



# MARKETING DIGITAL

para empresas



# ÍNDICE

A Importância do Marketing para qualquer empresa	3
Marketing Digital	4
Marketing digital para indústrias	5
Estratégia	6
1º Passo: Objetivo	6
2º Passo: KPI's (Key Performance Indicators)	8
3º Passo: é a definição de Persona	8
Para definir sua persona	9
4º Passo: Formatos e Canais	11
5º Passo: Ferramentas	12
Estratégia de conteúdo	15
BEATZ	17



# A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA QUALQUER EMPRESA

---

Em 1967, Philip Kotler definiu o marketing como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produto de valor com outros.

Diante dessa definição, a cada dia que passa, o marketing conquista cada vez mais espaço dentro das empresas, pois concentra estratégias capazes de transformar operações de qualquer segmento.

Através de análises, definição de público e conteúdos exclusivos, uma boa estratégia pode atender demandas e surpreender o desejo de clientes de diversas áreas.

Hoje, na era da informação, essas técnicas foram elevadas a uma potência jamais vista e estão transformando negócios em todo mundo através do marketing digital.





# MARKETING DIGITAL

---

Hoje em dia, a internet está cada vez mais presente em nossas vidas. Seja para fazer um pedido de algum produto que gostamos ou para ter mais informações sobre assuntos que nos interessamos. Por isso, as empresas estão encontrando meios de se comunicarem e atenderem diferentes públicos através da criação de um relacionamento e na construção de uma identidade nos meios digitais.

Por conta desse constante desenvolvimento, o marketing digital está em alta e não para de crescer, pois está mudando completamente a relação entre as pessoas e as marcas, através de serviços nas redes sociais, em sites e blogs.

Entre as ações mais frequentes do marketing digital estão: a aplicação de estratégia, as técnicas de comunicação, a produção e a divulgação de materiais de fácil acesso, a fidelização de clientes e o consequente aumento de vendas.

Geralmente associado a performance e resultados mensuráveis, o marketing digital atua com campanhas pagas e orgânicas e com conteúdos que podem além de divulgar, fixar uma marca no mercado, com publicações em mídias sociais, e-books, produção de textos e matérias, e-mail marketing e campanhas especiais.

De acordo com a pesquisa Digital AdSpend, apenas em 2018, o investimento em publicidade online cresceu mais de 25%. Mas, embora esse número já pareça alto, ele não para de crescer diariamente, já que muitas empresas decidiram apostar na presença digital como uma oportunidade de marcar seu nome e alavancar suas vendas.

Segundo especialistas da área, esse crescimento está acontecendo de forma natural por conta dos benefícios que o marketing digital promove, como a capacidade de mensurar investimentos e resultados, por exemplo. Além disso, uma das grandes vantagens é que não é uma estratégia intrusa, pois é possível definir um público interessado por suas informações e atuar com ele de forma discreta e produtiva.



# MARKETING DIGITAL PARA INDÚSTRIAS

---

Durante muito tempo, algumas indústrias B2B (business to business) ficaram de fora do radar das empresas de publicidade, pois não tinham muito o que fazer. Faziam catálogos, folders, apresentações institucionais e tentavam adquirir clientes por meio de ligações massivas e às vezes comprando listas de potenciais clientes em alguma banca de jornal ou em sites macabros na internet. Muitas vezes, ao abordar uma indústria B2B, éramos recebidos da seguinte forma: marketing não funciona na minha área. Pois bem, com a expansão da internet as coisas mudaram, e muito. As possibilidades do marketing digital alcançaram as indústrias e se mostram cada dia mais capazes de traçarem estratégias eficazes para esse segmento. O poder de fazer planejamentos, divulgar produtos e atrair cada vez mais clientes se tornou um diferencial para ter uma visão maior da área.

Uma pesquisa recente da McKinsey, empresa americana de consultoria empresarial, apontou que as empresas que investem nas redes sociais crescem até 18% em seu faturamento. Por isso, é importante afirmar que se as metas de uma indústria envolvem aumento nas vendas, considerar o marketing digital é uma opção precisa para o negócio, pois dentro do cenário atual, as empresas estão atingindo resultados incríveis e elevando seus índices de venda e Retorno sobre Investimento (ROI) com a ajuda dessas ferramentas.



