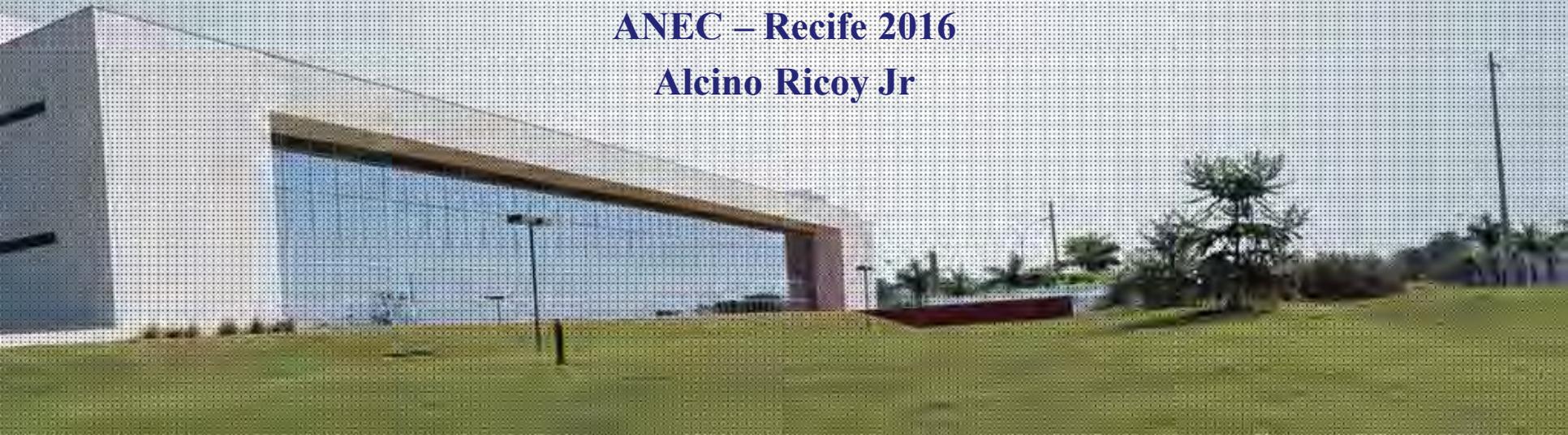




Workshop

Planejamento de Marketing Digital
Fórum Nacional de Comunicação e Marketing
ANEC – Recife 2016
Alcino Ricoy Jr





A PUC-Campinas

A história da PUC-Campinas começou no dia 7 de Junho de 1941, quando nasceu a primeira unidade da Universidade, a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras. A Diocese de Campinas adquiriu, à época, o antigo casarão de propriedade de Joaquim Polycarpo Aranha, conhecido por Barão de Itapura.

Em 1955, a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras passou a ser Universidade Católica, reconhecida pelo Conselho Federal de Educação. O título de Pontifícia foi concedido pelo Papa Paulo VI em 1972.

Não tardou para que o casarão construído no final do século XIX se tornasse pequeno para agrupar todos os cursos da Universidade. Assim, os novos campi foram surgindo de acordo com a necessidade de espaço: o Campus I, o Campus II, o Seminário e o Instituto de Letras.

Em 2016, a PUC-Campinas comemora 75 Anos de existência.



História

A **PUC-Campinas** é a maior Universidade particular do interior do estado de São Paulo, com cerca de 150 mil alunos formados.

Atualmente a instituição possui três *campi* localizados na cidade de Campinas: *Campus I*, *Campus II* e Central, que oferecem juntos mais de 50 cursos de Graduação (sendo 3 deles de Tecnologia), além dos cursos de Pós-Graduação (Especialização, Mestrado e Doutorado) e Extensão.



