



Intercultural school
Talents pour le monde

EPREUVES D'ADMISSION

SESSION 2019

LANGUE DE TRAVAIL : Portugais

4 SDI

(Stratégie Digitale Interculturelle)

Os principais erros das marcas no marketing digital

(Tramp.com.br – 15/07/2019)

O digital está cada vez mais em alta e empresas dos mais variados segmentos vêm se adaptando a esse novo comportamento e buscando um lugar ao sol na comunicação online, tão importante para os millennials e as novas gerações. Porém, entender quais ferramentas de marketing digital são mais estratégicas para o negócio e saber explorá-las em diferentes plataformas não é uma tarefa fácil. Especialista em marketing digital e CEO da Macfor Fabricio Macias listou seis dos principais erros que as marcas cometem.

Confira:

Planejamento

Deveria ser um princípio básico para as empresas, independente do porte, que o sucesso de uma marca depende de um bom planejamento estratégico. Não valorizar essa parte do processo pode ser a razão pela qual os resultados não apareçam. Planejamento não é algo estático, feito para ser seguido ao pé da letra, aconteça o que acontecer. Ele funciona como um guia de onde queremos chegar, mostrando o seu público, como ele se comporta, o cenário econômico e como encontrar o melhor caminho com base em dados, métricas e objetivos claros, para alcançar resultados a curto, médio e longo prazos.

Cliente

O cliente é o foco principal do negócio. Tudo o que é feito pela marca é pensado para atender os desejos e as necessidades de cada persona e, atualmente, isso implica em conhecer cada vez mais a jornada do consumidor. Para isso, é preciso entender o caminho do cliente antes de chegar no produto/serviço até decidir a compra e identificar em qual momento faz mais sentido se comunicar com ele.

A jornada do consumidor se divide em três momentos:

- **Descoberta:** Quando o cliente identifica um problema/necessidade;
- **Consideração:** Quando ele tem maior clareza sobre essa dor e busca por soluções;
- **Decisão:** Quando ele decide o que fazer para resolvê-lo – decisão de compra.

Com essa informação fica muito mais fácil produzir conteúdo direcionado e relevante em diferentes canais para impactar e encantar o cliente.

Conteúdo e Inbound Marketing

O que irá diferenciar a sua empresa das outras na internet é a produção de conteúdo relevante. Isso hoje tem tal importância que passou a ser uma das prioridades do Instagram com o fim das curtidas na plataforma. Muito melhor do que tentar falar de todo e qualquer assunto que esteja em alta na rede, o ideal é produzir conteúdo especializado na sua área de atuação, de forma que o cliente tenha seu site, Instagram, LinkedIn ou qualquer outra plataforma como referência quando precisar buscar

informação sobre determinado serviço/produto. Assim, fica bem mais fácil construir um relacionamento que possa resultar em vendas. Então produza conteúdo relevante!

Já o Inbound é uma estratégia que visa atrair o interesse das pessoas. Sua estratégia é voltada, única e exclusivamente, para o público-alvo. E como atraí-lo? Por meio de conteúdo relevante e, com isso, o potencial cliente tende a se sentir confiante a ponto de permitir que a empresa fique mais próxima. Antes, não tínhamos controle sobre a publicidade que queríamos ver, hoje já podemos escolher: canais, conteúdo, formas de consumir e muito mais. O marketing tradicional tem suas deficiências, mas no inbound isso não existe, por isso é o marketing que as pessoas mais amam. É perfeito para ter sucesso nas redes sociais e vender mais, além de alcançar o público certo, promover aproximação com clientes, ter maior poder de persuasão, redução de custos, mensuração de resultados em tempo real e ticket médio maior.

Promoção de conteúdo

Depois de conhecer o cliente e direcionar o conteúdo é importante estar exatamente nos canais onde ele busca informação. Foque nas redes sociais e esteja presente em todas as plataformas que façam sentido para o seu negócio, com o cuidado de entender e adaptar a linguagem, de acordo com os recursos de cada uma.

Interaja com o cliente, seja solícito, responda as dúvidas e elogios de forma personalizada e se mantenha atualizado sobre os assuntos do momento para pensar a melhor estratégia de promoção de conteúdo nas redes.

Mecanismos de busca

O SEO (Otimização para Motores de Busca) precisa entrar na lista de estratégias de qualquer negócio. O motivo: fazer um bom trabalho de otimização de site só trará ganhos à sua empresa. O Google sempre vai deixar os melhores sites nas primeiras posições entre os resultados de busca. Ao otimizar os conteúdos com o uso de palavras-chaves relacionadas é possível aumentar o número de visitas, de conversões ou até mesmo de vendas em seu site. O melhor de tudo é que para fazer um bom trabalho de otimização no site da empresa não é preciso pagar nada.

Pergunta: *Em 2000, as pessoas dispensavam 14 minutos de atenção a determinado conteúdo. Em 2019, dedicam apenas 5 segundos. Face a um público cada vez mais exigente, o foco está no relacionamento e na experiência que determinada marca proporciona. Baseando-se no artigo acima, e em sua experiência e/ou opinião pessoal, como utilizar o marketing digital para proporcionar esta experiência? (300 palavras em média)*