# ESTRATÉGIA

---

Uma das questões fundamentais para uma indústria divulgar o seu negócio na internet é ter total conhecimento de seus produtos e serviços. É a partir dessas informações que serão traçadas estratégias segmentadas e assertivas.

## 1º PASSO: OBJETIVO

Já dizia aquele coelho em “Alice no País das Maravilhas”: para quem não sabe onde vai, qualquer caminho serve. Por isso, antes de fazer qualquer coisa, certifique-se do que você almeja conquistar com marketing digital.

Veja na próxima página alguns exemplos de objetivo:



### 1. Vender mais

Esse é o objetivo da grande maioria das empresas que investem em marketing digital.



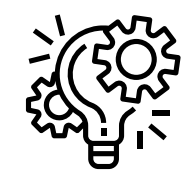
### 2. Fidelizar clientes

É bem mais barato manter um cliente do que ganhar um novo. Com todos os dados de comportamento e histórico de compra do seu cliente, fica mais fácil de ofertar produtos que tenham mais assertividade na compra.



### 3. Aumentar a visibilidade de marcas e produtos

Gerar conhecimento ou lançamento de marcas ou produtos.



### 4. Gerenciar uma marca

Simplesmente manter os canais de comunicação ativos. Indicados para empresas que desejam estar presentes na vida do consumidor.



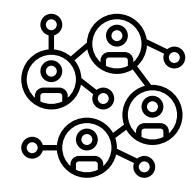
### 5. Relacionamento

Construir boas relações com consumidores e parceiros.



### 6. Educar o mercado

Marketing de conteúdo e Inbound Marketing, facilitam vendas de produtos e serviços muito complexos, como projetos de engenharia, vendas de maquinários, entre outros.



### 7. Endomarketing

Engajar colaboradores, aumentar a felicidade no ambiente de trabalho, retenção de talentos, melhora do clima organizacional, aumento de produtividade e atração de novos talentos.





## 2º PASSO: KPI'S (KEY PERFORMANCE INDICATORS) EM PORTUGUÊS INDICADOR-CHAVE DE DESEMPENHO, OU SÓ INDICADORES

Para todo objetivo devemos ter uma unidade de medida, ou seja, se nosso objetivo é “vender mais”, não podemos medir a eficiência da estratégia em número de alcance, devemos medir em quantos leads foram adquiridos e encaminhados ao departamento de vendas.



## 3º PASSO: É A DEFINIÇÃO DE PERSONA

O marketing tradicional se concentra em encontrar seu público-alvo (mulher, classe C, de 30 a 50 anos), no marketing digital queremos e podemos ter mais personalidade, por isso criamos personagens fictícios para facilitar nossa produção de conteúdo. Exemplo de persona: Henrique Engenheiro, 27 anos, é graduado em engenharia e responsável por novos projetos em uma multinacional. É casado e tem 1 filho de 2 anos. Ele queria passar mais tempo com seu filho, mas trabalha muito. Seu objetivo é comprar um produto que resolva seus problemas na operação e assim ele poderá ter mais tempo com a família.



# PARA DEFINIR SUA PERSONA:

**1º** Faça uma análise de dados em suas redes sociais. É possível, sem muito trabalho, encontrar dados demográficos em suas redes sociais que lhe ajudarão a começar a traçar um perfil de sua persona.

**2º** Qual é o cargo em que trabalha? Um detalhe importante é focar no cargo de quem vai decidir por sua compra. Muitas vezes, por uma má definição de persona, estratégias inteiras de marketing digital vão por água abaixo. Seja detalhista nessa etapa.

**3º** Qual é o tipo de empresa em que sua persona trabalha? Nessa questão, é importante ter em mente que existem muitos clientes possíveis para o seu negócio. Porém, existe um cliente que é mais legal, traz mais lucro e faz com que o trabalho se encaixe como uma luva. É nessa empresa que sua persona trabalha.

**4º** Objetivos. Quais os objetivos, principais responsabilidades e o que é ser bem-sucedido para sua persona?

**5º** Desafios. Descubra quais os principais desafios e problemas que impedem sua persona de atingir seus objetivos.

**6º** Pesquise em quais meios ela se informa, onde busca aprendizado e quais canais a ajudam a resolver seus problemas.

**7º** Busque informações pessoais, como: história, nível de educação e trajetória profissional.







**8º** Verifique os hábitos de compra da sua persona. Conheça seus hábitos, frequência e locais onde ela pesquisa antes de adquirir um produto.