Campi (1.400 metros de área)





Campus I



**RODOVIA DOM PEDRO I, KM
136
PARQUE DAS UNIVERSIDADES
CAMPINAS – SP
CEP 13086-900**

TELEFONE + 55 19 3343-7000



Campus II



**AVENIDA JOHN BOYD DUNLOP
JARDIM IPAUSSURAMA
CAMPINAS – SP
CEP 13060-904
TELEFONE +55 (19) 3343-6800**



Campus Central



RUA MARECHAL DEODORO, N° 1099
CENTRO
CAMPINAS - SP
CEP 13010-920



Hospital - Escola





PUC 75 ANOS



PUC
CAMPINAS
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA





Planejamento de Marketing Digital

A vida como ela é:

- Somos chamados por nossas Instituições para apresentar novidades todos os dias.
- Nossos gestores ouviram falar que a Internet é o melhor caminho para falar com nosso futuro aluno, com nosso aluno e com a comunidade em geral.
- O Marketing digital é muito mais eficiente que o Marketing tradicional!!!! **(mas não é tudo Marketing?)**



Planejamento de Marketing Digital

A vida como ela é:

- Meu concorrente está no FACEBOOK fazendo muita coisa!
- Nossos alunos não assistem mais TV.
- Nossos alunos não ouvem mais Rádio e sequer compram o Jornal.
- - Eu entro no UOL e aquela propaganda do concorrente aparece.
- - Me falaram que fazer propaganda na internet é mais barato que fazer propaganda em Outdoor e TV.



Planejamento de Marketing Digital

A vida como ela é:

- É mais fácil medir os resultados da internet que da mídia offline.
- Eu impulsei um Post no Facebook com 500 reais e atingimos 100 mil pessoas. Que Fantástico! Qual outro veículo tem esse alcance?
- Minha página tem 200 mil fãs no Face. Um clique e falo com todos eles!
- Marketing digital é apenas estar nas Redes Sociais?



Planejamento de Marketing Digital

E agora a pergunta de UM MILHÃO DE DÓLARES????

SE TUDO ISSO É FATO POR QUAL MOTIVOS A REDE GLOBO
CONTINUA VENDENDO A PREÇO DE OURO UM COMERCIAL NO
INTERVALO DO JORNAL NACIONAL?



Planejamento de Marketing Digital

**MARKETING É A
ESTRATÉGIA**

**DIGITAL É A FERRAMENTA
(O CANAL)**

**QUE USAREMOS PARA
ATINGIR OS OBJETIVOS
TRAÇADOS NESSA
ESTRATÉGIA**





Planejamento de Marketing Digital

Essa nossa atividade contempla 4 etapas:

- ✓ **INTRODUÇÃO**
- ✓ **DESAFIOS**
- ✓ **TENDÊNCIAS**
- ✓ **DICAS**

Em qualquer momento interrompa e participe!



Inovação tecnológica: liderando o mercado e criando oportunidades





Inovação tecnológica: liderando o mercado e criando oportunidades

Se você e sua empresa estão dispostos a encarar seriamente o desafio do marketing via web, você não pode se colocar na posição de mero seguidor das novidades divulgadas.



Inovação tecnológica: liderando o mercado e criando oportunidades

Num ambiente dinâmico de constante inovação tecnológica, em que todas as regras mudam a todo momento, você estará sempre sendo desafiado a atualizar seus conhecimentos, métodos e estratégias.



Inovação tecnológica: liderando o mercado e criando oportunidades

A inovação tecnológica constante no contextos das práticas de marketing na internet exerce impacto considerável em diversas áreas de decisão.



Inovação tecnológica: liderando o mercado e criando oportunidades

Comportamento online dos clientes.

Os usuários de internet têm à sua disposição um fluxo infindável de opções para se divertir, comprar, informar-se e desempenhar as tarefas mais diversas.

Com isso, eles migram com frequência de uma solução para outra, sendo frequente que a solução que “todo mundo usa” em um dia esteja abandonada no outro.



Inovação tecnológica: liderando o mercado e criando oportunidades





Inovação tecnológica: liderando o mercado e criando oportunidades

facebook®



twitter 



Google™ ADWORDS

Linked 

Pinterest

 WhatsApp



You 



Inovação tecnológica: liderando o mercado e criando oportunidades



[EXEMPLO: Video 360 graus](#)



Inovação tecnológica: liderando o mercado e criando oportunidades

Comportamento online dos clientes.

Para sua instituição, isto significa a necessidade de mapeamento constante das mudanças no comportamento de seus clientes para garantir que sua mensagem chegará às pessoas que você deseja no lugar onde elas estão.



Inovação tecnológica: liderando o mercado e criando oportunidades

Formulação de objetivos e mensuração de resultados.

A inovação tecnológica no contexto do marketing na web altera constantemente a definição do que vem a ser “sucesso”.



