

Introdução ao marketing digital

3. Táticas e operações digitais



Co-funded by
the European Union



Objetivos de aprendizagem

Pré-requisitos: Contexto do marketing digital; Estratégia de marketing digital

O aluno é capaz de

- Definir grupos-alvo decorrentes da estratégia da empresa
- Definir propostas de valor e mensagens de marketing
- Analisar e classificar os canais de marketing digital para atingir os públicos-alvo
- Criar esboços para campanhas de marketing digital que respondam a objetivos estratégicos
- Definir ferramentas e KPIs para medir os resultados



Co-funded by
the European Union

Tópicos

- Da estratégia à implementação
- Proposta de valor e mensagem de marketing
- Definição de públicos-alvo
- Percurso do cliente e funil de marketing
- Meios e canais digitais
- Definição de objetivos
- Medir o impacto do marketing

Da estratégia à implementação

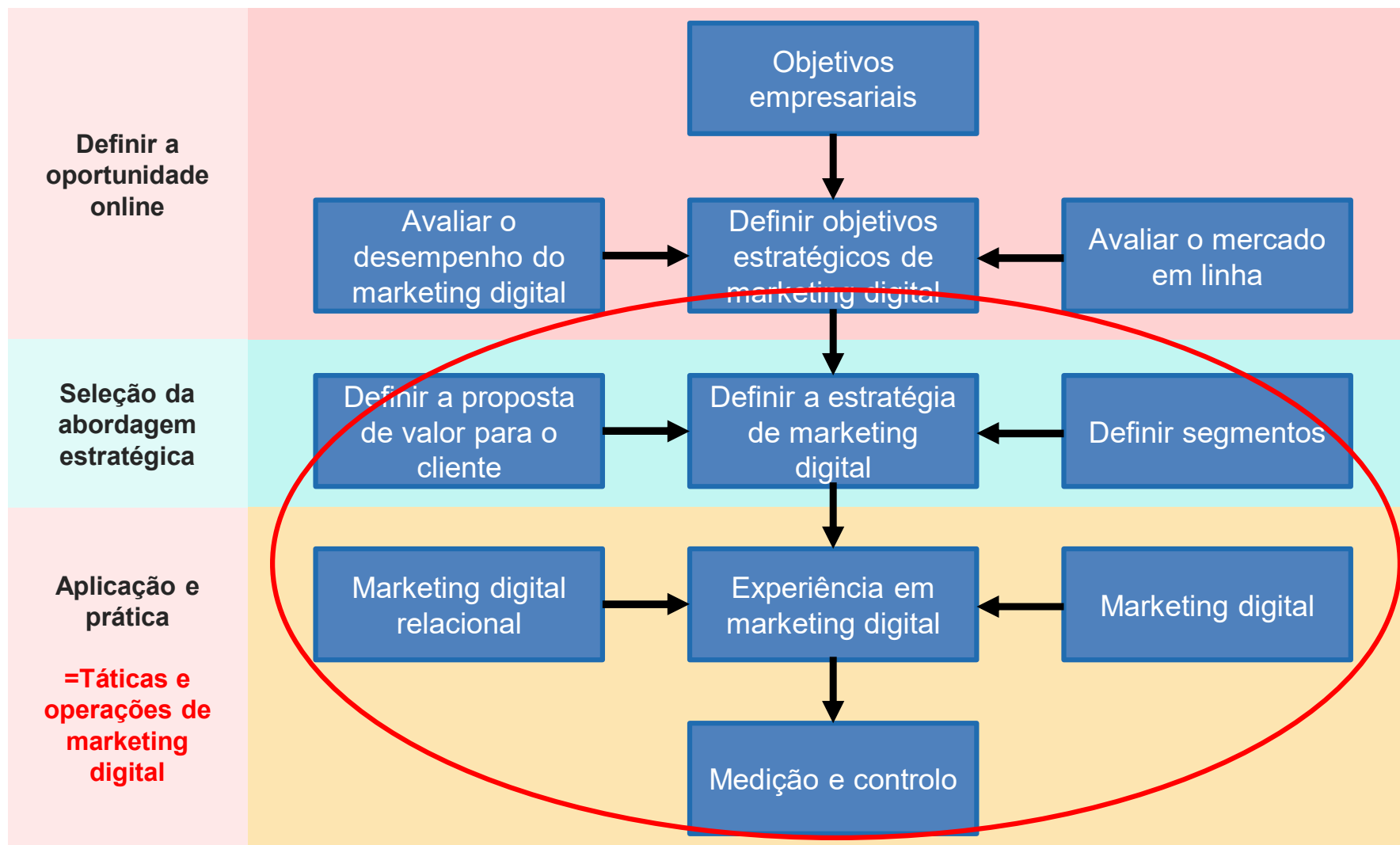


Co-funded by
the European Union

Da estratégia à implementação

- O marketing deve ser adaptado de acordo com a estratégia definida pela organização (apresentada no submódulo)
- Os condicionalismos essenciais determinados pela estratégia são
 - potencial do mercado e dos concorrentes
 - tipo e objetivo dos visitantes da Web a atingir
 - aquisição de novos clientes ("consciencialização")
 - envolvimento do cliente ("interesse")
 - experiência do cliente ("desejo", "decisão")
 - conversão de clientes ("ação")
- As táticas e operações abrangem a comunicação e os canais digitais selecionados para cumprir estes objetivos estratégicos.





Processo de desenvolvimento de estratégias de marketing digital.

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



Co-funded by
the European Union

Elementos essenciais e desafios das táticas de marketing

Definir cliente
Proposta de valor

Como formar a(s) sua(s)
mensagem(ns)
principal(is)?

Tem de ser único.

Tem de ser convincente.

Definir
segmentos

Quais são os seus públicos-
alvo?

Devem ser abrangentes.

Devem ser definíveis.

Deve ser capaz de indicar os
canais onde os alcança.

Marketing digital

Em que meios e canais pode
chegar aos seus públicos-alvo?

Como seleccionar os meios de
comunicação social certos de
entre a abundância deles?

Como encontrar o melhor ROI, ou
seja, o impacto em relação ao
investimento?

Como medir o impacto?

Proposta de valor e mensagem de marketing



Co-funded by
the European Union

Proposta de valor

- É necessário para se distinguir da concorrência
- Diz de forma concisa porque é que um produto ou serviço é mais adequado para um determinado cliente.
- Constitui o núcleo das mensagens de marketing
- Exemplos e outras leituras sobre a proposta de valor

Nota: a diferença entre a proposta de valor e a mensagem de marketing é que a proposta de valor é uma declaração de longa data que reflete a marca da empresa, enquanto as mensagens de marketing são criadas para campanhas individuais

HOW TO DETERMINE YOUR BRAND'S UNIQUE VALUE PROPOSITION (UVP)



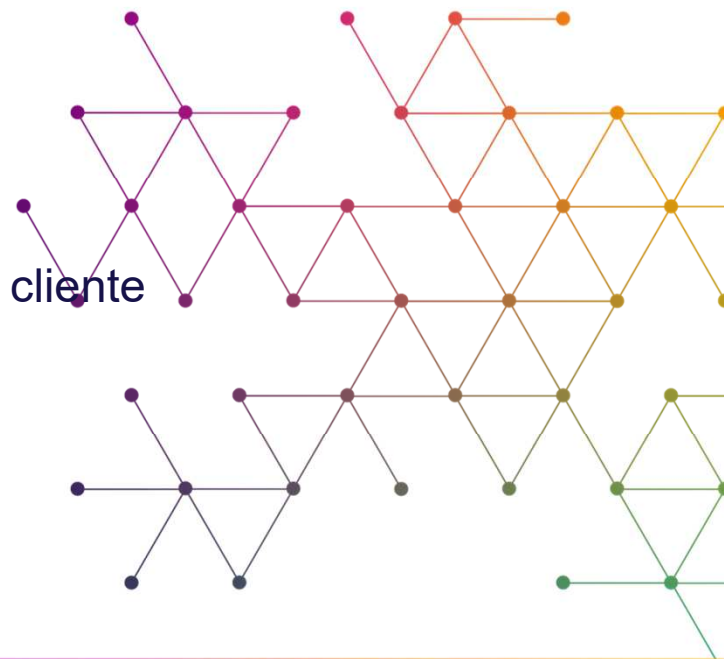
Fonte: [Clixpert](#)



