



SEMINÁRIO ABMES

Transcrição da apresentação no Seminário ABMES

BASES DO MARKETING DIGITAL

Expositor

- *Júlio César de Castro Ferreira*
julio.ferreira@produtoranebadon.com.br
(61) 9613-6635

➤ 1) Introdução:

O assunto que vamos apresentar hoje é bastante amplo, e nesta apresentação vamos esclarecer melhor alguns conceitos e informar sobre ferramentas, ligadas a comunicação digital. O objetivo é preparar melhor os gestores ou responsáveis pela comunicação para que seja possível participar com mais conhecimento de planejamentos e tomadas de decisão em ações de marketing digital, e até avaliar se o trabalho desenvolvido está sendo satisfatório, no caso de terceirização.

○ Pilares do marketing digital

Gostaria de começar essa apresentação pela parte conceitual, citando inicialmente os pilares do marketing digital, que servirão como base para um entendimento mais amplo do assunto. Percebam que eles estarão presentes nos conceitos e ações que serão apresentadas.

Na verdade, as opiniões divergem sobre esses pilares, mas de acordo com a minha experiência, destaco os que verdadeiramente são relevantes:

- **Presença digital:** *Ações contínuas em canais digitais e mídias sociais.*
- **Relacionamento digital:** *Canais eficazes de comunicação, atendimento e suporte bem definidos com o público.*
- **Engajamento digital:** *Envolvimento do público com a marca nos ambientes de internet.*
- **Conteúdo digital:** *Produção de materiais digitais originais, em texto, vídeo ou áudio.*
- **Monitoramento:** *Ferramentas para o constante acompanhamento da performance de ações de marketing digital e páginas publicadas.*

Não vou aprofundar em nenhum deles, considerando que o seu entendimento ficará mais claro ao longo desta apresentação.

➤ 2) Evolução da internet

Visando um melhor entendimento sobre o que será apresentado é muito importante que essa evolução e os conceitos relacionados a internet 1.0, 2.0 e 3.0 sejam assimilados. Por que, para que seja possível desenvolver planejamentos de ações relacionadas ao marketing digital, é fundamental este entendimento.

Quando digo usuário 3.0, entendam que me refiro a todas as suas variações, como consumidor 3.0, aluno 3.0 e profissional 3.0.

Diferente do que a maioria do público entende, não se trata de nenhuma evolução na tecnologia aplicada na “grande rede”, nem uma atualização nas especificações técnicas, pois na verdade, muitos dos componentes tecnológicos que são atualmente utilizados foram desenvolvidos antes mesmo do surgimento da internet.

Os termos, internet 1.0, 2.0 e 3.0 na verdade estão diretamente relacionadas a maneira como empresas e usuários utilizam a própria internet. Ou seja, a diferença entre elas define mudanças acentuadas no comportamento do mercado e do público em relação a “grande rede”.

Vou explicar com mais detalhes cada um deles.

○ Internet 1.0:

Período em que a internet ainda estava se popularizando, aproximadamente entre os anos de 1998 a 2003, quando o número de usuários ainda era inexpressivo.

Podemos definir a “internet 1.0” com apenas uma expressão: baixa interatividade

Ou seja, empresas utilizavam a internet como uma televisão, apenas publicando conteúdos e informações de seu universo, ou notícias, sem se preocupar muito com a opinião do usuário, que por sua vez, se comportava como um espectador passivo, sem poder contar com canais adequados de interação.

Bases do marketing digital e WEB 3.0

Durante este período, era muito comum ver que sites de grandes empresas ainda apresentavam a mensagem “em construção”. As maiores interações disponíveis eram os e-mails, tendo como mais popular no Brasil a BOL , e o chat on-line MSN, porém ainda pouco utilizados e difundidos. Os sites de busca ainda utilizavam motores simplistas, que não ajudavam muito na navegação pela web, quando os mais populares eram o Geocities, Altavista, Cadê, Yahoo! e, aquele que se tornaria um gigante nesta área, o Google.

○ Internet 2.0:

Com o crescente número de usuários utilizando a web, foi muito natural que suas necessidades influenciassem diretamente a maneira como as empresas utilizariam seus recursos e ferramentas. Essas mudanças nas estratégias e comportamento fizeram surgir uma nova realidade na internet, cuja principal característica é a alta interatividade, que foi classificada como “internet 2.0”.