Inovação tecnológica: liderando o mercado e criando oportunidades

Formulação de objetivos e mensuração de resultados.

Novas tecnologias e comportamentos geram inevitavelmente novas métricas de resultados, sendo comum a situação em que os objetivos traçados no início do ano em uma métrica sejam medidos, no final do mesmo ano, em outra unidade de medida.





Inovação tecnológica: liderando o mercado e criando oportunidades

Adaptação de linguagem.

Embora você possa e deva desenvolver um tema unificado para sua comunicação na internet, a profusão de novas mídias e tecnologias multiplica o número de versões que você precisa produzir para enviar a mesma mensagem.



Inovação tecnológica: liderando o mercado e criando oportunidades

Adaptação de linguagem.

Por exemplo, um anúncio que seja bem visualizado em notebooks e desktops, pode ficar ilegível em tablets ou smartphones. Cada nova mídia tem o próprio conjunto de características que definem o sucesso e o fracasso. É preciso conhecê-los a fundo e adaptar sua linguagem a cada um deles.



Inovação tecnológica: liderando o mercado e criando oportunidades

Renovação de métodos de trabalho.

A cada dia, são lançadas novas soluções e inovações tecnológicas desenvolvidas para aumentar a produtividade e a eficiência do trabalho de marketing na web.



Inovação tecnológica: liderando o mercado e criando oportunidades

Renovação de métodos de trabalho.

Num ambiente competitivo em que uma pequena vantagem pode render milhões, você precisa se manter atento às novidades que podem permitir que sua equipe de marketing faça cada vez mais em cada vez menos tempo.



Inovação tecnológica: liderando o mercado e criando oportunidades

Como você pode ver, o marketing na web recebe constantemente o impacto das inovações tecnológicas e isso terá sempre algum efeito sobre os resultados de seu trabalho.



A Inovação Tecnológica e o Ambiente Digital

Nós vivemos a era da inovação tecnológica, quando as relações interpessoais são mediadas pelas redes sociais, como google plus, facebook, twitter, Youtube, Instagram quando o comércio é feito por meios eletrônicos e quando a presença na internet é fundamental para garantir o sucesso e a visibilidade das instituições.





A Inovação Tecnológica e o Ambiente Digital

A tecnologia aproxima as pessoas, e a globalização e a inovação tecnológica é o mix de marketing digital que vem crescendo a taxas de 16% a 20% a cada ano continuará exercendo um papel cada vez mais forte na vida e na rotina de todos os cidadãos do mundo.



A Inovação Tecnológica e o Ambiente Digital

Atualmente, quem não é visto nas redes sociais e nas buscas do Google não é lembrado.

Porém, para ter uma presença qualificada no mundo digital é preciso estar atento às mudanças e as diversas ferramentas que hoje estão incorporadas ao que chamamos de “Mix de Marketing Digital”, um pacote de soluções online capaz de criar novas experiências de negócios e soluções inovadoras para pessoas e empresas.



E como sua instituição vai conquistar estes consumidores ?

Hoje, existem diversas ferramentas que podem ser empregadas conjuntamente como Adwords, publicidade on-line, Links Patrocinados, Impulsioneamento de Posts para traçar um caminho de sucesso para sua instituição e marca na internet.

Esses recursos fazem parte das várias inovações do cenário da tecnologia da informação.



E como sua instituição vai conquistar estes consumidores ?

As ferramentas mais conhecidas (e mais aplicadas) dentro de um planejamento estratégico, para intensificar a presença e a relevância de uma empresa no universo digital, contam com as redes sociais, a criação de conteúdo qualificado e exclusivo, o marketing de conteúdo, o SEO (Search Engine Optimization), o Adwords, os Links Patrocinados, a Newsletter e o E-commerce.



E como sua instituição vai conquistar estes consumidores ?

Lembre-se de que o investimento em marketing na internet cria um mundo de novas possibilidades e negócios, e colabora para manter a identidade corporativa de qualquer instituição.



E como sua instituição vai conquistar estes consumidores ?

O universo on-line pode tornar sua marca ainda mais sólida e abrangente, basta que você tenha as estratégias adequadas para aumentar as receitas e a credibilidade de sua instituição por meio dessa grande vitrine mundial que é a internet.



A aderência do marketing digital em instituições de ensino.

O cliente das instituições de Educação se comporta de forma muito similar a um comprador corporativo.

