Guia Completo de MARKETING DIGITAL

para Pequenas e Médias Empresas

- Entenda de vez o Marketing Digital
- 5 tendências de 2018 para sua PME
- Glossário de termos da área

Guia Completo de Marketing Digital para Pequenas e Médias Empresas

O que sua PME precisa para conquistar mais clientes através da internet

Edição 2018

AGÊNCIA MKS

REVISÃO
Dimitri Silva
Fundador da Agência MKS
dimitri.silva@agenciamks.com.br

TEXTO
Luize Ribas
Gestora de marketing de conteúdo / Redatora
luize.ribas@agenciamks.com.br

DESIGN
Guilherme Carbonari
Diretor de arte / Analista de marketing digital
guilherme.carbonari@agenciamks.com.br

Sumário

3 Introdução

4 Marketing Digital

- Definição
- Principais objetivos
- Entenda melhor
- [Infográfico] Etapas do Marketing Digital

8 Marketing Digital para PMEs

- Marketing de Conteúdo
- Relevância
- Geração de Leads
- Relacionamento
- Segmentação
- Humanização
- Automação de Marketing
- [Infográfico] Porque investir em Marketing Digital

17 Principais Canais do Marketing Digital

- Redes Sociais
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- [Infográfico] Alcance das Redes Sociais
- Site
- Blog
- Busca orgânica e práticas de SEO
- Email
- Mídia paga

28 5 tendências de 2018 para sua PME

- Dispositivos Móveis
- Chatbot
- Conteúdo em áudio
- *Branding*
- Vídeo
- [Infográfico] O poder do vídeo

35 Conclusão

36 Glossário do Marketing Digital

40 Sobre a Agência MKS

Introdução

Aumentar as vendas, ser melhor reconhecido no mercado, **conquistar mais clientes por meio da internet**: qual pequena ou média empresa não quer esses e outros resultados mensuráveis para seu negócio?

Se você quer saber como conquistar isso para sua PME, está com o conteúdo certo em mãos. **O Marketing Digital traz uma série de possibilidades** para as empresas e para você adotar uma estratégia eficiente com seu público, realizamos este guia completo com as principais informações sobre o assunto:

O que é Marketing Digital e como implantar uma estratégia em sua empresa;

As principais **etapas e objetivos** do Marketing Digital;

Os **melhores canais** para encontrar seu público na internet;

Porque **sua PME deve investir** em Marketing Digital;

Infográficos claros e objetivos sobre o que você precisa conhecer;

As **tendências** para focar em 2018;

Glossário com os principais conceitos do Marketing Digital.

Compartilhe esse Ebook

Marketing Digital

O que você precisa saber para entender de uma vez por todas.

De mídias sociais a relacionamento com sua base de contatos, o Marketing Digital envolve uma **série de estratégias, conceitos e ações** que muitas vezes podem confundir a cabeça de quem não é do no meio ou não tem experiência com esse mundo digital. Mas ele não é tão complicado quanto pode parecer à primeira vista.

Com o objetivo de facilitar seu entendimento sobre as principais características do Marketing Digital e como você pode adotá-lo na sua pequena ou média empresa, que fizemos esse guia. Vamos, de modo geral, apresentar alguns **conceitos básicos e técnicas que envolvem o Marketing Digital** e mostrar para você o principal para entendê-lo de uma vez por todas.

PREPARADO/A?

Definição

O Marketing Digital tem o mesmo princípio que o tradicional, que é basicamente realizar a comunicação de sua marca com o objetivo de **aumentar vendas**, expandir negócios e se relacionar com o público-alvo.

Tudo para que a empresa fique melhor colocada no mercado, seja através de maior reconhecimento de sua marca, focado em ***branding****, ou com foco em vendas.

Sua principal diferença em relação ao tradicional, é que ele atua no **meio digital** (como seu próprio nome indica). Devido a isso, como a internet está em um processo de constante evolução e mudanças, o **Marketing Digital também é mais dinâmico**, procurando acompanhar essas transformações tanto da web quanto do próprio comportamento dos consumidores.

Definição de **Marketing**

“

Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham **valor** para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo.

AMA (American Marketing Association)

Definição de **Marketing Digital**

Marketing digital é o conjunto de ações que uma organização executa em **meios digitais** (internet) para divulgar seus serviços e produtos, criar relacionamentos e promover sua marca. Utilizando **estratégias** como SEO, inbound marketing, marketing de conteúdo e **práticas** como presença em redes sociais e análise de dados em tempo real.

* *Descubra os significados dos conceitos em nosso mini-glossário, no final do ebook.*

Principais objetivos do Marketing Digital

Caso ainda não esteja tão claro assim o que é o Marketing Digital, uma forma de facilitar o entendimento é apresentando quais são os principais objetivos dele.

Aumentar a **visibilidade online** dos produtos e serviços que você oferece

Vender mais sem gastar muito, agregando valor à empresa

Fidelizar clientes a partir de um relacionamento próximo e bem estruturado

Gerenciar a **presença online** da sua marca (branding)

Educar o nicho de mercado no qual você atua

Engajar seus colaboradores e seu público

Entenda melhor o **Marketing Digital**

Se você se interessou por esses objetivos do marketing digital e se eles vão ao encontro ao que você quer para sua PME, fica ligado aqui nesse guia que **vamos mostrar COMO alcançar esses objetivos**.

Explicando melhor, iremos apresentar as principais **técnicas, práticas e estratégias** utilizadas no marketing digital que permitem que ele seja a melhor opção para empresas que querem ter destaque no mercado a partir da presença na internet.

As técnicas ou nomenclaturas utilizadas podem mudar com o decorrer dos anos ou de acordo com as diferentes metodologias. O principal que você precisa saber sobre o assunto é que ele se divide em algumas etapas que têm alguns focos diferentes, mas cujos principais objetivos são **aumentar a visibilidade da marca e as vendas.**

As etapas do Marketing Digital

Vamos entender quais são as principais etapas do Marketing Digital e qual é o foco de cada uma delas. Também é importante ressaltar que elas se **relacionam entre si** e devem receber constantes melhorias para que os resultados sejam cada vez mais substanciais.

Planejamento

O primeiro passo para iniciar sua estratégia de marketing digital é planejando suas ações. Definir seus **objetivos**, a forma **como** irá atingi-los e **quem** você irá alcançar é fundamental.

Atração

Com o planejamento definido é momento de atrair para o site ou ***landing pages**** quem possui o perfil certo para sua empresa. Isso será feito principalmente a partir da **produção de conteúdo relevante** para as redes sociais e blog.

Conversão

Para transformar pessoas que antes não conheciam sua marca em **clientes**, o processo envolve, primeiramente, transformá-los em contatos da sua base (***leads****). Essa é a fase de conversão, feita principalmente a partir de *landing pages*.

Relacionamento

É uma etapa essencial e uma das principais oportunidades que você tem de se **diferenciar da concorrência**. Ao realizar a ***nutrição dos leads**** com conteúdos relevantes, você desenvolve um relacionamento de **confiança** e reciprocidade que se refletirá na conversão de leads em clientes.

Alinhamento com time de vendas

A entrega de leads qualificados para o time de vendas proporciona maior assertividade para estes profissionais, **otimizando os resultados das empresas**. Mesmo assim, a etapa de pré-venda continua sendo fundamental. Um lead nutrido com os conteúdos certos também precisa receber **contatos mais pessoais** (por exemplo, através de whatsapp ou telefone), para aumentar as oportunidades de transformar leads em clientes.

Pós-venda

O relacionamento da sua empresa não deve se encerrar quando o lead se torna cliente, pelo contrário. Dê atenção a eles, desenvolva conteúdos especiais e os transforme em **apaixonados por sua marca**. A opinião de quem já realiza negócio com sua empresa é muito valiosa para quem ainda não a conhece, por isso, não esqueça de manter a satisfação dos clientes em alta.