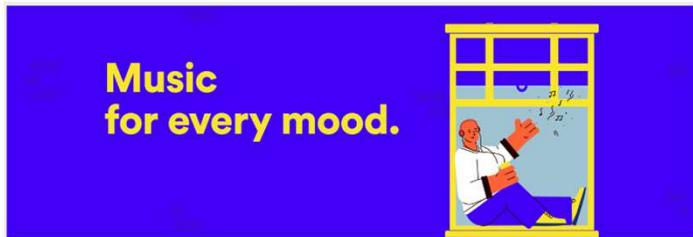
Co-funded by
the European Union

Critérios para uma boa publicidade

- Consistente no **aspeto** e na **mensagem**
 - Alinhado com a estratégia global da empresa
 - Isto cria ressonância
- Direcionada para os públicos certos e relevante para eles.
 - Encontrar as pessoas certas no momento certo
- Confiança e valor
 - Apresentar provas da sua relevância
- Acessível através de pontos de contacto relevantes para o cliente
 - Saiba para onde se deslocam os seus clientes!
- O seu impacto é mensurável



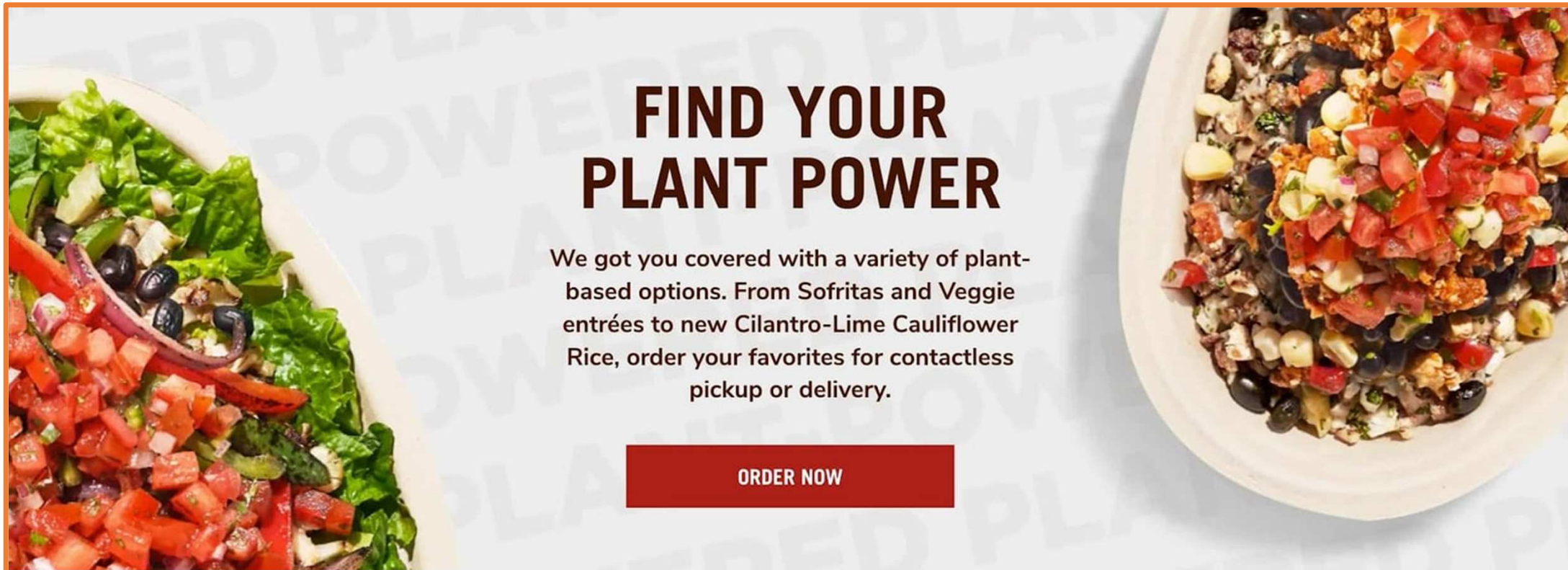
Elementos de uma boa mensagem de marketing?



- Responder às necessidades, valores e estilo do cliente
- Descreva as suas soluções e vantagens
(e diferencie-se da concorrência sempre que possível)
- Dizer algo original
- Manter o texto claro e conciso
- [Mais exemplos e leituras complementares sobre "Como criar uma mensagem de marketing"](#)



Exemplo de uma mensagem de marketing



**FIND YOUR
PLANT POWER**

We got you covered with a variety of plant-based options. From Sofritas and Veggie entrées to new Cilantro-Lime Cauliflower Rice, order your favorites for contactless pickup or delivery.

[ORDER NOW](#)



Co-funded by
the European Union

Atividade na sala de aula

- Procure uma mensagem de marketing que considere ser uma boa mensagem.
- Analise o que faz com que seja uma boa mensagem (refletir sobre o que aprendeu).
- Apresente o seu exemplo na aula.



Co-funded by
the European Union

Definição de públicos-alvo



Público-alvo

- As campanhas de marketing digital são direcionadas para os públicos-alvo mencionados na estratégia
 - Um público-alvo é constituído por pessoas que são potenciais utilizadores do produto/serviço e que dele beneficiam
- 
- fonte: [Flutuadores d](#)
- Para definir a mensagem e o canal corretos, é necessário definir as características do público-alvo e os meios de comunicação onde este pode ser encontrado
 - Há muitas características a ter em conta ao construir uma imagem do seu público-alvo, por exemplo
 - Idade, nível de rendimento, passatempos, localização, orçamento
 - Dispositivo de Internet
 - Histórico de pesquisas na Internet, compras anteriores, contactos anteriores com a sua empresa



fonte: [Flutuadores digitais](#)

Seleção - público-alvo



Co-funded by
the European Union



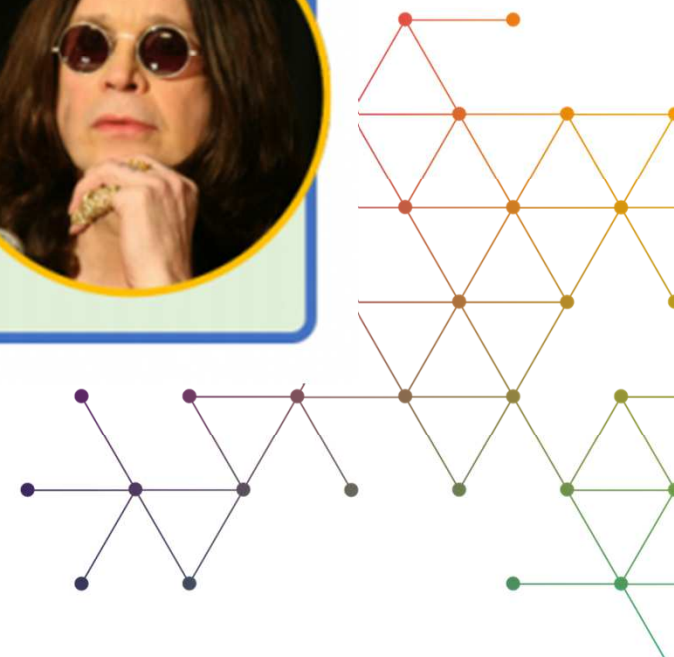
Seleção - público-alvo

Is static segmentation enough to understand customer needs?



Born in 1948
From Great Britain
Married with children
Successful, wealthy, celebrity
Loves dogs and the Alps

Born in 1948
From Great Britain
Married with children
Successful, wealthy, celebrity
Loves dogs and the Alps



Co-funded by
the European Union

Pontos de contacto com o cliente

- Normalmente, uma empresa tem uma série de pontos de encontro com os seus clientes e vice-versa
- Pode ser o sítio Web, o serviço de assistência ou a loja
- Os pontos de contacto digitais são os diferentes momentos em que um cliente entra em contacto com uma empresa através de canais em linha.
- A definição destes pontos de contacto é necessária para a comunicação com os públicos-alvo



Fonte: [Wikimedia](#), Izzy Stangl



Co-funded by
the European Union

Percurso do cliente e funil de marketing



Co-funded by
the European Union

Cada empresa está numa posição estratégica

- As operações de marketing devem ser adaptadas para responder à posição estratégica da sua empresa

- As empresas ocupam várias posições no seu mercado (por exemplo, recém-chegadas, desafiantes, marcas estabelecidas ou em declínio)
- Para além dos públicos-alvo, o "mercado" é composto por concorrentes - estes também devem ser considerados na estratégia
- Implicações:
 - Para todas as organizações, é essencial identificar as suas posições estratégicas
 - Os recém-chegados têm muito mais dificuldade em criar consciência, estabelecer confiança e alcançar novos clientes
 - As organizações estabelecidas podem esforçar-se mais por reforçar a sua clientela e a sua marca



Co-funded by
the European Union



O público-alvo e os seus "processos de compra"

- Apenas alguns bens de consumo são comprados de imediato
- No comércio de bens especiais e B2B, a maioria das compras envolve um "processo de compra"
- Este processo envolve a avaliação e a comparação
- Pode demorar minutos, dias ou meses
- Neste processo, estão envolvidos vários pontos de contacto digitais com o cliente (anúncios, redes sociais, blogues, sítios Web, etc.)
- Ter estes aspetos em conta facilita o sucesso do marketing de uma empresa

Modelos para descrever o processo de compra

Ao longo das últimas décadas, foram criados muitos modelos para descrever o processo de compra.