Esse termo se popularizou à partir de 2004, marcando uma nova fase em que o internauta havia se conscientizado do poder de criação, interação e formação de opinião que a web lhe proporcionava, e com isso, não se comportaria mais como um espectador passivo diante de uma marca, empresa ou instituição. Pelo contrário, a “internet 2.0” é marcada principalmente pela participação direta do internauta como um gerador de conteúdos, que popularizou ferramentas e serviços como os blogs, chats online, sites para publicação de vídeos, redes sociais e wikis. A partir deste fenômeno social surgiram expressões como: “Consumidor 2.0”, “Aluno 2.0” dentre outras. (Veja o artigo: [Perfil e comportamento do “aluno 3.0”](#))

Além disso, houve uma grande evolução nos mecanismos de busca, liderada pelo Google, que se tornaram mais inteligentes, aumentando a organização das informações, facilitando para o usuário compreender a “grande rede” e encontrar o que deseja. Esta mudança no comportamento, nas necessidades e no nível de exigência do internauta motivou a criação de ferramentas como: Youtube, Orkut, Facebook, Flickr, Wikipédia, Picasa, Twitter e muitas outras que apresentam como principais características a participação direta do usuário e amplos canais de interação.

○ Internet 3.0:

O movimento de dados criado à partir da ampla interação nas mídias digitais gerou em poucos anos uma quantidade absurda de informações sobre o próprio usuário/consumidor, que tratam-se de patrimônios valiosos do ponto de vista do marketing e das estratégias de negócios nos mais variados setores.

A “internet 3.0” se caracteriza principalmente pela organização dessas informações sobre o próprio usuário/consumidor, especialmente para que as máquinas possam compreender melhor as tendências e otimizar as experiências deste usuário na web. Ou seja, os sistemas se mostram mais preparados para entender melhor o que o usuário deseja e para ajudá-lo com mais eficiência. E conseqüentemente, implementar uma publicidade direcionada e eficaz.

Por exemplo: Atualmente, se o usuário faz uma busca no Google procurando por “tabletes”, começará a ser exibido para ele, nos sites que frequenta, peças publicitárias para venda de tabletes. Ou seja, o sistema compreendeu que aquele usuário está interessado na compra de um tablete e utiliza esta informação para oferecer aos fornecedores de tabletes uma publicidade com alto índice de aproveitamento. Afinal, o seu anúncio será exibido para quem está provavelmente querendo comprar um tablete. Além disso, atualmente todas as informações que são disponibilizadas nas redes sociais, como, preferências, locais onde trabalhou/estudou, livros que leu, filmes que assistiu, viagens que fez, rede de amigos, nível de reputação, dentre outros dados, são diretamente aplicadas nas estratégias publicitárias e na otimização das ferramentas utilizadas pelo usuário.

Trata-se de uma internet cada vez mais próxima de uma inteligência artificial, que conhece à fundo o seu público, e com isso, tem mais possibilidades de prever tendências e traçar estratégias de ação.

Outra característica que marca a internet 3.0 é o aumento no tempo de conexão por parte dos usuários, que subiu radicalmente a partir da popularização de plataformas móveis, como smartphones e tabletes. Ou seja, o consumidor está cada vez mais conectado à “grande rede”, desenvolvendo atividades diversas, nas muitas áreas da sua vida.

➤ 3) Comportamento digital

Inevitavelmente toda essa conectividade, acesso a informações e comunicação em tempo real, sem precedentes da historia da humanidade, resultou em mudanças acentuadas no comportamento.

Mudou a forma como nos comunicamos, como pagamos nossas contas, como compramos, como adquirimos conhecimento, e muitas outras mudanças significativas.

E esses novos comportamentos não são exclusivos de quem está enquadrado dentro da "geração y", pois, qualquer pessoa que esteja de alguma maneira "conectada", teve uma mudança bastante acentuada em alguns comportamentos específicos.

Porém, o comportamento que gostaria de enfatizar nesta apresentação está relacionado a forma como o consumidor conectado decide o que consumir, comprar ou contratar.

