

Introdução ao Marketing Digital

2. Definir uma estratégia



Co-funded by
the European Union



Objetivos de aprendizagem

- Reconhecer o papel da estratégia de marketing e da estratégia digital
- Aplicar as diferentes etapas do processo de desenvolvimento da estratégia de marketing digital
- Apresentar uma visão global da estratégia utilizando o Modelo Canvas

Tópicos

- Processo de desenvolvimento da estratégia de marketing digital
- Avaliar o desempenho do marketing digital
- Avaliar o mercado online
- Definir objetivos estratégicos de marketing digital
- Definir segmentos
- Definir a proposta de valor para o cliente online
- Definir a estratégia de marketing digital
- Marketing digital relacional
- Marketing digital-mix
- Experiência em marketing digital
- Medir e controlar
- Visão global da estratégia digital
- Bibliografia

**"Ou se tem uma estratégia ou se faz parte
da estratégia de outra pessoa."**

Alvin Toffler



Co-funded by
the European Union



Processo de desenvolvimento da estratégia de marketing digital



Co-funded by
the European Union

O que é a estratégia de marketing?

"A estratégia de marketing é a forma como a função de marketing organiza as suas atividades para alcançar um crescimento rentável das vendas ao nível do marketing-mix (...)"

"Uma estratégia de marketing pode ser definida como um plano (normalmente a longo prazo) para atingir os objetivos da organização da seguinte forma (...)"



Estratégia de marketing digital

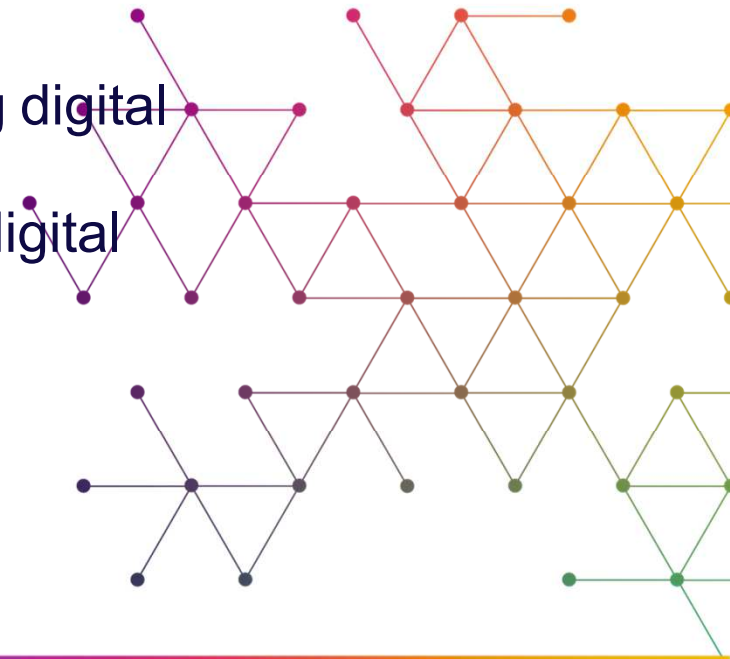
"É necessária uma estratégia de marketing digital para fornecer uma orientação coerente para as atividades de marketing online de uma organização, de modo a que estas se integrem nas suas outras atividades de marketing e apoiem os seus objetivos comerciais globais."

(Chaffey, 2006, p. 178).

Estratégia de marketing digital

A estratégia de marketing digital define:

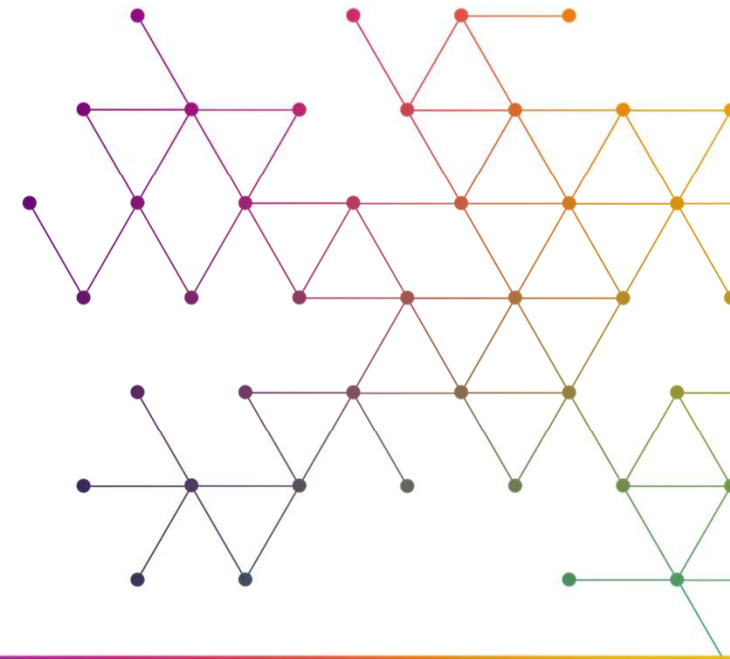
- Como atingir os objetivos pretendidos
- Como utilizar os diferentes canais de marketing digital
- Como integrar diferentes canais de marketing digital



Estratégia de marketing digital

A estratégia de marketing digital pressupõe:

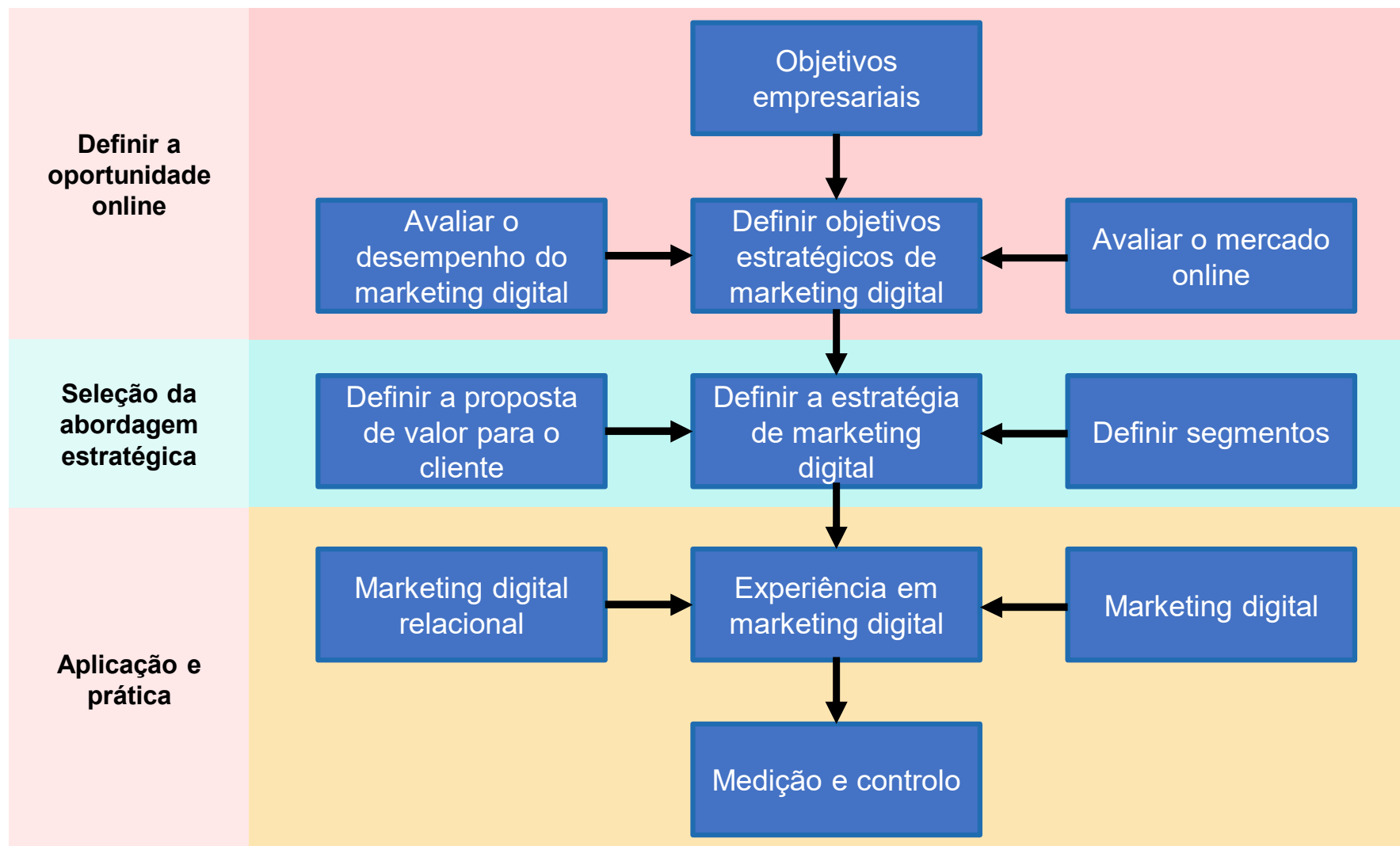
- Integração com a estratégia de marketing offline
- Afetação de recursos
- Processos digitais orientados para o cliente