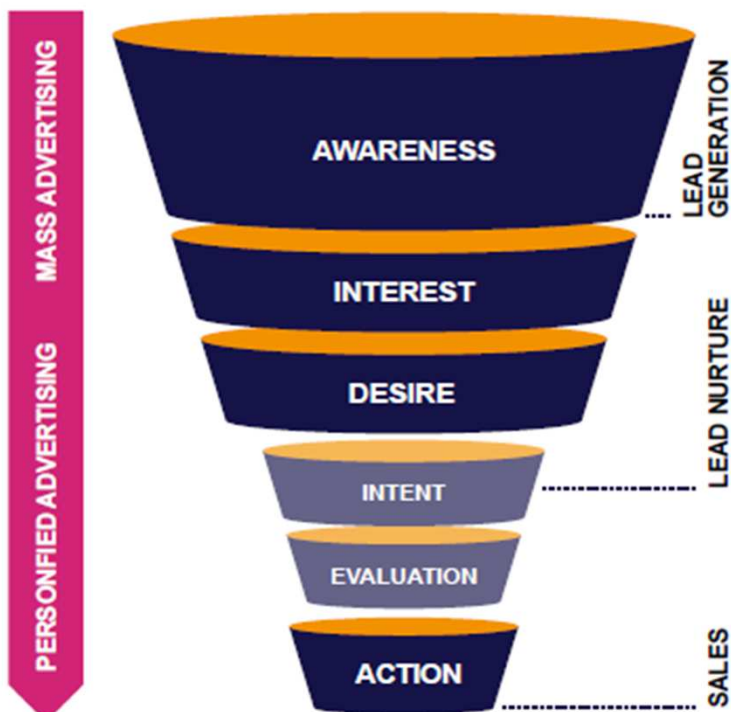
As alternativas mais utilizadas são o chamado **Funil de Marketing (também conhecido por AIDA)**, a **Viagem do Cliente** e os modelos **RACE**.

Estes modelos são úteis no planeamento de táticas e operações de marketing e publicidade, uma vez que oferecem tópicos para mensagens e canais onde encontrar o cliente. Também se adequam bem aos processos de marketing digital.

AIDA e Customer Journey são modelos para obter mais informações sobre o ponto de vista do comprador. O RACE ajuda uma organização a responder a estas fases do comprador.



Funil de marketing (também conhecido como AIDA)



Todos os dias recebemos um grande número de sinais e mensagens comerciais - a maior parte deles, bem como as empresas que os oferecem, permanecem desconhecidos para nós.

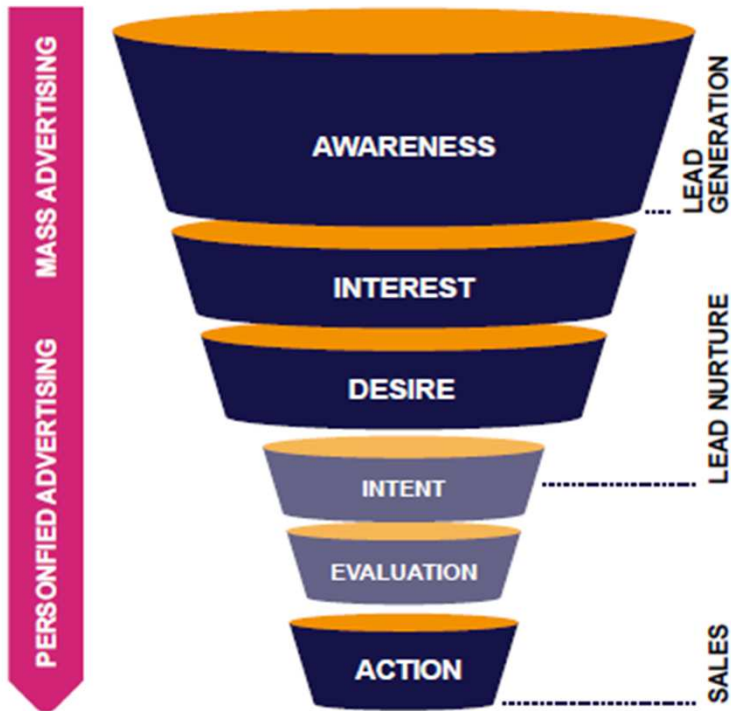
Antes de passarmos à ação (clicar num link, entrar numa loja, fazer uma compra), queremos saber mais sobre a empresa ou o produto, para ficarmos convencidos.

O Funil de Marketing oferece várias implicações:

- o processo de compra engloba um determinado percurso em que o marketing e as vendas desempenham um papel importante
- na parte superior é necessária publicidade em massa, ao passo que a parte intermédia é o trabalho de vendas, também designado por "nutrir os compradores"
- apenas alguns processos conduzem à compra (ação) => as empresas esforçam-se por melhorar a eficiência do seu funil



Funil de marketing e fase de comprador



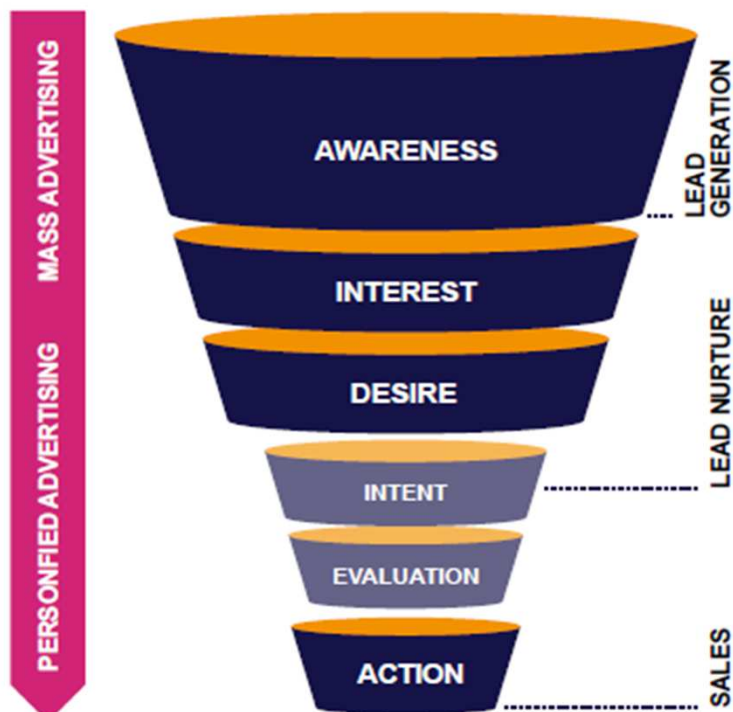
O potencial comprador:

- Toma consciência da sua própria necessidade ou é afetado por uma determinada marca
- Quer saber mais, procura informações sobre a marca/produto/serviço
- O conhecimento aumentou; sobrepõe-se às melhores soluções
- Compara; avalia; pretende ser convencido
- Selecionou a solução mais adequada; toma uma decisão



Co-funded by
the European Union

Funil de marketing e pontos de contacto do comprador



Pontos de contacto do comprador (digitais):

- Publicidade (Google Ads, Display ads, Shopping, Local ads, Youtube ads, ...); blogues; websites
- Conteúdo dos sítios Web das empresas; anúncios nas redes sociais; comentários
- Boletins informativos; redes sociais; perguntas e respostas nos sítios Web das empresas; correio eletrónico personificado
- Blogues e sítios Web relacionados com o item; redes sociais
- Realização de compras - encomendas e compras online