O processo normalmente tem início em uma busca no Google. Ou seja, quando o consumidor por intermédio de algum canal de comunicação convencional (jornal, revista, TV, rádio, boca à boca e etc), tem contato com um produto, uma marca, um curso, ou qualquer outra coisa que desperte o seu interesse, a primeira ação será realizar uma busca no Google e nas redes sociais.

E neste caso, o que ele encontrará influenciará diretamente na sua decisão.

Bases do marketing digital e WEB 3.0



E o que pesa na formação de opinião em relação a uma marca, ou na tomada de decisão deste informado e exigente usuário 3.0?

Não é por acaso que as maiores companhias e instituições do mundo levam muito à sério as ações de marketing digital, que não são mais "o futuro", mas sim "o presente".

E quando focamos em instituições de ensino, a exigência é ainda maior, porque, além de serem considerados os grandes centros de conhecimento e desenvolvimento, o jovem é o seu principal público alvo. E atualmente, de acordo com pesquisas muito recentes, a chamada "geração Y" dá muito mais preferências as mídias de internet do que as mídias convencionais, exatamente por causa da grande interatividade que é possível.

➤ 4) O que o usuário espera encontrar (no mínimo)? O que pesará em sua decisão?

Em um sentido mais amplo isso pode variar muito de acordo com o segmento e público alvo, porém, o mínimo que o usuário espera encontrar é comum para todos:

- *Site que represente a marca: Comunicação clara, navegação intuitiva, canal de comunicação eficaz, ferramentas funcionais*
- *Presença nas redes sociais: Interação com o usuário, notícias e conteúdos relacionados a marca ou ao setor que ela atua*
- *Boa reputação junto aos usuários: Ausência de reclamações, ou boas justificativas para as mesmas, nas redes sociais ou nos sites especializados.*

➤ 5) Aplicações práticas do marketing digital

É importante deixar claro que não estou me referindo tão somente a propagandas e anúncios na internet, pois como estou falando de marketing digital pode haver este entendimento.

O marketing digital pode ser utilizado para vários objetivos distintos e complementares, e não tão somente para campanhas publicitárias. Sendo eles:

Fidelização de alunos: Como já falamos, o jovem contemporâneo valoriza muito mais a boa repercussão de uma marca na internet do que a sua exposição em veículos de massa. Por isso, executar uma boa ação de comunicação e presença digital tem grandes chances de estabelecer empatia com o público alvo.

Solidificação da imagem junto ao público: Algumas simples ações bem elaboradas para esta finalidade podem estabelecer uma excelente imagem da instituição, especialmente em sua região. E divulgar essas ações de forma planejada nas mídias digitais pode elevar muito a reputação junto ao público. Outra estratégia muito eficaz é a geração de conteúdos que sejam úteis e interessantes a comunidade, podendo variar entre artigos, vídeos, aplicativos ou notícias de interesse geral.

Bases do marketing digital e WEB 3.0

Comunicação eficaz com o aluno: Algumas estratégias de marketing digital tem grande potencial para estabelecer uma excelente comunicação com os alunos, e com candidatos a alunos, em várias áreas e situações. O que pode ajudar muito nos planejamentos, tomadas de decisão e resolução de problemas. E o melhor de tudo, com menos esforço.

Engajamento do seu público. Como sabemos, um bom engajamento só é possível à partir do envolvimento emocional entre usuário e marca. Ou seja, é mais do que estar satisfeito, ele precisa sentir orgulho de dizer que estuda lá, para que possa defender e indicar para outros conhecidos. Uma vez que a instituição consiga criar uma relação saudável com o seu público e alunos, o engajamento se fortalece cada vez mais. Na minha opinião, o marketing digital oferece grandes ferramentas para criar esse vínculo emocional e incrível potencial de engajamento por intermédio das redes sociais.

Aquisição de novos alunos; Todos os elementos que citamos anteriormente contribuem direta ou indiretamente para aquisição de novos alunos. Porém, além delas, existem atualmente maneiras eficientes e baratas para campanhas publicitárias na internet, tendo ainda a vantagem de se poder mensurar e acompanhar os números em tempo real.

➤ 6) Ações básicas de marketing digital

Para que seja possível atingir as aplicações práticas que foram citadas no tópico anterior, vou apresentar as principais ações de marketing digital que devem ser implementadas.

