



escola
britânica de
artes criativas
& tecnologia

Marketing Digital



Introdução ao Marketing Digital



GUIA DA AULA 5



Defina estratégias

● Estratégias de Marketing Digital

● Canais pagos



Acompanhe aqui
os temas que
serão tratados
na videoaula.



Estratégias de Marketing Digital



Uma boa estratégia de Marketing Digital é definida após entender o negócio de cliente, as metas e objetivos, as dores do consumidor e detalhes desenhados no framework. Aqui estão algumas estratégias:



Canais pagos



Utilizar canais pagos para alcançar as personas com segmentações assertivas e de acordo com o objetivo.

Por exemplo: se o objetivo do cliente é aumentar vendas, posso fazer anúncios para quem busca no Google (SEM) pelo produto do meu cliente; posso fazer uma campanha de remarketing para reimpactar potenciais clientes que acessaram o site, etc.

Social Media

Anúncios em Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, etc.

Search Ads

Anúncios em páginas de busca, como Google, Bing, etc.



Vídeo/ Stories

Youtube TrueView e Bumper Ads: vídeos antes e durante videos no canal; Social Media: vídeos que aparecem na timeline; stories, etc.

Display

Anúncios em formato de banners em portais e sites parceiros do Google

Também é possível fazer esse tipo de mídia em grandes veículos de mídia como Globo, UOL, etc., em contato direto com eles ou através de programática

Influenciadores

Escolher influenciadores digitais para divulgação é uma forma de gerar visibilidade. Existem veículos que de acordo com o briefing seleciona perfis no Instagram, Youtube por exemplo, de diferentes tamanhos.



CANAIS PAGOS

Orgânico/ organic

Resultados que aparecem na posição não paga dos buscadores (Google/ Bing, etc).
Ações e estratégias de SEO ranqueiam o site para aparecer nos resultados não pagos.

Direto/ direct

Acessos diretos ao site, sem realização de pesquisas em buscadores.

Referências/ referral

As referências podem ser provenientes de diversas origens, incluindo postagens e banners em sites parceiros.

Marketing de Conteúdo

Criação de conteúdos em blogs, e-books, infográficos, vídeos, audiobooks, podcasts e gerar conexão com o público.

Email marketing/ CRM

Planejar uma régua de comunicação com newsletter, e-mails promocionais, transacionais ou até mesmo para nutrir leads.

Social Media

Criação de posts em Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, etc.



Para uma estratégia de marketing digital bem alinhada e completa, é importante que exista uma integração entre as áreas que citamos aqui nesse módulo.

Por exemplo, para que eu faça uma ativação em canais de mídia incentivando meu público-alvo a comprar meu produto eu preciso de outras áreas.

Sabemos que nem sempre esse cenário ideal de envolver todas as áreas em um projeto acontece, mas é importante sempre estar atento nas ações que acontecem em outras áreas para entender impacto em mídia ou outras ações.



INTEGRAÇÃO DE ÁREAS



Bons estudos!