Atividade em sala de aula para aplicar o modelo AIDA

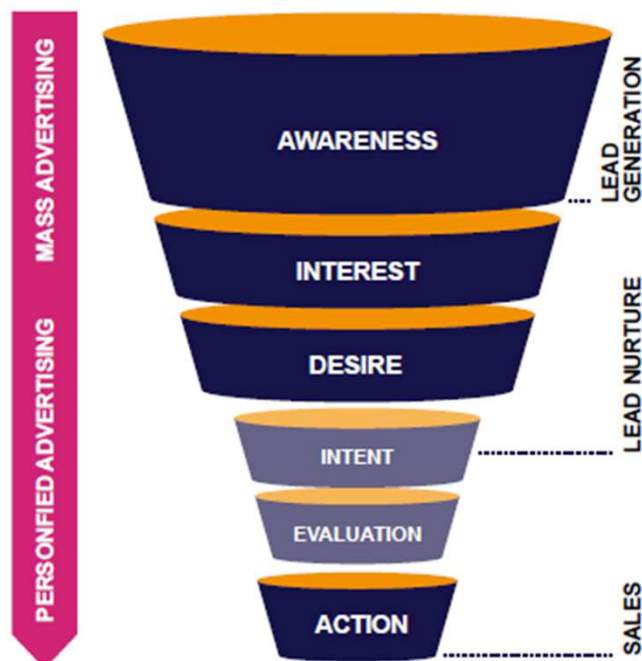
1. Escolha uma campanha que tenha chamado a sua atenção.
2. Analise a forma como esta campanha se insere no modelo AIDA (ponto de vista do comprador). Como é que cria consciência, interesse, etc.?
3. Apresente o seu exemplo na aula.



Co-funded by
the European Union

O modelo RACE

Como é que uma empresa pode responder às fases do comprador:



- Elaborar um plano (para diferentes públicos-alvo)
- Abordar e **chegar aos** clientes - direccionar os clientes certos no momento e local certos
- Tomar **medidas** - experimentar coisas diferentes e estudar o que funciona melhor
- **Transformar contactos em clientes** e rentabilize os seus esforços de marketing
- Fidelizar **os** clientes - os clientes entusiasmados espalharão boas notícias

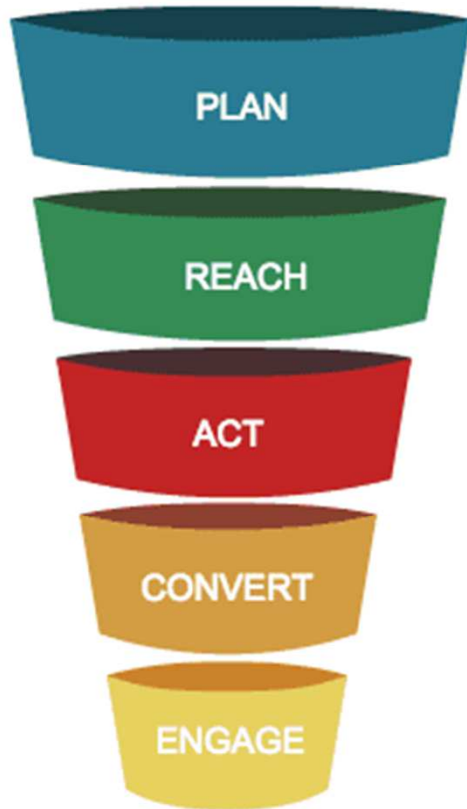
Fonte da figura: smartinsights.com



Co-funded by
the European Union

Para saber mais: [vídeo](#) de Dave Chaffey

O modelo RACE



The Race Planning Framework

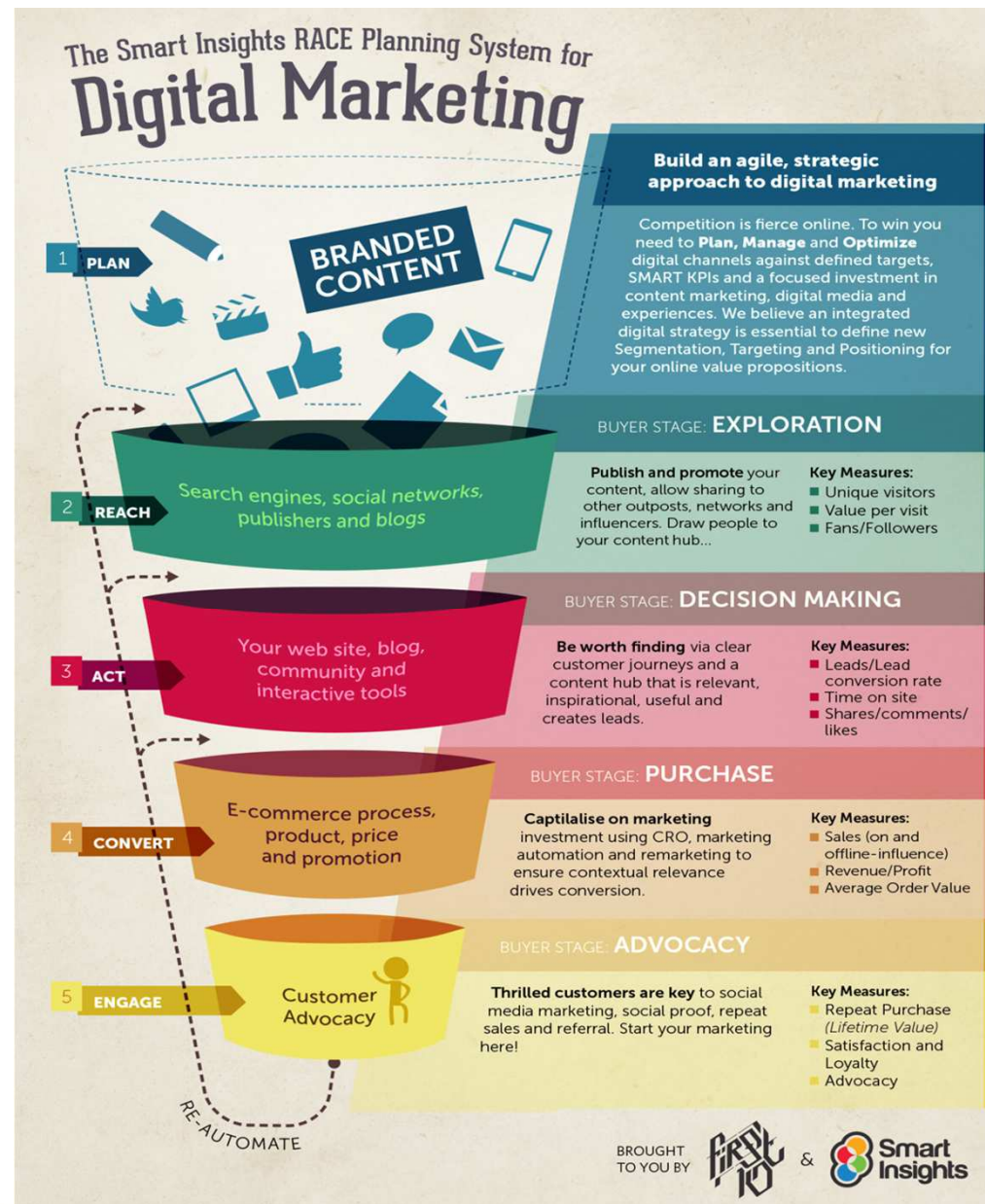
RACE Planning helps you to structure, manage and improve results from your digital marketing by defining priorities you should focus on.

Each part of RACE covers five essential digital marketing techniques. Each teach the best practices and then show you how to apply them to increase your ROI.



Co-funded by
the European Union

Outras implicações do modelo RACE



Atividade em sala de aula para aplicar o modelo RACE

1. Escolha uma campanha que tenha chamado a sua atenção.
2. Analise a forma como esta campanha decorre através do modelo RACE (ponto de vista da empresa). Como é que ela chega aos clientes? Quais são os passos seguintes que levam os clientes a agir e a estabelecer uma relação?
3. Apresente o seu exemplo na aula.