Análise de dados

A análise de dados é uma das principais vantagens do Marketing Digital e é essencial para a melhoria das estratégias. Com ferramentas de monitoramento que ajudam a entender **onde você está e para onde deve caminhar**, é possível ver quais ações dão mais resultados e trazem impacto positivo para a empresa, podendo ser replicadas, e quais devem ser otimizadas.

Marketing Digital para PMEs

Sua oportunidade de concorrer com as grandes empresas ao produzir conteúdo de qualidade, alcançar seu cliente ideal e fazer com que seu público encontre você.

Em tempos de instabilidade econômica, pequenos e médios empresários procuram por novas opções de como **aumentar as vendas e conquistar e fidelizar clientes para garantir sua sustentabilidade**. Nesse contexto, o **Marketing Digital se revela como uma das melhores soluções**.

Se você é um(a) profissional de PME ou empresário(a) buscando entrar no mundo do Marketing Digital, confira quais são os principais canais para encontrar seu público, os motivos para investir em Marketing Digital e as tendências para ficar de olho nos próximos meses. Mas antes disso, vamos ver **quais são os principais diferenciais e os pontos de atenção ao montar sua estratégia**.

Marketing de Conteúdo

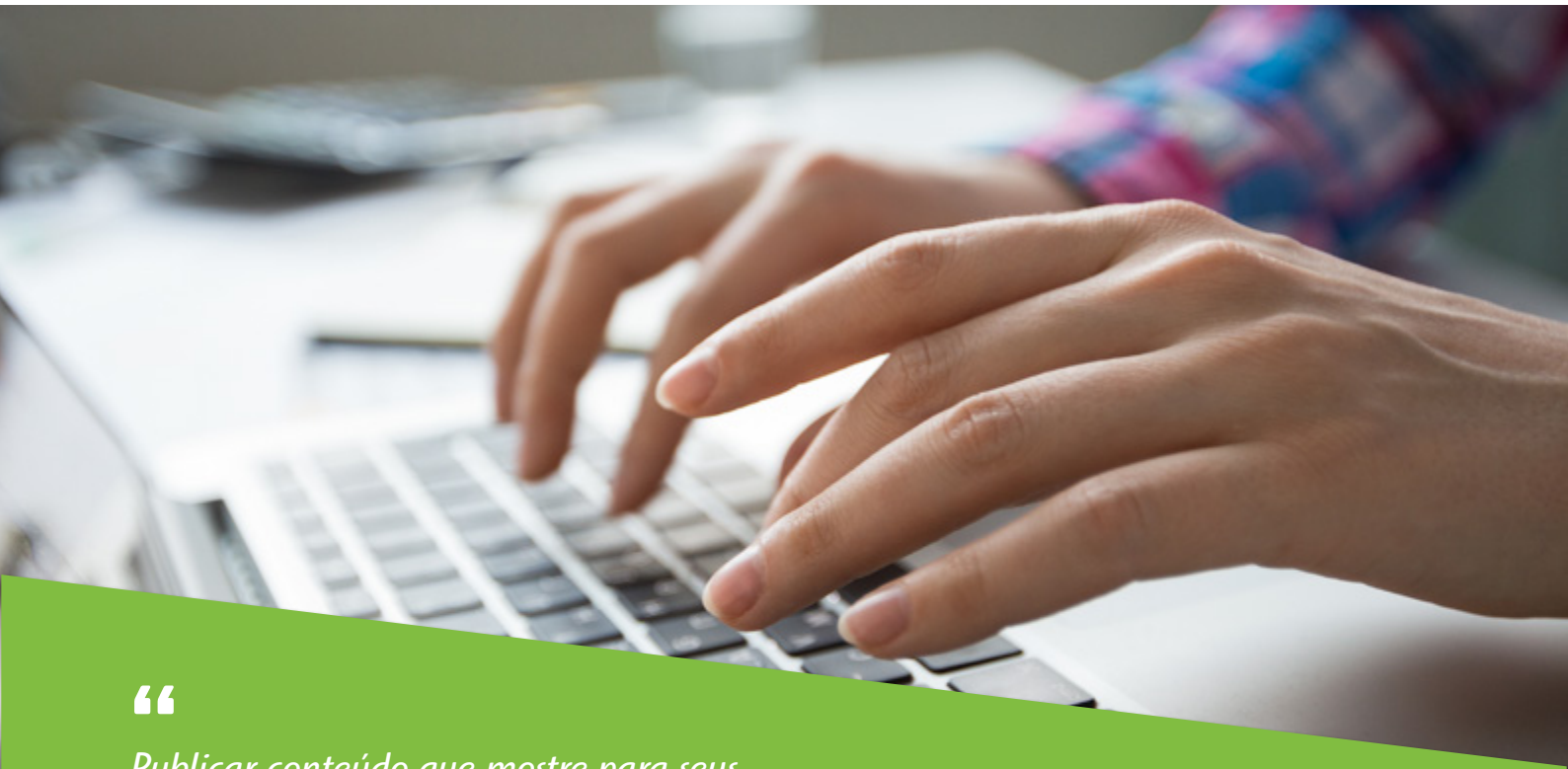
O Marketing de Conteúdo deve ser peça **fundamental de sua estratégia de Marketing Digital**, devendo estar inserido nas diferentes etapas de contato com os possíveis clientes. Isso porque as novas tecnologias e transformações dos últimos anos resultaram também na **mudança do mercado consumidor**.

O público em geral não quer mais propagandas invasivas, interruptivas ou que não tenham nenhuma relação com seu perfil. Dessa forma, as empresas precisam se adaptar a esse cenário e é isso que o novo marketing possibilita.

A **produção de conteúdo relevante**, segmentado, que resolva as dores dos possíveis clientes e que esteja realmente interessado em fazer a diferença na vida das pessoas será essencial. **Marketing de Conteúdo é uma das formas mais eficazes para atrair, conquistar e envolver seu público-alvo.**

A estratégia de distribuir conteúdo relevante e valioso em diversos canais de comunicação funciona muito bem. No caso das PMEs, o Marketing de Conteúdo é a maneira ideal de aumentar o número de vendas com pouco investimento, pois é uma **forma mais barata e eficiente de atrair clientes e fechar negócios**.

Para definir a estratégia de Marketing Digital de sua PME, há pontos que você deve prestar atenção. Vamos citar alguns deles a seguir.



> *"Publicar conteúdo que mostre para seus compradores que você entende o problema deles e mostre como resolver é o que você precisa para gerar credibilidade.*
>
> ***Ardath Albee***
> *Especialista em marketing*

Relevância

Você deve levar em conta que o conteúdo produzido por sua empresa irá **competir com uma série de informações na internet**. De portais de notícias a conteúdos da rede de amigos, de artigos científicos a vídeos de humor.

O foco de atenção é muito disperso, por isso a **importância de produzir conteúdos relevantes e que agreguem valor para seu público**. Para isso ocorrer, é importante em primeiro lugar conhecer sua audiência e definir a sua ***persona****. Entender quais são suas dificuldades e o que a persona quer aprender também é fundamental.

Mas não se desespere, ao mesmo tempo em que seu público é mais exigente, também é mais **participativo**. Criar uma audiência realmente interessada no que você diz será como ganhar colaboradores para seu time.

Isso porque o **engajamento do seu público contribuirá para que você se torne cada vez mais importante aos olhos das redes sociais e do próprio Google**, possibilitando **resultados** cada vez mais incríveis para sua PME.

* *Descubra os significados dos conceitos em nosso mini-glossário, no final do ebook.*

Geração de leads

A **geração de leads (contatos para sua base) deve ser um dos principais focos da estratégia de Marketing Digital de sua PME**. A conversão de um "desconhecido" em lead é conquistada principalmente a partir da produção de **materiais ricos com conteúdos que sejam do interesse da persona** e que são distribuídos gratuitamente.