O que é necessário para ter uma estratégia de marketing digital?

- Analisar internamente com um enfoque digital o que a empresa tem estado a fazer
- Analisar externamente o que está a condicionar ou pode impulsionar a empresa
- Definir os objetivos estratégicos de ação no domínio digital
- Indicar quais os segmentos que serão alvo de ações de marketing digital
- Determinar a proposta de valor para os segmentos e a forma como contribui para a diferenciação
- Ajustar o papel do marketing relacional alavancado no digital
- Definir, em termos de marketing mix digital, as principais implicações





Processo de desenvolvimento de estratégias de marketing digital.

Fonte: Adaptado de Chaffey & Smith, 2017, p. 29.



Questionário

Classifique as seguintes afirmações como verdadeiras e falsas. Nas afirmações que considere falsas, justifique a sua escolha.

1. Os objetivos devem ser definidos de acordo com a estratégia escolhida.
2. Só o ambiente condiciona a escolha da estratégia.
3. A diferenciação nem sempre é uma preocupação da empresa.
4. A estratégia digital é elaborada de forma autónoma.



Co-funded by
the European Union

Avaliar o desempenho do marketing digital

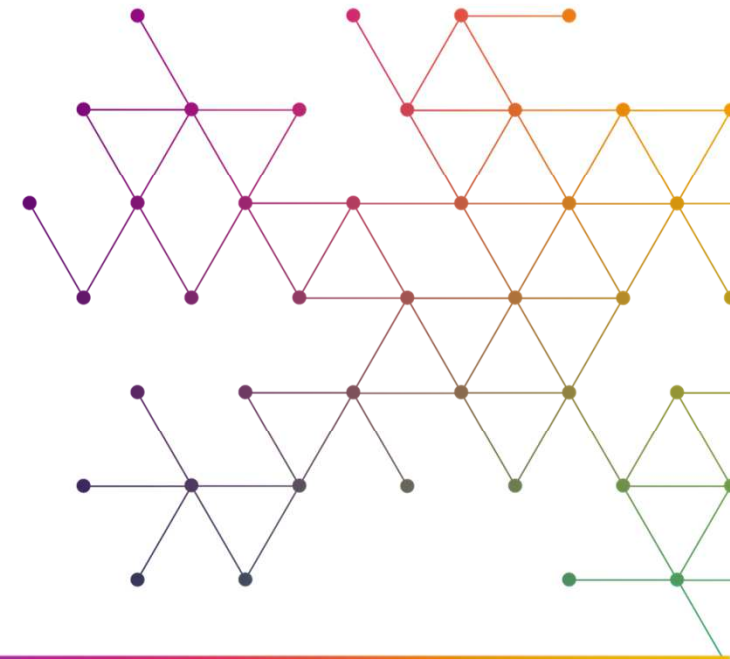


Co-funded by
the European Union

Avaliar o desempenho do marketing digital

Analisar a presença em diferentes canais de marketing digital

- Sítio Web
- Correio eletrónico
- Redes sociais
- Anúncios



Atividade na sala de aula

- Atividade a desenvolver em grupos de 3 ou 4 pessoas
- Cada membro do grupo, no seu computador ou noutro dispositivo, introduz o endereço <https://pagespeed.web.dev/>



- Cada membro do grupo introduz no seu computador ou noutro dispositivo o endereço do sítio Web da marca que pretende analisar (de preferência, marcas concorrentes entre si)
- Comparar os dados obtidos



Avaliar o mercado online

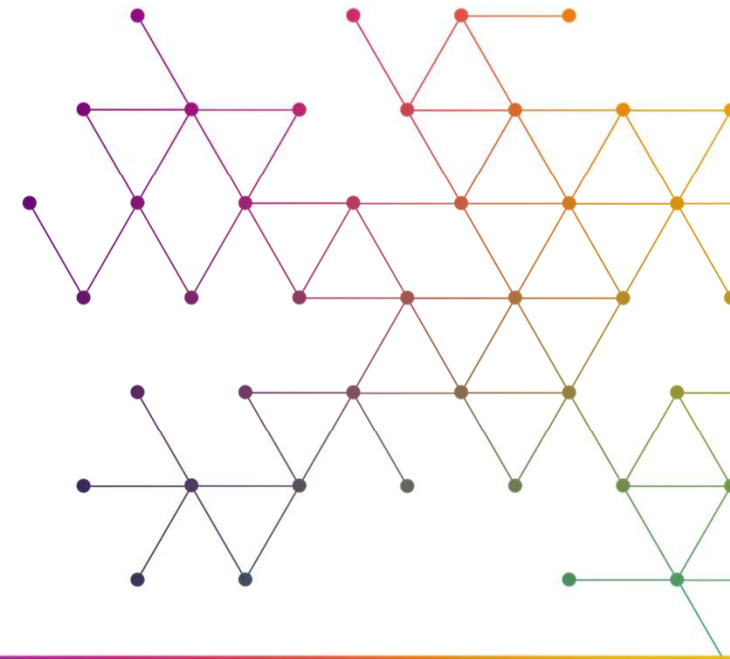


Co-funded by
the European Union

Análise PESTEL

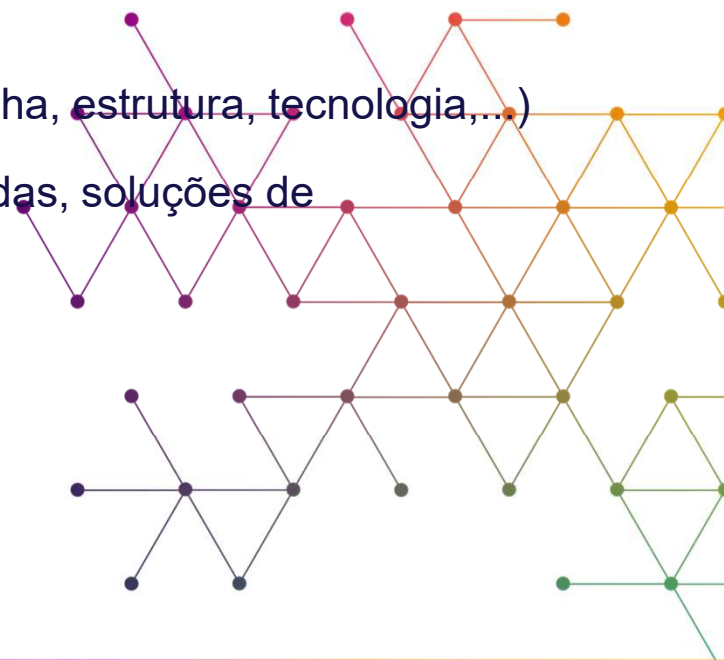
Quais são as tendências do ambiente e como podem influenciar as decisões a tomar em matéria de marketing e, em especial, de marketing digital?

