MARKETING DIGITAL

Todos os passos para um projeto bem-sucedido

Future Print

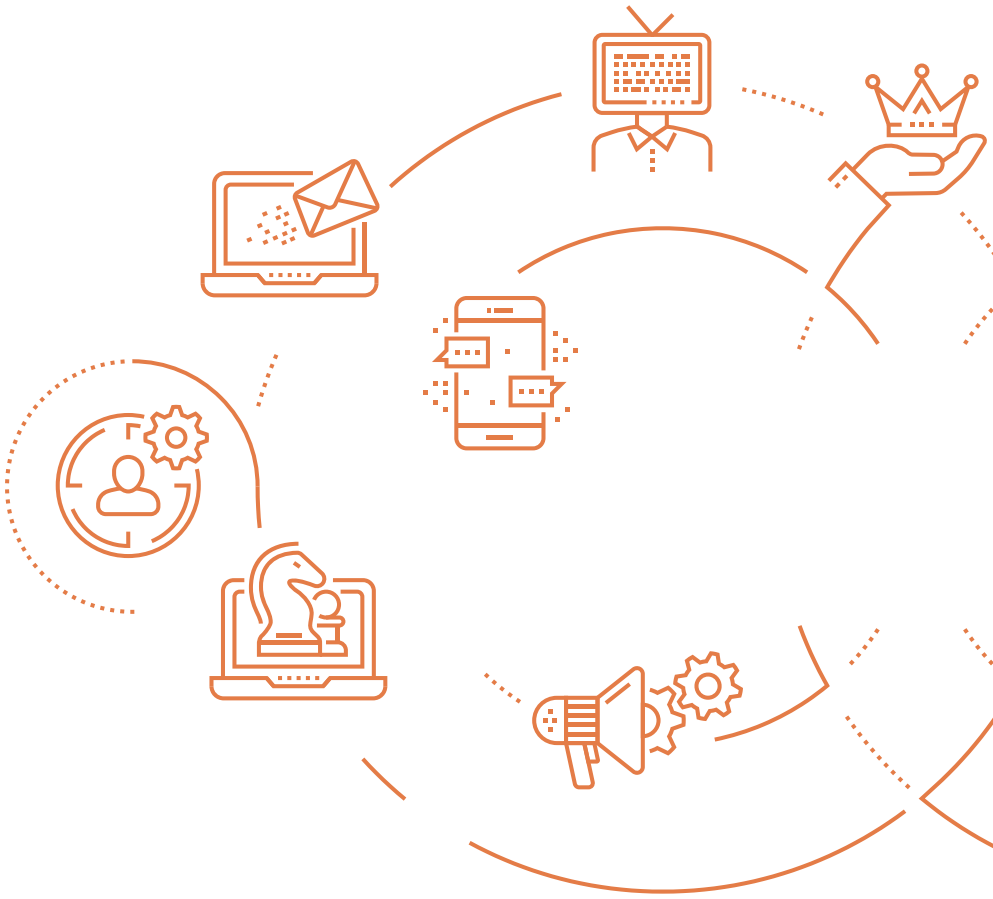
INTRODUÇÃO

Vivemos tempos altamente desafiadores, não apenas para nossa saúde pessoal, como também para a de nossos negócios. A pandemia de COVID-19 demandou mudanças, adaptações e inovações para que as empresas possam lidar com um mercado desaquecido e, em muitos casos, com vendas em baixa. E, nesse contexto, o marketing digital se mostrou não apenas um bom caminho, mas o único realmente custo-eficiente e viável para gerar vendas e manter a conexão com a base de clientes.

Conforme pesquisa da Google e do Boston Consulting Group, em torno de dois terços das negociações fechadas entre empresas (modelo B2B) já apresentam uma influência expressiva do marketing digital. E isso a partir da digitalização e dos novos hábitos que estão se instaurando, deverá ser um dos pontos intensificados daqui para a frente.

Você, que vem acompanhando nossos conteúdos e preparando sua empresa para sobreviver e se fortalecer para o período pós-pandemia, terá acesso a este material bônus exclusivo com dicas, boas práticas e insights de como fazer marketing digital em tempos de isolamento social.

Boa leitura!



CONTINUAR OU NÃO FAZENDO MARKETING EM PERÍODOS DE INSTABILIDADE?