Para receber o material, é necessário a pessoa deixar **em troca suas informações de contato**, geralmente nome, email e telefone/whatsapp. É dessa forma que ela se torna um lead da empresa. Esse ebook que você está lendo é um exemplo de material rico.

É importante observar que o material disponibilizado gratuitamente realmente precisa ter um **valor agregado para o público**. O objetivo disso, além de aumentar sua base de contatos, é **estimular a confiança na sua marca**, educar o mercado e ainda promover o *branding* da sua empresa.

Nada de achar que a produção de materiais para geração de leads é **apenas para grandes empresas**. O conhecimento que você tem acumulado, com toda experiência sobre seu nicho de mercado, é muito valioso. Utilize isso para **produzir conteúdos realmente únicos, criativos e cativantes**.

Dessa forma sua audiência irá se **identificar com sua empresa**, se engajar nas redes sociais e, se esses leads tiverem uma boa nutrição, a **chance deles se tornarem clientes é bem grande**. Vale salientar que além de ebooks há outros tipos de materiais ricos que podem ser produzidos para a geração de leads.

São exemplos: ***infográficos, vídeos, guias, tutoriais, webinars, aulas gratuitas, planilhas*** e por aí vai. Para definir o material rico ideal, é preciso conhecer bem seu público e seu nicho de mercado.

Relacionamento

Estabelecer um relacionamento com sua audiência é fundamental para gerar **confiança** e, consequentemente, criar engajamento com o conteúdo e com a marca. Deve-se ter especial atenção em criar um relacionamento qualificado com os seus leads, pois isso será fundamental para que ele avance na ***jornada de compra****.

Mas na verdade, esse relacionamento se inicia desde antes da pessoa decidir se tornar seu lead. Isso porque ela provavelmente **já acompanha** você nas redes sociais e já acessou seu site para se informar sobre algum assunto de seu interesse.

Se ela tiver uma experiência agradável nessas situações, a probabilidade é maior dela continuar acompanhando o que você produz e de converter em algum material rico, tornando-se seu lead.

O **relacionamento pós venda** também é fundamental. É possível fazer isso a partir de email marketing, grupos exclusivos no facebook, no whatsapp ou outras formas criativas que façam sentido para seu nicho de mercado. Também pesquise mais sobre as técnicas de sucesso do cliente (***Customer Success****).

* *Descubra os significados dos conceitos em nosso mini-glossário, no final do ebook.*

Segmentação

Com o Marketing Digital, há **diferentes formas de criar e difundir conteúdo**, o que é fundamental para (re)afirmar a mensagem da sua marca e alinhar a comunicação com seu público. Além disso, é possível (e necessário) **segmentar seu público**, dividindo-o de acordo com os interesses distintos, para realizar uma comunicação ainda mais específica.

Com a **personalização dos conteúdos**, o público se identifica ainda mais com sua marca, por perceber que ela realmente o entende e disponibiliza o que lhe interessa. A partir de ações em redes sociais e sites, é possível desenhar **campanhas específicas** para atingir cada um dos perfis de sua audiência, gerando cada vez mais interação e resultados para o negócio.

Humanização

Hoje é fundamental pensar na comunicação e criação de conteúdo de **forma mais humana**, pois a própria internet existe para isso: **conectar seres humanos**. Bem diferente do marketing antigo, em que a atenção era para o produto e esquecia-se do lado humano dos clientes.

Com as transformações advindas principalmente com a internet, o modo de consumo mudou e as empresas que não se adaptam às **novas formas** de realizar o marketing e sua comunicação com o público, perdem relevância no mercado.

É preciso mudar a forma de atrair a atenção de sua audiência. Quando você conversa de forma personalizada, autêntica, com transparência, utilizando seu nome pessoal na troca de emails e utiliza uma linguagem adequada com o perfil do público, você cria um relacionamento real, possibilitando **maior engajamento**.

A valorização do ser humano é importante também quando uma empresa cria seus produtos e serviços, buscando adaptá-los às necessidades do público, e não o contrário.

A tendência é criar sites, emails e aplicativos intuitivos, que pensem na praticidade e conveniência para uma melhor experiência do usuário (***UX****), possibilitando uma experiência única e satisfatória para quem se interessa pela sua empresa, o que certamente se refletirá na decisão de compra.

Automação de Marketing

Com o objetivo de tornar **mais rápido e eficaz o processo de relacionamento e de nutrição de leads**, a automação de marketing é um conjunto de práticas utilizadas para facilitar e automatizar este processo. É, de forma resumida, a união de tecnologias e processos que facilitam e otimizam a comunicação e relacionamento da empresa com sua base de leads.

Uma das principais razões para a automação ter se tornado essencial no mundo do marketing é que ela **permite um ótimo relacionamento com os leads mesmo que sua base aumente significativamente**. Ou seja, garante a escalabilidade das ações de marketing.

Para esse processo de automação será necessário algum software ou plataforma específica que realize este tipo de tarefa. Por exemplo, que possibilite você configurar os gatilhos comportamentais dos leads que correspondam, automaticamente, a uma série de ações predefinidas por você.

O fato é que a automação de marketing é cada vez mais indispensável para todas empresas, independente do porte ou nicho de atuação. Isso porque a **escalabilidade das ações de marketing e também a qualidade do relacionamento com os leads interfere diretamente nas vendas**.

Análise de dados

Um dos maiores benefícios do marketing digital, especialmente para PMEs, é a possibilidade de **analisar dados de forma detalhada, gratuita, completa e em tempo real**. Isso é uma oportunidade incrível para conhecer o comportamento do seu público e garantir que seu investimento seja feito nos melhores canais e das melhores formas possíveis.

O Google Analytics é uma das melhores ferramentas gratuitas para isso, ele mostra diversos dados sobre as visitas no seu site e blog, tais como:

- Sessão / visitas: número total de visitas que seu site ou blog recebeu em um período de tempo.
- Usuários / visitantes únicos: número de pessoas que visitaram seu site ou blog apenas 1 vez em um período de tempo.
- Páginas por visita: número médio de páginas que cada usuário visita quando acessa seu site ou blog.
- Taxa de rejeição: porcentagem de pessoas que saem do seu blog ou site após visitarem apenas 1 página.
- Duração média da sessão: tempo médio gasto por cada visitante dentro do seu site ou blog.

Outras ferramentas gratuitas de análise de dados de redes sociais: Facebook Insights, Twitter Analytics, Quintly, LikeAlyzer, Iconosquare, Cyfe, ViralWoot.

Porque investir em Marketing Digital?

Já são mais de ***3 bilhões de pessoas conectadas à internet*** no mundo todo

Marketing de conteúdo é ***62% mais barato***

Marketing digital é ***3 vezes mais efetivo*** que o tradicional

No Brasil, mais de ***70% das empresas*** já utilizam essas estratégias

Conteúdo aumenta o ***engajamento com a marca***

84,7% das pessoas utiliza o Google para se informar

Aumento na ***geração de leads*** é resultado de uma boa estratégia digital

Marketing de conteúdo atrai ***2,2 vezes mais visitas*** nos sites

Conteúdo ***educa o mercado*** e é bem-visto pelos consumidores

Seja encontrado pelo seu público, no meio do mar de informações da internet

Torne-se uma referência no seu nicho de mercado

Atraia mais clientes gastando menos que o marketing tradicional

Você pode ***analisar em tempo real*** os resultados da sua campanha

Invista ***de acordo com seu orçamento*** e tenha resultados imediatos

Tenha uma ***melhor colocação*** nas buscas orgânicas

Converse ***diretamente com seu público***

Compartilhe esse Ebook

Principais Canais do Marketing Digital

Onde você encontra e se relaciona com seu público.