- Fatores políticos
- Fatores económicos
- Fatores sociais
- Fatores tecnológicos
- Fatores ambientais
- Fatores jurídicos



Análise da concorrência

- Identificação dos principais concorrentes
- Análise da presença nos canais digitais
 - Compreender os objetivos
 - Analisar métricas
 - Análise qualitativa (Exemplo: website – papel que desempenha, estrutura, tecnologia,...)
- Análise do comércio eletrónico (produto, preço, promoção de vendas, soluções de pagamento)
- Integração da presença online com a estratégia offline
- Mencionar os pontos fortes e fracos da concorrência



Atividade na sala de aula

Atividade a desenvolver individualmente



Utilize as ligações seguintes para comparar as redes sociais de duas marcas:

<https://www.rivaliq.com/free-social-media-analytics/instagram-head-to-head/>

<https://www.rivaliq.com/free-social-media-analytics/facebook-head-to-head/>

<https://www.rivaliq.com/free-social-media-analytics/tiktok-head-to-head/>

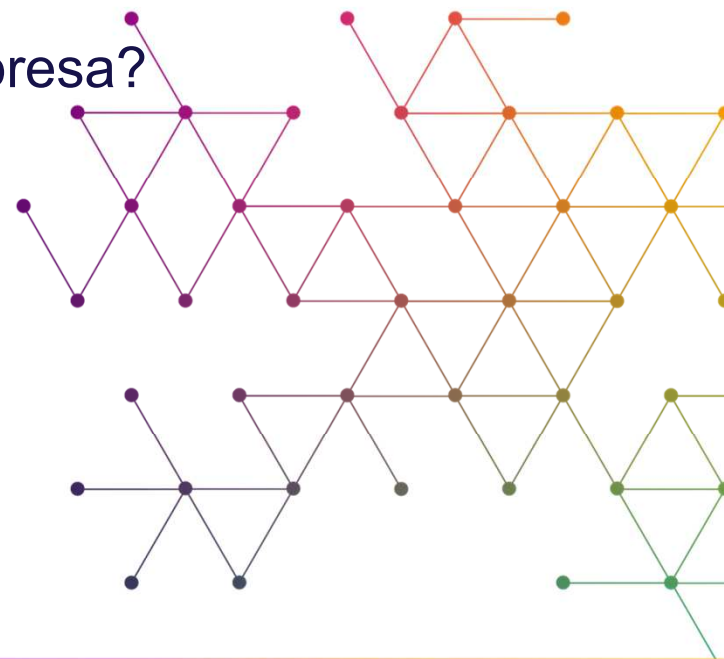


Co-funded by
the European Union



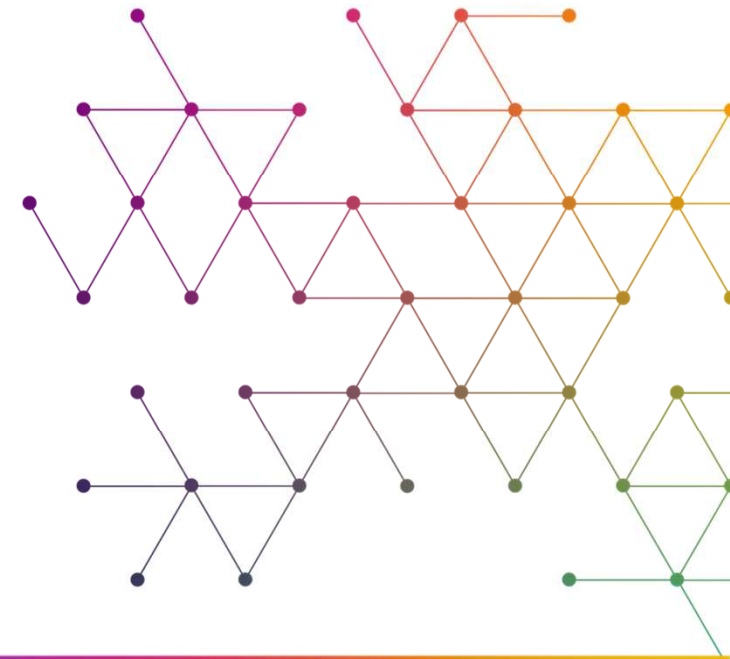
Analisar os clientes atuais e potenciais

- Quem são os clientes?
- Qual é o seu nível de lealdade?
- Que canais são utilizados para interagir com a empresa?
- Analisar a carteira de clientes
- Classificar os clientes
- Inquéritos de satisfação



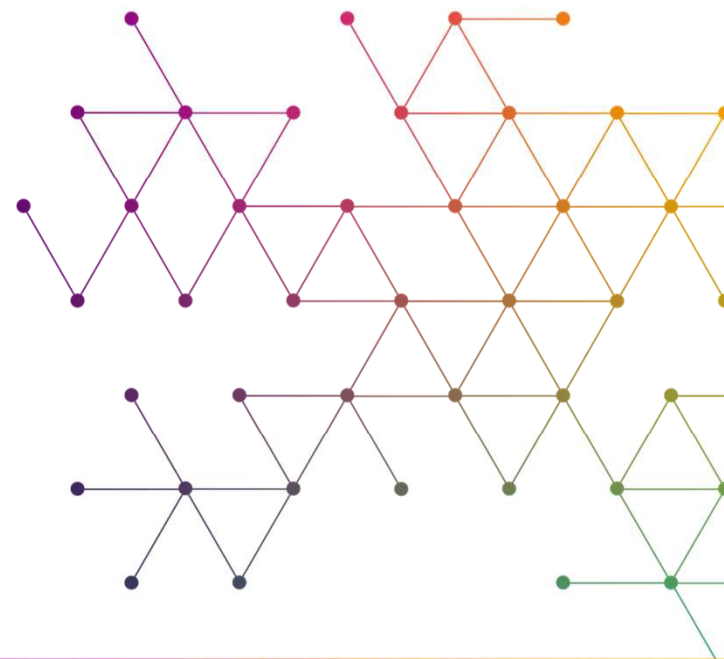
Analisar os intermediários, influenciadores e parceiros online

- Influenciadores
- Blogues de terceiros
- Marketing de afiliados
- Sites de comparação
- Sites de revisão