Naturalmente, como em outras decisões estratégicas organizacionais, não há uma única resposta certa. No entanto, há uma recomendação sobre o caminho mais indicado. E esse passa por, quando possível e conforme a realidade de cada negócio, realizar investimentos em marketing digital, inclusive em momentos de mercado desaquecido, como o que estamos enfrentando.

A verdade é que a pandemia de novo coronavírus está acelerando a digitalização das estratégias de marketing. E essa é, inclusive, uma recomendação da consultoria global Gartner: para seus especialistas, esse é o momento de elaborar ou consolidar as estratégias de marketing digital das empresas, especialmente levando em consideração que, com o isolamento, as pessoas estão muito mais conectadas à internet.

> ***Essa dúvida está relacionada a um paradigma enfrentado por muitas empresas ainda hoje: o de que o marketing é um centro de custos, o que o torna um alvo constante para reduções orçamentárias e cortes de ações. Está na hora de se compreender que, quando bem-feito, o marketing é, na verdade, um centro de receita para as empresas",***
>
> **Bernardo de Azevedo**, especialista em marketing digital.

Essa mudança de chave é fundamental para que as ações de marketing sejam fortalecidas e contem com o suporte para, de fato, gerar resultados, mesmo em momentos de baixa mercadológica.

Acontece que, com a pandemia, muitas empresas começaram a revisar seus orçamentos. Certamente, é necessário trabalhar de maneira ainda mais inteligente nas circunstâncias atuais, mas esse é, também, um momento crucial para as empresas adotarem estratégias de lucratividade ao longo prazo - e isso passa, hoje, pelo marketing digital.

Quanto a isso, Azevedo ressalta que ***"as marcas que obtêm sucesso em tempos incertos são aquelas que reconhecem a mudança ao seu redor e se ajustam a ela, em vez de esperar que as coisas voltem ao normal".***

Se você ainda está em dúvida, veja outros argumentos para ajudar nessa decisão:

- **Estratégias de marketing digital podem gerar lucro mais imediato nesse cenário de restrições;**
- **Cortar o orçamento para marketing digital irá apenas mascarar um "ganho" monetário. Quando a crise acabar ou atingirmos um novo estágio, os estragos da recessão serão agravados pela redução da conscientização da marca das empresas que saíram totalmente de cena e pelo enfraquecimento do relacionamento com os clientes;**
- **Uma marca que se mantém atuante, mesmo em tempos difíceis, poderá se posicionar como uma presença confiável, segura e relevante em seu setor;**
- **À medida que outras marcas reduzem seus esforços de marketing, sua empresa pode se destacar e melhorar sua vantagem competitiva investindo sabiamente nas táticas certas;**
- **A Harvard Business Review defende que há maior facilidade em ganhar participação de mercado durante as crises - especialmente quando os concorrentes diminuem seus investimentos em marketing;**
- **Estudos demonstraram que, nas mais recentes crises (como a desencadeada pela SARS), as companhias que mantiveram ou elevaram seu orçamento de marketing performaram melhor durante a crise, e também no período posterior de recuperação do mercado.**

O QUE CLIENTES ESPERAM DAS EMPRESAS EM TERMOS DE MARKETING NESSE MOMENTO DESAFIADOR?

Conforme trazido por relatório da Kantar - especialista mundial no comportamento do consumidor -, **87% dos entrevistados afirmam que as empresas, agora, precisam comunicar quais esforços estão sendo feitos para o enfrentamento da crise.**

De acordo com os achados desse relatório, espera-se das marcas, principalmente:

- **Que elas demonstrem como serão úteis nesse novo cenário (77%);**
- **Que elas informem sobre as mudanças implementadas a partir dessa nova situação (75%);**
- **Que tragam em todas as suas abordagens um tom mais tranquilizador (70%).**

Como é possível perceber, espera-se que as marcas permaneçam atuantes - o que muda é a forma de inserção nesse novo cenário. O mercado espera que as estratégias sejam adaptadas ao contexto atual em termos de foco, tom e objetivos.

Ainda, uma pesquisa da plataforma MindMiners apontou que 50,7% dos entrevistados acreditam que é papel das empresas ajudar a promover a conscientização das pessoas nesse momento ímpar de nossa história.

Em consonância, um levantamento global feito pela Edelman, incluindo o Brasil, averiguou que, de fato, as pessoas esperam ouvir falar sobre as marcas nesse momento. Entretanto, indicam que essas comunicações precisam ser reconfortantes e contextualizadas ao cenário que estamos vivendo.