As marcas precisam estar presentes no dia a dia do seu público, assim como conhecê-lo melhor para realizarem uma **comunicação que seja eficiente e gere resultados**. E usar de maneira inteligente as possibilidades da internet é a melhor forma para isso.

Descubra quais são os principais canais para desenvolver sua estratégia de Marketing Digital e algumas boas práticas que ajudarão você.

Redes Sociais

As redes sociais são um dos maiores símbolos de nossa época. Elas estão **mudando a forma como as pessoas se relacionam entre si e também como se conectam com empresas e instituições**. Independente do perfil de seu público, a maior certeza que você pode ter é que ele usa algum tipo de mídia social.

Conhecer o perfil de sua audiência e também as principais diferenças entre as mídias, ajudará a entender qual é a melhor maneira para realizar a comunicação de sua empresa. Devido a isso, reunimos alguns dados e informações sobre as **principais redes sociais** que você pode utilizar para encontrar, engajar e atrair seu público-alvo.

“

*O novo marketing é claramente mais sobre as **mídias sociais** e a nossa capacidade de atingir indivíduos.*

Philip Kotler
Especialista em marketing

Facebook

De acordo com os últimos dados de 2018, o Facebook tem mais de **130 milhões de usuários brasileiros** e, mesmo em torno de polêmicas, esse número tende a aumentar. Você certamente já percebeu que sua empresa não pode ficar de fora da **maior rede social do mundo**.

Contudo, não basta ter uma página da empresa, é preciso também **ser ativo** nela. Tenha um cronograma de publicações definido mensalmente, produza conteúdos que envolvam seu público e faça análises constantes para melhorias no engajamento e participação da audiência.

Vale ressaltar que com as novas atualizações do Facebook, cada vez menos conteúdo orgânico chega às pessoas. Uma saída é o **impulsionamento das publicações**. Com um pequeno valor, a princípio, e um público bem definido de acordo com as características de sua persona, é possível ter bons resultados alcançando as pessoas certas.

Instagram

Com um crescimento constante nos últimos anos, o Instagram é uma rede social mais focada em imagens e com um público, no geral, mais jovem. Mas se engana quem acha que ele não pode ser utilizado para estratégias de Marketing Digital de pequenas e médias empresas.

A rede social tem atualizações constantes para **melhorar a experiência das empresas** em encontrar seu público certo e, claro, para que haja mais investimentos em anúncios. O que pode ser uma excelente ideia para seu negócio.

O Instagram é uma das mídias que mais aumentou seu número de usuários. No Brasil são **50 milhões**, de acordo com os últimos dados de 2017. O destaque para vídeos no feed, que ocorre também no Facebook, é algo para prestar atenção. A tendência é que sua empresa tenha bons resultados se você se dedicar na produção de conteúdos audiovisuais.

LinkedIn

O LinkedIn é uma rede social para **conectar empresas e profissionais**, mas cada vez mais a produção de conteúdo na plataforma tem aumentado e deixa essa rede em excelente destaque quando o assunto é impactar profissionais que queiram aperfeiçoar habilidades ou conhecerem melhor determinados assuntos.

O fato é que se você quer que sua empresa seja encontrada na internet e que se **conecte com diferentes pessoas do seu nicho de mercado**, no mínimo você precisa criar o perfil de sua PME no LinkedIn.

Além disso, você também pode **produzir conteúdo na plataforma que direcione para o seu site**, com o objetivo de gerar leads. Ainda é possível utilizar a rede para entrar em contato com pessoas que tenham o perfil certo para se interessar pelo seu negócio. Como o LinkedIn tem um perfil profissional, o contato de sua empresa com possíveis clientes será mais fácil e com menor probabilidade de ser considerado invasivo.

Twitter

O Twitter tem diversas particularidades, como o número de caracteres da publicação bem limitado, que de 140 passou para 280, mas ainda se mostra como uma rede bastante utilizada.

Outra particularidade é a **informação em tempo real** que pode ser postada de forma fácil. Para alguns negócios, em que a atualização constante faça sentido e que tenha um público que utilize a rede, o Twitter pode ser uma ótima mídia a ser usada.

Em 2017, o Twitter divulgou que contava com **319 milhões de usuários ativos** ao redor do mundo. Apesar de não ter divulgado os dados do Brasil, figuramos entre os países que mais utilizam a rede. O Twitter também busca fazer melhorias nos próximos meses para que receba mais investimentos das empresas em anúncios.

Redes Sociais no Brasil

Usuários

+50 milhões de usuários do Instagram

Usuários

+130 milhões de usuários do Facebook

Usuários

+29 milhões de usuários do LinkedIn

Usuários

62% da população brasileira é usuária das redes sociais

Usuários

120 milhões realizam o acesso de redes sociais através de seus **celulares**

Usuários

brasileiro gasta, diariamente, **9 horas e 14 minutos** navegando na Internet

Usuários

Mais de **3 horas** de uso da Internet são para acessar as **redes sociais**

Empresas

94,4% estão presentes nas redes sociais

Empresas

49,9% ainda se consideram pouco ou nada eficientes nas redes sociais

Empresas

56% adotam estratégias de marketing de conteúdo

Empresas

70,7% investem em mídia paga nas redes sociais; destas, **97%** investem no Facebook;

Empresas

49,3% utilizam alguma ferramenta para redes sociais. Dessas, **72,6%** usam o Google Analytics

Compartilhe esse Ebook

Site

Quando se quer saber mais informações sobre determinada empresa, o **principal local para buscar isso é no site**. É onde esperamos encontrar o que a organização faz, quais são seus valores, de que forma seus produtos ou serviços são realizados, qual é a equipe de trabalho, demais detalhes relevantes e ainda informações de contato.

Conseguiu perceber a importância de um **site bem organizado, completo e objetivo**? Somente se ele tiver essas qualidades é que vamos conseguir encontrar todas as informações citadas acima de forma acessível.

Além disso, também é fundamental levar em conta a experiência do usuário (UX), com **design responsivo, claro, inteligível e com boa usabilidade**. Pense em construir um site que deixe as pessoas que o visitaram com vontade de conhecer ainda mais a empresa.

De modo geral, podemos dizer que o **site é uma apresentação inicial de sua PME**. Você deve saber que, em muitas vezes, a primeira impressão é a que fica. Por isso será essencial deixá-lo da melhor forma possível, com uma identidade visual definida, com informações claras e que transmitam da maneira certa a ideia que você quer passar para seu possível cliente.

Blog

Para ter uma estratégia de conteúdo, você precisa de um lugar para publicar e é para isso que serve o blog. Muitas pessoas chegam até seu site através de conteúdos publicados no blog, que é **um dos principais canais que você tem para se relacionar com seu público**.

Em uma analogia podemos dizer que as redes sociais são como uma feira, com vários expositores e onde são outras pessoas que ditam as regras do que pode ou não ser exibido, além de cobrarem por essa demonstração.

No blog é diferente, o espaço é somente seu, é a sua vitrine. Sendo você quem decide o que publicar, de que forma, o tamanho que terá o conteúdo e todos demais detalhes.

A decisão está em suas mãos, mas é claro que para seu conteúdo ser exibido organicamente em mecanismos de pesquisa (como o Google) há também uma série de **boas práticas a serem adotadas e também técnicas específicas, como de *SEO**.

* Descubra os significados dos conceitos em nosso mini-glossário, no final do ebook.

Busca orgânica e práticas de SEO

Por dia, milhares de pesquisas são feitas em motores de busca, cujo principal e mais utilizado é o Google. Seja para tirar dúvida ou aprender algo novo, cada vez mais as pessoas utilizam esses buscadores como maneira de encontrar informação. **Essa é a chamada busca orgânica, um resultado natural, sem anúncio**. Quando alguém encontra determinado conteúdo a partir de uma pesquisa no Google, por exemplo, ou outros buscadores como Bing e Yahoo.