Utilizar o digital para saber mais sobre o mercado

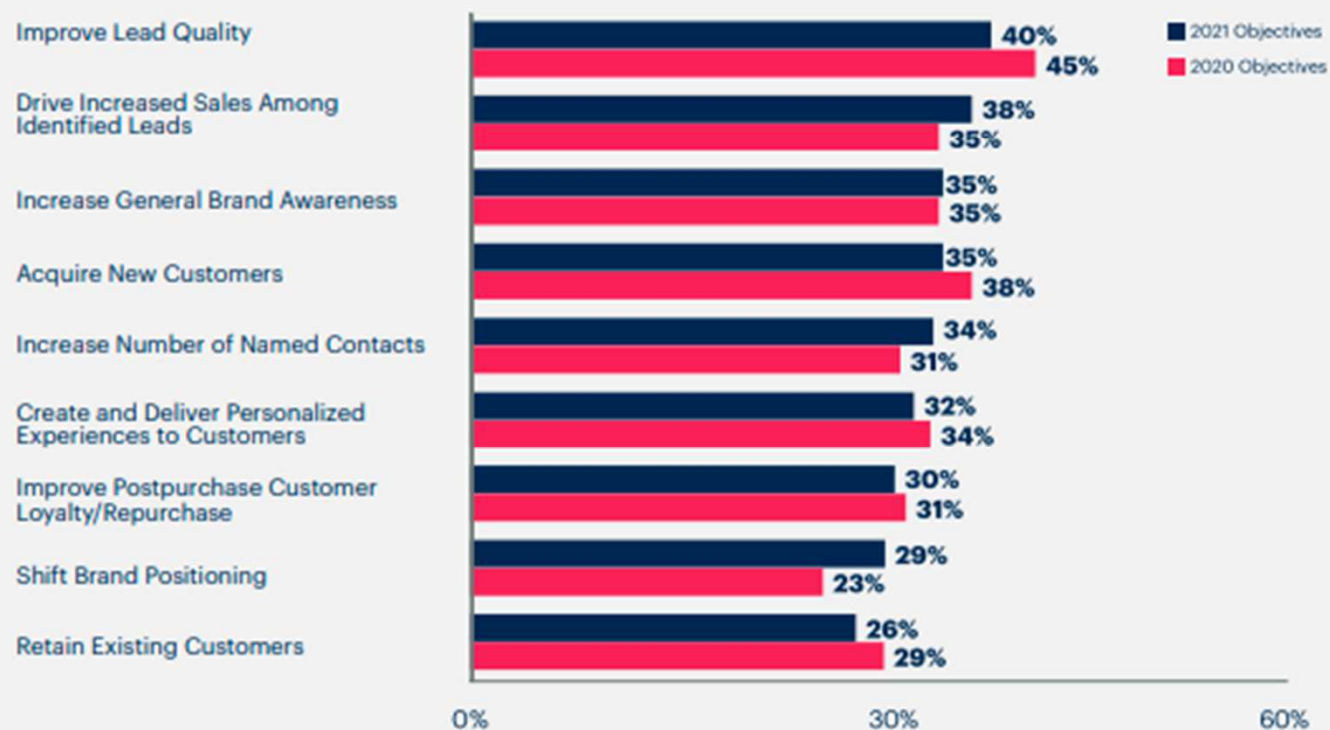
- Utilizar o digital para efetuar estudos de mercado
 - Quem compra
 - O que está a ser comprado
 - Onde compram
 - Quando compram
 - Porque compram
 - Como compram



Definir objetivos estratégicos de marketing digital



Top Digital Marketing Objectives: 2021 vs. 2020



n = 350 digital marketing leaders

Q: Now please indicate what you expect will be your company's top digital marketing objectives in 2021?

Source: Gartner 2021 Digital Marketing Survey



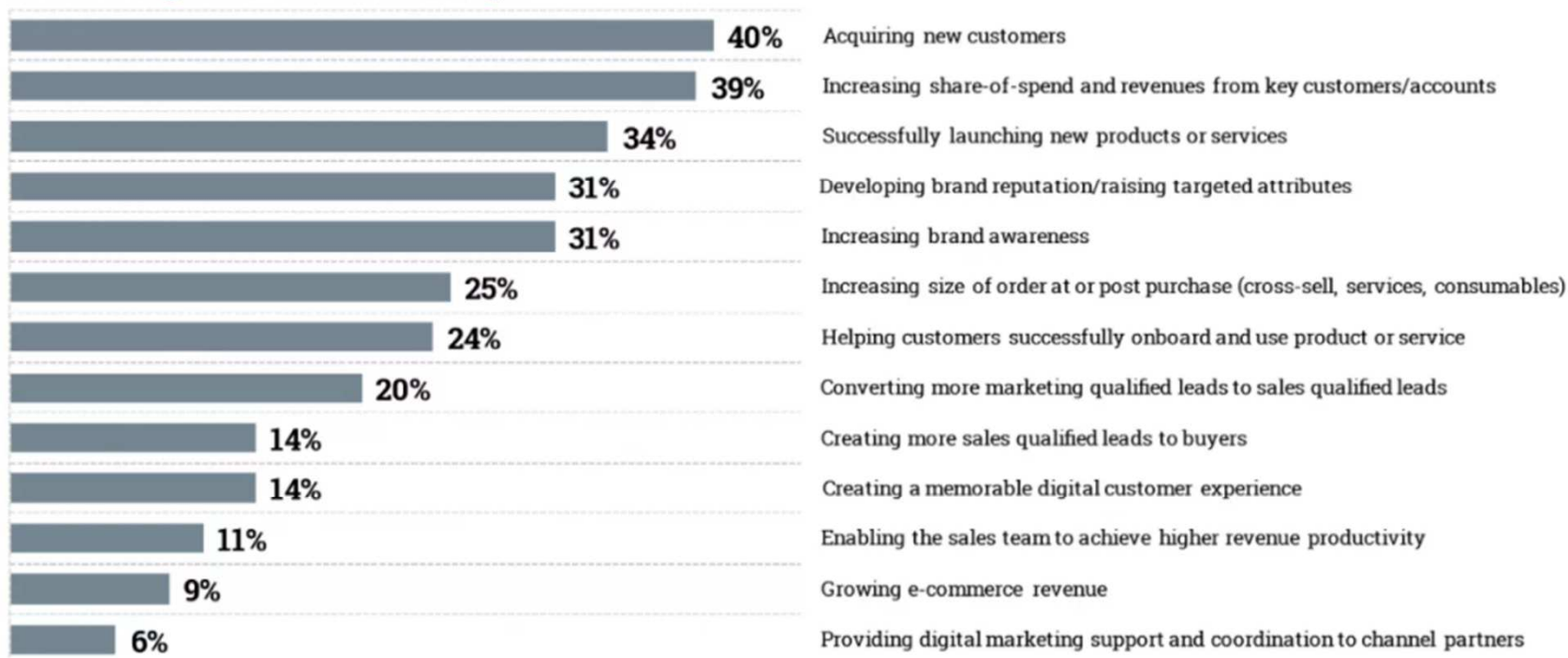
Co-funded by
the European Union

Fonte: [Gartner](https://www.gartner.com/en/solutions/digital-marketing/survey)

Top Digital Marketing Priorities in the Year Ahead



% selecting each within their top 3



Published on MarketingCharts.com in November 2020 | Data Source: Altimeter, a Prophet Company

Q: "Which of the following business impact objectives are the top priorities for your firm's digital marketing efforts in the next 12 months? (Choose 3)"