Complementarmente, estudos do Twitter apontaram que, para 52% dos participantes, ter contato com anúncios de marcas nesse momento lhes dá uma sensação de normalidade.

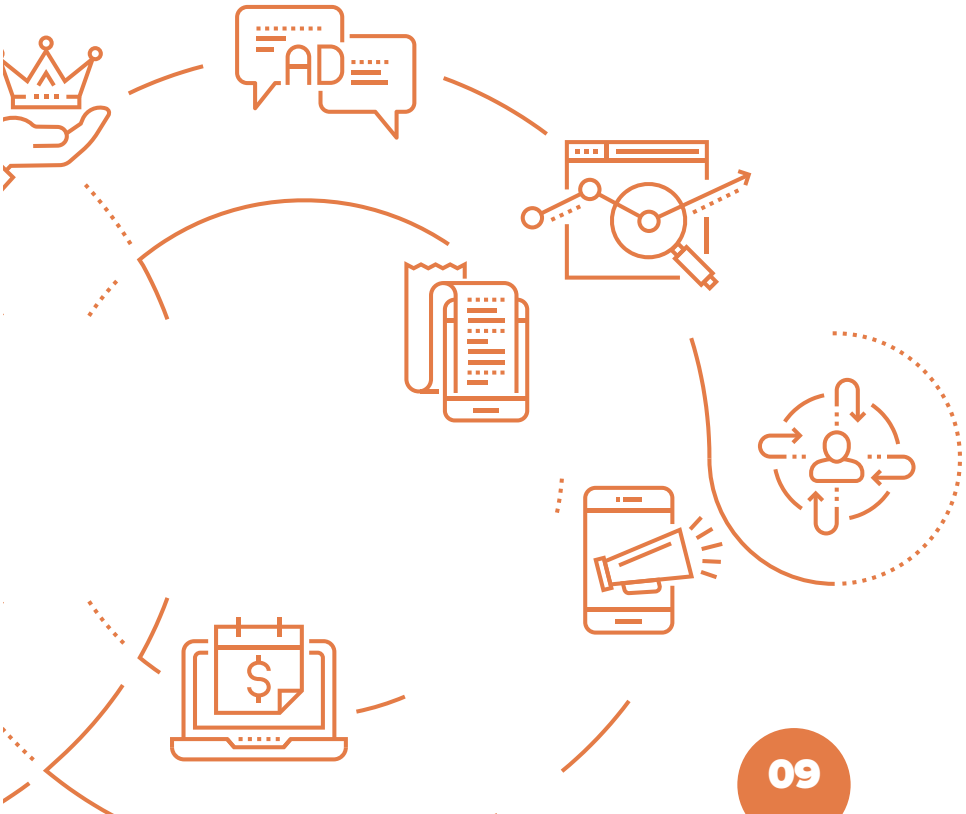
ESTRATÉGIAS PARA FAZER MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE ISOLAMENTO

O isolamento é físico. E o ambiente digital está mais efervescente e ativo do que nunca para aproximar pessoas e marcas nesse momento. É preciso encontrar maneiras de conectar e criar confiança com os públicos de interesse, mesmo nesse cenário de incertezas. Para ajudar nisso, temos o marketing digital.

Embora muitas empresas até então não tivessem estratégias consolidadas de marketing digital, novos cenários pedem novas perspectivas e estratégias.

> ***Mudança é a constante que marca a nossa atualidade. Uma realidade na qual a velocidade, o dinamismo e diferentes padrões de consumo e comportamento provocados por tecnologias disruptivas são mandatórios. Neste cenário de incertezas e, especialmente, em crises como a pandemia causada pela COVID-19, ser capaz de desaprender para reaprender e se reinventar será determinante para o sucesso".***
>
> **Pedro de Castro Menezes**, Sócio da Agência Propale*com

Para ajudá-lo nessa reinvenção e readequação de sua estratégia, a seguir, descubra mais sobre algumas das ações possíveis para fazer marketing digital em tempos de isolamento e mercado desaquecido.



Vendas casadas, cross selling e upselling

Essa estratégia não é propriamente uma novidade. Porém, ela aparece como uma alternativa em destaque a partir do cenário de pandemia e com o uso de canais digitais para encontrar boas ofertas.

No entanto, é preciso muita atenção para não ferir o Código de Defesa do Consumidor (CDC) com a prática da venda casada. É necessário dar ao cliente a possibilidade de adquirir os produtos de forma isolada também, sem restringir seu acesso a ele ou condicioná-lo à aquisição casada, mantendo a liberdade de escolha.