O objetivo da maioria das empresas é ser colocada como resultado na primeira página no buscador, pois isso garantirá milhares de cliques no site e acesso aos conteúdos sem necessidade de gastar dinheiro com o tráfego.

Contudo, essa não é uma das tarefas mais fáceis, deve se ter em conta uma série de fatores utilizadas para o ranqueamento pelo Google. Outro fator fundamental é a **autoridade que seu domínio (www.seusite.com) possui**. Por exemplo, com outros sites confiáveis linkando de maneira natural para o seu domínio.

Além disso, é importante ter em mente que **seu conteúdo precisa ser útil para sua persona e público-alvo de forma geral**. Ao explicar dúvidas comuns de seu nicho de mercado, publicar informações relevantes que ajudam a resolver problemas reais e usar uma linguagem acessível, clara e objetiva, será muito mais fácil você ser encontrado em buscas orgânicas no Google ou em outros mecanismos de pesquisa.

Todas essas boas práticas fazem parte da técnica de SEO (Search Engine Optimization), que aumentam as chances do site ser encontrado pelos buscadores quando as pessoas estiverem procurando pelo conteúdo que você produziu e pelas soluções que sua empresa oferece.

Boas Práticas de SEO

Manter o **conteúdo do site atualizado**, com qualidade e que gere interesse das pessoas;

Otimizar os títulos e o conteúdo com as **palavras-chave** importantes para seu meio;

Promover o conteúdo nas **redes sociais**;

Entender que **tipo de conteúdo seu público pode buscar** relacionado às soluções que a empresa oferece;

Analisar **como seu público irá buscar este conteúdo** e quais seriam as palavras-chave mais utilizadas;

Produzir conteúdo relacionado a estas palavras-chave e também que respondam a questões que podem ser comuns para seu público-avo;

Melhorar as URLs do seu site e torná-las amigáveis, como por exemplo, "meusite.com/nome-da-pagina";

Ter o site cadastrado no **Google Analytics**;

Outros sites e páginas linkando para o de sua empresa. Conquistar a indicação de outros sites requer que o conteúdo produzido por você se destaque e seja referência em seu meio.

Email Marketing

No Brasil, **9 em cada 10 pessoas utilizam email** e na comunicação da sua marca com seu público é um canal que funciona muito bem, contanto que seja usado de forma inteligente. Todos já estão exaustos de receber emails promocionais, vazios e superficiais.

Para criar engajamento com os leads e ter resultado com email marketing, há algumas boas práticas a serem adotadas. Exemplificamos as principais:

Seja **objetivo e claro**, mas não deixe de fazer uma comunicação cativante;

Não pratique SPAM nem compra de listas de emails, envie apenas para quem é **seu** lead;

Conte **histórias interessantes** (Com técnicas de ***storytelling****);

Segmente seus leads de acordo com interesses diferentes;

Transmita informações que seu **público deseja**;

Crie segmentações também em relação ao **momento da jornada de compra**;

Produza em menor quantidade e com **maior qualidade**;

Envie **emails personalizados** de acordo com as listas de segmentação.

Com essas práticas, sua empresa conseguirá criar um **relacionamento mais próximo e forte com seu público-alvo**, podendo assim nutrir os leads, educando-os em relação ao seu nicho de mercado, indicando como solucionar seu problemas e como sua empresa pode ajudar neste processo.

* *Descubra os significados dos conceitos em nosso mini-glossário, no final do ebook.*

Mídia Paga

Para um **resultado mais rápido com Marketing Digital, é comum as empresas se utilizarem de mídia paga**, já que respostas orgânicas costumam demorar mais tempo para serem alcançadas, dependendo do seu nicho de mercado.

A produção de um excelente conteúdo é essencial, como certamente você já percebeu com esse ebook, mas não trará bons frutos se não chegar ao seu público-alvo. Por isso a importância de primeiro **definir sua persona para entender onde ela está na internet e como ela pode ser impactada através de mídia paga, que tende a ser mais efetiva.**

Vamos conferir os principais formatos de mídia paga utilizados e que podem fazer sentido para o seu negócio.

Links patrocinados

Sabe quando você faz uma pesquisa no Google e os primeiros resultados têm aquela palavra 'anúncio' logo abaixo do link da página?

São exatamente esses os links patrocinados. **Conteúdos em destaque na parte superior ou na parte direita do monitor, no qual a empresa responsável está pagando para que o Google a deixe naquela posição.** Por isso garantirá vários cliques de pessoas que querem saber mais sobre aquele assunto que está sendo anunciado.

A sua empresa também pode criar uma campanha de links patrocinados através do Google AdWords para **conquistar mais acessos em uma página de vendas, *landing page* de conversão ou para o próprio site**.

Você deverá decidir para onde direcionar e o objetivo da campanha — como conversão de leads, venda direta, entre outros. Também é possível direcioná-la para um público-alvo específico através de ***palavras-chave**** que façam sentido para o seu negócio.

Como é um assunto relativamente mais complexo, para criar uma campanha de links patrocinados recomenda-se uma pesquisa mais aprofundada e/ou contato com uma agência que tenha experiência no assunto.

Para entender um pouco mais, confira em nosso mini-glossário algumas definições importantes sobre AdWords, Custo por Clique (CPC) e CTR.

Remarketing

Você já pesquisou um produto ou serviço em determinado site de uma empresa, não comprou, mas quando acessou seu Facebook ou outros sites no Google encontrou um **anúncio exatamente sobre aquilo que você estava procurando?**

Caso já tenha passado por essa situação, você conhece o remarketing. Isso ocorre porque aquela página da empresa **possui uma *tag***, seja do Facebook ou Google, que fará com que todas pessoas que visitaram a página ou site recebam anúncios relacionados.

E isso será fascinante se você adotar para sua PME. Muitas pesquisas indicam que as pessoas decidem sua compra a partir de anúncios de remarketing, pois já tiveram um tempo para analisar o assunto e o anúncio as fez lembrarem de seu problema e que precisam resolvê-lo com aquele determinado produto ou serviço.

Anúncios em Redes Sociais (Social Ads)

Dos anúncios em redes sociais mais conhecidos, podemos destacar o **Facebook Ads e Instagram Ads**, mídias que possuem maior público e onde provavelmente você encontrará o seu. Além disso, também o LinkedIn pode ser utilizado pela sua PME. Como já explicamos, essa é uma das principais redes para conectar profissionais e empresas.

É importante dizer que é publicado nas redes sociais uma quantidade gigantesca de informações a cada momento. Por isso, **se você quer aumentar a visibilidade de sua empresa na internet e impactar seu público para melhorar o *branding* da empresa e promover mais vendas, é fundamental investir em anúncios nas redes sociais**.

Todas mídias têm uma série de possibilidades de definição de público, direcionamento adequado e também informações que ajudarão você a realizar um anúncio otimizado para gerar mais resultados.

Como ocorre para qualquer etapa da estratégia de Marketing Digital, também é importante conhecer seu público, definir quem você quer atingir, de que forma e os objetivos da campanha. Isso garantirá que seus anúncios em redes sociais tenham um resultado muito melhor, impactando de forma positiva o seu negócio.

5 tendências *para sua PME focar em 2018*

Caso você esteja começando a estratégia de Marketing Digital de sua PME ou queira melhorá-la, pode se guiar por algumas tendências que foram definidas pelo mercado para 2018 ou também apostar naquelas que são essenciais para qualquer tipo de estratégia, como focar no *branding*.

Os próximos cinco destaques de conteúdos foram escolhidos para inspirar a criação de sua estratégia de Marketing Digital de **forma mais aprofundada**, assim como apresentar alguns caminhos que você pode seguir na hora de produzir seu conteúdo.

> *Você nunca sabe que resultados virão da sua ação. Mas* **se você não fizer nada, não existirão resultados.**
>
> ***Mahatma Gandhi***

Dispositivos Móveis

Provavelmente seu conteúdo será consumido através de smartphones, pense nisso na hora de produzi-lo!