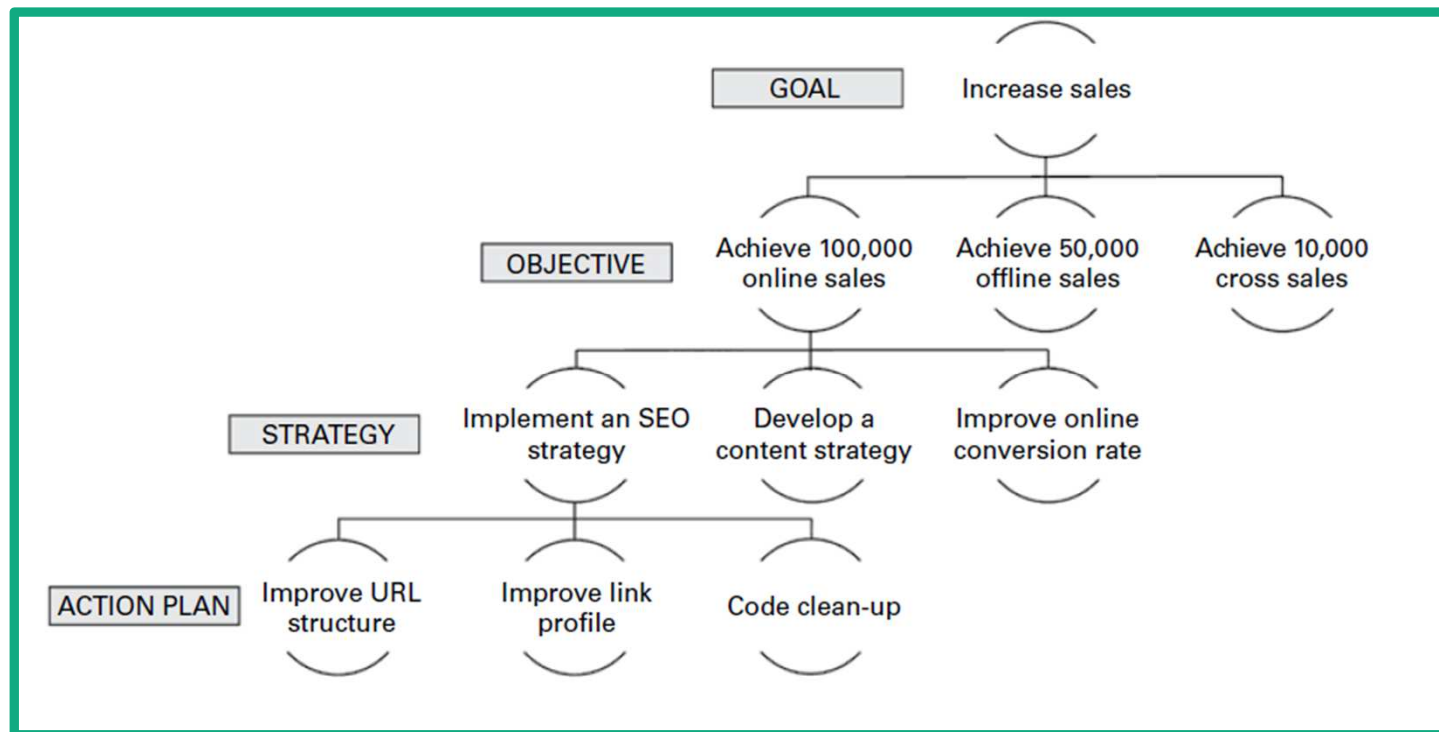
Based on a survey of 476 senior digital marketers across North America, Europe, and China from companies with at least 1,000 employees

Fonte: [Marketingcharts](https://marketingcharts.com)



Co-funded by
the European Union

Definir objetivos estratégicos de marketing digital



Características dos objetivos

- Específico
- Mensurável
- Realizável
- Relevante
- Prazo



Metas, objetivos e métricas

Metas	Objetivos	Métricas
Aumentar a presença comercial da empresa no mercado	Aumentar o volume de vendas em 10% até 2023	Valor da faturação em unidades monetárias
	Aumentar a quota de mercado da gama de cosméticos em 3 pp até 2023	Quota de mercado
	Alcançar a fidelização dos clientes em 10% até 2023	Taxa de abandono escolar Taxa de retenção Número de referências
Reduzir os custos comerciais e de marketing	Reduzir os custos do ciclo de vendas em 10% até 2023	Taxa de conversão Custo por lead ROI
	Reduzir os custos de promoção de vendas em 5% até 2023	Valor do benefício promocional ROI Valor de divulgação da promoção



Níveis de objetivo



Hierarquia dos objetivos.
Fonte: Halon, 2019, p. 242.

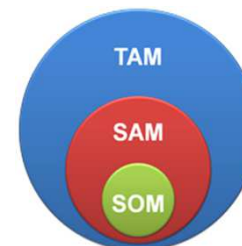


Co-funded by
the European Union

Níveis de objetivo



Fonte: Barker et al., 2017, p. 34.



Fonte: Adaptado de HubSpot

TAM ou Mercado Total Disponível é a procura total de um produto ou serviço no mercado.

SAM ou Serviceable Available Market é o segmento do TAM visado pelos seus produtos e serviços e que está ao seu alcance geográfico.

SOM ou Serviceable Obtainable Market é a parte do SAM que se pode captar.

NPbT= Lucro normalizado antes de impostos



Co-funded by
the European Union

Definir segmentos



Definir segmentos

- Definir critérios de segmentação
- Estudar pormenorizadamente as características de cada segmento encontrado
 - Dimensão, quantificação do potencial
 - Necessidades
 - Motivações
 - Comportamento do consumidor com especial incidência no digital
 - Hábitos de compra e de informação com especial incidência no digital
- Escolher os segmentos que se pretende alcançar
- Esclarecer se os segmentos a trabalhar pelo marketing digital são os mesmos que os trabalhados pelo marketing não digital



Definir a proposta de valor para o cliente digital



Definir a proposta de valor para o cliente digital



- A proposta de valor consiste no conjunto completo de benefícios e promessas da empresa
- É necessário distinguir a marca da concorrência
- Diz de forma concisa porque é que um produto ou serviço é mais adequado para um determinado cliente
- Constitui a mensagem central a transmitir em todas as atividades de comunicação de marketing



Co-funded by
the European Union

Definir a proposta de valor para o cliente digital



- Uma proposta de valor bem sucedida deve ser persuasiva e ajudar a transformar um potencial cliente num cliente contributivo
- Como é que o marketing digital pode potenciar a proposta de valor da empresa?
 - Que vantagens pode destacar?
 - Que benefícios pode reforçar?
 - Que novos benefícios pode criar?



Co-funded by
the European Union

Definir a estratégia de marketing digital



Co-funded by
the European Union

Definir a estratégia de marketing digital

Tipo de iniciativa de estratégia de marketing digital	Implicações do marketing mix	Exemplos
Proposta para novos clientes (produto e preço)	Novas funcionalidades do sítio ou outras comunicações online diretamente relacionadas com a oferta de novos produtos ou serviços que gerem receitas	<ul style="list-style-type: none">• Banco: introdução de um novo produto que exige cotações diferentes• Editor: introdução de um serviço de comparação de preços
Aquisição de clientes ou iniciativas estratégicas de marketing de entrada	Projetos estratégicos concebidos para melhorar a capacidade de um site e fornecer diferentes técnicas de marketing online destinadas a atrair novos clientes	<ul style="list-style-type: none">• Marketing de conteúdos• Otimização para motores de pesquisa (SEO)• Pagamento por clique (PPC)• Marketing de afiliados• Agregadores



Definir a estratégia de marketing digital

Tipo de iniciativa de estratégia de marketing digital	Implicações do marketing mix	Exemplos
Iniciativas estratégicas de conversão e experiência do cliente	<p>Investimentos em novos clientes com recursos para envolver o público e aumentar taxas de conversão e média dos valores comprados.</p> <p>Novas funcionalidades, como, por exemplo, componentes de uma nova loja online; funcionalidades especiais, por exemplo, em tempo real verificação das existências.</p> <p>Iniciativas estratégicas destinadas a melhorar a experiência de marca.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Implementar pagamento Seguro na loja online• Introduzir comentários e classificações de clientes• Capacidade de merchandising para promoções adaptadas às ofertas• Ferramentas interativas para ajudar na seleção de produtos• Guias do comprador



Definir a estratégia de marketing digital

Tipo de iniciativa de estratégia de marketing digital	Implicações do marketing mix	Exemplos
Iniciativas de desenvolvimento de clientes e crescimento estratégico	Investimentos para melhorar a experiência e prestação de ofertas para clientes atuais	<ul style="list-style-type: none">• Recomendações e serviços personalizados para os clientes atuais• Estratégia de contacto por e-mail centrada no percurso do cliente e no nível de conhecimento da marca• Comunidades, redes sociais, blogues ou para incentivar o passa palavra e a repetição da compra



Definir a estratégia de marketing digital

Tipo de iniciativa de estratégia de marketing digital	Implicações do marketing mix	Exemplos
Redes sociais, conteúdo marketing ou social iniciativas empresariais	<p>Uma iniciativa limitada em matéria de redes sociais analisará a forma como as redes sociais podem apoiar a aquisição, conversão e retenção.</p> <p>Uma estratégia de redes social mais alargada também inclui melhorar o produto e o serviço</p>	<ul style="list-style-type: none">• Escuta das redes sociais• Desenvolver uma plataforma de conteúdos• Encorajar comentários e revisões dos produtos• Contacto com influenciadores• Comunidades