**9º** Faça uma pesquisa qualitativa. Ligue para uns 10 ou 20 clientes ou marque um horário presencial para tentar entender um pouco melhor a sua persona.





Depois de definir o perfil do cliente, é importante decidir o que será trabalhado nas campanhas digitais, para que seja um conteúdo interessante e relacionado aos temas do segmento. Na área industrial, é muito importante ter um perfil informativo e esclarecedor. Por isso, é essencial focar em expor as seguintes questões:

-  **O que a empresa faz e qual a sua história;**
-  **Lista de produtos ou loja online;**
-  **Onde e como comprar;**
-  **Informações sobre revenda;**
-  **Blog com matérias relacionadas aos produtos comercializados;**
-  **Contato e formulários.**





## 4º PASSO: FORMATOS E CANAIS

Antes de falar sobre canais podemos explicar um pouco sobre formatos. A principal tendência desde 2019 é o formato de vídeos que são veiculados em diversos canais. Segundo relatório da Cisco, até 2021, a expectativa é de que eles representem 82% do tráfego global.



### ALGUNS FORMATOS QUE A INTERNET NOS PROPORCIONA SÃO:

---

- |                            |                     |
|----------------------------|---------------------|
| 01. Blog Posts             | 10. Quizzes         |
| 02. Áudio Posts            | 11. Templates       |
| 03. Vídeos                 | 12. Imagens         |
| 04. Podcasts               | 13. Newsletters     |
| 05. E-books                | 14. Memes           |
| 06. Áudio Books            | 15. Gifs            |
| 07. Infográficos           | 16. Estudos de Caso |
| 08. Webinars               | 17. Games           |
| 09. Relatórios de Pesquisa | 18. Aplicativos     |

### ALGUNS CANAIS SÃO:

---

#### 01. Redes Sociais

Redes Sociais: Cada rede social tem suas peculiaridades, dentre as mais populares estão: Facebook, Instagram, LinkedIn e Youtube.

#### 02. Blog/News

#### 03. E-mail

#### 04. Telefone

#### 05. Google

#### 06. Site

#### 07. Mídia Paga

#### 08. WhatsApp



## 5° PASSO: FERRAMENTAS

Para ajudar na difícil tarefa de fazer marketing digital com qualidade e profissionalismo, indicamos algumas ferramentas que podem ajudar muito em seu dia a dia, principalmente quando se tem uma equipe reduzida. Essas são algumas ferramentas que utilizamos e indicamos:

### RD Station

#### 01. RD Station

É uma ferramenta fantástica de automatização de marketing. Com ela é possível realizar pesquisas de palavras-chave, anunciar no Facebook, fazer postagens nas redes sociais, otimização de SEO, criar Landing Pages (páginas de cadastro), formulários, pop-ups, organizar sua base de leads e efetuar disparo de campanhas de e-mail marketing. Além disso, é possível mapear o comportamento do seu lead através do lead tracking, atribuir uma pontuação para designar quando seu lead se tornará uma oportunidade de venda, fazer análise de seus canais, de seu alcance, descobrir suas páginas mais acessadas e desenvolver relatórios sobre sua performance.



#### 02. Mlabs

É uma ferramenta de gestão de redes sociais em que é possível gerenciar várias mídias sociais na mesma plataforma. Além disso, você terá acesso a vários relatórios e gráficos dos resultados alcançados que farão com que consiga tomar decisões mais estratégicas.





**shutterstock**

### 03. Shutterstock

É um banco de imagens que possui um arquivo de 90 milhões de imagens entre fotos, vetores e ilustrações. Isso vai ajudar, e muito, na hora de escolher imagens de qualidade para seus projetos, além de mantê-lo na legalidade. Nunca use imagens do Google ou de qualquer banco de imagens pirata, pois além disso ser ilegal, é extremamente prejudicial para os profissionais que ganham a vida com essa atividade.



### 04. SEMrush

Em síntese, o SEMrush é uma suíte de ferramentas de marketing online que fornece dados de natureza diversa sobre a concorrência.



### 05. Google Analytics

É um serviço do Google que visa analisar o tráfego em seu site/blog, quais as páginas mais acessadas, tempo de permanência em cada página, taxa de rejeição, entre outras funções. É um serviço gratuito e se você tem um site, provavelmente já tem ele instalado em sua página.