Desse modo, para executar esse tipo de ação, tome os cuidados acima e busque criar ofertas realmente atrativas, com produtos complementares (cross selling) para seus diferentes perfis de clientes. Por exemplo, oferecer a sublimação de taça + copo; estampa de camiseta personalizada para adulto + criança; sinalização de segurança + corporativa, etc. Você também pode criar ofertas do tipo upselling - o famoso "upgrade" -, por exemplo oferecendo uma impressão em tamanho maior ou uma peça com opção de acabamento mais sofisticado, etc.

Para divulgar e engajar seu cliente com essas ações, você pode utilizar e-mail marketing, redes sociais, entre outros canais digitais.

Impulsionamento de produtos na internet

Menezes lembra de que ***"pensar no futuro significa aprender a pensar de maneira diferente para se proteger das disrupções e a preparar sua estratégia para o que está por vir. A transformação digital está rapidamente mudando o mundo, e se o presente é digital, o futuro inevitavelmente será analitico".***

E as estratégias de impulsionamento unem, justamente, o poder do analytics com as ferramentas digitais. Conforme dados divulgados pelo Vimeo, 93% das experiências online iniciam com um mecanismo de busca. Desse modo, antes que os clientes saibam de que produto eles precisam, eles vão aos motores de busca para procurar respostas para suas demandas e aprender mais sobre seus desafios e necessidades.

Para iniciar sua estratégia de anúncios no Google:

- **Escolha bem as palavras-chaves para patrocinar (leve em conta que, quanto mais elevado for o volume de buscas, mais caro será patrocinar a palavra-chave. Assim, por exemplo, "sublimação" será mais caro e, talvez, menos eficiente do que "sublimação caneca São Paulo");**
- **Depois de encontrar as melhores palavras-chaves, crie uma oferta atrativa, levando em conta as demandas de seu público nesse período de isolamento;**
- **Para fazer o anúncio no Google, é necessário ter uma conta na plataforma para, então, configurar sua campanha no ambiente do AdWords;**
- **Depois de colocar sua campanha no ar, fazer o monitoramento é fundamental para otimizar ainda mais seus resultados;**
- **Veja, também, o tutorial preparado pelo Google para dar os primeiros passos nessa estratégia.**

Como vimos, o impulsionamento também pode ser feito nas redes sociais, sendo que cada plataforma tem sua própria ferramenta de anúncios, bastando seguir os passos exibidos para montar sua campanha.

Para ajudá-lo a determinar o que e como anunciar, veja algumas dicas adicionais:

- **Existe um novo tipo de cliente que você pode ajudar nesse novo cenário?**
- **Seus clientes têm novos problemas que sua empresa pode resolver?**
- **Existe uma maneira diferente de usar seu produto ou serviço que seria ideal nessas circunstâncias?**

Vídeo

Nunca houve um momento melhor para usar o vídeo para se aproximar de seus leads e clientes do que neste período de distanciamento social. Quando se trata de vídeo, estamos acostumados a uma abordagem um para muitos: produzimos um vídeo e o compartilhamos em geral em nossos sites e redes sociais, para que todos possam ver.

Mas você também pode usar o vídeo para facilitar trocas pessoais individuais, de modo a ter uma comunicação mais empática e próxima de seus clientes.

"Por exemplo: você pode enviar um vídeo pessoal para se apresentar a um possível cliente, preparar uma demonstração rápida do produto, uma mensagem de boas-vindas a novos clientes, entre outras", sugere Bernardo de Azevedo.

Confira algumas dicas para sua estratégia de vídeo:

- **Especialmente neste momento, o princípio de ICE (Informação, Conexão e Entretenimento) pode ajudar a definir o tom e o conteúdo para seus vídeos;**
- **Para criar um canal da sua empresa no YouTube, tenha uma conta no Google;**
- **Personalize seu canal com a marca, cores e dados de sua empresa;**
- **Ao publicar vídeos no YouTube, não deixe de cadastrar palavras-chaves - elas serão fundamentais para sua estratégia de tráfego e para seu público em potencial encontrar seus vídeos;**
- **A função interativa de Card (cartões) é muito útil para direcionar seu público a uma página de seu site, para divulgar um blog post adicional sobre o tema e criar oportunidades de geração de lead;**