Definir a estratégia de marketing digital

Tipo de iniciativa de estratégia de marketing digital	Implicações do marketing mix	Exemplos
Reforçar as capacidades de marketing através de melhorias nas infra-estruturas do site	Trata-se normalmente de "funcionalidades de retaguarda ou de back-office" que não serão evidentes para os utilizadores do site, mas que ajudarão na gestão ou administração do website	<ul style="list-style-type: none">• CRM ou personalização• Sistema de gestão de conteúdos• Melhoria do desempenho - melhorar a informação de gestão, sistemas de análise da Web, incluindo sistemas para testes multivariados e teste AB• Melhorar os mecanismos de feedback dos clientes



Definir a estratégia de marketing digital

Tipo de iniciativa de estratégia de marketing digital	Implicações do marketing mix	Exemplos
Recursos e estratégias de governação	Mudanças necessárias na gestão do marketing, dada a importância crescente dos meios digitais e da tecnologia	<ul style="list-style-type: none">• Mudança de processo• Desenvolvimento de competências• Estrutura da equipa



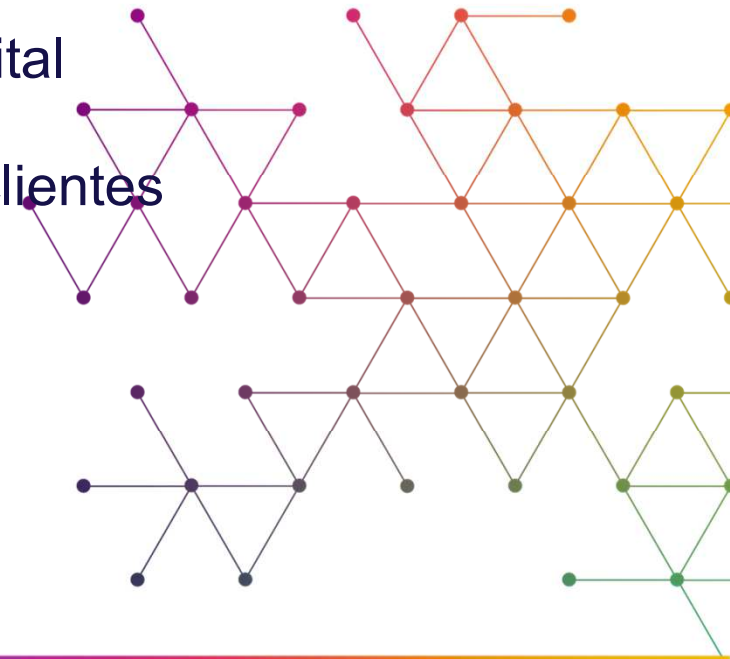
Marketing digital relacional



Co-funded by
the European Union

Marketing digital relacional

- Diferenciar os clientes pela relação
- Rentabilizar o valor do tempo de vida através de canais digitais
- Definir programas de fidelização apoiados pelo digital
- Otimizar a tecnologia para gerir a relação com os clientes



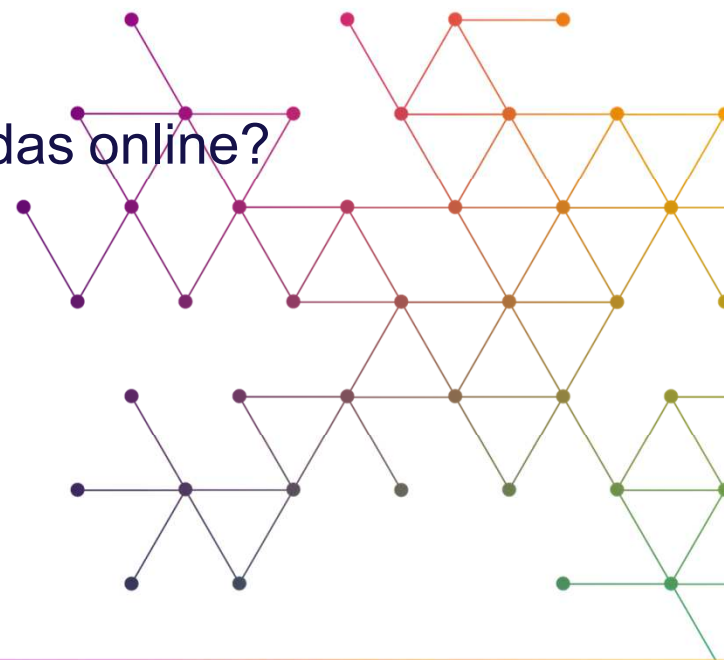
Marketing digital-mix



Co-funded by
the European Union

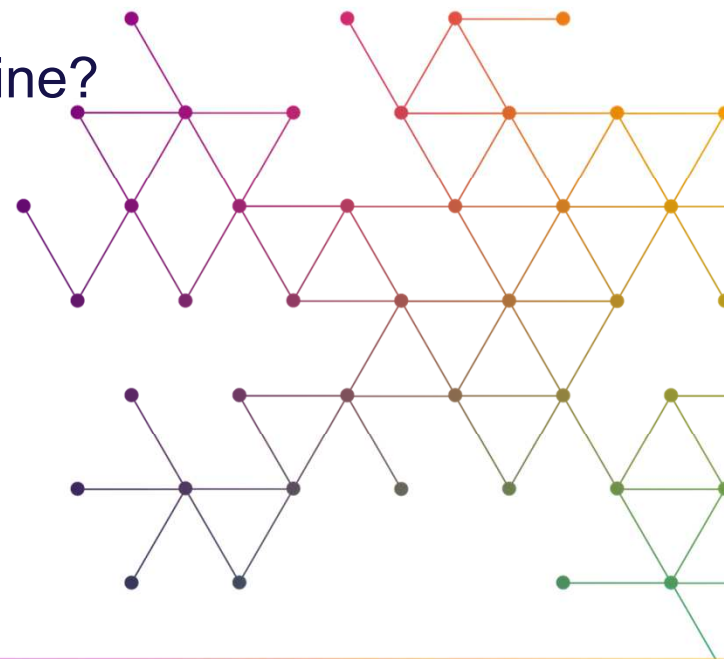
Mix de marketing digital: produto

- Todos os produtos comercializados offline são comercializados online?
- Existe uma gama, uma linha de produtos ou há alguns produtos que só são comercializados online?
- Existem marcas específicas a serem comercializadas online?



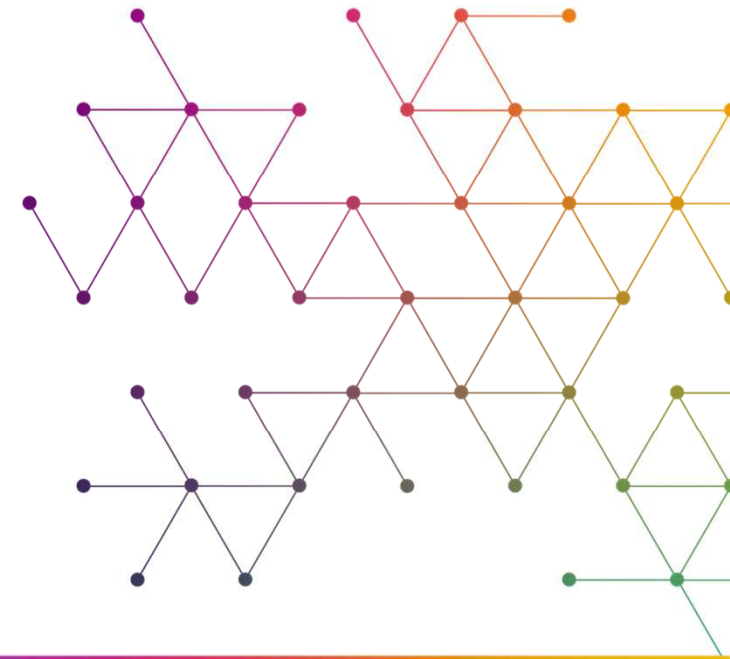
Mix de marketing digital: preço

- O preço online é o mesmo que o preço offline?
- Os descontos e as condições de venda são diferentes online?
- Que métodos de pagamento estão disponíveis online?