Percurso do cliente

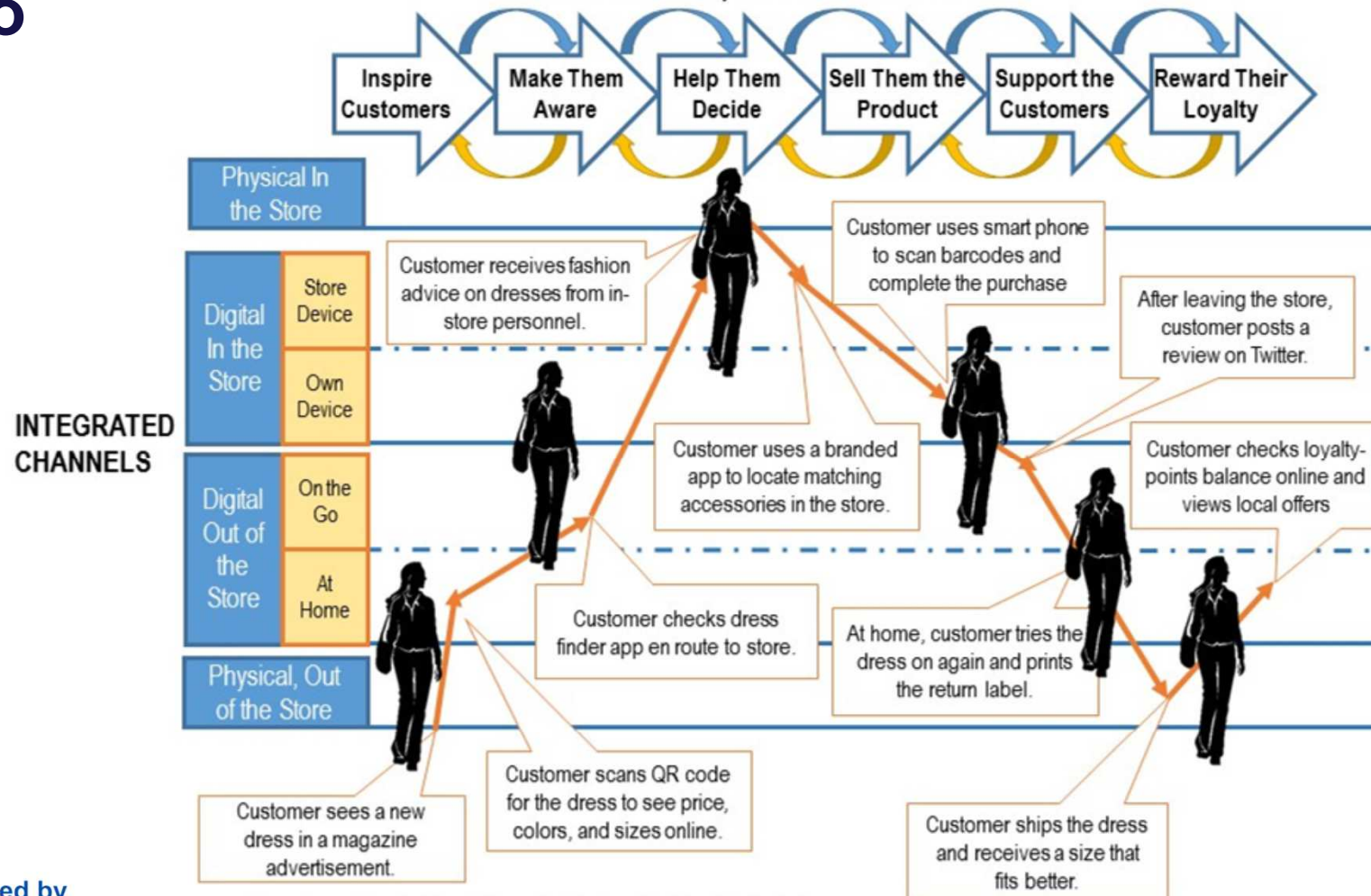
The Customer Journey



Co-funded by
the European Union

Fonte e leitura complementar: [Deviniti.com](https://deviniti.com)

Exemplo de "percurso do cliente" - comprar um vestido



Source: Boston Consulting Group, An Example of Nonlinear Omnichannel Purchasing Journey

Fonte: [Chaffey](#), 2020

Atividade na sala de aula

Definir e inspecionar um caso de processo do comprador. Seguem-se algumas sugestões (pode também escolher outras)

um veículo (carro, bicicleta, barco, ...)

eletrónica de consumo

hobby ou desporto

cuidados de saúde (individual, familiar, animal de estimação,...)

decoração de interiores

outros

- Descobrir como funcionam as diferentes fases do processo de compra?
- Que tipos de estímulos podem levar à "tomada de consciência".
- Qual a intensidade do processo de procura de informação?
- O que é necessário para proceder à "compra"?
- O que significa "retenção" do ponto de vista do vendedor/comprador?
- Que canais e meios de comunicação estão envolvidos nas diferentes fases?



Co-funded by
the European Union

Meios e canais digitais



Co-funded by
the European Union

Meios e canais digitais

- Depois de definir os públicos-alvo e a sua fase no processo de compra, o profissional de marketing tem restrições para escolher os canais
- A imagem apresenta a gama de meios e instrumentos digitais disponíveis
- Através deles, é possível chegar a qualquer grupo-alvo em "ecossistemas e ambientes" digitais.
- A sua escolha e utilização são determinadas em função da estratégia, da mensagem e dos grupos-alvo
- **Nota:** O melhor resultado será alcançado quando os instrumentos e meios digitais forem combinados com os meios de marketing tradicionais (marketing multicanal)

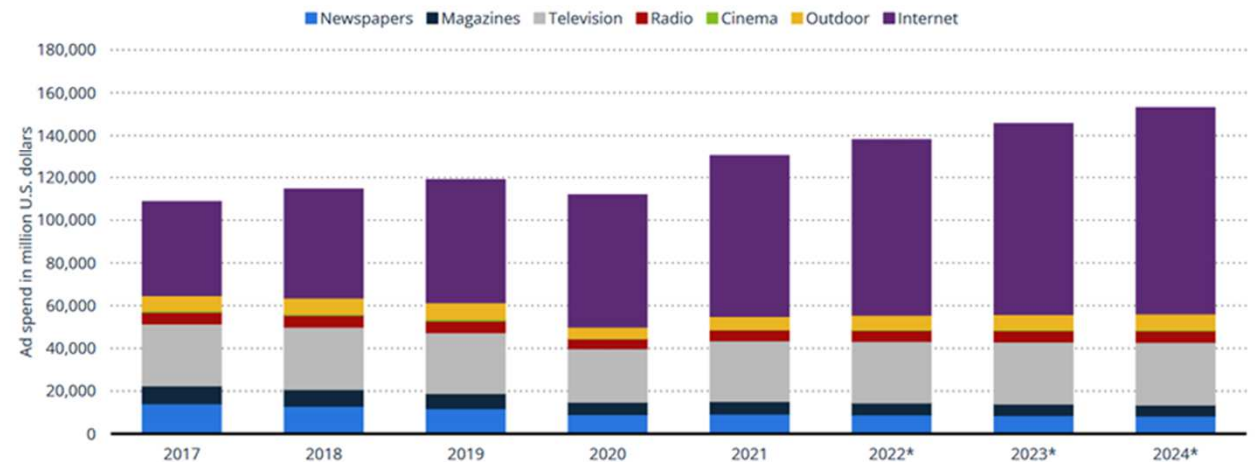


Meios de comunicação tradicionais - digitais?

- Devido à concorrência, as despesas de publicidade das organizações não param de aumentar, desde 2017
- A quota dos meios digitais está a aumentar, mas os meios de marketing tradicionais continuam a ser essencialmente utilizados
- O gráfico mostra uma média de todos os anunciantes
- É óbvio que existem grandes variações entre os diferentes tipos de organizações

Advertising expenditure in Western Europe from 2017 to 2024, by medium (in million U.S. dollars)