- **Utilize o YouTube Analytics para avaliar o desempenho de seus vídeos e ter insights para novos conteúdos e melhorias em seu canal;**

- **Você também pode produzir vídeos para seu site, blog, Instagram Live, IGTV, entre outros. As lives, aliás, são um formato em alta - no início do período de isolamento, apenas no Instagram, esse tipo de conteúdo cresceu 70%. E esse é um formato que veio para ficar: pesquisa da MindMiners apontou que 76% dos entrevistados querem a continuidade das lives após o fim da pandemia de COVID-19.**

Blog

Como vimos, é cada vez mais comum que, antes de tomar uma decisão de compra, se façam pesquisas em buscadores como o Google. E se neste momento seus conteúdos aparecerem nos resultados de busca para seu cliente em potencial, a conversão de venda será facilitada.

Por isso, ter um blog, com conteúdo informativo e criado a partir das demandas de seu público em potencial é tão importante. Em período de isolamento e de instabilidade, as pesquisas se tornam ainda mais frequentes e as pessoas criteriosas em seus processos decisórios.

> ***A cada novo blog post, sua empresa cria uma página nova e isso, entre outras coisas, significa aumentar as chances de classificação nas buscas do Google, de aumentar o tráfego de seus canais, de ter seu conteúdo recomendado por outras pessoas".***
>
> **Bernardo de Azevedo**

Para criar conteúdos relevantes para esse período de pandemia, você pode monitorar o Google Trends para novas perguntas ou tópicos que as pessoas estão buscando sobre seu setor de atuação nesse momento.

Além disso, para essa época desafiadora e sensível, é importante focar na criação de conteúdos para ajudar as pessoas de alguma forma, não tanto em conteúdos meramente comerciais. Tornar-se uma fonte confiável de informação e inspiração também é um caminho promissor.

Para iniciar sua estratégia de blog, você pode optar, por exemplo, pela plataforma WordPress, uma das mais reconhecidas e utilizadas mundialmente para esse fim.

Redes sociais

Conforme dados da ComScore, o brasileiro fica conectado às redes sociais por quase duas horas diariamente. Seu cliente já é digitalmente social. Sua empresa deve aproveitar esse momento para também se tornar ou se fortalecer nesse aspecto.

Além de uma grande abrangência, sofisticados recursos de segmentação e personalização, as redes sociais são excelentes canais para relacionamento e captação de clientes. Neste momento, elas também são um meio para se aproximar e manter a conexão com seu público.

Para utilizá-las, sempre faça as divulgações empresariais em perfis ou páginas comerciais, ao invés de perfis pessoais. Além de transparecer mais profissionalismo e confiança, com isso, você terá acesso a mais recursos nas redes sociais, como ferramentas de análise de dados, possibilidade de fazer anúncios, de publicar mais informações sobre seu negócio, etc.

Para o setor, redes mais visuais, como Instagram e Pinterest, podem ser boas opções. O Facebook é uma das mais utilizadas no país e vale avaliar a adesão. Há, também, o LinkedIn, sobretudo para relacionamento B2B.

E-mail marketing

No marketing digital, o e-mail marketing é uma ótima maneira de fortalecer seus relacionamentos com a comunidade em uma plataforma que pertence a você. Com as redes sociais, algumas pessoas imaginaram que o e-mail marketing seria deixado de lado - entretanto, ele está mais vivo do que nunca!

Essa ferramenta conta com uma das maiores taxas de conversão - podendo chegar a até 70%. Ainda, em uma pesquisa, mais de 50% dos participantes afirmaram que já fizeram a compra de um produto que foi anunciado em uma mensagem de e-mail marketing recebida por eles.

Essa é uma opção bastante acessível e simples para começar a utilizar. Você pode aplicá-la para manter a comunicação com sua base atual de clientes, enviar dicas para ajudá-los a passarem por esse momento, falar sobre as adaptações de seu negócio para esse período, enviar oportunidades personalizadas e alinhadas ao perfil de cada cliente, entre outras coisas.

Google Meu Negócio

Essa é uma alternativa gratuita e eficiente para divulgar seu negócio e fazê-lo ser encontrado por seus clientes em potencial na internet.

O Google Meu Negócio funciona como um tipo de página exclusiva da sua empresa no buscador. Assim, quando alguém digita o nome da sua empresa no Google, aparecerá essa página trazendo informações como endereço, telefone, horário de funcionamento, site, avaliações de clientes, etc.