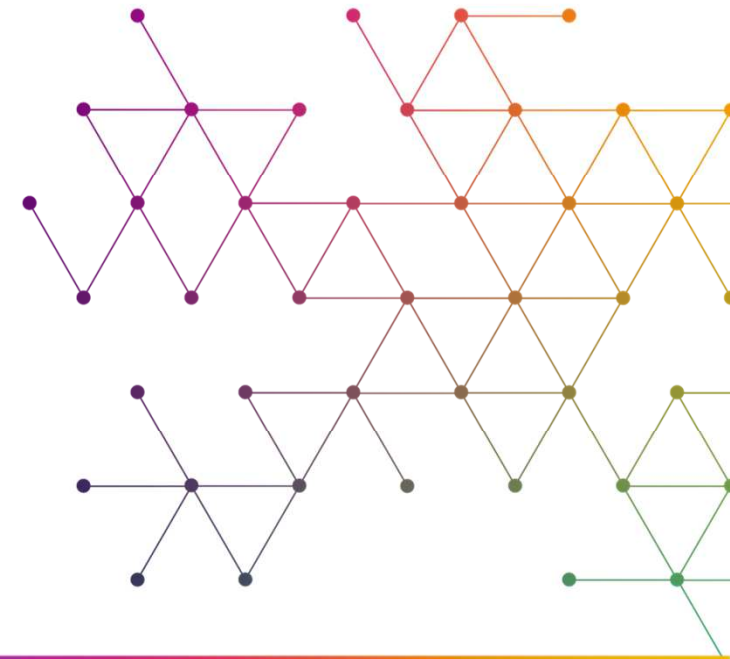
Mix de marketing digital: distribuição

- Papel do sítio
- Comércio social
- Compras sociais
- O papel dos mercados



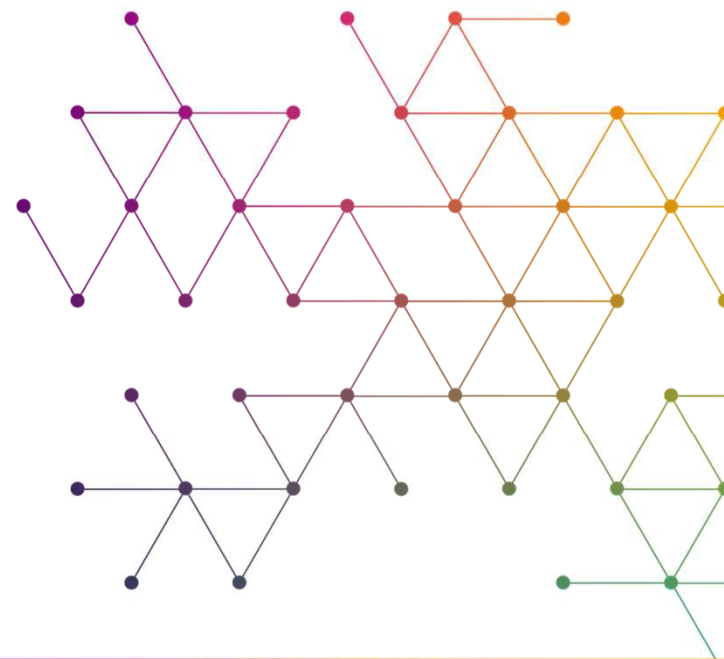
Mix de marketing digital: comunicação

- Publicidade
- Promoções de vendas
- RP
- Venda social
- Marketing direto
- Marketing de afiliados



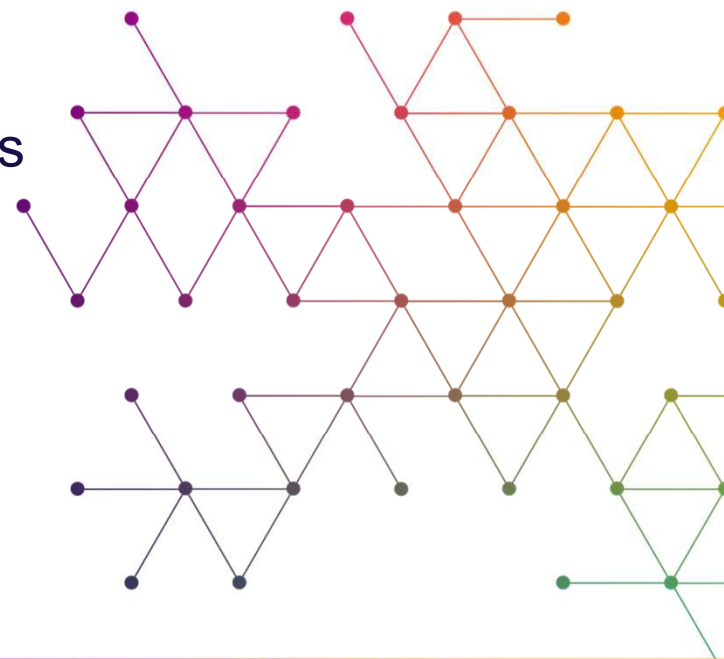
Mix de marketing digital: pessoas

- Determinar o perfil das pessoas que suportam o marketing digital
- Avaliação do envolvimento das pessoas nos diferentes canais digitais
- A contribuição das pessoas no funil de vendas
- O papel das pessoas na humanização da marca



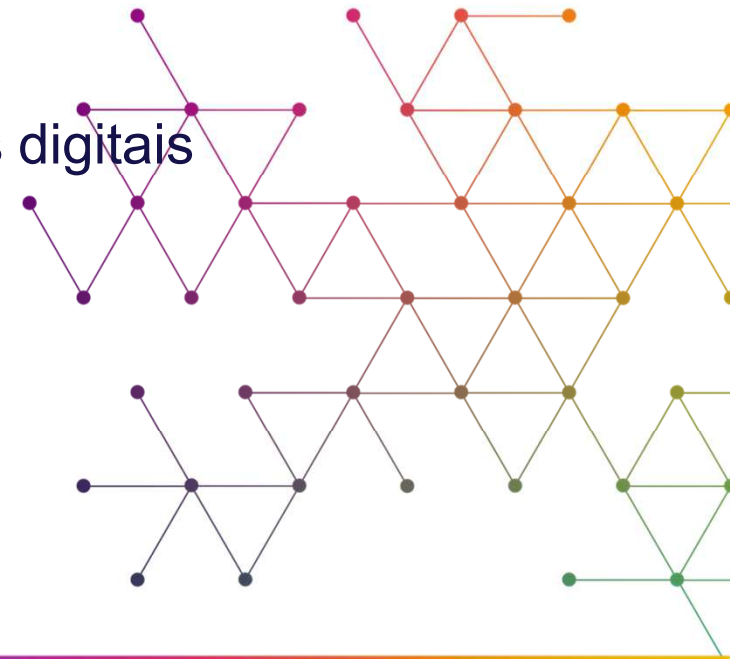
Mix de marketing digital: processos

- Determinação de processos para a visão 360° do cliente
- Nível de automatização do processo
- Papel dos canais digitais nos processos
- Ferramentas digitais necessárias para os processos
- Processos a existirem na cadeia de valor



Mix de marketing digital: evidências físicas

- Design da marca
- Nível de incorporação de testemunhos através de meios digitais
- Papel do vídeo e da imagem
- Normalização da experiência nos diferentes canais digitais