## 06. CRM (customer relationship management)

É essencial que você tenha um CRM para controlar seu processo comercial, e é essencial que ele seja integrado com suas ferramentas de automação de marketing. Na Beatz, trabalhamos com o RD Station CRM, pois utilizamos o RD Station Marketing, que tem integração nativa e nos possibilita ter muito mais agilidade nos processos de tratamento de leads que se tornam oportunidades de vendas. Existem ainda, outros CRM's muito bons no mercado. Já utilizamos o Pipe Drive e existem, também, os CRM's de ERP's já integrados, que em sua grande maioria interagem com ferramentas de automação de marketing e atendem a expectativa.

### Por que usar um CRM?

- 01.** Com ele você cria seu funil de vendas e consegue organizar seu processo comercial.
- 02.** Para ter mais controle da rotina de trabalho. É possível gerenciar online, as ações de cada integrante da equipe de vendas, e assim, ajudá-lo, caso ele esteja com dificuldades.
- 03.** Para documentar todas as atividades.
- 04.** Para trabalhar com a criação de uma máquina com previsibilidade de vendas.
- 05.** Para fazer o agendamento de tarefas, entre outras opções, dependendo do CRM escolhido.



## 07. Trello

É importante também manter todas as informações do seu projeto de marketing digital organizadas, pois existe uma variável e uma quantidade imensa de atividades a serem desempenhadas. Na Beatz, temos um sistema próprio para gerenciamento dessas atividades, que é o Beatz Flow. Porém, existe um aplicativo que proporciona a gestão de tarefas de maneira simples chamado Trello. Vale a pena conhecer!