Com a tecnologia móvel (principalmente smartphones) acessível para uma parcela cada vez maior da população, há mudanças no modo de consumir informação, de se conectar com os outros e até mesmo nos processos de compra online.

Em exemplos práticos disso, podemos citar que cresce o número de pessoas que preferem os **contatos realizados por meio do *whatsapp*** ao invés de ligação telefônica, pois é considerado menos invasivo. Outro exemplo é que os consumidores optam por **conteúdos rápidos e objetivos**, assim como adaptados ao tamanho da tela do dispositivo móvel.

Foque em sua presença nas redes sociais, como Facebook e Instagram, em criar **emails e site leves e responsivos** (que se adaptam à telas de diferentes tamanhos) e também em produzir vídeos para o consumo via smartphone (curtos, objetivos e em uma proporção adequada).

Preparamos um infográfico com alguns números que retratam a importância de adaptar a comunicação digital da sua empresa aos dispositivos móveis.

95% da população utiliza o smartphone para acessar a internet e redes sociais

Mais de **240 milhões de dispositivos** móveis conectados à internet

Checamos nosso celular a cada **8 minutos e meio**

Compras via dispositivo móvel representam **40% do faturamento** do e-commerce (E-bit)

Gasto do brasileiro via smartphones e tablets deve crescer em uma média de **6% ao ano** até 2020 (PWC)

Compartilhe esse Ebook

Conteúdo em áudio

O áudio volta a ter destaque após décadas da era de ouro do rádio.

O rádio já foi o principal meio de comunicação do mundo. No Brasil, ele se consagrou na década de 30, o começo de sua era de ouro que durou até meados dos anos 50 com a chegada da televisão. A união de imagem e som que prometeu a prematura falência do cativante meio.

O rádio pode ter ficado mais tímido e com muito menos audiência, realmente perdendo o seu glamour das radionovelas ou de seus grandes programas jornalísticos, como o Repórter Esso (1941-1968). Mas quem já foi rei, não perde a majestade.

O rádio continuou presente e a chegada da internet propiciou uma mudança para esse meio de comunicação. Não mais contando apenas com as rádios, os **conteúdos em áudio é que foram adquirindo maior liberdade por meio da web**. Se adaptando e explorando esse novo território, chegamos nos dias atuais em que **conteúdos em áudio são um dos preferidos pelo público**.

Uma comunicação acessível, rápida, leve para ser carregada na internet e prática: estas são apenas algumas das características do áudio. Podemos ver dessa forma porque ele está sendo apontado como uma das principais tendências para os próximos anos.

Podem ser **podcasts, posts blog em áudio ou até mesmo audiobooks: os formatos são variados, assim como os assuntos**. O que podemos dizer é que se sua empresa apostar na produção original e relevante de conteúdos em áudio, a probabilidade é bem grande de ser encontrada pelo seu público e de ganhar destaque em seu meio.

Chatbot

Os robôs que ajudam na sua comunicação com o público.

O chatbot é um software programado para trocar mensagens automáticas com as pessoas. Os mais conhecidos são os utilizados no messenger do Facebook de empresas e demais instituições. Também têm aqueles nos próprios sites que são usados para diferentes funções. Mas por que utilizar chatbots?

Como você pode perceber ao longo deste guia, **as pessoas querem cada vez mais soluções rápidas, terem suas dúvidas respondidas de forma fácil e receberem atenção das empresas**. São essas razões que fazem dos chatbots ótimos amigos das organizações.

Basicamente, para criar um chatbot é preciso definir um processo com um objetivo em mente para seu robô. Por exemplo, responder dúvidas frequentes ou disponibilizar informações para venda de produto/serviço.

O essencial é conhecer bem seu público, quais são os principais questionamentos, disponibilizar informações relevantes e de forma inteligente, que realmente simula uma conversa. Depois disso, coloca-se em um fluxograma, estruturando-o na forma de diálogo, com perguntas e respostas possíveis para o usuário. Isso então é cadastrado dentro de uma ferramenta apropriada para criação do bot.

Como envolve um conhecimento específico, a indicação é ter a ajuda de um profissional qualificado para realizar a criação de um chatbot em sua empresa ou entrar em contato com **uma agência de marketing digital que poderá realizar a criação de seu robô de atendimento, agilizando seu trabalho e otimizando a experiência de usuário**.

A criação de chatbots compensa o investimento de sua empresa, pois será um diferencial em relação aos concorrentes e pode influenciar na decisão de compra de seu público.

Branding

Quer que sua marca seja conhecida pelo seu público? Invista em branding!

Branding pode ser definido como gestão de marca e envolve praticamente tudo o que você faz. Seja através do Marketing Digital, do tradicional ou da forma como você se relaciona com o público e o tom de voz que adota na comunicação. **É um conjunto de ações que irá influenciar na visão que o público tem de sua empresa**.

É importante ressaltar que uma parte da gestão de marca é a criação de uma identidade visual que demonstre os valores e práticas da empresa. Se a comunicação parece profissional, sua marca terá uma imagem mais profissional, simples assim.

Você investiu na construção de sua empresa, na qualidade e profissionalismo dela, porque não comunicar isso ao público?

Se você ainda não tem uma identidade visual profissional e bem definida, sua marca certamente está sendo prejudicada e poderia ter muito mais sucesso. Invista em uma identidade que seja transmitida de forma visual e que comunique os valores e objetivos de sua empresa.

Vale lembrar ainda que o seu *branding*, não depende apenas da identidade visual. Mas de todo contato da marca com o público (comunicação online e offline, atendimento, qualidade do produto/serviço, práticas profissionais).

Considere a contratação de especialistas para a criação e **execução de uma estratégia de *branding* para sua empresa**, que certamente melhores resultados virão.

“

Os produtos são criados na fábrica. As marcas são criadas na **mente**.