Ele analisa opções, levanta benefícios e compara fornecedores.

Em resumo, não realiza compra por impulso: salvo raras exceções, um aluno e sua família pondera muito bem antes de decidir pagar por um curso.



A aderência do marketing digital em instituições de ensino.

Para este cliente o conteúdo tem um papel muito relevante porque é fonte de autoridade e informações importantes para este processo de decisão, o que abre oportunidade para o marketing de conteúdo ser decisivo para os resultados da empresa.



Desafios relacionados a Instituição

1 – Autenticidade

O que diferencia a sua Instituição das outras?

Falar da inserção dos ex-alunos no mercado ou do currículo dos professores é lugar comum, todo mundo está falando a mesma coisa.



Desafios relacionados a Instituição

1 – Autenticidade

Autenticidade significa entender o que a sua instituição busca ser em essência e alinhar a estratégia de comunicação em todos os canais digitais e offline. Este alinhamento ajuda a atrair as pessoas certas como potenciais alunos porque comunica uma representação genuína da empresa.



Desafios relacionados a Educação

Solução: Crie personas e colha histórias reais de alunos e ex-alunos. Converse com os alunos de cursos a distância ou caminhe pelas suas instalações para perceber como as pessoas se sentem e o que as motiva a ficar na sua instituição e crie formas de passar esta mensagem para o mercado.



Desafios relacionados a Instituição

2 – Mensagem

Todas as empresas têm algum tipo de missão pregada em um quadro na parede, mas não é segredo para ninguém que uma empresa existe quase exclusivamente para gerar lucro.

Apesar do lucro ser fundamental para a sobrevivência de uma empresa de educação, a missão dela costuma ser mais importante do que em empresas de outros segmentos. Passar uma mensagem alinhada a esta missão não é tarefa fácil.



Desafios relacionados a Educação

Solução: Pense mais como educador e menos como marketeiro. Você quer gerar Leads e quer que estes Leads comprem, mas mensagens estritamente comerciais têm um efeito muito negativo em alunos.

Enfatize nas suas mensagens a resolução dos problemas que o público enfrenta. Qual curso escolher? Como pagar? A sua instituição tem qualidade? O seu curso é bom? Qual o retorno esperado no meu dia a dia? Quem já estudou com vocês? Quantas pessoas?



Desafios relacionados a Instituição

3 – Mindset

É comum uma empresa de educação direcionar grande parte da verba de marketing para compra de mídia offline, comprar listas de e-mail ou investir muito dinheiro no Adwords a um custo por clique (CPC) bem mais alto do que o necessário.



Desafios relacionados a Instituição

3 – Mindset

O fato destas ações terem funcionado bem até hoje é um ótimo sinal da estratégia de marketing, contudo com as mudanças do mercado é possível que estas ações percam força. O perfil do consumidor, especialmente de Educação está mudando na direção de usar cada vez mais a internet para a tomada de decisão e processos mais longos de pesquisa e estudo.



Desafios relacionados a Instituição

Solução: Mudança gradativa. Comece com uma pequena parte do marketing, ou faça um experimento em ambiente controlado. Mostre resultados, expanda e comece de novo.



Desafios relacionados a Instituição

4 – Planejamento

Com tanta coisa acontecendo, matrículas terminando, novas turmas abrindo, outras sendo canceladas, produção de novas aulas e gestão dos professores, se somadas às dificuldades comuns do brasileiro em se planejar, transformam a tarefa de um planejamento de médio prazo em uma empresa de ensino algo quase impossível.



Desafios relacionados a Instituição

Solução: Segmentação. Planejar todo o marketing pode parecer impossível, mas planejar apenas uma linha de cursos ou uma grande área de conhecimento pode ser bem mais simples. Continue fazendo o que está sendo feito em todo o marketing e tente planejar melhor um segmento.



Desafios relacionados ao Marketing

5 – Segmentação

Via de regra você tem muitas listas com vários contatos cujo nível de engajamento e capacidade de compra são bem pouco conhecidos.

Começar a segmentar pode ser um desafio no nível conceitual (quais segmentos criar? Começo por perfil ou por interesse? Em qual área de conhecimento apostar primeiro?) e no nível ferramental (caso sua ferramenta de e-mail não permita criar segmentações dinâmicas).