Advertising spending in Western Europe 2017-2024, by medium



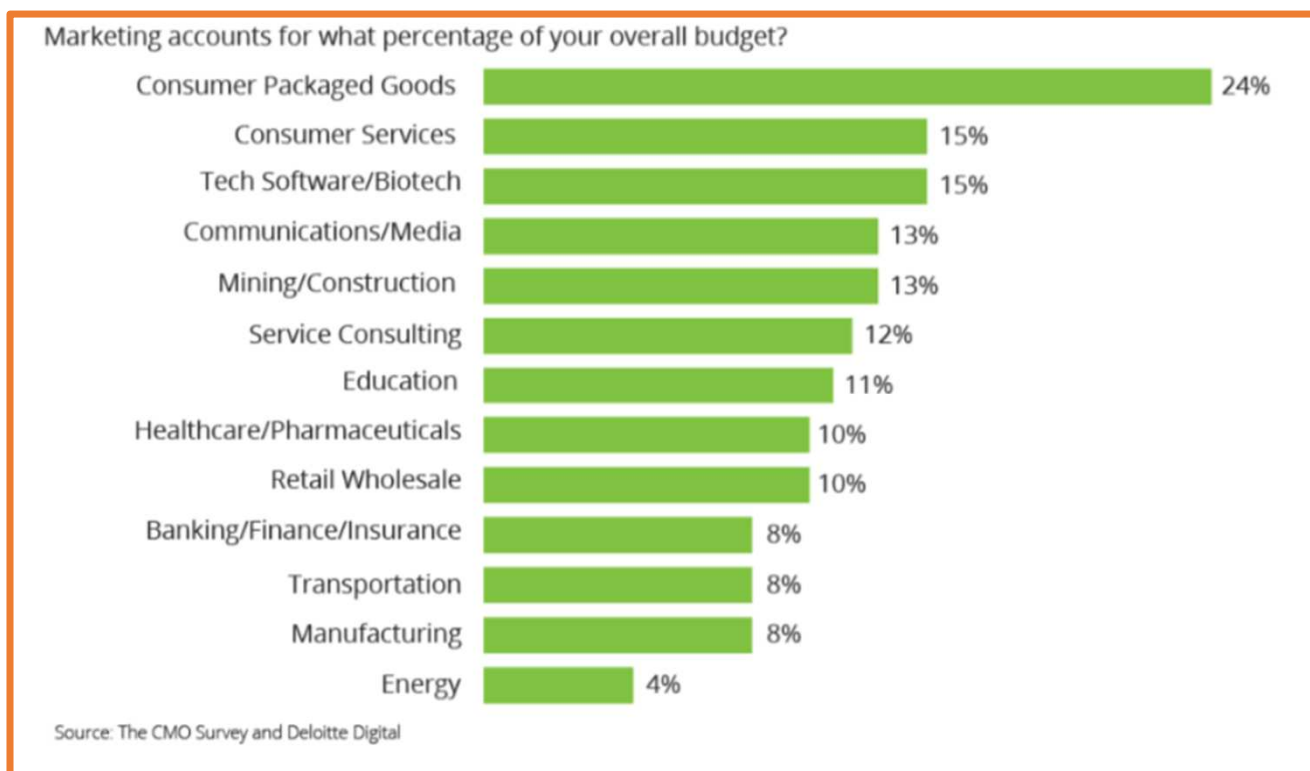
Fonte: Statista (2022)

Alguns áras promovem mais do que outras

A necessidade de promoção é vital quando a concorrência é grande (por exemplo, produtos alimentares, electrónica de consumo, etc.)

As empresas de maior dimensão tendem a utilizar uma percentagem mais elevada do seu orçamento total em marketing

Em geral, as empresas B2C gastam orçamentos mais elevados do que as empresas B2B



Fonte: [Merehead](#), 2021



Co-funded by
the European Union

Redes sociais



O quê e porquê?

- As "redes sociais" abrangem uma variedade de plataformas onde todos podem publicar e comentar (por exemplo, Facebook, Instagram, LinkedIn, blogues, Youtube, Twitter, TikTok)
- Aqueles que publicam "posts" interessantes ganham seguidores (a maioria das pessoas são seguidores, apenas alguns são editores)
- As publicações podem ser mais partilhadas nas redes e tornar-se "virais", o que cria uma "publicidade ganha"
- As plataformas de redes sociais também permitem a publicidade a grupos-alvo cuidadosamente seleccionados

Como?

- Crie contas nas plataformas das redes sociais onde os seus clientes provavelmente estarão
- Comece a publicar conteúdos que pensa poderem interessar aos seus públicos-alvo, tendo em conta o tipo adequado de conteúdo dos respetivos suportes
- Promova as suas publicações e/ou criar novos anúncios, utilize as ferramentas de segmentação das respetivas redes sociais
- Mantendo-se durante algum tempo, tem a opção de alcançar novos públicos e ativá-los



Co-funded by
the European Union

Website



O quê e porquê?

- Cada vez mais pesquisas de produtos e serviços são feitas na Internet - "se não está lá, não existe"
- O website permite localizar uma vasta gama de informações e torná-las visíveis para todo o mundo
- Estas informações podem ser apresentadas sob a forma de texto, descrições de produtos, elementos visuais, vídeos e ligações
- É acessível a qualquer pessoa, em qualquer lugar e a qualquer momento - tornando a organização disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana
- Um website qualificado permite melhorar a marca da organização
- O seu papel é também central, uma vez que a maior parte das suas redes sociais e anúncios conduzem ao sítio Web

Como?

- As organizações mais pequenas fazem-no sozinhas (Wordpress, WIX, etc.); as maiores unidades subcontratam a elaboração do website
- Os sítios Web devem ser planeados para os grupos-alvo e os seus representantes ("buyer personas")



Co-funded by
the European Union

SEO (otimização para motores de pesquisa)



O quê e porquê?

- Os motores de pesquisa (por exemplo, o Google) procuram organizar as páginas Web relevantes, de modo a oferecer resultados adequados a cada utilizador (caso contrário, o Google não tem atividade)
- Para o conseguir, o Google analisa e classifica continuamente cada sítio Web, para definir a quantidade de informações úteis que incluem para cada pesquisa
- Os resultados de pesquisa são também a fonte mais importante de tráfego de um sítio Web
- Por esta razão, é vital ter uma boa posição na página de resultados do motor de pesquisa (SERP)
- SEO refere-se a todas as atividades que melhoram a posição nos resultados de pesquisa, de acordo com os critérios do Google para a "qualidade do sítio Web"

Como?

- A SEO pode ser conduzida de várias formas: direcionando o tráfego para o sítio Web, ligando o sítio Web a outros sítios Web, definindo as palavras-chave e adicionando conteúdo relacionado com elas, escrevendo metatextos significativos e garantindo o desempenho técnico e a segurança



Co-funded by
the European Union



Anúncios - Publicidade digital

O quê e porquê?

- **A publicidade nos motores de pesquisa (SEA)** permite aparecer no topo dos resultados de pesquisa com um anúncio
- São mostrados aos utilizadores que utilizam determinadas palavras de pesquisa
- Isto ajuda a direcionar o tráfego para um sítio Web e a dar a conhecer novos produtos ou empresas a um público mais vasto
- **A publicidade gráfica** tem lugar em muitos tipos de meios digitais, atingindo audiências específicas através de redes de visualização
- Ajuda a aumentar a notoriedade da marca, chegando aos potenciais clientes que ainda não a conhecem

Como?

- Os SEA podem ser comprados e colocados diretamente nas plataformas dos motores de pesquisa
- A publicidade gráfica pode ser comprada em empresas de meios digitais

Ad · <https://www.nh-hotels.com/taormina/collection> ▾
Hotel NH Collection Taormina - Best Price Guarantee
Book direct on the official site to get the best price guaranteed. Instant confirmation. Stay with complete peace of mind, thanks to our certified health & safety standards. Free wifi.
[Location](#) · [Room Types](#) · [Hotel Facilities](#) · [Reviews](#)

Ad · <http://www.booking.com/> ▾
Hotels in Taormina, Italy - Booking.com
Choose from a wide range of properties which Booking.com offers. Search now! Book your **Hotel in Taormina** online. No reservation costs. Great rates. **Hotels**. Read Real Guest Reviews. Apartments. Villas. Motels. No Booking Fees. Bed...
[Reserve Your Car Rental](#) · [Top Reviewed Hotels](#) · [Hotels at Great Prices](#) · [Book Now](#)

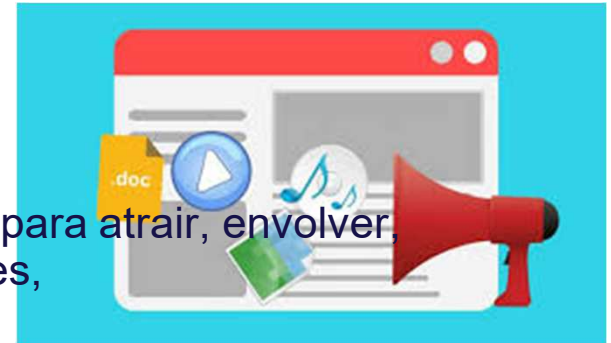
Ad · <https://www.hotels.com/> ▾
The Best 5 Star Hotels deals in Taormina
Price Guarantee on Top-Rated **Hotels**. Book Now & Start Saving Today! Great **Hotel** to Keep the Whole Family Busy and You Free to Relax, Finally. Our Price Guarantee. Browse Photos.
[Last-Minute Deals](#) · [Luxury Hotels](#) · [Hotel Deals](#) · [Hotels with Swimming Pool](#) · [3*** Hotels](#)

publicidade nos motores de pesquisa



publicidade display (=banner)

Marketing de conteúdos



O quê e porquê?