Walter Landor
Publicitário

Vídeo

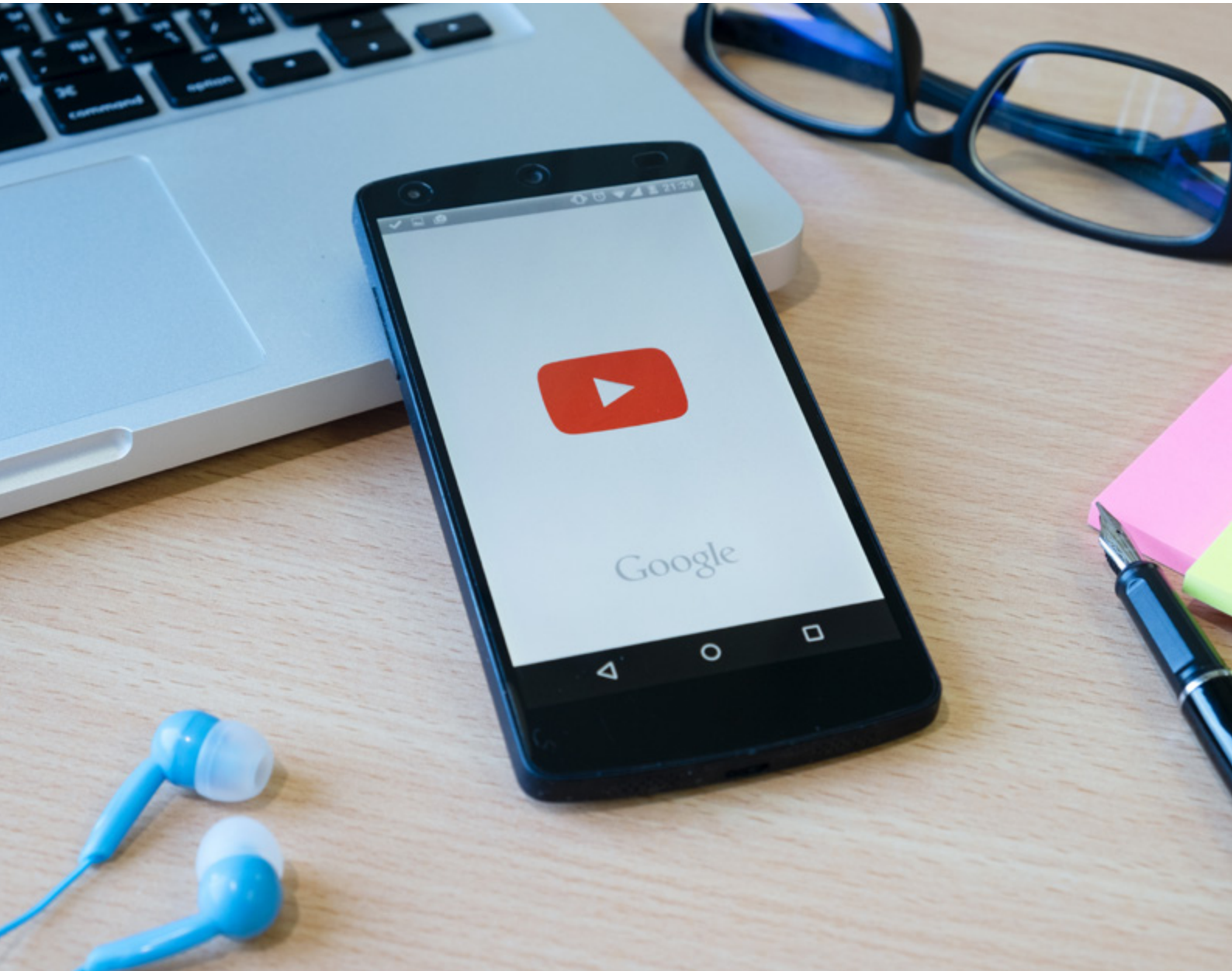
O ser humano possui uma afinidade natural com vídeos, explore isso!

Se você quer aumentar a presença da sua marca nas redes sociais, divulgar produtos no seu site ou incrementar sua estratégia de Marketing Digital, o **vídeo é uma das melhores apostas**, considerando o aumento de opções de produção e o nível de engajamento dos usuários.

Comparado com outros formatos, a informação comunicada através do vídeo tem uma tendência muito maior de ser absorvida pelo público, ainda mais quando ela é passada de forma pessoal, criativa e clara.

Com boa dose de planejamento, criatividade e um pouquinho de paciência, já que é um conteúdo geralmente um pouco mais elaborado, é possível produzir vídeos interessantes e engajadores, criando uma conexão entre sua marca e seu público.

Quer descobrir mais sobre o poder do vídeo para sua estratégia de marketing digital? Confira um infográfico super completo na próxima página!



[Infográfico] O poder do vídeo

Uma boa estratégia de vídeo no marketing digital fornece o **valor, a relevância e a flexibilidade** que os consumidores precisam. Esse potencial extraordinário do vídeo é revelado diariamente nos resultados obtidos pelas empresas. Confira alguns números que mostram isso:

Conclusão

*Sua PME pode **crescer muito** por meio do Marketing Digital, o que você está esperando para investir?*

O mundo evoluiu muito nos últimos anos e mais mudanças vêm por aí. Ficar parado não é uma opção para quem quer ver seu negócio progredindo, conquistando novos clientes e com melhores resultados.

Apresentamos neste guia as principais práticas, conceitos e etapas que você deve analisar ao colocar as mãos na massa. **Acompanhar as tendências e investir em uma estratégia de Marketing Digital eficiente será essencial para sua PME se manter relevante no mercado**.

Para as empresas que realmente querem profissionalizar a comunicação feita com o público, realizando todas etapas do Marketing Digital e garantindo a otimização dos resultados, a indicação, além de entender melhor o assunto, é contratar uma agência especializada.

Na hora de escolher se fará sozinho a estratégia de Marketing Digital de sua PME ou terá o apoio de uma agência, é importante levar em conta questões como tempo empreendido, qualificação para realizar as estratégias, experiência no meio e comprometimento com os resultados de sua empresa.

Tem alguma dúvida sobre Marketing Digital para sua PME? Faça a **Avaliação Gratuita da Agência MKS** e descubra quais são os principais pontos a serem melhorados na comunicação de sua empresa, no que sua estratégia deve focar e **porque investir em Marketing Digital é a melhor solução para você**.

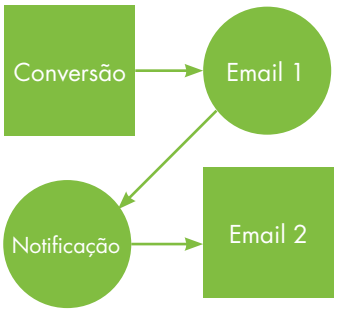
Quero minha Avaliação de Marketing Digital Gratuita!

Glossário do Marketing Digital

Consulte os termos desconhecidos e conheça melhor o marketing digital!

AdWords

AdWords é a plataforma de anúncios do Google. Nela podem ser gerenciadas campanhas de anúncios para o YouTube, aquelas de links patrocinados, que são exibidos quando se realiza uma busca com as palavras-chave definidas pelo anunciante, e também podem ser gerenciados os anúncios que aparecem em sites. É uma das plataformas de anúncios mais utilizadas pelas empresas que querem se destacar na internet e um dos principais motivos para isso é o alto nível de segmentação que o AdWords possibilita.

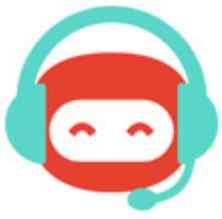


Automação de Marketing

Como ocorre em diferentes áreas, automatizar significa colocar no automático tarefas que antes eram feitas manualmente. No Marketing Digital, um dos principais exemplos de automação são os fluxos de emails que têm o objetivo de nutrir o lead e manter a escalabilidade das ações de marketing da empresa.

Branding

Branding pode ser definido como gestão de marca e é uma série de ações realizada pela empresa que interfere na imagem que o público tem dela. Podemos incluir nesse conjunto de ações desde a identidade visual da empresa até a satisfação que os clientes.



Chatbot

Abreviação para robô de chat, o chatbot é um software que realiza a troca de mensagens, simulando um diálogo, a partir de informações programadas.

Compartilhe esse Ebook

Conversão

De forma geral, converter significa transformar de uma coisa em outra. No Marketing Digital, a principal conversão é de uma pessoa até então desconhecida em lead (contato) da empresa. Mas também pode ser usado o termo quando o lead se converte em cliente, pois também houve uma mudança.

CPC

É a abreviação de Custo Por Clique utilizada para as campanhas de anúncios no AdWords. O CPC médio se refere ao valor médio cobrado por um clique no seu anúncio. É possível definir sua campanha com os lances de custo por clique, onde você paga a cada clique em seus anúncios. Ainda há a opção de escolher entre lance manual, no qual você escolhe seus valores de lance, com CPC máximo, ou lance automático, no qual permite que o Google defina lances para tentar receber o máximo possível de cliques dentro do seu orçamento.

CTA

É a abreviação para a sigla em inglês Call-to-action e é toda chamada, seja visual, textual ou em formato de botão que leve a pessoa a tomar uma ação. Os seus conteúdos, páginas de conversão, posts em redes sociais e blog, site e emails devem ter CTAs que façam sentido em relação ao que está publicado. Pode ser desde "deixe seu comentário" até "baixe o ebook" ou "compre o produto". Todas essas são chamadas para ação essenciais para incentivar seu público a fazer algo.