○ Site otimizado e dentro dos padrões 3.0:

Uma boa comunicação digital começa no site da instituição, que servirá como referência para os usuários, pois normalmente será a primeira coisa que procurarão na internet. E estamos falando de um público que está acostumado com padrões elevados de qualidade nos vários quesito que compõem um bom site.

Bases do marketing digital e WEB 3.0

- **Layout planejado:** Apresenta os assuntos e conteúdos de maneira clara, dando os devidos destaques nos pontos mais relevantes. É muito comum encontrar sites, até de marcas mais conhecidas, que apresentam um layout extremamente confuso, dificultando muito para o usuário encontrar facilmente aquilo que procura. (Exemplo: se um usuário entra no site de uma instituição, ele não quer saber inicialmente quem são os parceiros da mesma, ou não quer ver notícias. Se este usuário tem interesse em se matricular, ele quer saber quais os cursos são oferecidos, horários, valores, proposta pedagógica, e outras informações que influenciarão diretamente a sua decisão. Se ele já é aluno, certamente pretende encontrar com facilidade comunicados da instituição, canais de interação e suporte, área de acesso restrito e outros elementos importantes.
- **Design harmônico alinhado com o seu público:** Infelizmente ainda temos uma má compreensão sobre a necessidade de se desenvolver um design com potencial de gerar um sentimento de identificação com o seu público. Muitos gestores ainda acreditam que o seu gosto pessoal que deve prevalecer, porém as pesquisas revelam que os sites que se preocupam em apresentar um design que visa uma boa comunicação visual alinhada com o seu público, apresentam resultados fantásticos. É claro que, de acordo com alguns segmentos, como o do ensino superior, alguns cuidados devem ser tomados para que a imagem relacionada a seriedade não seja prejudicada, mas no geral, é possível preservar esse aspecto na aplicação de um design mais moderno e alinhado com o seu público.
- **Navegação intuitiva:** Tenho visto muitos sites que se preocupam com aspectos importantes e ignoram este tão relevante elemento, uma navegação clara e intuitiva. O usuário tem que ter condições de encontrar as informações que procura com poucos cliques, de forma clara e bem sinalizada. É muito comum se ver sites bem elaborados terem altíssimas taxas de rejeição devido a uma estratégia equivocada de navegação. O usuário não tem muita paciência para ficar procurando, e desiste facilmente à partir do terceiro clique.
- **Comunicação clara e eficaz com o usuário:** Muitos sites pecam neste quesito. Muitas vezes apresentam um "fale conosco", onde um usuário teoricamente poderia se comunicar com a marca do site, porém, de fato essa comunicação é negligenciada e o usuário pode levar muito tempo para ter atenção, quando não, fica sem resposta mesmo. Posso afirmar que essa é uma das maiores garfes que um site pode cometer, por que, de acordo com pesquisas, a chance desse usuário compartilhar a sua experiência negativa em uma rede social é altíssima. E neste caso, acredito que não preciso dizer as possíveis consequências pouco interessantes.

Bases do marketing digital e WEB 3.0

- **Otimização para indexação pelos sites de busca:** Como sabemos, os sites buscadores, cujo mais utilizado é o Google, apresentam sites e páginas eletrônicas em seus resultados orgânicos, de acordo com os termos utilizados pelo usuário. Como por exemplo: "Faculdade de administração em Brasília."

Porém, muitas vezes estamos falando de milhares de sites que são listados à partir de um determinado termo digitado pelo usuário, e neste caso uma ordenação é aplicada. Atualmente o usuário entende que esta organização funciona como um ranking, e de certa forma assim é, um ranking que determina a relevância de um site relacionado ao termo digitado. O Google possui um software que é chamado de "Robô do Google", que realiza frequentes varreduras pelos sites existentes, e à procura de novos, visando sempre indexar essas informações para apresentar ao usuário resultados atualizados.

Mas o que determina que o site apareça na primeira página ou nas primeiras posições? Qual o critério que o Google utiliza para definir isso?

Os critérios, ou "métricas" como é conhecido, são alteradas com uma certa frequência, para que não aconteça manipulação desses resultados, porém, podemos dizer que existem alguns critérios básicos e fixos, que precisam ser considerados e respeitados se uma marca pretende ser indexada pelo Google em relação a termos específicos, e aparecer bem posicionada nos resultados. Se não houver essa preocupação, o site pode até nem ser indexado pelo Google e com isso deixa de ser listado (Sites totalmente em flash ou que usam imagens em seus textos, por exemplo). Existe uma técnica que é utilizada para facilitar a indexação do Google em relação aos termos e assuntos que a marca deseja estar relacionada, o seu nome é SEO. E os sites que utilizam esta técnica são considerados, sites otimizados.

