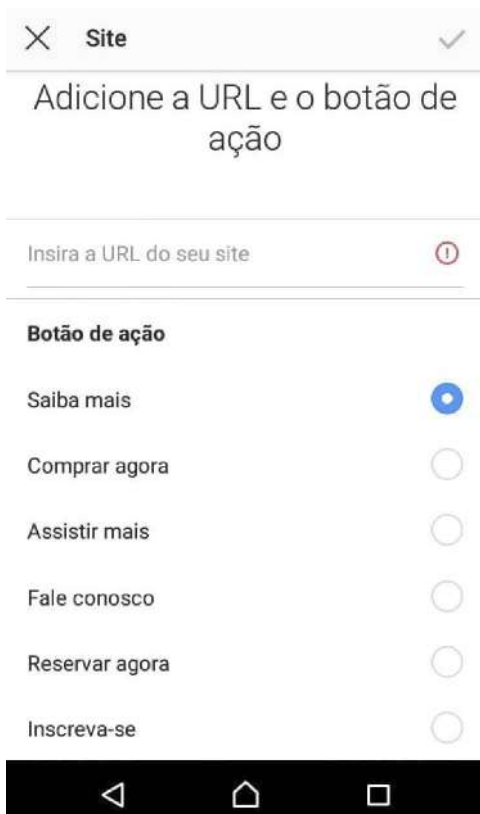
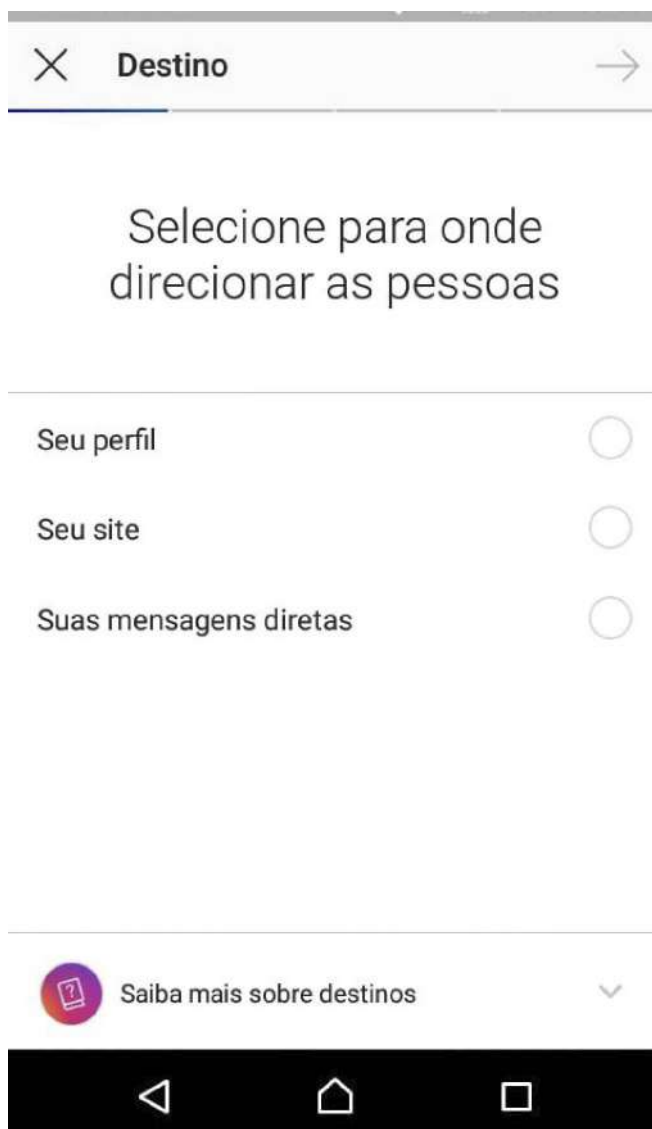
Destino

Ao clicar neste botão você irá para esta tela do lado, aonde você irá definir o destino de conversão da campanha:

Seu Perfil - todos os interessados serão enviados direto para seu perfil na rede social, recomendado quando se pretender aumentar a quantidade de seguidores.