Desafios relacionados ao Marketing

5 – Segmentação

Além de possivelmente difícil, segmentar é essencial. A insistência das empresas de educação em enviarem conteúdos genéricos pra quem não tem interesse parece não ter fim. Os resultados deste tipo de campanha são muito pequenos se comparados com o potencial da segmentação.



Desafios relacionados ao marketing

Solução: Testes de segmentação e métricas. Faça algumas campanhas de e-mail com estes contatos e descubra quais são os interesses em áreas de conhecimento, curso e nível de ensino. Se já tomaram a decisão por algum concorrente, se ainda estão decidindo ou se perderam o interesse.



Desafios relacionados ao marketing

6 – Mensuração

Segmentar cria o desafio de mensurar e o principal problema é saber o que medir. É provável que as suas redes e ferramentas produzam um alto volume de dados. Mas quais informações você consegue extrair de todo este volume? Quais decisões podem ser tomadas com base no que as campanhas estão gerando?



Desafios relacionados ao marketing

Solução: Acompanhe as métricas relacionadas ao objetivo da instituição no marketing digital, que deve estar diretamente relacionado a melhoria de vendas.

Caso não seja possível medir este resultado no começo acompanhe métricas indicativas e intermediárias de performance, como quantidade de Leads, geração de oportunidades enviadas pra vendas, responsividade da lista de emails, aumento do tráfego do site, melhoria na performance de um canal específico ou economia em mídia para gerar o mesmo resultado.



Desafios relacionados ao marketing

7 – Conteúdo

Criar conteúdo é um desafio para qualquer empresa.

Para atrair alunos em cursos o desafio está tanto em saber sobre o que escrever e produzir bons conteúdos quanto gerenciar toda a produção que costuma envolver diversas pessoas, não só o departamento de marketing.



Desafios relacionados ao marketing

Solução: Envolver outras pessoas interessadas. Professores e funcionários são pessoas que podem ajudar a desenvolver um conteúdo relevante que resolva diversas questões dos seus futuros alunos. Alunos e ex alunos podem produzir impressões escritas ou mostrar experiências em forma de fotos ou vídeos que ajudem futuros estudantes a tomarem a decisão pela sua empresa.



Desafios relacionados ao mercado

8 – Concorrência

Se por um lado o mercado de educação ainda está um pouco menos prejudicado do que outros setores ele também conta com uma concorrência muito forte de todos os lados.



Desafios relacionados ao mercado

Solução: Autoridade e Timing. A melhor forma de separar a sua instituição da concorrência é estabelecendo autoridade.

Algumas empresas são referência em educação superior de alto padrão, enquanto outras se especializam no mercado com mensalidades mais acessíveis sem no entanto perder a qualidade, certas empresas focam em pós graduação, outras fortalecem a marca em EAD, determinadas escolas focam no aspecto construtivista enquanto outras apostam no resultado de vestibular .



Desafios relacionados ao mercado

Solução: Seja qual for o seu mercado específico é importante passar confiança para os alunos e ser uma autoridade absoluta naquele tema. Além disso, dentro de um mercado específico ganha quem chegar primeiro. A ligação de um (bom) vendedor quando o cliente está avaliando em qual instituição se inscrever pode ser fundamental para uma decisão, enquanto a mesma ligação quando não é interesse do cliente vai aborrece-lo e provavelmente manchar a imagem da empresa.



Desafios relacionados ao mercado

9 – Stakeholders tradicionais

Os investidores querem ver outdoors. Alguns pais ainda precisam de um folheto e uma parte dos alunos precisa ser abordado na saída das provas de vestibulares pelos promotores de vendas. É um desafio grande equilibrar esta mudança.



Desafios relacionados ao mercado

Solução: Não migre todo o seu investimento em mídia tradicional para o digital de uma vez. Pense primeiro no motivo de fazer esta mudança e avalie o longo prazo sabendo que o resultado em marketing digital aparece com o investimento equilibrado ao longo do tempo em diversos canais. Para não assustar stakeholders mais tradicionais aposte em um canal principal para começar. Facebook já deu algum resultado? O e-mail marketing gera alguns cliques nas promoções? Invista mais forte nesta frente e depois gradativamente vá ampliando o seu investimento em outros canais.