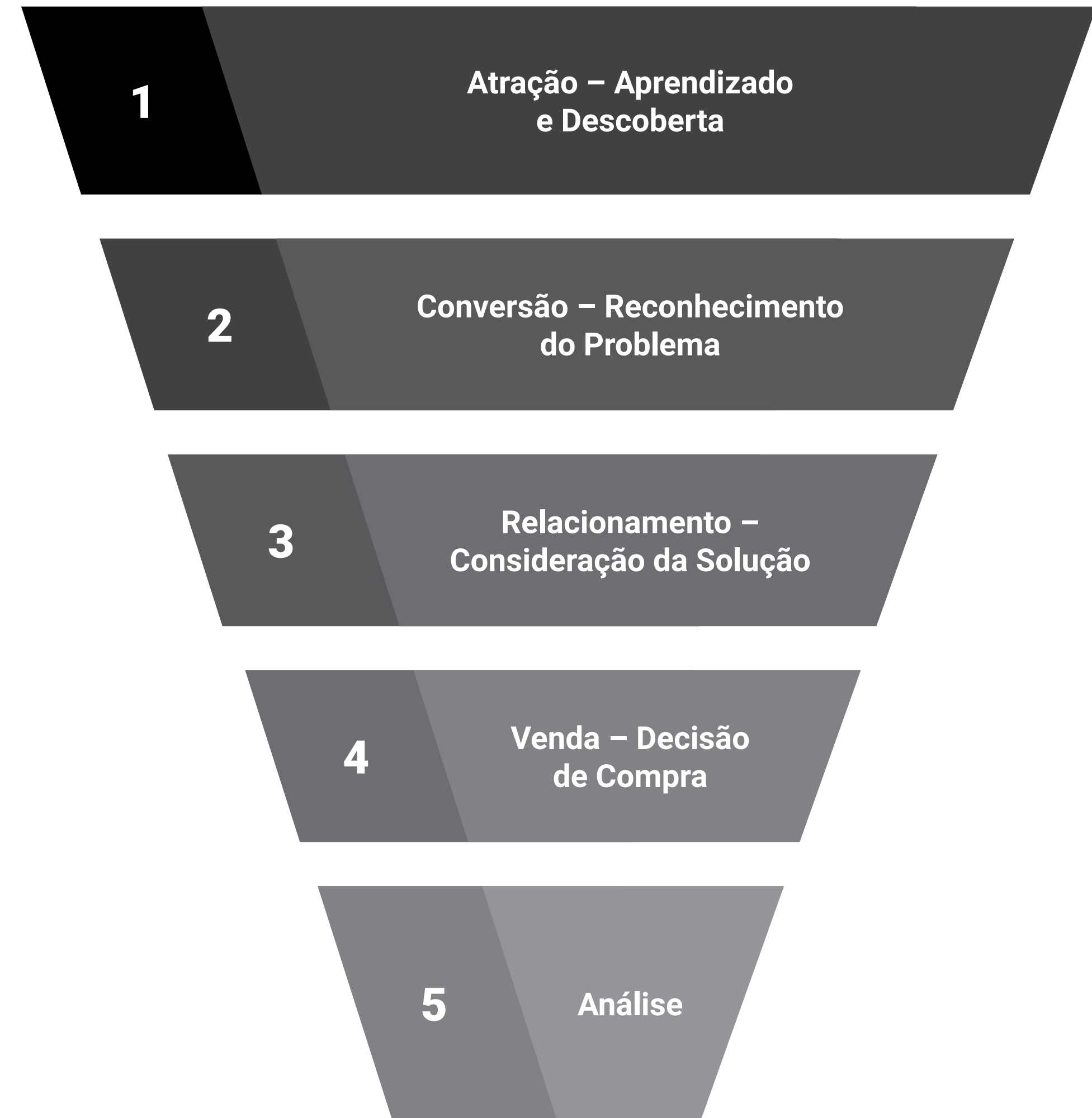


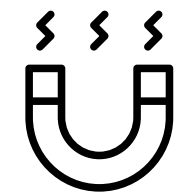
# ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO

---

Depois dessa pequena introdução está na hora de começar...

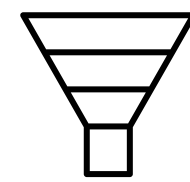
Primeiro, é preciso entender a Jornada de Compra de sua persona, por quais etapas ela vai passar até chegar ao destino final, que é a compra, o engajamento com a marca, o fortalecimento do relacionamento com a empresa e fazer o que foi determinado em nosso objetivo lá no começo desse e-book. Geralmente, todos fazem o caminho do funil ao lado:





### 1. Atração – Aprendizado e Descoberta

Essa fase é focada em trazer visitantes para o blog ou news da empresa. Ele é o passo inicial de todo o processo.



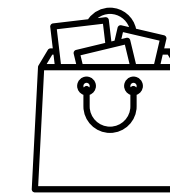
### 2. Conversão – Reconhecimento do Problema

Depois de atrair o cliente, chegou a hora de colher suas informações e torná-las leads. Isso acontece com o oferecimento de materiais ricos que você utiliza como moeda de troca, ou seja, oferece algum conteúdo bem detalhado como esse e-book que você está lendo. Assim, a persona se mostra disposta a deixar seus dados como e-mail, telefone, endereço, entre outros que estejam alinhados à sua estratégia.



### 3. Relacionamento – Consideração da Solução

Ter um bom relacionamento é fundamental para conduzir e manter o cliente interessado até o momento da compra. Para isso, a produção de conteúdos relevantes e segmentados é essencial. Por isso, é importante tomar cuidado com a frequência que vai enviar e-mails e com a qualidade do conteúdo ofertado.



### 4. Venda – Decisão de Compra

Com oportunidades e propostas baseadas na experiência e nos interesses dos clientes, essa etapa é o momento ideal para fechar novos negócios. Nesse momento, o cliente já tem alguma familiaridade com sua empresa, já consumiu alguns conteúdos que lhe ajudaram em seu dia a dia. Com isso, está na hora de dar um passo maior nessa relação e é aí que entra o trabalho do vendedor.



### 5. Análise

Costumamos dizer que esse, não é um processo linear, pois o cliente não é atraído pelo conteúdo, se cadastra para se tornar um lead e se converte em uma venda assim, tão rápido, e de forma linear. Durante a jornada, ele vai consumir vários de seus conteúdos e às vezes pode passar um tempo sem interagir. Por isso, em cada etapa do processo é muito importante analisar o comportamento de seus leads, para lhes oferecer a melhor experiência e conduzir os possíveis clientes para a compra.



## Fale conosco e saiba como podemos ajudar a sua empresa!

### INDAIATUBA/SP

📍 Rua Pedro Gonçalves, 1400  
6º andar, Sala 61, Centro  
☎ (19) 3312-1877 | (19) 3312-1878

### SÃO PAULO/SP

📍 Av. Eng. Luis Carlos Berrini, 1140  
7º andar, conj. 72  
☎ (11) 4280-9654