○ Email marketing

Normalmente existe um entendimento de que email marketing é a conhecida mala direta eletrônica, que muitas vezes são utilizadas indevidamente, enchendo a caixa postal dos usuários (O odiado SPAM). Porém, o email marketing vai muito além disso, e a sua correta utilização podem trazer bons resultados no engajamento com o público e organização do fluxo de informações.

Vou citar agora, algumas utilizações básicas:

▪ Email automáticos de rotina:

Tratam-se de emails informativos ou de orientação que funcionam automaticamente. Essa categoria de email marketing é extremamente interessante por que, além de passar mais confiabilidade para o seu público, pode facilitar muito a comunicação e organização, esclarecendo antecipadamente dúvidas por parte do usuário, minimizando esforço de colaboradores e falhas humanas.

Alguns exemplos:

- *Quando um usuário realiza uma compra ou cadastro em um site, recebe automaticamente um email confirmando a sua ação e apresentando informações ou orientações adicionais relacionadas;*
- *Mensagens de aniversário e outras datas comemorativas;*
- *Mensagens automáticas que lembram o usuário sobre rotinas e atividades em andamento, como: Quando está há muito tempo sem acessar o seu perfil; quanto estão vencendo os prazos de uma atividade online; aviso de vencimento da data de pagamento, e muitos outros.*

▪ Email de suporte ao cliente:

O mais conhecidos nos sites é o "Fale conosco", que apesar de ser utilizado de maneiras variadas pelas empresas, o seu conceito básico é dar suporte para clientes /visitantes do site, esclarecendo dúvidas, prestando orientações relacionadas a instituição e atendimento direto ao cliente. Se bem organizado, pode funcionar de maneira prática e rápida, colaborando muito para um alto nível de satisfação do cliente.

Alguns exemplos:

- Dúvidas sobre os cursos.
- Solicitação de segunda via de boleto, ou outro procedimento administrativo.
- Agendamento de atividades relacionadas.

▪ Newsletter:

A newsletter é uma excelente técnica de email marketing que contribui de forma relevante para a presença digital da instituição, para fidelização e engajamento dos seus clientes ou público alvo. A diretriz principal de uma Newsletter é levar informações verdadeiramente úteis ou interessantes para o cliente, ou para quem se cadastrou para recebê-la. Um ponto importante de se destacar é que a Newsletter deve ser utilizada exclusivamente para informações e conteúdos, e em hipótese alguma deve-se ser utilizada para campanhas publicitárias. Pois, do contrário, pode surtir um efeito pouco interessante.

Ex: Boletins, notícias, informativos relacionados, artigos relacionados, etc.

▪ Mala direta eletrônica:

A mala direta eletrônica visa objetivamente a conversão de resultados, que normalmente é focado em vendas de produtos ou serviços. A base de dados de uma mala direta alinhada com os códigos Anti-SPAM, deve ser formada por endereços eletrônicos informados pelo próprio usuário, como por exemplo:

- *Cadastros realizados espontaneamente no site ou perfis nas redes sociais*
- *Clientes cadastrados no ato da compra de produtos ou serviços*
- *Participantes de eventos onde informam seu endereço eletrônico*

Normalmente as malas diretas seguem uma periodicidade de envio, assim como as newsletters, porém também podem ser usadas em campanhas específicas, como no período do processo seletivo das instituições.

Se for utilizada corretamente a mala direta eletrônica pode se tornar uma poderosa ferramenta de conversão, que requer baixo investimento e pouco esforço para execução. Porém, se não forem respeitadas as políticas Anti-SPAM, existe uma grande chance do "tiro sair pela culatra". Infelizmente não teremos tempo para aprofundar nesse assunto durante essa apresentação, mas eu escrevi recentemente dois artigos para o blog da ABMES que servem como um manual simplificado da utilização correta do e-mail marketing e das malas diretas eletrônicas.