"O Google Meu Negócio é uma ferramenta gratuita dentro do Google, que permite que as empresa e suas principais informações estejam disponíveis no buscador, além das informações de rotas no Google Maps para que o cliente veja, quando fizer uma busca pelo nome do negócio, todas as informações básicas da empresa, ofertas de produtos, fotos, como chegar, suas formas de contato e, inclusive, a avaliação que outros clientes já fizeram - o que pode ser uma ótima ferramenta de vendas", resume Antonio Lima, professor de marketing da Unisinos.

Para utilizar essa ferramenta, basta seguir o passo a passo do Google Meu Negócio.

Se sua empresa já utiliza esse recurso, é importante, também, rever as informações cadastradas, tendo em vista as mudanças trazidas pela quarentena - por exemplo, quanto ao fechamento ou alteração de horário de atendimento, novas opções de compra e retirada de produtos, etc.

Portfólio de produtos online

Se você não tem ainda um site mais robusto e completo, ou uma estrutura de e-commerce para iniciar sua estratégia de marketing digital em tempos de isolamento, é importante ter uma alternativa para que seu cliente em potencial tenha acesso ao seu catálogo de produtos remotamente.

Há diversas plataformas simples e gratuitas que você pode utilizar para essa finalidade, como Behance, WordPress, Wix e Tumblr.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia de COVID-19 impactou de modo sem precedentes pessoas e empresas. E isso demandou uma reinvenção e adaptação para que os negócios sobrevivam e, de alguma forma, mantenham suas operações e o relacionamento com o cliente.

Como vimos ao longo deste material, em períodos como esse, com mercado desaquecido, volátil e incerto, é importante manter sua empresa disponível em alguma medida para seu cliente. E o marketing digital é um dos caminhos mais viáveis para isso. Ele ajuda, ainda, a fomentar parcerias e negócios.

Avalie as dicas que compartilhamos e que foram dadas pelos especialistas consultados e comece a traçar sua estratégia de marketing digital para manter sua empresa forte agora e no novo normal que está surgindo.

Conheça a FUTURE PRINT

Acompanhando a evolução do mercado e integrando as soluções e tecnologias de impressão das áreas de serigrafia, sign e têxtil, a feira está de cara nova. A Serigrafia SIGN FutureTEXTIL agora é FuturePrint, com maior foco em pessoas, inovações e na entrega de valor. A feira anual é organizada e promovida pela Informa Markets, divisão de exposições globais da Informa PLC, que permite que comunidades em todo o mundo se engajem, experimentem e façam negócios, fornecendo-lhes plataformas poderosas para se conectarem a regiões-chave e mercados verticais. O conhecimento do setor, aliado a uma abordagem inovadora e centrada no cliente, oferece aos clientes e parceiros da Informa Markets a oportunidade de criar vantagens comerciais e acessar os mercados, tanto digital quanto presencial, 365 dias por ano.

Fique por dentro do mercado
digital.feirafutureprint.com.br

Conheça a FuturePrint
www.feirafutureprint.com.br

Produzido por informa markets

Referências

https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/immediate-actions-for-cmos-amid-covid-19-related-budget-cuts
https://www.gartner.com/en/marketing/research/the-annual-cmo-spend-survey-2020-part1
https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2020-05-04-gartner-says-marketers-should-accelerate-digital-mark
www.mundodomarketing.com.br/reportagens/digital/38211/no-b2b-jornada-de-compra-comeca-digital-mas-termina-no-offline.html
https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-em-tempos-de-coronavirus/
hbr.org/2009/04/how-to-market-in-a-downturn-2
hbswk.hbs.edu/item/what-customers-need-to-hear-from-you-during-the-covid-crisis
marketing.twitter.com/na/en/insights/twitter-covid19-advertising-policy
www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/03/25/covid-19-ifood-ambev-99-renner-e-magalu-em-evidencia.html
vimeo.com/mechanicsburgseo/about
https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/04/17/lives-musicais-sao-caminho-sem-volta-na-relacao-entre-marcas-e-consumidores
https://www.b9.com.br/124805/com-pandemia-instagram-ve-uso-de-lives-crescer-70-durante-mes-de-marco/
https://ads.google.com/intl/pt-BR_br/home/how-it-works/
www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-de-se-trabalhar-com-e-mail-marketing-atualmente/108215/
https://exame.com/tecnologia/brasileiros-gastam-quase-duas-horas-por-dia-em-redes-sociais/