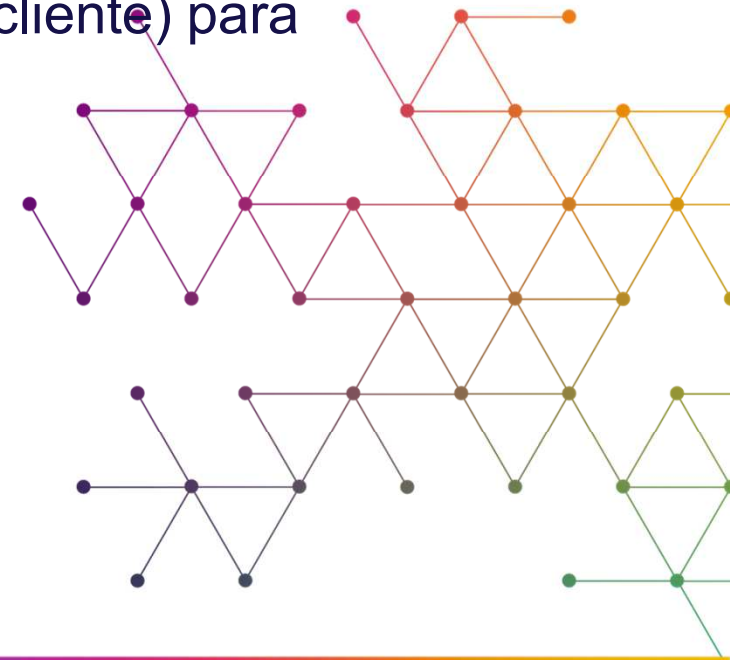
Experiência em marketing digital



Co-funded by
the European Union

Experiência em marketing digital

- Definir a forma como o marketing digital pode potenciar a experiência do cliente em pontos de contacto físicos ou digitais
- Utilizar o mapa do percurso do cliente (jornada do cliente) para representar a experiência do cliente



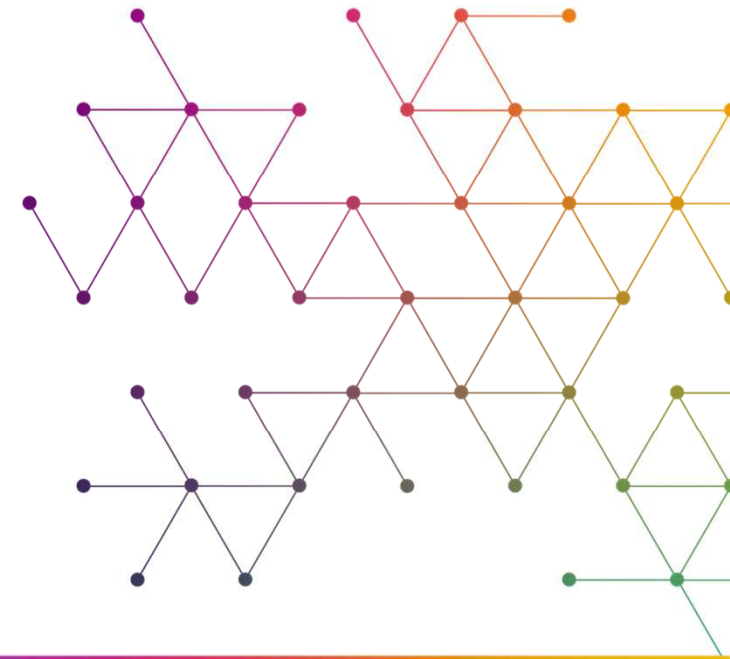
Medição e controlo



Co-funded by
the European Union

Medição e controlo

- Definir o que será monitorizado
- Definir que métricas serão utilizadas
- Definir responsabilidades



Avaliação

Escolher uma marca e tendo em conta o processo de desenvolvimento da estratégia de marketing digital enquadrar a marca nos vários itens.



Co-funded by
the European Union

Visão global da estratégia digital



Co-funded by
the European Union

Visão global da estratégia digital

- O modelo Canvas é utilizado para realizar o planeamento estratégico com base nos princípios de marketing
- O modelo Canvas permite definir o papel do marketing digital na conceitualização estratégica do negócio
- O modelo Canvas sintetiza um conjunto de elementos digitais relacionados, em que estas relações permitem à empresa expressar a lógica de como o marketing digital lhe permite ganhar dinheiro



O papel do marketing digital na conceitualização estratégica do negócio

Business model summary

Created for: Smart Insights
Updated: Dave Chaffey/Stu Miller

Date: Apr 2016
Version: 1.3

KP: Key partners <ul style="list-style-type: none"> • Expert commentators – sector specialists • Other contributors – esp. influencers • Vendors – e.g. Marketo, HubSpot • Agencies • Online publishers – e.g. MyCustomer.com • Trade organizations, e.g. www.dmm.co.uk • Education and training providers • Conference organizers 	KA: Key activities <ul style="list-style-type: none"> • Content creation – member content • Content creation – blog • Experience management / development • Customer service • Marketing and sales promotion • CRO • Partner and influencer outreach • Planning and strategy 	VP: Value proposition <ul style="list-style-type: none"> • Templates, guides and courses to help business and individuals succeed through learning marketing best practices • Bus. capability assessment • 15 core toolkits • Marketplace - directory • Staff skills assessment • (Dashboards and reporting software) • Consulting and customized training • (Conferences and public training) 	CR: Customer relationships <ul style="list-style-type: none"> • Self-service • Marketing automation • Managed accounts 	CS: Customer segments <p>Businesses wanting to improve their returns from (digital) marketing</p> <p>Company size</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medium 1-10 in marketing • Large > 25 in marketing • Small 0-1 in marketing <p>Company type</p> <ul style="list-style-type: none"> • B2C • Agencies • Ecommerce/retail • B2B • Charity <p>Role</p> <ul style="list-style-type: none"> • Digital marketing managers • Marketing managers • Company owners (mainly in agencies) • Company directors • Consultants
CC: Cost structure <p>Fixed costs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Salary • Hosting and software costs <p>Variable costs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Content creation • Agency marketing fees • Advertising fees 		RR: Revenue stream <ul style="list-style-type: none"> • Tiered annual subscription plan inc. Business Membership • (Monthly subscription plan) • Content Partnership - Ad revenue • (Licensed content revenue) • New – Extend content partnerships to custom content • New – Increased focus on training and consulting 		

Fonte: www.smartinsights.com



Co-funded by
the European Union

Avaliação

Utilizando a mesma marca utilizada na atividade anterior, elabore o Business Model Canvas na perspectiva do marketing digital.



Co-funded by
the European Union

Bibliografia



Co-funded by
the European Union



Bibliografia

Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., Roberts, M. L., & Zahay, D. (2017). *Marketing de mídia social: uma abordagem estratégica* (2nd ed.). Cengage Learning

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Marketing digital: estratégia, implementação e prática* (8th ed). Pearson Education Limited.

Chaffey, D., & Smith, PR (2017). *Excelência em Marketing Digital* (5th ed.). Routledge.

Hanlon, A. (2019). *Marketing digital: planejamento estratégico e integração*. Sage.

Kingsnorth, S. (2016). *Estratégia de Marketing Digital Uma abordagem integrada ao marketing online*. KoganPage.

Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1987). *Strategic marketing for nonprofit organizations* (3rd ed.). Prentice-Hall.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons, Inc.

O material DEMS tem como objetivo melhorar as competências de marketing digital no ensino superior, respondendo às necessidades das empresas e organizações. É disponibilizado acesso a um vasto conjunto de diapositivos com atividades e trabalhos em sala de aula, bem como a instruções de utilização detalhadas para o professor. É livre de utilizar parte ou a totalidade do material disponível.

O material inclui conteúdos e números retirados da Internet, pelo que está sujeito a alterações. As fontes foram anunciadas de acordo com as regras de utilização livre. O material na sua totalidade pode ser visualizado e descarregado a partir de www.dems.pro. Todo o material é produzido para utilização livre e cofinanciado pelo programa Erasmus +.