- O marketing de conteúdos é uma estratégia de marketing utilizada para atrair, envolver, e reter um público através da criação e partilha de artigos relevantes, vídeos, podcasts e outros meios de comunicação
- É frequentemente utilizado pelas empresas para atingir os seguintes objetivos: atrair a atenção e gerar oportunidades, expandir a sua base de clientes, gerar ou aumentar as vendas em linha, aumentar o conhecimento ou a credibilidade da marca e envolver uma comunidade de utilizadores em linha.
- O marketing de conteúdos atrai novos clientes através da criação e partilha de conteúdos valiosos e gratuitos. Ajuda as empresas a criar uma lealdade sustentável à marca, fornece informações valiosas aos consumidores e cria uma vontade de comprar produtos da empresa no futuro

Como?

- Tudo começa com as necessidades dos seus grupos-alvo e a sua posição no "percurso do cliente"
- Um bom conteúdo dá-lhes respostas às suas perguntas, dicas úteis ou outras informações valiosas
- A sua forma e os seus canais devem ser seleccionados de acordo com a localização dos grupos-alvo



Co-funded by
the European Union

Marketing por correio eletrónico



O quê e porquê?

- Um formulário de marketing onde se pode enviar mensagens específicas a clientes registados em grandes quantidades
- Tem despesas reduzidas e os e-mails chegam aos destinatários sem qualquer "filtro de algoritmo"
- As campanhas de marketing por correio eletrónico podem ser utilizadas para promover ofertas especiais, lançamentos de novos produtos, publicações ou a sua marca em geral
- Uma forma de reforçar a fidelidade à marca e aos clientes

Como?

- O texto de apresentação e as imagens das mensagens eletrónicas devem ser pessoais e atrativos
- Quando são úteis e apelativas, os destinatários envolvem-se e continuam a abri-las



Co-funded by
the European Union

Instrumentos para diferentes fases

- Adequado para recém-chegados/
sensibilização:
 - social
 - website (+mobile opt.)
 - SEO
 - iniciar o marketing de conteúdos
 - anúncios

- Adequado para impulsionar uma empresa
existente
 - marketing de conteúdos contínuo
 - correio eletrónico
 - marketing de conversação
 - CRM



Atividade em sala de aula para analisar os diferentes instrumentos

1. Volte à campanha que escolheu para aplicar o modelo RACE.
2. Analise que instrumentos são utilizados para esta campanha nas diferentes fases.
3. Pense se considera estes instrumentos adequados e explique porquê.
4. Apresente o seu exemplo na aula.



Co-funded by
the European Union

Objetivos e medidas

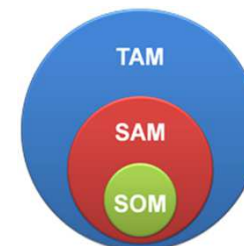


Co-funded by
the European Union

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 pode ser capturada.

NPbT= Lucro normalizado antes de impostos



Co-funded by
the European Union

Exemplo de objetivos... e KPIs

- fornecer informações sobre os produtos
 - aumentar a sensibilização
 - direcionar o tráfego para o sítio web
 - criar vendas
 - criar uma comunidade
 - incentivar os clientes a regressar
 - reforçar o perfil de competências
 - reforçar a marca da empresa
- número de contactos com clientes
 - sensibilização %
 - taxas de visitantes no sítio Web
 - vendas €
 - membros em comunidades de redes sociais
 - taxas de visitantes recorrentes, tempo passado no sítio
 - sondagens sobre marca e lealdade, NPS



Análise digital

O quê e porquê?

- As plataformas digitais permitem medir o desempenho, ações e o comportamento dos visitantes.
- Os processos de recolha, comunicação e análise de esses dados são designados por *análise da Web*.
- Podem ser obtidos dados versáteis, por exemplo, de sítios Web, contas Facebook e IG, blogues, anúncios e campanhas de banners, etc.
- Estes dados ajudam virtualmente a lançar campanhas mais bem sucedidas e a melhorar a experiência do cliente



Fonte: [Simplilearn](https://www.simplilearn.com/)

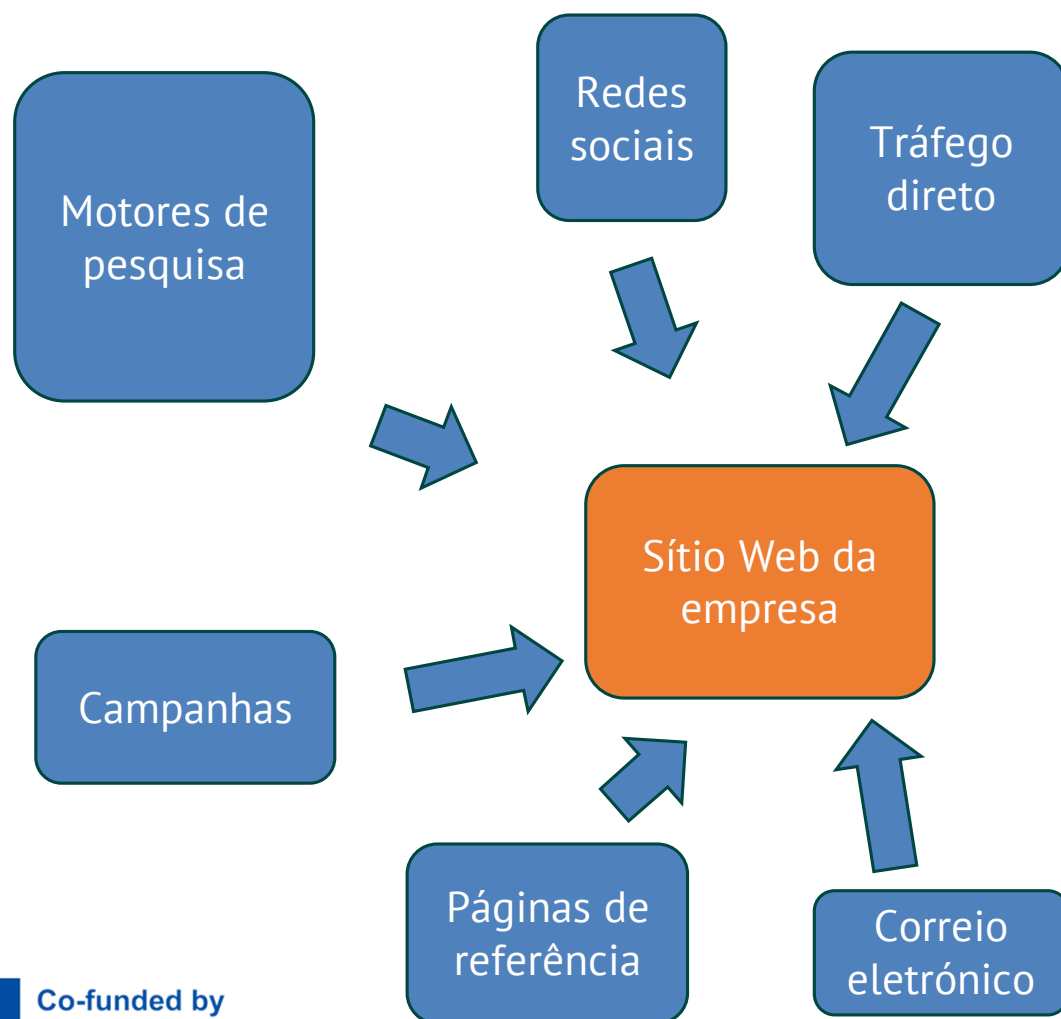
Como?

- Partir dos seus objetivos e KPIs e das ações relevantes para os medir
- Incluir os elementos de análise necessários no código do seu sítio Web
- Como ferramentas, pode-se utilizar o Google Analytics ou uma vasta gama de outras ferramentas analíticas *baseadas em algoritmos*



Co-funded by
the European Union

Quais são as fontes de tráfego do nosso sítio Web?



Motores de pesquisa: Visitantes que descobrem o seu sítio web a partir de um motor de pesquisa.

Tráfego direto: Visitantes que visitam o seu sítio digitando o seu URL no browser.

Redes sociais: Utilizadores que clicam numa hiperligação em publicações ou anúncios nas redes sociais.

Campanhas: Os seus anúncios noutros sítios ou motores de pesquisa.