Artigo > <http://abmeseduca.com/?p=8004>

○ Redes sociais

Em se tratando de redes sociais, não é novidade para ninguém a grande importância de uma marca estar presente com perfis nas mais populares. A grande maioria das instituições tem um perfil nas principais redes, porém, ainda existe um mal entendimento sobre a sua utilização adequada. Gostaria de aproveitar esse tempo e focar mais especificamente nos erros cometidos e o que pode ser feito para otimizar o aproveitamento nas redes sociais em relação ao engajamento com o seu público.

▪ Tipo de postagens realizadas.

Para se estabelecer uma "presença digital", que é um dos pilares da comunicação digital, é muito importante que aconteçam postagens constantes nos perfis da instituição. Porém, o que está sendo postado é muito mais importante, especialmente considerando que o principal objetivo das redes sociais é o engajamento.

Tenho visto muitas instituições apenas compartilhando ou replicando postagens de terceiros. Ou seja, que não são conteúdos próprios.

Não existe problema nessa prática, que pode ser interessante e as vezes até necessária, porém, o problema está em apenas fazer esse tipo de postagem nos perfis da instituição.

É fundamental que sejam realizadas postagens com conteúdo próprio com uma certa frequência. Para facilitar esse entendimento, vou dar alguns exemplos de postagens que podem ser produzidas com uma certa facilidade.

- **Notícias sobre a instituição:** Qualquer tipo de ação da instituição que possa interessar ao seu público, pode e deve ser transformada em notícia e postada nas redes sociais. Ex: novos cursos, melhorias na infraestrutura, reconhecimento de cursos, participação da instituição em eventos e campanhas, atividades interessantes com os alunos, ações sociais e etc.
- **Artigos:** Artigos relacionados às disciplinas ministradas nos cursos. Essa prática é extremamente positiva, especialmente por que esses conteúdos serão indexados pelo Google, aumentando dessa maneira a relevância do site nos resultados de busca.

Bases do marketing digital e WEB 3.0

- **Anúncios:** Nos períodos adequados, a instituição pode publicar peças publicitárias visando a conversão de matrículas nos cursos em seus vários níveis. Se houver um bom engajamento com o seu público, existe uma grande chance do compartilhamento espontâneo dessas peças publicitárias, viralizando assim a campanha.
- **Datas comemorativas:** Peças que façam referência a datas comemorativas de maior relevância para o seu setor, é uma grande contribuição para o engajamento com o seu público.

▪ Principais redes sociais da atualidade

- **Facebook :** Voltada para a formação de uma rede pessoal. Atualmente a mais popular e eficaz, em se tratando de mídias sociais.
- **Twitter :** Voltada especialmente para pequenos textos e notícias em tempo real. Vem perdendo força nos últimos anos, mas ainda é uma rede social relevante o suficiente para ser considerada.
- **LinkedIn:** Voltada para a formação de uma rede de contatos profissionais, conhecida como network.
- **YouTube:** Rede social focada na publicação de vídeos, que atualmente é totalmente integrada com o Google +.
- **Google +:** Rede social do Google, que apesar de não ter a mesma relevância do Facebook, é importante que a marca esteja presente, pois é muito comum que o usuário chegue na página do perfil por intermédio da própria página do Google ou pelo Youtube.

As emergentes:

- - **Instagram / Pinterest**

○ Marketing de conteúdo

É o que existe de mais eficaz no atual mercado conectado, e as maiores marcas estão utilizando cada vez mais em suas estratégias publicitárias.

Podemos definir o marketing de conteúdo (content marketing) como a utilização de conteúdos atrativos ao seu público, criados para serem compartilhados de acordo com a estratégia de uma campanha de marketing com objetivos específicos. Esses objetivos podem variar entre: Aquisição e fidelização de clientes, fomentação de negócios, engajamento de público, educação sobre conceitos e comportamentos, e aumento da reputação de uma marca.

Um exemplo fictício:

Uma instituição lança um guia eletrônico para alunos universitários que buscam estágio, em um formato original e eficaz, apresentando informações periódicas atualizadas e vantagens para os alunos da instituição que patrocina a ferramenta. O guia rapidamente se populariza na internet, atraindo muitos assinantes interessados nas informações, o que conseqüentemente cria um público com grande potencial para tornar-se cliente da instituição. Além disso, o guia eletrônico resultou em grande ganho de reputação com a comunidade, influenciando diretamente tomadas de decisão a favor da própria instituição, na forma de matrículas e alunos mais satisfeitos.