Desafios relacionados ao mercado

10 – Retenção

Tão importante quanto adquirir alunos é mantê-los engajados nos cursos, gerar recompra em próximas ofertas, evitar a evasão ou garantir a rematrícula no próximo ano.



Desafios relacionados ao mercado

Solução: conteúdo e automação. Esta solução é bem específica. Para a retenção um bom serviço é o ponto chave, mas conteúdo específico para cada uma das etapas do curso e automação para gerar escala ajudam bastante.

Uma instituição de ensino precisa equilibrar receitas com custos. Como qualquer outra empresa deve crescer, captar mais alunos e garantir sua permanência no mercado. Lucratividade e crescimento devem estar na pauta de todos os gestores de Educação.



Desafios relacionados ao mercado

Solução: O marketing digital se coloca cada vez mais como uma opção viável para este objetivo por estar trazendo resultados comprovados para outras empresas do segmento, porque os primeiros passos podem ser dados com muito baixo risco e pela possibilidade de respeitar a peculiaridade do setor. Tratar alunos como clientes comuns e exagerar no apelo comercial não funciona, o marketing digital para Educação deve fortalecer a autenticidade e entregar mensagens relevantes para o aluno e lucrativas para a empresa.



As tendências do Marketing Digital

Uma das principais maneiras para as marcas estabelecerem sua autoridade e ganharem a confiança dos consumidores é a criação de conteúdo que agregue valor e informação ao dia a dia das pessoas.



As tendências do Marketing Digital

Inbound Marketing

O Inbound Marketing permite que uma empresa construa progressivamente um relacionamento com seu público alvo e dessa forma conquiste a confiança e preferência das pessoas. O marketing de conteúdo desponta como uma das grandes tendências do marketing digital em 2016 e deve se destacar em blogs e outras mídias sociais.



As tendências do Marketing Digital

Outro motivo para apostarmos muito no marketing de conteúdo como uma das principais tendências do marketing digital é o custo deste tipo de estratégia.

Em tempos de mídias pagas ficando cada vez mais caras, com os preços do *AdWords* indo as nuvens e *Facebook Ads* idem, as táticas de Inbound Marketing custam 60% menos que as ações do marketing convencional.



As tendências do Marketing Digital

Aposte em estratégias de remarketing

O uso cada vez maior de estratégias de remarketing ou retargeting, como também são conhecidas, será certamente um dos destaques em termos de **tendências do marketing online em 2016**. Em poucas palavras, o remarketing funciona através da utilização de cookies do navegador para rastrear os sites que os usuários visitam.



As tendências do Marketing Digital

SEO – Indicações sociais ganharão mais importância

Não há mais dúvida que as menções em redes sociais exercem um forte impacto sobre o trabalho de SEO, conforme já foi admitido pelo próprio Google, e essa é uma das tendências do marketing digital em 2016 que deve ficar ainda mais evidente.



As tendências do Marketing Digital

Outro ponto que merece destaque entre as tendências do marketing digital em 2016 é o SEO local. Com o aumento do tráfego através de dispositivos móveis, esse segmento do processo de otimização de sites para ferramentas de busca deve ganhar ainda mais relevância.



As tendências do Marketing Digital

Links Patrocinados

Outra tendência forte para o marketing digital em 2016 é um acirramento da luta entre o *Google* e o *Facebook* na área dos links patrocinados.

O **AdWords** tem perdido muito espaço para os **Facebook Ads**, o que vem preocupando muito a equipe de Mountain View. A resposta tem sido recursos cada vez mais sofisticados no Google AdWords e um poder de segmentação cada vez maior.



As tendências do Marketing Digital

Redes sociais ainda mais ativas

As redes sociais já fazem parte do dia a dia do brasileiro e a **tendência** é que se tornem cada mais presentes em **2016** em função da expansão da base de dispositivos móveis no país. No caso do Facebook, mais de 70% dos acessos no Brasil são feitos através de smartphones ou tablets.

**Olhe para SNAP, Instagram e nunca esqueça do
Twitter**



As tendências do Marketing Digital

Mobile marketing será imperativo

Devido ao uso generalizado e crescente de dispositivos móveis no Brasil, estruturar campanhas de *marketing digital* com suporte para dispositivos móveis será essencial em 2016.

Sua Instituição ainda não tem um APP?