Correio eletrónico: Ligação clicada no seu e-mail

Páginas de tráfego de referência: Visitantes que visitam o seu site clicando num URL de outro site.

Ler mais:

[Laire digital](#); [Armetrics](#)



Co-funded by
the European Union

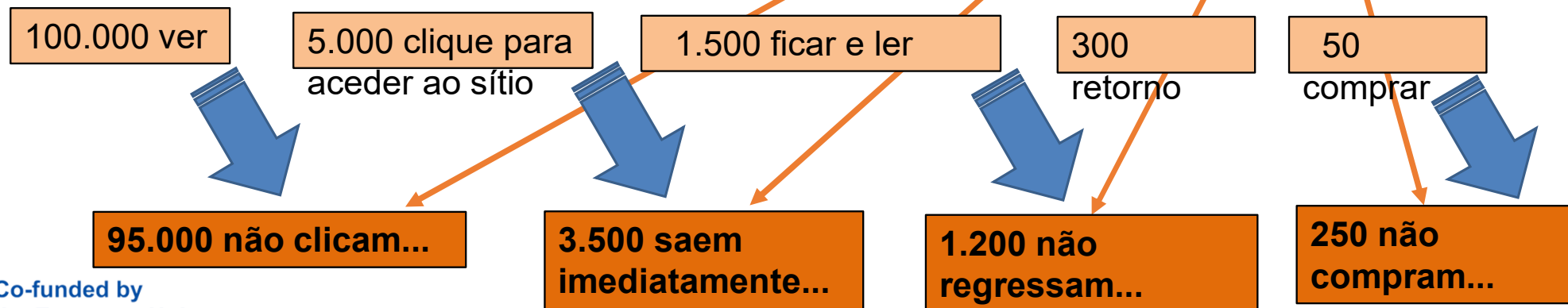
O que acontece depois do "clique"?

Por exemplo, um
banner
publicitário:



CTR 5%

taxa de rejeição
70%



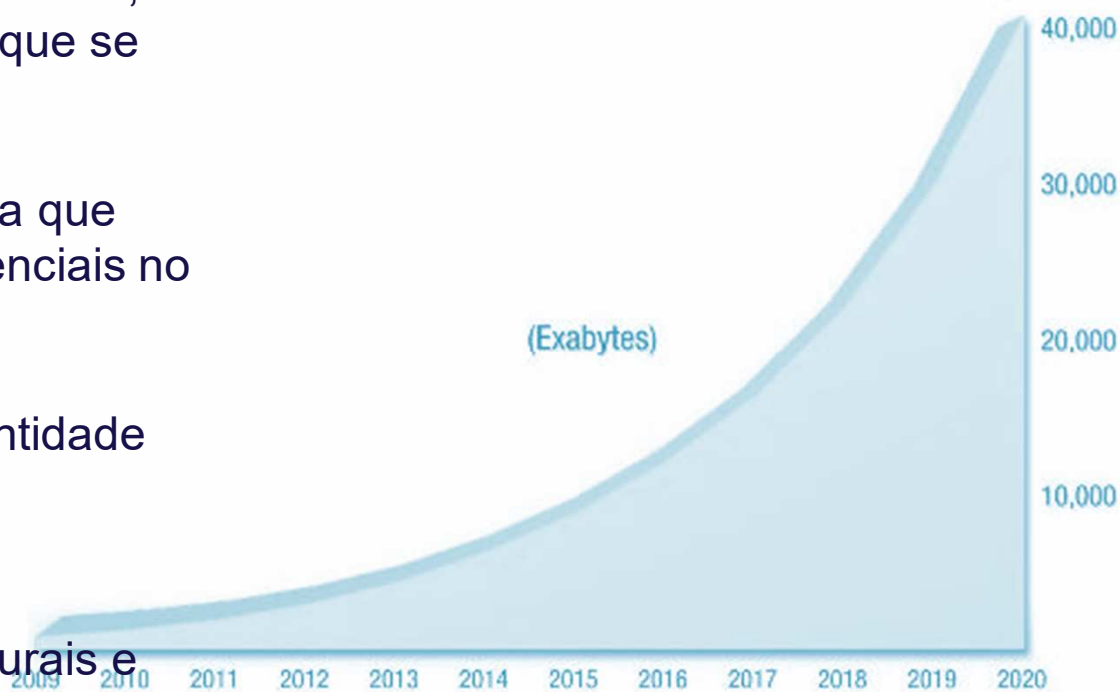
Co-funded by
the European Union

A base da análise: os algoritmos

- Com o crescimento exponencial dos dados digitais, é necessário estruturá-los e ordená-los, através da aplicação de algoritmos, para que se tornem úteis
- Um **algoritmo** é uma fórmula matemática que inclui fatores que são considerados essenciais no fenómeno

Por exemplo, na análise de sítios Web: quantidade de visitantes, tempo passado no sítio Web, quantidade de palavras-chave, ...

- Desta forma, as interacções sociais, culturais e sociais estão a ser traduzidas em dados legíveis



(Urricchio, 2011)



Co-funded by
the European Union

Atividade em sala de aula para definir objetivos de monitorização e avaliação dos diferentes instrumentos ou canais

1. Volte aos diferentes instrumentos que utilizaria para a campanha que analisou.
2. Defina os diferentes objetivos e os indicadores de desempenho que pode utilizar para monitorizar e avaliar o êxito dos diferentes instrumentos.
3. Explique de que forma estes objetivos e KPI's contribuem para os objetivos comerciais e de marketing.
4. Apresente o seu exemplo na aula.



Tarefa "Escolha de canais de marketing digital"

Trabalho de grupo - caso selecionado pelos próprios alunos (os alunos podem escolher uma empresa)

A sua empresa trabalha há vários anos no mercado dos bens de consumo. Pretende aumentar as vendas e planear uma campanha de marketing nos meios digitais. Crie um plano para cada fase de compra (A-C-P-R-A) aplicando o percurso do cliente. Utilize o material do curso e fontes da Internet.

1. Escolha uma empresa e familiarize-se com ela através do seu sítio Web.
2. Defina 3-4 grupos-alvo. Imagine-os em diferentes fases do seu percurso de compra.
3. Crie uma persona para cada grupo-alvo.
4. Preencha um mapa do percurso do cliente e descubra quais são as experiências do ponto de vista do cliente.
5. Com base na sua visão do negócio, planeie uma mensagem principal (3-4 frases) para cada grupo, incentivando-os a avançar no processo de compra.



Co-funded by
the European Union



Tarefa "Escolha de canais de marketing digital"

Trabalho de grupo - caso selecionado pelos próprios alunos (os alunos podem escolher uma empresa)

6. Defina os meios e canais digitais para atingir os grupos-alvo (para cada mensagem).
7. Defina objetivos e kpi's para esses meios e canais digitais utilizando as diferentes fases de um quadro de funil de marketing digital.
8. Defina como vai monitorizar, medir e avaliar as acções para aprender e melhorar.
9. Apresente em 12-15 diapositivos ppt. Indicar 7-8 fontes utilizadas (para os tópicos de argumentação 1-4).



Co-funded by
the European Union

Fontes

Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., Roberts, M. L., & Zahay, D. (2017). *Social Media Marketing: a Strategic Approach* (2nd ed.). Cengage Learning

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice* (6th ed). Pearson Education Limited.

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

Chaffey (2012): *Digital Marketing - Strategy, Implementation and Practice*

Chaffey, D. (2020, July 8). *Customer journey map*,
[Customer journey map definition and examples - What is? - Digital marketing Glossary \(davechaffey.com\)](https://davechaffey.com/customer-journey-map-definition-and-examples-what-is-digital-marketing-glossary/)

Digital Floats (2018, July 28) *Top Strategies for Targeting Audience in Digital Marketing*,
[Top Strategies for Targeting Audience in Digital Marketing | Digital Floats](#)

Laura Laire (2021, December 31) *Website Traffic Sources Breakdown: What's the Difference?*
[Website Traffic Sources Breakdown: What's the Difference? \(lairedigital.com\)](#)



Fontes

Needle, F. (2021, December 15) *How To Identify Your Core Marketing Message*,
<https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-message>

Neher, K. (2019) *Digital Marketing That Actually Works*

Shepetyuk, I. (2023, March 14) *What is the average marketing budget by industry?*
[What is the Average Marketing Budget by Industry? - Merehead](#)

Wísnik, M. (2021, February 11) *How to improve the customer journey using digital tools*,
[How to improve the customer journey using digital tools \(deviniti.com\)](#)



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 +.