Seu Site - os cliques serão redirecionados direto para algum site de fora da rede social, método muito recomendado quando se pretende realizar o processo de convencimento por um meio externo.

Suas mensagens diretas - encaminha o usuário que tiver interesse para uma conversa direta com seu perfil, normalmente essa estratégia é muito usada quando o objetivo é instigar uma dúvida sobre um assunto.



Definir Conversão

Caso seu objetivo seja enviar o interessado para um site externo esta etapa será exibida:

Aqui você vai determinar qual o endereço ele será enviado e qual o texto que irá aparecer no botão onde o cliente vai clicar, redirecionado para o endereço acima.

Caso você escolha as outras duas opções você será enviado diretamente para a escolha do público alvo.

Selecionar o Público-alvo

Nesta etapa você possui duas escolhas:

Automático - ao escolher essa opção o algoritmo do Instagram irá definir baseado em seu conteúdo e a tendência dos seguidores atuais quais as pessoas que podem ter real interesse, lembrando que deixar essa escolha nas mãos do algoritmo não é uma boa ideia pois dessa maneira você não consegue obter os melhores resultados.

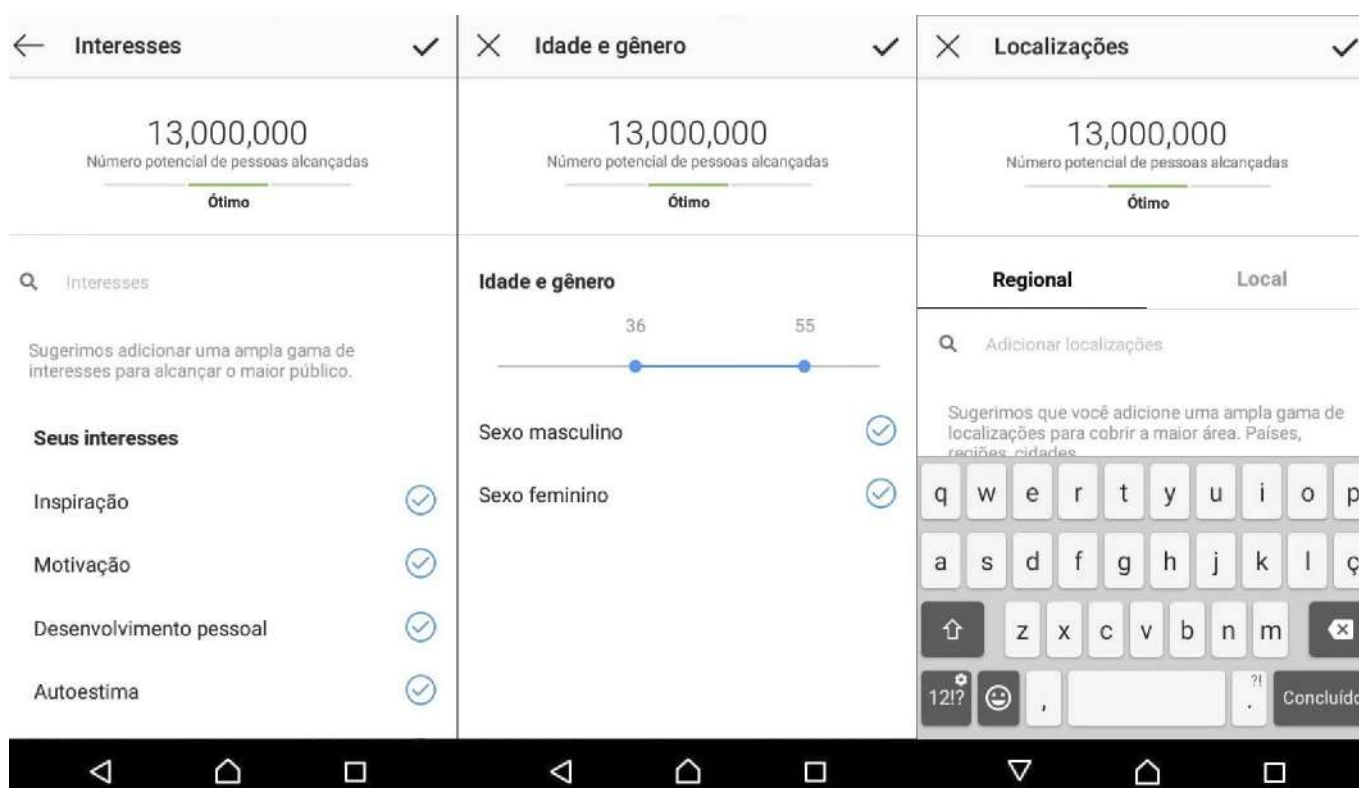
Escolher um segmento já criado - todos os públicos que já foram criados ficam entre o automático e “Crie o seu”, sendo públicos que você já usou em outras campanhas.

Crie o seu - você deve definir nesta etapa um novo público-alvo que vamos ver no próximo passo.



Criação do Público-alvo.

Para se definir qual o público-alvo você deve se atentar a quatro aspectos diferentes que vão definir qual o perfil das pessoas que serão atingidas por sua campanha, estes três fatores são: **idade, gênero, localização e interesse**.



Interesses

O principal fator de todos que vai definir o perfil de interesse dos usuários da rede que serão visualizarem seu anúncio, aqui é importante criar lista com assuntos semelhantes melhorando a assertividade da campanha.

Idade e gênero

Aqui você vai definir o gênero e a faixa etária dos usuários que receberam este anúncio, esse fator pode ser muito útil quando seu produto foca uma determinada idade ou até mesmo se é focado no público feminino ou no masculino.

Localizações

E por fim o fator de localização que pode abranger qualquer país no mundo ou regiões específicas muito útil para negócios locais que atendem regiões menores, focando trazer o público presente nestes locais.

Potencial de Alcance

Uma coisa que você vai perceber é que conforme você for definindo os fatores este número vai sendo alterado, ele representa o número de usuários que serão alcançados durante a campanha.

13,000,000
Número potencial de pessoas alcançadas
Ótimo



Definindo Orçamento e Duração

Agora com tudo definido vamos a etapa na qual você vai configurar o valor máximo gasto por dias e a duração em dias que sua campanha será realizada.

Aqui você consegue “simular” o total de alcance estimado baseado no valor investido em relação a sua duração, lembrando que quanto maior a quantidade de usuários alcançados melhores resultados a campanha pode ter.

Análise Final

Sua campanha está quase pronta, agora é necessário fazer a verificação final antes de iniciá-la de imediato, lembrando que por motivos de segurança a plataforma apenas aceita cartões de crédito, realizando o débito no final do mês acumulando todo os seus débitos em um único valor em sua fatura.



Conclusão sobre o assunto:

Com esse passo a passo tenho certeza que você conseguirá iniciar sua primeira campanha direcionada pelo Instagram, sem problemas nenhum com total segurança e então não fique parado aí perdendo vendas.

Conclusão

Nosso real objetivo em criar esse pequeno ebook é disseminar e levar a todos completo entendimento de todos os conceitos relacionados a marketing digital e toda as suas ramificações, abordando e mostrando que cada conceito faz parte de algo bem maior, que se for estudado é possível alcançar em pouco tempo grandes resultados.

Obrigado!
Agência Colucci

Precisa de ajuda para implementar sua estratégia de Marketing Digital?

Nós da Agência Colucci temos como principal objetivo ajudar você a alcançar seus objetivos no mundo do marketing digital, precisando mudar o rosto de sua empresa ou mesmo ampliar sua presença online?

Entre em contato com nossa equipe:
contato@agenciacolucci.com.br

Ficou com dúvidas?

Acesse nosso site www.agenciacolucci.com.br para mais informações.