CTR

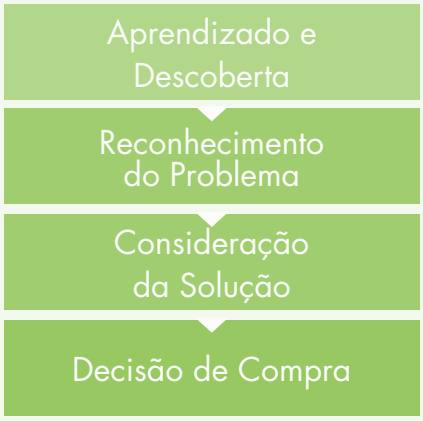
CTR é a abreviação para taxa de cliques, calculada pelo número de cliques recebidos pelo seu anúncio dividido pelo número de vezes em que ele foi exibido. A CTR irá influenciar no índice de qualidade de seu anúncio, definido pelo Google, e também no valor que será cobrado de você por clique. Boas CTRs são melhores vistas pelo Google e tem uma relação direta na posição em que o anúncio é exibido na página de busca.

Customer Success

Customer Success ou apenas a sigla CS é, em português, sucesso do cliente, e se refere a uma série de práticas utilizadas pelas empresas para aumentar a satisfação dos clientes. Com as mídias sociais e a mudança no comportamento dos consumidores, onde possuem maior alcance as sua opiniões, é fundamental manter a satisfação em alta e a área de CS tem tido cada vez mais destaque.

Funil de vendas

Funil de vendas é um modelo utilizado para demonstrar as etapas que um cliente passa de visitante do site até realizar a compra. Com o visual de um funil, que vai do mais amplo (topo) e diminui a cada mudança de perfil até o fundo, temos como primeira etapa visitantes do site, depois leads, em seguida oportunidades e por último clientes/vendas.



Jornada de Compra

A jornada de compra, assim como o funil de vendas, é um modelo usado para entender melhor as mudanças que uma pessoa passa até decidir pela compra do produto ou serviço. É composta por quatro etapas: aprendizado e descoberta (relacionada ao topo do funil de vendas), reconhecimento do problema, consideração da solução (ambas relacionadas ao meio do funil) e decisão de compra (fundo do funil).

Landing Page

A tradução de *landing page* seria traduzido como 'página de aterrissagem', mas podemos defini-la como uma página cujo único objetivo é a conversão, seja em lead, seja em oportunidade ou mesmo em cliente. As *landing pages* são feitas com o intuito de convencer a pessoa a converter naquela oferta, então se utiliza de diferente técnicas de persuasão, relacionada tanto ao texto, quanto às cores utilizadas e também às palavras nos CTAs.

Lead

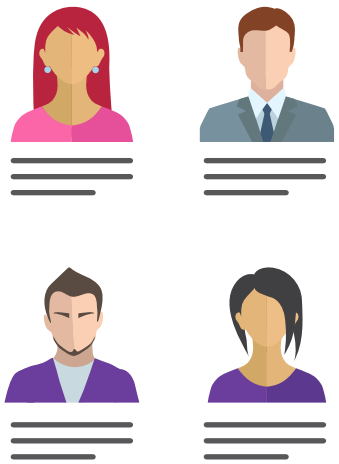
Para o Marketing Digital, o lead é um contato de sua base que demonstra ser um potencial cliente de sua empresa, pois já demonstrou interesse pelo seu conteúdo ou pelo produto/serviço. A geração de leads é um dos principais objetivos do marketing.

Marketing de Conteúdo

É a criação e compartilhamento de conteúdo de qualidade e relevante como o objetivo de atrair possíveis clientes para a empresa e fidelizá-los. Para isso, é preciso alinhar o conteúdo com os interesses de sua persona, assim você atrai o tráfego de entrada do site e demais canais, educa o mercado e aumenta as possibilidades de converter quem se interessa por seu conteúdo em lead e futuramente em cliente.

Nutrição de leads

Após conquistar visitantes no site e convertê-los em leads, é importante manter o relacionamento com estes possíveis clientes que têm interesse em seu conteúdo. Começa a etapa que se chama nutrição de leads, ou seja, é o trabalho contínuo de enviar informações relevantes e de qualidade cujo principal objetivo é fazer com que o lead avance na jornada de compra de sua empresa. A nutrição é realizada principalmente através do email marketing, mas também podem ser utilizados outros meios, como transmissão no whatsapp e realização de webinars para os leads para aumentar a probabilidade deles se tornarem clientes.



Persona

Definir a/s persona/s da empresa é o primeiro passo para qualquer tipo de estratégia de marketing. Isso porque a persona fará você conhecer exatamente com quem está realizando a sua comunicação, o que será fundamental para estabelecer qualquer tipo de conteúdo ou peça de marketing. A persona é muito mais delimitada e específica do que o público-alvo. Enquanto o público-alvo estabelece uma margem grande de possibilidades, a persona é detalhada, estabelecendo particularidades como: nome, idade, gênero, o que faz no tempo livre, onde trabalha, qual é sua família, de que forma usa a internet e o que gosta de fazer de forma geral. Uma empresa pode definir uma ou mais personas e o ideal é fazer uma pesquisa para realmente conhecer quem compra seu produto/serviço e qual é o seu cliente ideal, definindo as personas a partir disso.

Podcast

Podcast é um arquivo digital de áudio transmitido pela internet, cujo conteúdo pode ser variado, normalmente com o propósito de transmitir informações.

SEO

SEO (Search Engine Optimization) é a otimização do seu website e blog posts para mecanismos de pesquisa (como o Google, por exemplo). Boas práticas de SEO

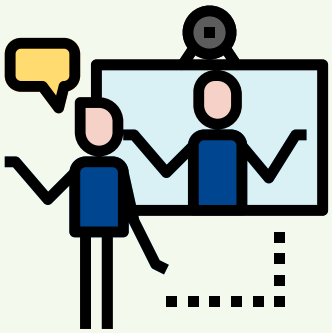
contribuem para o site ou uma página específica da empresa ou um conteúdo publicado no blog ser ranqueado pelo Google e demais buscadores, aumentando a chance de aparecerem na primeira página da busca.

Storytelling

Palavra inglesa que significa "contação de histórias". Esse termo é usado quando técnicas e elementos de narrativa e relato de histórias são usados em qualquer contexto, como em marketing digital, para transmitir ideias, valores e conceitos de forma lúdica e envolvente.

UX

UX é a sigla referente à User Experience (Experiência do Usuário em inglês), disciplina e processos de aperfeiçoamento da interação de um usuário com um produto, sistema ou serviço. Nele são trabalhados fatores como: estética, usabilidade, arquitetura de informação, fluxos de interação e conteúdo.



Webinar

Webinar é um tipo de webconferência em audiovisual no qual a comunicação é de uma via apenas. O interlocutor fala para uma audiência conectada pela internet. Quem assiste ao webinar pode trocar experiências e tirar dúvidas por meio dos comentários. Os webinars são muito utilizados nas estratégias de Marketing Digital e costumam trazer resultados bem positivos para as empresas, pois o contato com o público é mais próximo, o que possibilita a maior eficácia na conversão de leads em clientes.

AGÊNCIA MKS

Em meio a tantas agência e profissionais de marketing digital do país, a MKS surge como uma alternativa para quem deseja **resultados concretos através da internet**. Em nossos trabalhos, fazemos uma imersão no mundo do cliente e analisamos todo o seu funil de vendas em busca de melhorias a serem aplicadas.

Não nos contentamos apenas com curtidas ou visitas no site. Queremos influenciar diretamente nas vendas do seu negócio. Se você possui uma pequena ou média empresa, é profissional liberal ou prestador de serviço, temos uma boa notícia: **sabemos como você pode vender mais através do marketing digital.**

Quero minha Avaliação de Marketing Digital Gratuita!

"Somos apaixonados por números e por marketing digital. Nascemos com o objetivo de levar **resultados a nossos clientes**. Vamos muito além do básico, do trivial."

Dimitri Silva
Criador da MKS