Passou da Hora....APP Alunos, APP Vestibular, APP Matrículas, APP Pais, APP Professores, APP Ex Alunos



As tendências do Marketing Digital

Mobile marketing será imperativo

Quer se trate de criar uma versão móvel alternativa de um site ou utilizando web design responsivo, é importante para proporcionar uma experiência positiva para os usuários que estão navegando através de um dispositivo móvel. Além do mais, o próprio Google este ano colocou como diretriz para o processo de SEO, que o site que não for responsivo será punido em termos de posicionamento em sua ferramenta de busca.



As tendências do Marketing Digital

Se as marcas não optarem por esse caminho o resultado será a perda de clientes para concorrentes que se adaptaram a esta tendência. Como a mudança de PCs tradicionais e laptops para dispositivos móveis continua, as empresas que não estiverem prontas para essa transição correrão o risco de sofrerem pesadas perdas.



As tendências do Marketing Digital

E-mail marketing segmentado e responsivo: Só se fala disso!

Outra tendência forte é a segmentação cada vez maior nas campanhas de e-mail marketing.

É o fim do email marketing como veículo de comunicação em massa, como foi tratado no Brasil durante muito tempo, e o retorno da abordagem do marketing de relacionamento.



As tendências do Marketing Digital

A personalização e segmentação das campanhas fará toda a diferença. Outra tendência muito forte é a adaptação das peças publicitárias desenvolvidas para esse meio à realidade multitela e responsiva que vivemos nos dias de hoje.



As tendências do Marketing Digital

Mídia Programática

A mídia programática não se restringe apenas à compra de espaços publicitários. É preciso extrapolar essa dimensão para aprofundar o conhecimento sobre o comportamento dos consumidores, a partir dos dados gerados por essa mídia, e aproveitar os insights para uma criação mais eficiente e alinhada com o público-alvo. Existe a oportunidade de criar narrativas mais fortes e tornar as marcas mais pessoais, ainda que se trate de comunicação em massa.



As tendências do Marketing Digital

Mídia Programática

A evolução da mídia programática impactará cada vez mais nos perfis dos profissionais da área de mídia ao exigir capacidades analíticas e estratégicas, que ganham espaço no lugar de habilidades operacionais.



As tendências do Marketing Digital

Mídia Programática

A melhor maneira de os anunciantes ingressarem neste universo, ainda novo para muitos, e perder o receio da mídia programática, é introduzi-la em suas organizações a partir de pequenos testes A/B. São tais experiências e os resultados desses comparativos que permitirão voos mais altos nessa seara.



Dicas sobre como elaborar um plano de marketing digital

Que tal algumas dicas rápidas para você começar a preparar o seu plano de marketing digital?





Dicas sobre como elaborar um plano de marketing digital

I. Defina muito bem seus objetivos

Uma recomendação fundamental para quem deseja saber como elaborar um plano de marketing digital:

Antes de tudo, defina muito claramente seus objetivos. Ao traçar um objetivo você deve especificar claramente o que deseja com as suas ações de marketing digital para que seu planejamento seja bem focado.



Dicas sobre como elaborar um plano de marketing digital

Outro ponto de orientação importante são as metas a serem alcançadas, para que possamos definir as métricas e KPIs aplicáveis.

Estabelecer prazos de execução também é essencial, já que devido ao volume de trabalho envolvido em qualquer campanha de marketing digital, a questão do tempo pode facilmente fugir do controle.



Dicas sobre como elaborar um plano de marketing digital

II. Pesquise e conheça o seu público alvo

Uma das etapas mais críticas para quem vai **criar um plano de marketing digital** é a de pesquisa das características do público alvo. Atualmente temos diversas ferramentas na Internet para saber com exatidão qual é perfil de visitantes de um determinado site. Com base nesta análise podemos traçar o perfil de um determinado público e assim adequar a linguagem e o conteúdo a ser produzido.



Dicas sobre como elaborar um plano de marketing digital

Depois de definir seu público alvo, crie uma *Persona*, ou seja, um consumidor em potencial imaginário que possui todas as características do grupo que você deseja impactar. A personificação do seu público vai ajudá-lo bastante na hora de entender o comportamento do grupo, suas necessidades e anseios.



Dicas sobre como elaborar um plano de marketing digital

III. Defina os canais a serem utilizados

As opções para divulgação de uma marca na Internet são muitas e é preciso, logo no início do projeto, definir quais são os canais mais apropriados para cada tipo de campanha em função do público alvo que pretendemos atingir.