O exemplo acima pode ser aplicado independente do tamanho ou localidade da instituição, pois pode acontecer tanto em um cenário mais amplo, de uma instituição de grande porte que visa atingir unidades em regiões diferentes, como para um cenário mais restrito, no caso de instituições situadas fora das capitais. É tudo uma questão de criatividade e estratégia, visando envolver o seu público com conteúdos interessantes e a utilização das mídias digitais como veículo de viralização e fidelização.

Em uma escala maior, além de servir como poderosa ferramenta de publicidade, o marketing de conteúdo também pode ser utilizado para criação de uma determinada cultura ou comportamento no seu público, facilitando a fixação de uma ideia ou conceito.

Bases do marketing digital e WEB 3.0

Instituições de ensino tem grande potencial para gerar conteúdos relevantes e interessantes ao seu público, pois dispõem de um amplo leque de conteudistas. Podendo assim, desenvolver muitos tipos de materiais interessantes para serem utilizados em campanhas de *content marketing*, variando entre formatos e temas. Com uma boa dose de criatividade é possível traçar planos eficazes para ações vencedoras.

Leia mais no artigo do blog ABMES Educa > <http://abmeseduca.com/?p=7718>

○ Anúncios na WEB

Tratam-se de canais de publicidade que vem ganhando cada vez mais espaço, por que, além de serem bem mais baratos em relação aos anúncios nas mídias fora da internet, são extremamente eficazes devido a facilidade de segmentação. Outra grande vantagem dos anúncios digitais é a possibilidade de venda direta, por intermédio dos sistemas de e-commerce, além das campanhas serem totalmente mensuráveis, sendo possível saber exatamente quantas pessoas interagiram com o anúncio, por intermédio de diversos relatórios detalhados da performance.

Vou citar os principais tipos de anúncios que são possíveis atualmente na internet.

- **Banners em sites de grande visitação e na rede de display do Google:** Os banners foram um dos primeiros tipos de anúncio a surgirem na internet, que consiste basicamente em expor uma peça publicitária, de dimensões pré-definidas, em portais de grande visitação. Outro formado em que o banner pode ser aplicado é a rede de displays do Google, cujo os mesmos são exibidos em sites/blogs parceiros, que neste caso também pode ser segmentado pelo interesse do usuário.
- **Redes sociais:** Os anúncios nas redes sociais vem se mostrando um dos mais eficazes canais de publicidade na internet. Atualmente nem todas as redes sociais dispõe a possibilidade de anúncios, porém, dentre as que dispõem podemos destaca duas com mais resultados positivos.

Facebook: Disponibiliza anúncios bem segmentados, cujo o público alvo é definido de acordo com as informações fornecidas pelos próprios usuários, como: Suas preferências de acordo com as páginas que curte, escolaridade, localidade, e muitas outras informações.

Bases do marketing digital e WEB 3.0

***Youtube:** Outra boa opção, cujo sistema disponibiliza a possibilidade de banners diversos e anúncios em vídeo, que são exibidos em situações distintas.*

As mídias sociais funcionam como uma fantástica ferramenta, senão a melhor, para fomentar engajamento entre a marca e o seu público alvo, especialmente por causa do poder de viralização que ela dispõe. Campanhas bem planejadas, que envolvam o público emocionalmente, tem grandes chances de viralizarem de forma positiva e efetivamente gerar grandes resultados para a marca.

- ***Anúncios nos resultados de busca do Google:** Outra forma de publicidade bem segmentada que o Google (e outros buscadores) apresenta é o anúncio exibido no resultado de uma busca feita pelo usuário. Neste caso, também é possível uma boa segmentação, que é baseada nos termos digitados pelo próprio usuário.*
- ***PodCasts:** Tratam-se de arquivos em áudio digital, que muitas vezes são gravados no formato das rádios convencionais, porém o usuário escolhe quando ouvir. Em meio a programação são inseridos anúncios, ou ainda, criados quadros que fazem o merchandising da marca.*

Júlio César de Castro Ferreira

Especialista em marketing digital

julio.ferreira@produtoranebadon.com.br - (61) 9613-6635