Dicas sobre como elaborar um plano de marketing digital

A variedade de canais não implica na obrigação de usá-los todos. Você até pode usar um leque amplo de canais no início da campanha, mas deve monitorá-los de perto para identificar aqueles que não estão gerando tráfego ou conversão relevante para o site e então descartá-los.



Dicas sobre como elaborar um plano de marketing digital

IV. Capacitação da equipe

No marketing digital não há mais espaço para amadorismo, por isso, um dos pontos que você deve colocar em seu **plano** é justamente o da capacitação técnica da equipe. Qualquer ferramenta de marketing online requer treinamento e técnica, por isso é essencial ter pessoal capacitado para sua utilização.



Dicas sobre como elaborar um plano de marketing digital

Alguns empresários se sentem tentados a entregar seu marketing digital ao “*rapaz da contabilidade que saca de Internet*”, e depois não entendem o porque do fracasso de suas campanhas. Saber como navegar na Internet é uma coisa e saber como fazer um plano de marketing digital, implementá-lo com profissionalismo e monitorar de forma adequada seus resultados é outra coisa completamente diferente.



Dicas sobre como elaborar um plano de marketing digital

V. Determine qual o conteúdo a ser veiculado

Essa é uma etapa das mais importantes de todo o processo. A comunicação parte do princípio da afinidade de interesses e por isso precisamos desenvolver um conteúdo que crie um ponto de contato entre a empresa e o público que queremos impactar.



Dicas sobre como elaborar um plano de marketing digital

O consumidor moderno está em busca de informações antes de comprar alguma coisa e essa informação precisa ter qualidade e ser facilmente encontrada. Antes de qualquer oferta, é necessário disponibilizar conteúdo informativo, como em blogs, por exemplo.



Dicas sobre como elaborar um plano de marketing digital

VI. Elabore um cronograma de ações

Definir um cronograma de ações é fundamental para que possamos criar uma sinergia no marketing digital como forma de potencializar cada ação isolada. Nesse assunto, existe uma correlação muito grande entre os diversos canais e explorar esse potencial de alavancagem é muito importante. Peças promocionais, marketing de conteúdo, redes sociais e tudo mais precisa estar alinhado em termos de veiculação.



Dicas sobre como elaborar um plano de marketing digital

VII. Elabore um cronograma de ações e definição da verba.

O *marketing digital* atualmente é composto por uma sucessão de ações e por isso é preciso ter todos os passos muito bem definidos e cronometrados para que as diversas ações não acabem por se sobrepor e perder seu verdadeiro potencial. Se você quer saber como fazer um plano de marketing digital, um dos conceitos que deve ficar bem claro é que não existem ações isoladas.



Dicas sobre como elaborar um plano de marketing digital

Defina a verba. O investimento total das suas ações, bem como das ferramentas e da equipe.

Não esqueça de incluir os treinamentos que serão necessários.



Dicas sobre como elaborar um plano de marketing digital

VIII. Defina como será feito o monitoramento

Antes de pensar em como elaborar um plano de marketing digital, precisamos definir como essas ações online serão acompanhadas e verificadas em termos de resultados. Para isso é necessário definir quais as ferramentas de monitoramento, como o [Google Analytics](#), por exemplo.





Dicas sobre como elaborar um plano de marketing digital

No caso de mídias sociais, é preciso também definir qual será a ferramenta utilizada para acompanhamento de menções e outras métricas específicas dessa categoria. O Google Analytics é uma ferramenta bem completa, mas não é o suficiente para acompanhamento de redes sociais.





Dicas sobre como elaborar um plano de marketing digital

Como você pode ver, a elaboração de um plano de marketing digital é trabalhosa e demorada, mas cada passo é importante para que os resultados surjam da forma desejada. O planejamento é a alma do negócio em qualquer empreendimento e no marketing digital não é diferente.

Agora que você já sabe ***como fazer um plano de marketing digital*** é hora de começar a elaborar o seu.



Dicas sobre como elaborar um plano de marketing digital

Meus Contatos

Alcino Ricoy Júnior

alcino.junior@puc-campinas.edu.br



WhatsApp 19 99235.1666

Obrigado!



PUC
CAMPINAS
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA

