

#marketingdigital360

**aumente
resultados
com a
internet**



**MKT
DIGITAL
360**

**VASCO
MARQUES**

www.livromarketingdigital.com



ACTUAL

VASCO MARQUES

MARKETING
DIGITAL
360



TÍTULO ORIGINAL

Marketing Digital 360

© Vasco Marques e Conjuntura Actual Editora, 2014

Todos os direitos reservados.

AUTORES

Vasco Marques

ILUSTRAÇÕES

Inês Barracha (www.modos.pt)

CONJUNTURA ACTUAL EDITORA

Sede: Rua Fernandes Tomás, 76-80, 3000-167 Coimbra

Delegação: Avenida Fontes Pereira de Melo, 31 – 3º C - 1050-117 Lisboa - Portugal

www.actualeditora.pt

DESIGN DE CAPA

FBA

Outubro, 2014

Toda a reprodução desta obra, por fotocópia ou qualquer outro processo, sem prévia autorização escrita do Editor, é ilícita e passível de procedimento judicial contra o infrator.



BIBLIOTECA NACIONAL DE PORTUGAL – CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

MARQUES, Vasco

Marketing digital 360. – (Extra-colecção)

ISBN 978-989-69-4109-3

CDU 658

Índice

1. PLANO DE MARKETING DIGITAL

Introdução

Estratégia *Blended Marketing*

Análise Interna e Externa

Objetivos

Estratégia

Ferramentas

Analítica e ROI

Resumo Executivo

2. WEBSITE PROFISSIONAL

O Big Bang do Marketing Digital

Domínio

Alojamento

O Website Perfeito?

Qual a Estrutura do Website?

Como Criar um Website?

Porquê WordPress?

Vamos Criar o Seu Website

Personalize o Layout e Aspeto Gráfico

Mobile

Que Funcionalidades Deve Ter?

Administração do WordPress

Painel

Artigos

Multimédia

Páginas

Comentários

Apresentação

Plugins

Utilizadores

Ferramentas

Opções

Conteúdos

Vamos à Oficina

3. LOJA ON-LINE

Loja On-line

Custos e Requisitos Legais

Website

Qual a Melhor Plataforma?

Mobile

Métodos de Pagamento

Conteúdos

Otimize para Motores de Pesquisa

Loja Social

Fale com os Clientes

Publicidade On-line

Analítica

4. WEBMASTER TOOLS

Para que Serve

Funcionalidades

Adicionar Website

Depois de Validado

Painel de Controlo

Sitemaps

Aspeto da Pesquisa

Tráfego de Pesquisa

Índice do Google

Rastrear

Outros Recursos

Problemas de Segurança

5. E-MAIL MARKETING

Está Vivo!

Legislação e Boas Práticas

Como Criar uma Boa Lista?

Plataformas de E-Mail Marketing

É Nacional e é Bom!

Conteúdos

Design e Layout

9 Boas Práticas de Assuntos

Comportamento dos Subscritores

Segmentação e Personalização

E-Mail Mobile

6. REDES SOCIAIS E SOCIAL MEDIA

Redes Sociais e Social Media

A Maior Rede Social

O Maior Canal de Vídeo

Rede Social do Google

Micro-Blogging

Rede Social Profissional

Álbuns de Imagens

Imagens com Estilo

Transmissão em Direto

Mar de Documentos

Apresentações

Apresentações Dinâmicas

Imagens

Galerias Interativas 3D

Centro de Downloads

Áudio em Todo o Lado

Imagens Interativas

A Rede dos Locais

7. FACEBOOK MARKETING

O Fenómeno

Planeamento

Página ou Perfil?

Configuração

Separador Geral

Informação da Página

Notificações

Cargos na Página

Aplicações

Edições Sugeridas

Em Destaque

Telemóvel

Utilizadores Banidos

Registo de Atividade

Conteúdos

Preencher a Cronologia

Estratégia de Conteúdos

Imagem

Permalink

Vídeo Facebook

Vídeo YouTube

Marcar no Topo

Texto

Álbuns

Links

Interação com Fãs

Aumentar Envolvimento

Passatempos

Publicações Automáticas

#Hashtag

Personalização

Personalizar Separadores

Obter E-mail dos Fãs

Gerir Secções

Gerir Separadores

Grupos

Eventos

Aumentar Fãs

Mais Alcance

Vendas

Mobile

Publicidade

Estatísticas

Aplicação Gestor de Páginas

Gestor de Negócios

Medidas

Qual a sua Pontuação Facebook?

8. GOOGLE PLUS

Vantagens da Presença Google Plus

Perfil Google Plus

Página Principal

Campos do Perfil

Estrutura do Perfil

Definições

Mensagens

Texto

Fotografias

Link

Vídeo

Evento

Interação nas Mensagens

Pessoas

Fotografias

Temas Interessantes

Comunidades

Eventos

Hangouts

Páginas

Local

Definições

Páginas Google Plus

Gerir Páginas

Criar Página

Obter URL Personalizado

Separadores da Página

Stream

Definições

Embed Posts

Página vs Perfil Google Plus

Imagens Animadas

Interação

Comunidades

Eventos

Modo de Festa

Aplicação Google Plus

9. YOUTUBE MARKETING

É a Grande Tendência?

Criar Canal

Personalizar Canal

Adicionar Links ao Canal

Descrição do Canal

Canais em Destaque

Navegação do Canal

Trailer do Canal

Conteúdos

Configurar Canal

Gestores do Canal

Criar um URL Personalizado

Ligar a outras Redes

Privacidade

Notificações por E-Mail

Qualidade de Reprodução, Notas e Legendas

Assistir YouTube na TV

Funcionalidades Adicionais

Confirmar e Parceiro Youtube

Predifinições

Programação Incorporada No Vídeo

Detetor de Fãs

Avançadas

Criar Vídeos Facilmente

Captura com Webcam

Apresentação de Fotografias

Hangouts em Direto

Editor de Vídeo

10. PRODUÇÃO DE VÍDEO

Ferramentas Básicas Criação

Microsoft Power Point

Windows Movie Maker

Imovie

Captura de Ecrã

Editores On-line

Produção de Video Profissional

APPS para Criação de Video

Apps Android

Apps iOS

Conceitos Básicos de Vídeo

Planos e Enquadramento

Teleponto

Script

Filmagem

Como Falar para a Câmara

Smartphone

Som

Câmara de Vídeo

Câmara Fotográfica

Iluminação

Ring Light

Fundos

Estúdio Low Cost

Gravar Mobile

Cenário Virtual com Chroma Key

11. VÍDEO MARKETING

Vídeos Virais

Transmedia Storytelling

Notas YouTube

Tipos de Notas

Links

Alterar, Letra, Cor, Posição

Integração

Botão Subscriver no Website

Incorporar Vídeos

YouTube Analytics

Anúncios YouTube

Ganhar Dinheiro no YouTube

Publicidade Grátis YouTube

Otimização Mobile

Legendas, Transcrição e Tradução

Legendas

Crie Transcrição e Legendas

Funcionalidades do Tradutor

Aumentar Subscritores

Criar Link Personalizado Subscritor

12. TRANSMISSÕES EM DIRETO

Utilização de Hangouts

Requisitos

Como Começar

Funcionalidades

Iniciar a Transmissão

Comunidade

YouTube Live Events

YouTube Live Events vs Google Hangouts

Equipamento

Comece a Transmissão

Transmissão Ustream

Outras Plataformas de Transmissão

Webcam

13. OTIMIZAÇÃO DE VÍDEOS

Video SEO

Video Ranking

Video Hosting

Palavras-Chave

Tags

Visualizações de Vídeos

Títulos

Descrição

Comentários

Transcrição, Legendas e Notas

Incorporar Vídeo

Social Media

XML Vídeo Sitemap

Playlist

Canal

YouTube Analytics

14. OTIMIZAÇÃO PARA MOTORES DE PESQUISA

O que é o SEO?

O Epicentro são os Conteúdos

Search Engine Marketing

Keywords

Relevância

Volume

Concorrência

Ferramentas Keywords

Analise a Concorrência

MS Excel para Controlo

Otimizar Website com Keywords

Avaliar Keywords

Link Building

Links Internos

Links Externos

Oportunidades para Obter Links

Ferramentas Link Building

Social Media

WordPress

Plugin SEO

Integração do Plugin SEO com Artigos

Velocidade

15. GOOGLE ADWORDS

Google Adwords

Comece a Criar Anúncios

Escolha Palavras-Chave Relevantes

Índice de Qualidade

Crie Bons Anúncios

Anúncios Gráficos e Multimédia

Landing Pages

Remarketing

Controlo de Resultados

Otimização

16. MOBILE MARKETING

A Realidade

Website Mobile

Como Tornar um Website Mobile?

Teste o seu Website

Aplicação Mobile

Website vs Aplicação

QR Code

Realidade Aumentada

SMS

Monetizar Mobile

Showrooming

Criar Locais

Medir

Já Foi Ver?

17. GOOGLE ANALYTICS

Para que Serve o Google Analytics?

Começar em 6 Passos

Público-Alvo

Painéis de Controlo

Atalhos

Eventos de Inteligência

Em Tempo Real

Aquisição

Comportamento

Conversões

Relatórios de Interesses e Dados Demográficos

Variáveis Personalizadas

Segmentos

Aplicação Mobile

18. FERRAMENTAS DE PRODUTIVIDADE

Google Drive

Aplicações

Google Docs

Google Forms

App Mobile

Gmail

Temas

Enviar E-Mail

Formatar

Conversas

Anexos

Rascunhos

Correio Enviado

Lixo

Spam

Marcadores

Mover E-Mails

Marcar

Arquivo

Filtros – Regras

Comandos de Pesquisa

Google Chrome

Modo Anónimo

Extensões

Configurações Extra

Atalhos

Motor de Pesquisa Google

Google Translator

Google Alerts

Ideias e Criatividade

Imagens Gratuitas

Músicas Gratuitas

Videos Gratuitos

Converter Ficheiros

Sobre o Livro

Um livro abrangente, com uma linguagem simples e prática, orientado para resultados.

Este livro é o culminar de um percurso de inúmeros eventos que realizei por todo o país, sobre os mais variados temas do Marketing Digital. Conheci a realidade das empresas, as necessidades das pessoas, as dificuldades e as especificidades.

E não fiquei pelos eventos no mundo real! Realizei, igualmente, muitos eventos on-line e em direto. Foram centenas de momentos que partilhei, gerando mais de 1 milhão de visualizações nos diversos Social Media. Milhares de pessoas seguem-me nesta aventura de partilha do conhecimento, que me ajudam a aprender diariamente com novos desafios e atualizações constantes. Veja muitos dos registos em www.vascomarques.com e acompanhe-me nas diversas Redes Sociais www.vascomarques.com/redes-sociais. Veja também a agenda dos próximos eventos presenciais e on-line: www.vascomarques.com/agenda.

Não tenho a pretensão de escrever tudo sobre o assunto. O desafio é escrever o que considero mais importante e que corresponde às necessidades reais da maioria dos negócios.

É um livro simples, prático e orientado para resultados. Está preparado para quem quer dar os primeiros passos neste mundo digital, mas também detalhado o suficiente para os mais experientes que pretendem aperfeiçoar técnicas nas diversas áreas.

Este livro representa também uma experiência de aprendizagem muito interativa, que vai além do simples papel, expandindo-se e complementando-se com o fantástico mundo digital no website dedicado em: www.livromarketingdigital.com.

Por fim, o Hugo Veiga prefacia este livro. Lembra-se do famoso vídeo “Dove Real Beauty Sketches”, que foi o anúncio mais visto de sempre?

É apenas um dos grandes projetos (pode ver mais em www.diegodelaveiga.com) que este profissional de referência concebeu, e que o fez ser distinguido (em Cannes) como o melhor Criativo e Copywriter do mundo. Veja uma conversa informal que tivemos, no formato entrevista <http://youtu.be/EgomPJbKZp0>

Siga nas Redes Sociais:

Facebook www.facebook.com/marketingdigital360.net

Google Plus <https://plus.google.com/+Marketingdigital360Net>

Twitter www.twitter.com/MktDigital_360

YouTube www.youtube.com/marketingdigital360/

Linkedin www.linkedin.com/company/master-marketing-digital-360

Pinterest www.pinterest.com/mktdigital360

Instagram www.instagram.com/marketingdigital360

E acompanhe #marketingdigital360 www.tagboard.com/marketingdigital360

Benefícios deste Livro

Com este livro vai ser capaz de implementar, de um forma abrangente, técnicas de Marketing Digital para fazer crescer o seu negócio na web:

1. Defina a melhor estratégia digital para maximizar objetivos.
2. Apareça em destaque nos motores de pesquisa.
3. Otimize o seu negócio para dispositivos móveis.
4. Aumente seguidores nas Redes Sociais e comunique eficazmente.
5. Produza vídeos fantásticos e conquiste mais audiência.
6. Crie conteúdos atrativos para os diversos meios digitais.

Obtenha mais resultados no mundo digital!

- Defina um plano e uma estratégia de sucesso, meça resultados e faça crescer o seu negócio!
- Reduza custos de publicidade e de comunicação.
- Integre e diversifique em plataformas multicanal.
- Alcance mais público e obtenha retorno superior.
- Vá mais além, atraindo novos clientes com técnicas avançadas e aumente vendas na Internet.
- Proporcione experiências inesquecíveis e fidelize os seus clientes.

Com a aplicação Layar, aponte para esta página e veja o vídeo:



Também pode ver em www.livromarketingdigital.com/beneficios-do-livro

Porque é que este Livro é Inovador?

Atualizações automáticas

Consulte www.livromarketingdigital.com para aceder a atualizações automáticas e informação adicional para cada um dos capítulos.

Glossário On-line

Naturalmente, existem muitas expressões específicas nesta área digital, por isso existe um glossário on-line: www.livromarketingdigital.com/glossario

Checklist

Existe uma lista de tarefas, no final de todos os capítulos, para lhe facilitar a retenção do conhecimento e para saber que tarefas deve executar.

Link do Capítulo

Através de link ou QR Code (instale aplicação gratuita) consulte mais recursos:

- **Interação social:** os leitores podem interagir entre si ou deixar sugestões.
- **Atualizações:** novidades sobre o capítulo.
- **Links:** de websites relacionados, fontes e estudos.
- **Vídeos:** explicações adicionais em vídeo.
- **Downloads:** descarregue imagens, PDF, infografias e ficheiros.
- **Jogo interativo:** teste os seus conhecimentos e acompanhe progressão.

Pode consultar o livro nos capítulos que tem mais interesse e começar a implementar o que faz mais sentido para o seu negócio. Ou pode ler na sequência apresentada, que tem uma lógica de leitura e de prioridades.

Realidade Aumentada

Experimente a Realidade Aumentada, instalando a aplicação gratuita Layar e apontando para a capa deste livro. Vai ficar surpreendido! Experimente também a página “Benefícios deste livro”.

Aplicação Mobile

O leitor terá acesso a uma aplicação mobile compatível com Android ou iOS, totalmente gratuita, onde poderá aceder a todos os recursos e atualizações relacionadas com o livro em www.livromarketingdigital.com/app.

Grupo de Leitores

Faça parte do grupo de leitores do livro www.livromarketingdigital.com/grupo

Curso On-line Grátis

Como se não bastasse, tem ainda a oferta de um curso de Marketing Digital totalmente on-line, o qual pode realizar nos dias e horários que desejar, ao seu ritmo, recebendo um certificado após conclusão com sucesso.

Inscreva-se em www.livromarketingdigital.com/curso

Agradecimentos

Muitas pessoas e organizações contribuíram para esta obra, direta e indiretamente.

Os amigos, os seguidores nas redes sociais e os inúmeros grupos on-line onde partilho conhecimento, como também aprendo imenso. São uma das razões que motivaram a publicação do Marketing Digital 360

Mas os meus formandos (on-line e presencial) são os principais responsáveis por esta obra, pois sem eles nunca teria sentido a necessidade de publicar este livro. E também porque me fazem aprender mais e estar sempre atualizado, para poder prestar o melhor serviço possível.

Agradecimentos especiais a Ana Gouveia, Ana Mendes, André Novais de Paula, Carlos Cardoso, Célia Simões, Filipe Carrera, Inês Barracha, Ivo Madaleno, João Miguel Lopes, João Paulo Alexandre, João Pico, Jorge Cunha, José Cardoso, Marco Gouveia, Paulo Morais, Pedro Caraméz, Pedro Correia, Pedro Simões, Sandra Vale, Sónia Costa, Ulisses Lopes e Vera Maia por terem colaborado, através de recomendações valiosas e contribuições, fruto da sua grande experiência e conhecimento nesta área.

Agradeço especialmente à minha esposa, pela sua paciência e dedicação, que muito admiro. E também ao nosso filho de 2 anos que já adora mexer no tablet!

Ah... e tenho de agradecer ao leitor, por estar a investir o seu tempo a adquirir mais conhecimentos! Afinal, este livro é para si.



Prefácio

“Parem o comboio que eu quero entrar!” Este poderia perfeitamente ser o título deste livro. Mas poderia gritar a plenos pulmões que o Marketing Digital não ia esperar por si. Esperar é-lhe contranatura. Por isso, estimado leitor, não considere este livro um bilhete de primeira classe. Não haverá ninguém para lhe carregar as malas, nem para lhe estender a mão e ajudar a subir a bordo. Quanto muito, este livro diz-lhe onde se agarrar com segurança na hora que, depois de correr esbaforido pela plataforma da estação, saltar para o comboio em andamento.

É, por isso, um livro para quem deseja começar ou aprofundar conhecimentos. Pró menino e prá menina, graúdo e graúda que desejem iniciar uma startup, uma pequena ou média empresa, estudar, ou simplesmente curtir a viagem.

E viagens é o que não falta no currículo do Vasco. Um bom exemplo de quem não fica na janela a soltar bitaites, mas que tira a bunda da cadeira para fazer. E é com base em seu trabalho feito de palestras, hangouts, consultoria e formação que ele organizou este livro. Um livro que não aborda tudo desse vasto assunto, mas que o explica e dá as coordenadas essenciais para uma viagem de sucesso. Que entende que este é o marketing do imediato. Onde a verdade hoje pode ser mentira amanhã. Onde o que parece certo agora, se pode revelar um tremendo erro em apenas minutos.

E assim, tal qual o seu corpo de estudo, este livro é uma metamorfose ambulante. No fim de cada capítulo há um link onde podem ver atualizações com links, downloads e vídeos do autor sobre o assunto. Onde podem comentar e interagir com outros leitores que vão subindo a bordo. Onde podem fazer algo que não é possível agora, mas quem sabe daqui a algumas semanas.

Preparados? Então corram. Apanhem esse comboio e boa viagem.

HUGO VEIGA, Diretor Criativo da AKQA – São Paulo.

Índice de Figuras

Figura 1.1 Estratégia Blended Marketing

Figura 1.2 Análise SWOT

Figura 2.1 Exemplo de um website www.cursowordpress.pt

Figura 2.2 Website oficial do WordPress

Figura 3.1 Interface de administração da loja on-line WooCommerce para WordPress

Figura 3.2 Um bom exemplo de uma loja on-line é o Ikea.pt

Figura 4.1 Interface de gestão do Google Webmaster Tools

Figura 4.2 Exemplo de dados estruturados nos resultados de pesquisa

Figura 4.3 Exemplo de Sitelinks no Google

Figura 5.1 Exemplo de uma landing page, para recolha e-mails

Figura 5.2 Exemplo de plataforma de e-mail marketing e-Goi

Figura 5.3 Exemplo de newsletter

Figura 6.1 Álbum Pinterest com pins associados a localizações geográficas num mapa

Figura 6.2 Galeria Cooliris incorporada num website, onde apresenta num formato interativo galeria de testemunhos

Figura 7.1 Exemplo de uma página Facebook personalizada

Figura 7.2 Comparação de cargos de gestor de página Facebook

Figura 7.3 Separador personalizado com um vídeo, numa página Facebook

Figura 7.4 Interface de publicidade no Facebook

Figura 7.5 Vista geral de estatísticas da página Facebook

Figura 8.1 Exemplo de perfil Google Plus

Figura 8.2 Exemplo de página Google Plus

Figura 8.3 Exemplo de comunidade Google Plus

Figura 8.4 Exemplo de evento no Google Plus

Figura 9.1 Exemplo de canal YouTube personalizado

Figura 9.2 Definições do canal YouTube

Figura 9.3 Funcionalidades adicionais, nas definições do canal YouTube

Figura 9.4 Carregar vídeos para YouTube, também disponibiliza várias ferramentas de criação de

vídeos facilmente

Figura 9.5 Editor on-line de vídeo do YouTube

Figura 10.1 Interface de edição de vídeo do Camtasia

Figura 10.2 Interface de edição de vídeo do Pinnacle Studio 17

Figura 10.3 Interface de edição de vídeo em tempo real e transmissão em direto com o Wirecast Pro

Figura 10.4 Planos de enquadramento de imagem 196

Figura 10.5 Exemplo de configuração de mini estúdio para gravações de vídeo ou transmissões em direto

Figura 10.6 Exemplo de cenário virtual criado com chroma key num mini estúdio

Figura 11.1 O público é que decide que vídeos são virais

Figura 11.2 Utilize o Transmedia Storytelling para contar a sua história em diversos meios

Figura 11.3 Editor de notas do YouTube

Figura 11.4 Vista geral das estatísticas do canal YouTube

Figura 11.5 YouTube Translator Toolkit, para traduções de legendas de vídeos

Figura 12.1 Interface com ferramentas do Google Hangouts

Figura 12.2 Comparação entre Google Hangouts e YouTube Live Events

Figura 12.3 Wirecast for YouTube, versão gratuita

Figura 12.4 Sala de controlo em direto, pronto para iniciar transmissão

Figura 12.5 Interface de gestão de vídeos do Ustream, onde pode enviar vídeo para YouTube

Figura 13.1 O vídeo ranking é composto por diversos fatores

Figura 13.2 Saiba que vídeos os utilizadores pretendem com o Planeador da Rede Display

Figura 13.3 Analise estatísticas no próprio vídeo no YouTube

Figura 13.4 Vídeos em destaque nos resultados de pesquisa do Google

Figura 13.5 Descrição do vídeo com link direto para momento temporal do vídeo

Figura 14.1 Search Engine Optimization vs Search Engine Advertising

Figura 14.2 Resultados orgânicos e pagos no Google

Figura 14.3 Características das Keywords: relevância, volume e concorrência

Figura 14.4 Encontrar oportunidades de negócio internacional através do Google Market Finder

Figura 14.5 Análise SEO da página pelo plugin WordPress

Figura 15.1 Estrutura de conta Google Adwords

Figura 15.2 Aspeto geral e lista de campanhas numa conta Google Adwords

Figura 15.3 Visualização e edição de definições de uma campanha de Google Adwords

Figura 15.4 Tipos de correspondência de palavras-chave no Google Adwords

Figura 15.5 Índice de Qualidade do Google Adwords

Figura 15.6 Exemplo de landing page preparada para campanhas de anúncios na Rede Pesquisa e Rede Display do Google

Figura 16.1 Website responsive: do lado esquerdo num dispositivo móvel, do lado direito no computador

Figura 16.2 Menu de navegação de uma aplicação mobile desenvolvida de raiz

Figura 16.3 Exemplo de aplicação mobile (tablet) criada no Conduit

Figura 16.4 Exemplo de QR Code

Figura 17.1 Descrição geral do Google Analytics

Figura 17.2 Fluxo de visitantes no website visto pelo Google Analytics

Figura 17.3 Vista em tempo real e comportamento dos visitantes no seu website, através do Google Analytics

Figura 17.4 Interface da aplicação mobile Google Analytics

Figura 18.1 Extensão Marketing Digital 360 para Google Chrome

Figura 18.2 Mapa mental com resumo de um livro

1

PLANO MARKETING DIGITAL



INTRODUÇÃO

BLENDED MARKETING

ANÁLISE INTERNA e EXTERNA

OBJETIVOS

ESTRATÉGIA

FERRAMENTAS

ANALÍTICA e ROI

RESUMO EXECUTIVO

Quando criei a minha empresa tinha uma visão, uma estratégia e um plano. Gosto de registar tudo, mesmo que não seja da forma mais organizada possível, para estar assinalado numa ferramenta de fácil acesso (nem que seja num caderno) porque estimula ideias e ajuda a “unir os pontos” mais tarde, de algo que pode não vislumbrar agora.

Apenas um ano depois desenrolaram-se acontecimentos positivos que era impossível eu sequer imaginar, porque partia de outros pressupostos. Novos colaboradores permitiram alargar o leque de serviços, começar internacionalização, obter certificações, lançar um Master em Marketing Digital e tantas mais coisas que eu não consegui prever. Foram acontecendo. Um novo evento gera uma infinidade de novas oportunidades. E isto acontece todos os dias, porque há sempre novas variáveis a serem introduzidas no seu negócio.

Outro exemplo é este livro. Que como está relacionado com a minha atividade profissional, vai ter impacto em todo o negócio que neste momento não consigo imaginar. E o conceito deste livro não foi planeado também (pelo menos a longo prazo), foi o resultado de uma sucessão de acontecimentos. Que a determinado momento tornou-se muito claro e não tive qualquer dúvida que isto tinha de acontecer. E quando assim é, as coisas acontecem muito rápido e de forma fluída. Bem, chega de histórias, vamos ao trabalho!



Plano de Marketing Digital

Numa empresa é habitual planear, no Marketing Digital não é diferente. O que mudou nos últimos anos é que devido à natureza dos negócios, à efervescência das alterações e à velocidade com que tudo acontece, torna-se mais eficiente não perder demasiado tempo com planos, de algo que poderá nunca acontecer da maneira esperada – ou melhor do que isso é a previsão de cenários, caso isso seja possível. Assim, a postura a adotar é planear, sim, mas com rapidez e estando sempre preparado para ajustar o que for necessário. Neste sentido, deixo uma proposta para uma estrutura de Plano de Marketing Digital.

Mas antes de passarmos ao plano, é necessário fazer algumas reflexões:

Quais são os objetivos?

De acordo com o meio em que está inserido, devem ser específicos, mensuráveis, realísticos e com prazo definido. Pode ser, por exemplo, venda de X produtos, aumentar tráfego, notoriedade da marca, gerar contactos, subscrições, etc...;

Quem deseja alcançar?

Alcance amplo ou segmentado? Quais os segmentos que deseja alcançar? Que ações deseja que eles tomem?

Como pode atingi-los?

Como pode alcançá-los da forma mais eficiente? Tipo de publicidade, landing page, website, etc...;

Como o pode medir?

Google Analytics, estatísticas, apps, etc...

Vamos então à estrutura do plano!

Introdução

Deve escrever uma breve introdução sobre o que pretende para este plano de Marketing Digital, orientado para resultados, mas focado no cliente – e não em tecnologias. Neste ponto, vai perceber se a sua organização tem recursos para poder implementar as ações ou se terá de subcontratar algumas tarefas.

Defina quais as atividades da empresa onde a Internet deve ter um papel relevante, e como vai articulá-las com a forma tradicional de fazer negócio (complementando-a ou substituindo-a). Assim, estará a definir a sua estratégia de *Blended Marketing* (tradicional + digital).

Na definição do plano inclua a visão estratégica do negócio, que ativos relevantes a sua empresa já detém e o contexto em que a Internet pode ter produzido um novo paradigma.

Seja flexível o suficiente para ter de ajustar em função das variáveis que neste momento não consegue prever (novidades, tecnologias, alterações de mercado, contexto externo, etc...)

Não espere pelo plano perfeito. Faça agora o que for possível, com mais ou menos nível de detalhe em relação a esta proposta, de acordo com a realidade do seu negócio. Implemente, aprenda e corrija rapidamente.

Estratégia *Blended Marketing*

O *Blended Marketing* é a integração do Marketing tradicional com o digital. Normalmente, temos de ter abordagens no mundo real e no mundo digital. Portanto, a sua estratégia *Blended Marketing* pode ser totalmente on-line, pode ser on-line e off-line nas três vertentes (como na maioria dos negócios), ou pode ter uma distribuição apenas off-line. Aqui ficam as possibilidades que cada uma das áreas pode permitir:

		PRESENÇA		
		On-line	Off-line	On-line e off-line
ATIVIDADES	Comunicação			
	Venda			
	Distribuição			

Figura 1.1 Estratégia Blended Marketing

Defina de que maneira vai estar em cada área (assinale com um visto ou insira a percentagem no quadro que vai criar), de modo a refletir a sua estratégia para comunicação, venda e distribuição. O mais comum é ser on-line e off-line nas duas primeiras colunas e na última ser off-line. Mas o seu negócio é que determina, de acordo com a sua visão.

Pense agora como deve ser o seu negócio!

Análise Interna e Externa

A análise interna (empresa) e do contexto externo (mercado, concorrência, etc...) é fundamental, pois vai permitir conhecer melhor a sua realidade e a realidade envolvente, de outro modo pode ter uma ideia brilhante, mas implementá-la de forma desfasada. Por isso, apresento aqui alguns instrumentos

que lhe permitem fazer essa análise. Escolha os que lhe forem mais úteis e pode ver mais informação sobre cada um deles e respetiva implementação na Wikipedia.

SWOT: O termo SWOT é uma sigla oriunda do idioma inglês, e é um acrónimo de Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

A análise SWOT é uma forma muito difundida de fazer o diagnóstico estratégico da empresa. O que se pretende é definir as relações existentes entre os pontos fortes e fracos da empresa e as tendências mais importantes que se verificam na envolvente global da empresa.

SWOT é a junção das iniciais (em inglês) dos quatro elementos-chave desta análise:

Strengths – pontos fortes: vantagens internas da empresa em relação às empresas concorrentes;

Weaknesses – pontos fracos: desvantagens internas da empresa em relação às empresas concorrentes;

Opportunities – oportunidades: aspetos positivos do ambiente externo com o potencial de fazer crescer a vantagem competitiva da empresa;

Threats – ameaças: aspetos negativos do ambiente externo com o potencial de comprometer a vantagem competitiva da empresa.

A ideia é avaliar, através de uma reflexão aprofundada, quais são estes elementos.

Preencha no quadro que vai criar, com estes quatro elementos:

		Ambiente Interno	
		Pontos Fortes	Pontos Fracos
Ambiente Externo	Ameaças		
	Oportunidades		

Figura 1.2 Análise SWOT

BCG (ou GE/McKinsey, sendo considerada mais aperfeiçoada): a Matriz BCG consiste numa análise gráfica desenvolvida por Bruce Henderson para a empresa de consultoria empresarial americana Boston Consulting Group. O objetivo é suportar a análise de portefólio de produtos ou de unidades de negócio baseada no conceito de ciclo de vida do produto. É utilizada para alocar

recursos para atividades de gestão de marcas e de produtos (marketing), para planeamento estratégico e para análise de portefólio. Esta matriz é uma das formas mais usadas de representação da integração da empresa nas envolventes externas e internas.

Alternativas que pode utilizar: Matriz Ansoff, Balanced Scorecard e outras.

Análise Interna

- Histórico de objetivos;
- Taxas de sucesso;
- O que correu bem e o que correu menos bem em determinadas ações;
- Relatórios de estatísticas web;
- Orçamentos.

Análise Externa

- PEST – Análise Política, Económica, Social e Tecnológica;
- Procura e tendências (utilize o Google Trends para determinar e prever procura, baseando-se nos termos de pesquisa dos utilizadores);
- Oferta;
- Concorrência – *benchmarking*;
- Parceiros – identifique influenciadores e parceiros que o poderão ajudar no mundo digital a monitorizar ou potencializar ainda mais o seu plano de marketing. Por vezes, vemos organizações quase como concorrentes, quando na verdade, com abordagens inteligentes e estratégias *win-win*, podem transformar-se em fortes aliados.

Objetivos

Defina vários tipos de objetivos, mas alinhados com a realidade e com a estratégia atual da empresa. Pode definir um nível mais abrangente e estratégico e outro nível a curto prazo, com objetivos específicos e diretamente quantificáveis.

A técnica SMART (termo creditado a Peter Drucker no seu livro de 1954 *The Practice of Management*) defende que cada objetivo deve ser:

Specific – específico: especifique de forma clara o que deseja fazer;

Measurable – mensurável: quantifique o que pretende;

Attainable – alcançável: seja realista, estabeleça metas onde seja possível chegar na atual conjuntura;

Realistic – realista: estabeleça objetivos realistas em função dos recursos que dispõe;

Time – definido no tempo: defina o intervalo temporal para cada objetivo.

Exemplo: aumentar 200% o tráfego do website em 3 meses, recorrendo a técnicas de *Search Engine Marketing*, a fim de obter mais conversões de *leads* como meta. Alinhado com o objetivo estratégico de conquistar mais quota de mercado.

Estratégia

Segmentação

Crerios demográficos, geográficos, sociais, económicos, estilo de vida, gostos, comportamentos, etc... De acordo com a segmentação vai enviar mensagens diferentes, criar conteúdos ajustar táticas, etc...

Posicionamento

Como posiciona os seus serviços e produtos on-line na mente do cliente?

Defina a sua proposta de valor on-line.

- Identificação – identificar uma oportunidade para servir um determinado alvo, melhor do que qualquer outra empresa.
- Diferenciação – que características distintivas estão associadas à marca, produtos ou serviços?

Marketing Mix

Tipicamente é definido pelos 4 P: (Price, Product, Promotion, Place, em inglês) Produto, Preço, Comunicação, Distribuição. Defina para cada um deles (ou outros) como vai acontecer on-line. Se pensar bem, irá verificar que poderá ajustar algo no âmbito digital.

Defina estratégia para a presença on-line, conteúdos e interação com (potenciais) clientes, conversões, retenção, informação, integração e social media.

Ferramentas

Website

- Crie website
- Otimize usabilidade e melhore velocidade
- Defina e acompanhe estatísticas

Imagem

- Crie imagens únicas e atrativas
- Partilhe nas Redes Sociais com *call-to-action*
- Estabeleça relações causa-efeito daquelas que têm maior envolvimento da comunidade

Vídeo

- Crie vídeos simples
- Publique no YouTube (e outras plataformas) e otimize
- Crie vídeos profissionais e faça transmissões em direto

Social Media

- Diversifique nas Redes Sociais: Facebook, Google Plus, YouTube, Twitter, LinkedIn, Pinterest e Instagram
- Tenha uma presença profissional no Facebook
- Complemente presença Social Media: Slideshare, Scribd, Foursquare, Issuu, Soundcloud e outros

E-mail Marketing

- Escolha uma plataforma de e-mail marketing
- Insira formulário no website, cumpra a legislação e siga as boas práticas
- Envie newsletter semanal e acompanhe estatísticas

Google e SEO

- Coloque o seu negócio local no Google Places
- Utilize Google Webmaster Tools
- Implemente boas práticas de SEO e verifique indicadores

Google Adwords

- Faça a sua primeira campanha Google Adwords
- Após uma semana, consulte a campanha e otimize-a
- Meça resultados e ajuste orçamento

Mobile

- Website mobile e landing pages
- Anúncios mobile
- App

Vendas on-line

- Escolha plataforma para loja on-line
- Implemente métodos pagamento adequados
- Faça Teste A/B (teste variações e melhore continuamente conteúdos)

Será necessário detalhar cada um dos tópicos, explicando a forma como pretende implementar cada ação, documentando com toda a informação de que dispõe atualmente. Naturalmente, algumas ferramentas podem ocupar muito mais espaço que outras, dependendo do setor onde atua. Considere também usar outras ferramentas além destas essenciais.

Analítica e ROI

É importante alocar o orçamento correto, definir no tempo e ter indicadores simples e concretos que façam sentido para a sua organização. Crie uma folha de Excel com todos os indicadores que necessita e crie noutra folha um painel de controlo que resuma e mostre gráficos dos indicadores mais importantes.

“O que não pode ser medido não pode ser gerido”, diz Peter Drucker.

Algumas ferramentas que vão ajudar na recolha de elementos estatísticos e outros indicadores:

- Google Analytics
- Google Adwords
- YouTube Analytics
- PageRank
- Alexa
- Facebook Insights
- Facebook Ads
- Google Trends
- Plataforma de e-mail marketing
- Relatórios do servidor web

Ajuste o seu modelo ao longo do tempo para que, de uma forma simples e visual, tenha acesso às métricas mais importantes do seu negócio e, em função disso, possa ajustar a estratégia.

Resumo Executivo

Faça um resumo de meia página (uma página no máximo) do seu plano de Marketing Digital e dê a ler a colegas de trabalho e a profissionais experientes nas diversas áreas do Marketing. Analise o feedback que vai receber.

Este resumo deverá apresentar a análise, a estratégia, os objetivos, as ferramentas, o orçamento, os recursos e outros elementos importantes. Poderá ter de o apresentar num PowerPoint, numa reunião empresarial, ou em poucos minutos passar a mensagem a alguém na empresa. Vai reparar que para si as coisas tornam-se também mais claras.

Dicas Finais

- Planear é importante, mas não o torne algo rígido, esteja preparado para atualizar e ajustar. Existem mudanças rápidas de variáveis que há alguns anos atrás eram estáticas;
- Esteja preparado para pensar “fora da caixa” com ideias inovadoras, diferentes das da concorrência. Por vezes, existem coisas simples que ainda ninguém se lembrou de fazer. Fazer igual aos outros não é suficiente;
- Tente que o plano seja o mais curto e simples possível, assim irá consumir menos tempo a repensá-lo e a comunicar na sua organização;
- Imprima, afixe no quadro, tenha aberto no seu segundo monitor ou tablet, ou encontre outra forma de o ter facilmente visível. As ideias vão começar a ir ter consigo;
- Não se esqueça que o Marketing Digital é dirigido para as pessoas, é na relação com os seus clientes que se deve focar, o digital e a web são apenas canais;
- Explore o potencial da Internet para fazer marketing *one-to-one* e *permission marketing*;
- Aposte em nichos e na “cauda longa”;
- Utilize a folha de cálculo para ajudar a recolher e a tratar dados;
- Leia livros (ou ouça *audiobooks* regularmente) sobre temas relacionados com Marketing, Gestão, Digital, e-Business, Liderança e outros assuntos de algum modo relacionados com o mundo de negócios. Tente ler um livro por mês, pouco a pouco a sua base de conhecimento mais diversificada irá ajudá-lo a tomar melhores decisões.

A sua Checklist

Qual a estratégia *Blended Marketing*?

- ✓ Faça análise interna e externa;
- ✓ Defina objetivos;
- ✓ Defina que ferramentas vai usar;
- ✓ Implemente um sistema de analítica;
- ✓ Elabore o seu plano de Marketing Digital.

Recursos deste Capítulo

Aceda a www.livromarketingdigital.com/plano-marketing-digital para ver atualizações sobre este capítulo, acesso a grupo com notícias, downloads, links, vídeos e teste a sua evolução de conhecimento. Se desejar, deixe também o seu comentário e interaja com outros leitores.

Partilhe nas Redes Sociais a parte deste capítulo que mais gostou (texto ou foto), associando a hashtag #marketingdigital360.

Se preferir, utilize uma aplicação de leitor de QR Code e aponte aqui para aceder a todos os recursos on-line deste capítulo:



WEBSITE PROFISSIONAL



O BIG BANG DO MARKETING DIGITAL

DOMÍNIO

ALOJAMENTO

O WEBSITE PERFEITO?

QUAL a ESTRUTURA DO WEBSITE?

COMO CRIAR UMWEBSITE?

PORQUÊ WORDPRESS?

VAMOS CRIAR o SEUWEBSITE

PERSONALIZE o LAYOUT e ASPETO GRÁFICO

MOBILE

QUE FUNCIONALIDADES DEVE TER?

ADMINISTRAÇÃO DO WORDPRESS

PAINEL

ARTIGOS

MULTIMÉDIA

PÁGINAS

COMENTÁRIOS

APRESENTAÇÃO

PLUGINS

UTILIZADORES

FERRAMENTAS

OPÇÕES

CONTEÚDOS

VAMOS À OFICINA

Foi em 1995 que acedi pela primeira vez à Internet. Foi dos momentos mais emocionantes que tive. Dirigi-me ao então primeiro cibercafé em Portugal e paguei 500 escudos (sim, ainda não estávamos no Euro) para navegar durante 30 minutos na web. Entusiasmado e com pressa para experimentar algo que não conseguia saber muito bem o que era, sento-me e de repente percebo que não sabia o que tinha de fazer. Indicaram-me para aceder a *Yahoo.com* (ainda não existia o Google na altura) e pesquisar o que eu queria. Assim fiz, e fiquei siderado com a lista de resultados onde comecei logo a clicar e a visitar as várias páginas disponíveis. Os 30 minutos pareceram 30 segundos, vim-me embora e nunca mais me saiu da cabeça como a web é fantástica.

Comparar como os websites eram muito rudimentares e a evolução que tiveram ao longo dos anos, faz-nos pensar que temos de nos adaptar de forma constante e rápida. E o leitor, se fizer uma retrospectiva da sua experiência, chegará à mesma conclusão. Especialmente nos últimos 3 anos com o mobile e as Redes Sociais.

Não me lembro ao certo, mas creio que criei o primeiro website em 2000, no século passado, portanto. Aprendi sozinho, pois nessa altura ainda não tinha contactos com outras pessoas igualmente interessadas ou conhecedoras que me pudessem facilitar o caminho. Não havia quase nenhuma informação na Internet (comparado com os dias de hoje), os livros e as revistas da especialidade eram muito escassos ainda. Mas foi com essa informação disponível que consegui. Creio que ainda não existiam CMS, portanto era tudo criado manualmente com o MS Frontpage ou outros que existiam na altura. Após alguns meses de trabalho, surgiu a obra. Nada mau para altura.



O Big Bang do Marketing Digital

A grande vantagem do website é que controla a plataforma e os conteúdos.

Tem presença nas Redes Sociais? Claro, mas não chega. Independentemente da sua situação, o mais provável é que precise de um website para facilitar a concretização dos seus objetivos.

A partir do momento em que publica o website no seu alojamento (desde algumas dezenas de euros por ano) pode fazer o que quiser.

Para uma empresa (ou projeto, organização, ideia, etc...), vai precisar de ter um website. Na verdade, se tem empresa ou negócio, provavelmente já tem website. Neste caso a questão é outra: tem um bom website?

Também é relevante a nível pessoal, para partilhar o seu conhecimento num blog, criar um portefólio, CV ou qualquer outro tipo de presença on-line. É importante mostrar ao mundo um pouco mais sobre si, e não há melhor maneira do que o website – mas não deve ser a única.

Domínio

Nem sempre é fácil escolher um nome para o seu website. Quando pergunto a um cliente, ele sente-se apanhado de surpresa quando se trata de um novo projeto. Porque se for para a empresa, não há muito que pensar.

O TLD (terminação de topo do domínio) também é importante, existem muitos e recentemente foram aprovados mais ainda, mas vamos ficar pelos convencionais:

- .com – é normalmente o mais interessante e o mais conhecido;
- .net – uma boa segunda escolha, para alguns projetos;
- .pt – uma boa escolha para empresas ou projetos em que se pretende ter uma conotação a Portugal;
- .com.pt – uma má escolha, pois para a maioria dos utilizadores vai baralhar, porque não estão habituados a esta terminação;
- .tv – para uma web tv ou canal de televisão, é uma escolha interessante, um pouco mais caro, mas pode compensar;
- .org – para organizações não governamentais;
- .com.br – presença on-line para mercado brasileiro. Tem de ter morada física no Brasil para o conseguir registar;
- .co.ao – para quem quer entrar em Angola, com requisitos muito exigentes e valores proibitivos.

Normalmente, custa cerca de 10€/ano o registo e a manutenção do domínio ativo. Contudo, pode variar em função do TLD que escolher. Por isso, será sempre um custo reduzido para o benefício obtido.

Existem muito mais tipos de domínios, como os recentes e exóticos: .academy, .company, .bike, .clothing, .computing e mais umas largas dezenas. Mas não vamos confundir, a lista apresentada em cima é mais do que suficiente para o que vai precisar para já.

Vou ajudá-lo a tornar este processo simples e até viciante! Vamos por partes:

1. Tente imaginar como o visitante irá associar a ideia ao seu website e comece a anotar nomes;
2. Pergunte a várias pessoas aleatoriamente e registre as suas sugestões;
3. Aceda ao Google e comece a pesquisar pelo tema: observe as sugestões na pesquisa e nas pesquisas relacionadas;
4. Aceda a *www.google.pt/trends* e insira várias palavras-chave relacionadas, para que tenha índices comparativos do nível de pesquisa de cada um. Será mais interessante escolher o que tem mais pesquisa orgânica, para ter benefícios com isso;
5. Comece a verificar que domínios estão disponíveis em *www.dominios.pt* ou *www.godaddy.com*;
6. Se estiver disponível o que deseja registre já. Se esperar algumas horas, pode ser tarde!
7. Se não vir solução à vista para o nome que quer, deixe as suas notas até ao dia seguinte. Normalmente, a ideia acaba por surgir porque o seu cérebro vai ficar a trabalhar nisso em segundo plano, na sua lista de tarefas!

Hoje em dia, os bons domínios já estão registados. Ou quase todos. Mas se exercitar esta sequência vai acabar por descobrir nomes fantásticos. Isso já me aconteceu inúmeras vezes. Ainda não vai muito tempo consegui registar o *www.portalmarketingdigital.com*: já viu bem o valor deste domínio? Um nome importante, credível, numa área em grande crescimento e o melhor de tudo: junta três palavras universais que resultam em português, inglês ou qualquer outro idioma.

Por isso, por um lado não tenha expectativas elevadas, pois os bons nomes à partida estão registados; por outro, descubram-se alguns que ficaram esquecidos.

Outro exemplo foi o *www.w4b.tv*, um domínio de apenas 3 letras (é o mínimo), embora de terminação TV (que por acaso era o que queria): não deixa de ser um nome que parecia impossível ainda estar disponível.

Alojamento

Se o domínio representa a morada, o alojamento é a habitação. Portanto, um sem o outro não nos leva a lado nenhum.

E não poupe muito neste parâmetro. Não estou a dizer que deve gastar muito dinheiro, mas por

exemplo, se formos para o cenário dos planos mais simples, que podem custar 50€/ano, a troco de 5€ ou 10€ anuais de poupança pode ir para uma solução bem pior a nível de suporte e velocidade – duas coisas de que vai precisar muito.

Quando compra um carro novo, sabe que à partida ele não vai dar problemas tão cedo. Mas sabe que é uma questão de tempo até ter de ir à oficina, nem que seja para a revisão. Pois nos websites também é uma questão de tempo até precisar de suporte técnico pelas mais variadas razões, e vai ser nesta altura que vai valorizar este serviço e perceber como foi importante ter um suporte de qualidade.

Outro aspeto é a velocidade, que depende de vários fatores, mas deve contratar um alojamento com servidores no país onde prevê a maioria das visitas, juntamente com tecnologia capaz de dar resposta à previsão de tráfego.

Existem normalmente estes tipos de soluções:

- **Partilhado:** o mais barato e, normalmente, serve para quem está a começar, por apenas algumas dezenas de euros por ano;
- **VPS:** o passo a seguir, que pode custar algumas dezenas de euros por mês;
- **Dedicado:** uma solução robusta capaz de dar resposta a muitos websites alojados com milhares de visitas por dia, mas requer um investimento desde algumas centenas de euros mensais;
- **Cloud:** uma solução mais recente e elástica, pois permite facilmente aumentar capacidade física do servidor, dando assim resposta facilmente a grandes aumentos de volumes de visita, sem ter de mudar de equipamento e as consequências que isso implica.

O Website Perfeito?

Conhece algum? Não existe!

Mas o caminho é este:

- **Simple:** não tenha demasiadas opções, menus, blocos informativos. Simple é melhor para uma boa usabilidade;
- **Rápido:** tem um grande impacto na experiência do utilizador, no SEO e também no preço que paga pela publicidade no Google;
- **Social:** é importante permitir comentários, partilhar nas redes sociais, destacar artigos mais vistos e outros indicadores;
- **Atrativo:** escolha bem o layout, as cores e o tipo de letra para ser mais funcional e facilitar a legibilidade;
- **Mobile:** deve funcionar nos smartphones e tablets;
- **Call-to-action:** tenha sempre uma chamada para a ação, quando desejar que o utilizador se inscreva, compre, peça informações ou preencha um formulário;
- **Teste e otimize:** existe sempre potencial para melhorar, por isso pode testar imagens, cores,

tipos de letra, disposição, tamanho e cores dos botões, densidade do texto e tanto mais, para que possa obter melhores conversões;

- **Layout F:** a linha horizontal superior do website é a que recebe mais destaque, seguindo-se a que está na vertical e, por fim, mais uma que está na horizontal. Por isso, o menu principal deve estar na parte superior e deve conter as informações mais importantes nestas zonas de maior destaque;
- **Menos de 3 cliques:** quantos mais cliques para atingir um objetivo, menor será a taxa de conversão. Por isso, prepare a loja ou outro sistema (website, blog) para converter rapidamente;
- **Formulário:** tenha sempre um formulário na zona de contactos, para pedidos de informações ou inscrição na newsletter;
- **Landing Pages:** crie páginas específicas preparadas para receber visitas de tráfego qualificado ou de anúncios, convertendo eficazmente;
- **Técnicas de escrita:** domine o copywriting para escrever de forma atrativa, conquistando o utilizador;
- **Conteúdo:** crie conteúdo original, interessante e atualizado;
- **Integração:** utilize o Facebook e outras Redes Sociais de forma integrada.

A lista poderia continuar e mesmo assim já dá para perceber que quem quiser ter um website, tem aqui um desafio muito exigente. E a prova disso é que provavelmente a maioria dos websites que visita não lhe agradam.

Qual a Estrutura do Website?

Nas Redes Sociais, é fácil criar conta. No entanto, ter um website, além de não ser assim tão simples inicialmente, pode implicar custos. Vou orientá-lo sobre como o pode fazer, da forma mais simples e gratuita, ou então da maneira mais profissional, mas, ainda assim, com custos relativamente reduzidos.



Figura 2.1 Exemplo de um website www.cursowordpress.pt

Veja esta proposta, simples, de uma possível estrutura de website, que corresponde ao menu principal:

- **Home** (página principal): novidades, destaques, imagem e vídeo
- **Quem Somos** (Sobre ou Empresa): apresentação da empresa, a qual deve conter um vídeo institucional. Pode ramificar em outros itens de menu a
 - ⇒ Historial
 - ⇒ Missão
 - ⇒ Visão
 - ⇒ Valores
- **Serviços** (ou Produtos): diversos tipos de serviços (ou de produtos)
- **Loja on-line**: categorias de produtos, marcas ou fornecedores, recomendações, comentários, mais vistos, mais comprados, relacionados e tops
- **Portefólio**: galerias de imagens e catálogo folheável
- **Atividades**: agenda de eventos e informações sobre atividades
- **Cientes**: destaque de clientes, testemunhos em texto e em vídeo
- **Suporte**: serviço de *helpdesk* e fórum
- **Onde estamos**: Google Maps, coordenadas GPS e indicações escritas de como chegar
- **Contactos**: formulário, outros contactos e informações

Menu secundário (topo ou rodapé)

- **Mapa do website**: onde facilmente se percebe a estrutura de conteúdos, caso seja um website mais complexo
- **Recrutamento**: para candidaturas espontâneas ou anúncios de emprego
- **Newsletter**: formulário de inscrição da newsletter, que deve estar também na parte lateral do website
- **Sugestões**: ideias para o website ou para a própria empresa, onde o utilizador pode submeter num formulário, que contenha várias categorias
- **FAQ**: as questões mais frequentes relacionadas com os seus produtos ou serviços
- **Contactos**: nunca é demais repetir, pois é muito procurado quando alguém vai ao seu website

Claro que não tem de ter todas estas opções (ou pode ter mais), é uma proposta genérica, mas que está mais ou menos alinhada com a maioria das necessidades, basta escolher que itens precisa, que até já estão na ordem certa.

O menu poderá ser horizontal e deve ter entre 5 a 10 itens, mas cada um deles pode ramificar em

mais subitens e até 2 ou 3 níveis. O menu secundário pode estar no topo ou no rodapé, normalmente é mais pequeno e apresenta links menos relevantes para a maioria dos visitantes, mas que fica sempre visível quando chega ao fim da leitura da página.

Comece a desenhar o seu website, mesmo que não tenha vertente artística, não se preocupe porque não será preciso. Possibilidades: use o MS Power Point para criar um esboço inicial com hiperligações entre os slides, pois tem a vantagem que qualquer pessoa o consegue fazer; ferramentas de *mindmapping* para organizar estrutura; MS Word para organizar em tópicos; ou mesmo um bloco de notas convencional e uma esferográfica. Depois de começar, vai ver que as ideias começam a fluir!

Como Criar um Website?

Há uma dúzia de anos atrás, a solução mais provável seria construir um website de raiz, que demorava normalmente muitos meses e com um orçamento de largos milhares de euros, mesmo para presenças mais simples. Ainda que não seja uma solução ultrapassada e aplicável em casos específicos, a solução para a maioria dos negócios passa por usar um CMS (*Content Management System*), que é um Gestor de Conteúdos instalado no servidor (ou localmente), a partir do qual começa a configurar e a desenvolver o website. E quem estiver disposto a aprender não é nada complicado.

Existem muitos e gratuitos, mas o facto de ser grátis não quer dizer que não tenha um custo. Pois será despendido tempo até ter um resultado final esperado, e portanto vai ter de contratar alguém para o fazer ou investir o seu próprio tempo, contando já com a inexperiência inicial que fará prolongar o prazo de lançamento – mas terá o prazer de ter sido feito por si.

Os principais CMS são: WordPress, Joomla, Magento e Drupal. Existem muitos mais, mas vamos ficar por aqui.

O WordPress é o mais utilizado em todo o mundo e não é por acaso. É simples, mesmo para quem nunca fez websites, e apresenta uma curta curva de aprendizagem. Para além disso, integra com todo o tipo de plataformas digitais existentes. Digamos que é considerado o standard dos websites; independentemente do tipo de presença que precisa, esta solução tem sempre resposta.

Porquê WordPress?

Porque é simples, existe uma grande diversidade de temas e de *plugins*, muita informação na web, é o mais utilizado, integra com a maioria das plataformas, corresponde às necessidades atuais e tem uma comunidade ativa: on-line e off-line.



Figura 2.2 Website oficial do WordPress

O WordPress é um software livre para a criação e para a gestão de conteúdos web que lhe permite criar e atualizar facilmente um website/blog. É considerada uma das maiores e mais dinâmicas ferramentas do género, sendo utilizada por grandes empresas como o WSJ, The New York Times, Nasa, Microsoft, TechCrunch, TED, CNN, etc... Existem mais de 55 milhões de blogs, 337 milhões de pessoas veem mais de 2,5 mil milhões de páginas mensais e 500 mil novas publicações diárias que geram 400 mil comentários. E estamos a falar apenas de websites alojados no WordPress.com, sem contabilizar aqueles que estão no seu próprio alojamento, estimando-se que sejam mais de 17% dos maiores websites do mundo (Alexa top 1 milhão) e 48% dos top 100 blogs.

Recentemente, o Facebook lançou um *plugin* WordPress para facilitar a integração entre as duas plataformas. E a Google também. Penso que já ficou com uma ideia da dimensão e da utilização desta plataforma!

Para além de ser uma excelente ferramenta de base, as suas funcionalidades podem ser estendidas através de milhares de *plugins*, ou pode mudar o aspeto gráfico facilmente através dos *themes* (temas).

Nativamente, já tem alguma otimização para motores de pesquisa, o que é bom, mas será necessário mais que isto. Quem não quer aparecer nos resultados de pesquisa do Google? Mas não se esqueça de criar uma conta no Google Webmaster Tools para monitorizar o seu website com os olhos do Google, e de utilizar técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO).

Existem duas formas de ter presença com esta plataforma: o *WordPress.com* se quiser começar já, de uma forma mais rápida e custo totalmente zero; e o *WordPress.org* que é a solução mais profissional e completa. Apesar de ser grátis, precisará de adquirir pelo menos domínio e alojamento – mas é um valor muito acessível e recomendo este caminho.

Apesar de o *WordPress.com* ser gratuito e bom, tem as desvantagens de não ter o seu domínio e de

não poder instalar *plugins* e temas adicionais, a não ser que pague. E isto faz toda a diferença se tiver um projeto a sério. Mas se não souber bem no que vai dar a sua ideia, não espere, experimente agora e depois evolua para a versão paga no *WordPress.com* ou instale no seu servidor, fazendo download gratuito no *WordPress.org* – esta última opção é mais interessante.

Se desejar, pode fazer o curso on-line grátis: “Criar Blog ou Website com WordPress.com” em www.vascomarques.net/cursowordpress.

Vamos Criar o Seu Website

Para criar um blog ou website aceda a <http://pt.WordPress.com>, que é grátis e fornece um subdomínio e alojamento, o que o deixa sem desculpa para esta presença on-line, onde pode começar a sua jornada digital.

Por outro lado, se quiser avançar já para uma solução mais profissional, então faça download do WordPress em www.wordpress.org, permitindo-lhe instalar localmente no seu computador ou, então, enviar para o seu servidor. Em alternativa, alguns alojamentos vêm já com o WordPress instalado ou com a possibilidade de instalar com um clique através da ferramenta Softaculous ou similar.

Personalize o Layout e Aspeto Gráfico

Existem milhares de temas gratuitos que vão conferir um aspeto gráfico diferenciado, personalizando esse tema. Para os encontrar não tem de fazer nada do outro mundo, apenas *googlar* por “Free WordPress Themes” ou, mais fácil ainda, aceda ao diretório oficial com milhares de temas gratuitos <https://wordpress.org/themes>. Pode também pesquisar os temas, diretamente na administração do WordPress.

Se puder investir algumas dezenas de euros, existem os chamados temas premium, que pode encontrar no Themeforest, Woothemes, Mojo-themes, ElegantThemes ou outros websites similares.

Mobile

Atenção, se vai criar um novo website, pense mobile. Muitos utilizadores acedem através de um smartphone ou de um tablet. Tem duas opções: ou cria um website mobile (existem *plugins* pagos para isso, que justificam o investimento) ou escolhe um tema *responsive* (que se adapta aos diversos tamanhos dos monitores) para o website ser corretamente visualizado em qualquer dispositivo, seja computador, seja telemóvel ou tablet.

Via *plugin* pode usar o WP Touch Pro, que é pago mas muito bom. Existe uma alternativa gratuita que é WordPress Mobile Pack.

Hoje em dia, especialmente se adquirir um tema, ele será, por norma, *responsive*. Utilize apenas temas *responsive*, mesmo que opte por um *plugin* para website mobile, pois são coisas ligeiramente diferentes, ainda que o resultado final pareça idêntico.

Por fim, instale a aplicação grátis WordPress, que lhe permite gerir todos os seus websites através do seu smartphone ou tablet, estejam eles no seu alojamento ou no WordPress.com

Que Funcionalidades Deve Ter?

Depois de ter o seu WordPress pronto no servidor, existe um sem fim de *plugins* para tornar o seu website poderoso, veja aqui milhares totalmente gratuitos: www.wordpress.org/plugins. Além dos essenciais que propomos, vá pensando no assunto e escreva. Não se preocupe se isso é ou não possível e qual o grau de dificuldade. Mais tarde pergunte ao Google ou a alguém que entenda do assunto para orientá-lo.

Entretanto dou uma ajuda, agrupando aqueles que vai provavelmente necessitar:

Plugins essenciais

WP Maintenance Mode: página de website em desenvolvimento, com extras

WordPress SEO Yoast: otimização para motores de pesquisa

Google Analytics by Yoast: estatísticas

Google XML Sitemaps: submeter mapa do website no Google

W3 Total Cache: website mais rápido e otimização

Wordfence Security: aumentar segurança perante ataques

WP Optimize: otimização da base de dados

Contact Form 7: formulário de contacto

Akismet: comentários spam

WPtouch Mobile Plugin: crie uma versão mobile do seu website

WooCommerce – excelling eCommerce: loja on-line

NextGEN Gallery: galeria de imagens

Download Monitor: gestor de downloads

Sharebar ou sharethis: botões Redes Sociais

Facebook Like Box: caixa gosto do Facebook

Plugin Facebook: integrar website com Facebook

Yet Anoter Related Posts: *posts* relacionados

Zopim: para ter um *chat* e comunicar facilmente com os visitantes

WPML: tradução e websites multilingue (pago)

qTranslate: tradução e websites multilingue (grátis)

Gtranslate PRO: tradução com SEF URL

TinyMCE Advanced: editor de conteúdos avançado

Revolution Slider: permite criar grande impacto na página inicial (pago)

MailPoet Newsletters: envio de newsletters personalizadas

Disqus: sistema de comentários

TubePress: adicione categorias de vídeos do YouTube facilmente

Visual Composer: construa qualquer tipo de layout que possa imaginar (pago)

Solução para cada tipo de Website

Daily Deal: compras coletivas

bbPress: fóruns

Wiki: conteúdos colaborativos

Wpmudev directory: diretório

Premise: landing page

Nite to five: portal de emprego

AppThemes: classificados

BuddyPress: Rede Social

AskIt: perguntas e respostas Q&A

FlatAds: classificados

WP Pro Automotive: venda de automóveis

Academy ou WPLMS: cursos on-line

Real Home: imobiliária

Booking System PRO: sistema de reservas

The Restaurant: restaurante

Caso não exista uma solução gratuita para a sua necessidade, ou pretenda uma solução mais profissional, pode sempre optar por *plugins* pagos disponíveis em websites como Codecanyon.

Administração do WordPress

Depois de ter instalado o WordPress, e aceder ao endereço de administração do website, que será do tipo *www.website.com/wp-admin*, pode configurar, personalizar e introduzir conteúdos no seu website.

Painel

Em “Início”, tem acessos rápidos à personalização do website, podendo: escrever primeiro artigo, adicionar páginas, ver o aspeto do website, gerir *widgets* e menus, ligar ou desligar comentários e aprender mais sobre o WordPress. Pode ver ainda atividade recente, comentários, criar um rascunho rápido de uma ideia para artigo e notícias do WordPress.

Existe outro separador, onde pode consultar todas as atualizações disponíveis para o WordPress, traduções, temas e *plugins*. Muito prático, especialmente porque pode logo selecionar para atualizar todos os *plugins* com atualizações disponíveis.

Artigos

É o sumo do website, especialmente se tiver novos conteúdos regularmente. É aqui que deve criar novos posts, associados a categorias e a etiquetas (*tags*). Poderão aparecer na página principal os mais recentes e também tornar acessível, pelo menu, determinadas categorias ou *tags*. Normalmente, têm os comentários ativados e podem ser autores diferentes a publicar. Além de gerir os artigos, também pode gerir nesta secção as categorias e as etiquetas. Se desejar pode fixar artigos, para que, apesar de surgirem novos, estes fiquem sempre visíveis na página principal (promoções, informações importantes, anúncios, etc.).

Multimédia

Permite ver toda a biblioteca de imagens, vídeos, sons, PDF e outros ficheiros disponíveis no alojamento deste website. Se aceder a “Adicionar ficheiro” poderá enviar os recursos que deseja que fiquem disponíveis para utilizar nos artigos e nas páginas. Desde a versão 4.0 do WordPress, as imagens estão organizadas de uma forma mais atrativa e prática.

Páginas

Pode gerir todas as páginas ou criar novas. São idênticas aos artigos, mas não ficam associadas a categorias ou a etiquetas, mas, em vez disso, pode hierarquizar. Por norma, não têm os comentários ativados, por serem conteúdos mais estáticos e que ficam associados ao menu principal do website, com informações da empresa, serviços e outros (irá corresponder ao menu principal da minha proposta de estrutura apresentada anteriormente). Tanto as páginas como artigos permitem definir uma senha, para dar acesso privado a quem o obter (clientes, acessos pagos, dados privados, etc.).

Comentários

Como é natural num website com vida, é bom que existam comentários. Aqui pode ver todos, incluindo os penderes, aprovados, spam e lixo. Portanto, pode aprovar, apagar ou marcar como spam. Normalmente, é notificado quando existem novos, mas nesta secção é simples gerir todo este

fluxo.

Apresentação

É onde pode instalar novos temas e personalizar o atual, depois de ativar o escolhido. Pode pesquisar temas gratuitos diretamente e instalar, sem sair daqui. Ou caso tenha adquirido, pode fazer upload do ficheiro.

Quanto à personalização, as possibilidades que vai ter variam muito em função do tema. Alguns são muito simples, outros têm largas dezenas de parâmetros de total personalização e de integração com *plugins*, Redes Sociais e ferramentas.

Os *Widgets* são os blocos que estão, habitualmente, do lado direito do website, onde pode publicar um sem número de funcionalidades tais como: formulário para inscrição na newsletter, caixa gosto do Facebook e de outras redes, os artigos mais vistos, categorias de artigos, *tags*, publicidade e tudo o que for necessário.

Em “Menus” será onde vai definir e gerir a organização dos itens de menus. Primeiro precisa de criar um e definir a que zona pertence. Depois, adicionar o recurso ao item de menu e definir hierarquia ou ordem, bastando para isso arrastar. Pode adicionar páginas, artigos, formatos, categorias, etiquetas e links (para o próprio website ou externo).

Em “Cabeçalho” pode personalizar a imagem que vai ficar no topo do website e o seu comportamento. Esta opção pode variar em função do tema que está ativo.

Para utilizadores com mais experiência em programação ou em edição de código, têm um “Editor” que permite alterar os ficheiros do tema atual ou de outros, para um nível avançado de personalização, mas não é recomendado para iniciantes.

Plugins

Pode gerir os *plugins* instalados, permitindo “Ativar”, “Editar” ou “Eliminar”. Para além disso, pode ver a versão, outros detalhes e visitar o respetivo website do programador. O método de instalação é idêntico ao dos temas: tanto pode pesquisar por gratuitos ou carregar o ficheiro que tenha comprado. Tanto nos temas como nos *plugins*, apenas deve manter instalados aqueles que vai mesmo usar. Apague os que estiverem desativados para não ocupar recursos no servidor. Desde a versão 4.0 do WordPress, ao pesquisar plugins, aparece com imagem e mais detalhes. Útil para uma escolha assertiva.

Mais uma vez, para utilizadores mais avançados, estes podem editar os ficheiros dos *plugins*. Apenas com orientações concretas do programador que o desenvolveu, para ajustar alguma funcionalidade, ou se se sentir à vontade nesta área mais técnica.

Utilizadores

É aqui que pode ver a lista de todos os utilizadores registados e respetiva informação, tal como o número de artigos publicados e o nível de acesso (assinante, editor, autor ou administrador).

Se for administrador, para além de poder editar o seu, como é aplicável a qualquer outro, pode editar de terceiros ou criar novas contas, para colaboradores do website que vão receber por e-mail os dados de acesso.

Ferramentas

Está disponível o “press this”, que é um *bookmarklet*. É uma aplicação que corre no browser e que lhe permite recolher informação da web e publicar depois no seu website. E é também um conversor de categorias em etiquetas.

Aqui pode também importar conteúdos de outras plataformas: Blogger, Blogroll, Livejournal, Movable Type, TypePad, RSS, Tumblr e de outros websites WordPress. Este último é utilizado com frequência, especialmente, em alguns temas que já trazem dados que servem de exemplo (demonstração).

Também pode exportar do website que criou, guardando assim artigos, páginas, comentários, campos personalizados, categorias e etiquetas. Permitindo, por exemplo, importar para outra instalação WordPress.

Esta categoria costuma expandir as suas funcionalidades, à medida que vai instalando *plugins*, algumas opções extra vão surgindo aqui ou diretamente no menu de administração.

Opções

Na opção “Geral” pode definir o título do website, a descrição, o endereço, e-mail do *webmaster* e outras opções base.

Em “Escrita” pode escolher qual a categoria, por defeito, atribuída a artigos e também o seu formato. Permite configurar para publicar diretamente por e-mail e por serviços de notificação de websites de terceiros, que são comunicados depois de publicar conteúdos.

De seguida, em “Leitura” vai ter de escolher se a página inicial mostra os seus artigos mais recentes, ou então uma página estática e escolher qual será, assumindo assim um formato de website mais institucional, em vez dos artigos num formato mais informativo. Mas isto pode também variar muito em função do tema escolhido.

Também pode escolher quantos artigos quer mostrar de cada vez, na página principal ou outras. E se quer mostrar o texto completo ou resumo, num *feed rss*.

Em “Discussão” pode gerir todo o comportamento dos comentários e *avatars* associados. Por exemplo, pode definir de modo a que os comentários fiquem retidos para aprovação, ou definir regras de aprovação e como funcionará a discussão no sistema de comentários. Vai ter aqui um bom

nível de controlo.

Se desejar seleccionar qual a resolução das imagens para os tamanhos miniatura, médio e grande, aceda a “Multimédia”.

Por fim “Ligações permanentes” permite-lhe definir o formato de URL personalizado para o seu website, ao invés de ficar com um endereço ininteligível e pouco atraente na lista de resultados do Google e nas Redes Sociais. Por isso ative a opção “Nome do artigo”.

Conteúdos

Se sabe trabalhar num processador de texto, sabe escrever artigos no WordPress. Para além dos conteúdos base do seu projeto, empresa, setor ou área profissional, se possível dinamize uma área de blog com atualizações semanais, no mínimo. Pode inspirar-se recolhendo informações, tornando-se fã e subscrevendo newsletters de websites relacionados. Para além disso, crie algumas pesquisas programadas no Google Alerts nas áreas de conhecimento que tem interesse.

Tanto o vídeo como a imagem são fundamentais. Se pretender obter imagens gratuitas e livres de direitos de autor, pode consultar estes bancos de imagens: www.portalmarketingdigital.com/ferramentas-conteudos/imagens-gratuitas

Deve colocar a informação mais importante no primeiro ecrã (antes de fazer scroll) e do lado esquerdo, pois o comportamento natural de leitura e de atenção é em formato “F” e no que aparece no ecrã, antes de exercer qualquer ação.

Crie conteúdos originais de qualidade, imagens e vídeos. Escreva para outros blogs, com boa reputação, incluindo referência do link para o seu website.

Não se esqueça de integrar conteúdos Social Media: Issuu (PDF folheáveis), YouTube (vídeos), Scribd (documentos), Slideshare (apresentações), Soundcloud (áudios), Flickr e Pinterest (álbuns de imagens) e outros.

Vamos à Oficina

Vai ser muito importante para si ter estas ferramentas aqui reunidas.

Esta lista é fruto da experiência, e sei que provavelmente vai precisar delas mais tarde ou mais cedo.

Google Page Speed e GT Metrix: para medir a velocidade do seu website e efetuar ajustes para conseguir uma boa pontuação;

Alexa: mede a popularidade do seu website, mas também da concorrência, conseguindo assim fazer comparação direta neste parâmetro. Quanto mais baixo o número, melhor, pois indica a sua posição nacional ou mundial de estimativa de visitas. Este indicador é fidedigno para websites com muitas visitas diárias;

PageRank: é a notoriedade representada por um índice de 0 a 10, refletindo a quantidade e qualidade de links que estão a apontar para o seu website;

Woorank: permite fazer um diagnóstico preliminar de como está o seu website otimizado para motores de pesquisa (SEO);

Pingdom: seja notificado quando o seu website ficar off-line. Acredite, isso vai acontecer, por isso é melhor que seja notificado rapidamente;

MxToolbox: se por alguma razão o seu servidor entrar numa *blacklist*, com esta ferramenta consegue saber em qual delas está e tomar medidas necessárias. Por vezes isto acontece, por razões que lhe podem ser alheias diretamente;

Virustotal e Sucuri: para verificar se o seu website contém vírus ou *trojans*, algo que poderá acontecer se o seu website sofrer um ataque.

Como vê, tem aqui todas as orientações de que precisa para criar uma presença web profissional e com um investimento muito reduzido. À medida que a obra for ganhando dimensão no mundo dos bits, tudo ficará mais claro, conseguindo trazer resultados para o mundo dos átomos.

A sua Checklist

- ✓ Defina um domínio e escolha um alojamento;
- ✓ Desenhe a estrutura do seu website;
- ✓ Crie o website com WordPress;
- ✓ Personalize o layout e o aspeto gráfico;
- ✓ Adicione novas funcionalidades;
- ✓ Configure e personalize na administração;
- ✓ Insira conteúdos;
- ✓ Não se esqueça de ir à oficina!

Recursos deste Capítulo

Aceda a www.livromarketingdigital.com/website para ver atualizações sobre este capítulo, acesso a grupo com notícias, downloads, links, vídeos e teste a sua evolução de conhecimento. Se desejar, deixe também o seu comentário e interaja com outros leitores.

Partilhe nas Redes Sociais a parte deste capítulo que mais gostou (texto ou foto), associando a hashtag #marketingdigital360.

Se preferir, utilize uma aplicação de leitor de QR Code e aponte aqui para aceder a todos os recursos on-line deste capítulo:



3

LOJA ON-LINE



LOJA ON-LINE

CUSTOS e REQUISITOS LEGAIS

WEBSITE

QUAL a MELHOR PLATAFORMA?

MOBILE

MÉTODOS DE PAGAMENTO

CONTEÚDOS

OTIMIZE PARA MOTORES DE PESQUISA

LOJA SOCIAL

FALE COM OS CLIENTES

PUBLICIDADE ON-LINE

ANALÍTICA

Há algum tempo recebi um telefonema de uma pessoa que tinha descoberto os meus serviços de Marketing Digital, através de uma pesquisa no Google, e foi parar à página do curso on-line de Google Adwords.

Começou por me explicar que tinha uma excelente loja on-line de venda de móveis, mas não percebia porque vendia pouco e o seu concorrente vendia muito.

Antes de dar qualquer opinião, perguntei-lhe qual o link do website, para analisar rapidamente enquanto falávamos. E após poucos segundos de navegação dei-lhe duas notícias: uma boa e outra má (para parecer um filme americano!).

Boa: já vi que realmente tem uma loja on-line muito boa, agradável, rápida a abrir, tem muitos produtos e são diferenciadores, com um aspeto profissional e todo o website muito bem desenhado.

Má: mas não chega. Sei que investiu muito dinheiro e tempo neste projeto, pois nota-se pelo resultado, no entanto tem uma falha fatal – falta de conteúdos.

Quando eu entrava num produto via uma fotografia, com uma designação do produto. Mas faltavam mais fotografias de vários ângulos, possibilidade de as ampliar, um vídeo, uma descrição técnica, uma descrição dos benefícios para o cliente de modo a conquistá-lo e converter em venda. Para além disso, esta falta de conteúdos tem consequências gigantescas na otimização para motores de pesquisa e, por arrasto, no aumento de preço em anúncios no Google. Motivo pelo qual o potencial cliente me ligava, mas que não sonhava que ainda não estava pronto para isso.



Loja on-line

O e-commerce tem vindo a crescer nos últimos anos.

Metade do tempo nas compras on-line é com smartphones e tablets.

Indica um estudo publicado recentemente, pela ComScore. Isto diz muito de como deve ser sua estratégia de vendas on-line.

Em Portugal, existe muito o hábito de pesquisar on-line e comprar off-line (ROPO), por isso é importante encontrar mecanismos de medir o ROI deste comportamento (por exemplo, com códigos de desconto on-line para usar off-line, dando uma perceção mais correta do retorno do investimento em publicidade on-line).

Pode também proporcionar experiências de realidade aumentada na sua loja, acrescentando camadas de informação digital (como vídeos e links) ao produto que o consumidor está interessado, apontando o seu smartphone, por exemplo com a aplicação Layar. Ou utilizar QR Codes com link para produto na loja on-line, onde será possível saber o número de pessoas que gostaram, que comentários fizeram e em que medida estão satisfeitos. É uma forma de aproveitar o potencial do *Showrooming*: pesquisa off-line e compra on-line.

No mundo inteiro, o que se vende mais são livros, roupa, bilhetes de avião, equipamento eletrónico e reservas de hotéis. Isto porque para alguns artigos é uma questão de preço ou disponibilidade. Por exemplo, no setor do turismo, onde com facilidade vemos muitas opções e comparamos benefícios, experiências e preços, cruzando com o fator social (opiniões, comentários, etc...), para termos uma escolha mais consciente.

Antes de mais, deve escolher um domínio e um alojamento. Se for implementar uma loja no website que já tem, então assunto resolvido. De outro modo, pode começar a pensar pelo menos no nome. Se prever muito tráfego, então contacte o seu fornecedor de alojamento web, para fazer-lhe uma proposta ajustada às necessidades.

É importante pensar qual o público-alvo, pois em função disso vai arquitetar como toda a loja deve ser elaborada, que funcionalidades deve ter, como organizar produtos e categorias, filtros, métodos de pagamento, formas de envio e como vai diferenciar da concorrência.

Visite alguns exemplos de lojas on-line:

- Amazon.com – a maior do mundo
- Zappos.com – loja especializada
- Kobobooks.com – ebooks, descontos constantes
- Thinkgeek.com – fator social
- Web2business.pt – cursos on-line

- Veja também: Apple, Wook, Fnac, Worten, Pixmania e Expansys.

Custos e Requisitos Legais

Para que não tenha surpresas, pode prever já os custos com domínio, alojamento seguro, certificado SSL, backup e segurança. Quanto à criação da loja, pode ter custos com: a plataforma e as extensões/*plugins*/módulos (permitem estender funcionalidades), os temas premium (aspeto gráfico), as taxas de pagamento (incorpore no produto, ou transfira o custo para o cliente) e, claro, os custos de envio se for produto físico, mas se conseguir oferecer ou incorporar no produto, é um bom estímulo para a compra – é dos aspetos mais valorizados por quem compra on-line.

Quanto a requisitos legais, tem de ter atividade aberta nas finanças com o CAE correto para vendas de produtos (se for o caso): poderá ficar em nome individual ou constituir empresa.

É obrigatório passar fatura, que pode ser com software de faturação escolhido por si, se possível que integre com loja on-line. Cumpra a legislação em vigor dos países para os quais está a vender. Convém ter os termos de uso da loja acessíveis, onde deve referir o prazo legal: em Portugal de 14 dias e na lei europeia 7 dias, para a devolução do produto, caso o consumidor não esteja satisfeito. Para receber o dinheiro de volta, dispõe de 30 dias.

Não se esqueça de ter os contactos bem visíveis e de definir a política de privacidade da loja.

Website

É o tronco principal para vendas on-line, logo considere utilizar uma plataforma ajustada às necessidades (WordPress com WooCommerce, Joomla com Virtuemart, Magento, criado de raiz ou outra solução), em que o seu planeamento e a sua arquitetura devem ser bem estruturados, para que a obra corresponda ao idealizado. Mas não perca muito tempo com projetos, deve passar para a ação rapidamente, pois na implementação, e depois do lançamento da versão beta, vai perceber melhor algumas necessidades dos clientes, que lhe poderão ter escapado.

O website é mesmo importante. Pense: onde as pessoas pesquisam e para onde apontam os resultados? Na maioria dos casos é o respetivo website. E mais, sabia que o que determina o *AdRank* Google nos resultados pagos, não é exclusivamente o que paga por palavra-chave mas o Índice de Qualidade? E este é altamente influenciável pela qualidade (toda a experiência) do seu website, sendo também onde consegue controlar totalmente a plataforma e os conteúdos.

É importante ter um formulário para captar interessados em receber promoções especiais, novidades e informações do setor que podem ser disponibilizadas no blog. Analise aberturas, cliques, segmento e siga as boas práticas e a legislação aplicável.

Aposte na usabilidade e permita que seja possível concluir ações em 3 cliques! Não complique, faça com que a experiência de compra seja simples e rápida, hoje em dia, ninguém tem tempo para perguntas desnecessárias. Atalhe pelo essencial para vender mais.

A segurança é importante para manter o seu website sempre ativo e os dados bem guardados. Para isso, contrate um alojamento seguro, que pode ser uma VPS ou alojamento dedicado. Se utilizar o WordPress, o vaultpress.com é uma boa solução de backup ou o serviço fornecido com o plano de alojamento. Atualize regularmente a plataforma e todos os *plugins*. Implemente técnicas de segurança para minimizar ataques (limite de logins, password forte, proteção do CMS, etc...) e monitorize com o sucuri.net se está livre de algum tipo de ataques. Por fim, para garantir segurança nos pagamentos, o certificado SSL é uma boa prática (https), a qual o Google, recentemente, reconheceu com mais relevância nos resultados de pesquisa.

Qual a Melhor Plataforma?

Existem várias possibilidades, gratuitas ou pagas, mais simples ou mais robustas. O ideal é se já tiver um website, usar a mesma plataforma que já tem, estendendo para loja via *plugin*.

Mas vou apresentar-lhe as soluções possíveis, ou as mais utilizadas.

WordPress

Para além de ser das melhores soluções para website, o mesmo se aplica para loja on-line. Utilizando o *plugin* Woocommerce, passa a ter uma loja on-line, sendo amplamente utilizado e igualmente escalável, com mais de 200 *plugins* disponíveis para o Woocommerce. É fácil de criar e configurar a loja, bem como gerir a sua atualização.

Existem centenas de parâmetros que pode configurar, mas alguns dos mais importantes são:

- Modo catálogo
- Gestão de stocks com inventário
- Configuração de impostos
- Envio gratuito, ou valores escalonáveis
- Sistema de pagamentos
- E-mails automáticos personalizados
- Integração com diversos sistemas (e-mail, pagamentos, CRM e outros)
- Produtos ilimitados
- Variações de produtos
- Produtos virtuais para download ou acesso por link
- Relatórios de estatísticas de vendas, comentários, níveis de stock e performance da loja
- Crie vários tipos de cupões de desconto direto, percentagem de acordo com condições, limites e restrições
- E muito mais!

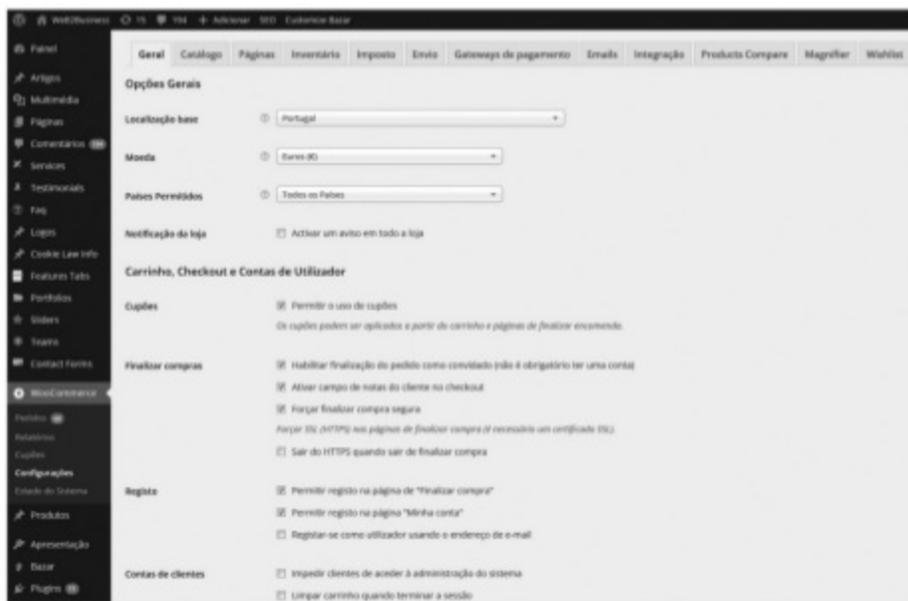


Figura 3.1 Interface de administração da loja on-line WooCommerce para WordPress

Joomla

É um CMS também muito utilizado e popular, mas por ser mais técnico tem menos utilização, embora seja muito bom. Neste caso, teria de usar o Virtuemart como extensão para ficar com loja on-line. Sendo uma solução robusta e escalável, é igualmente grátis, com mais de 500 funcionalidades e com grande diversidade de temas compatíveis.

Existem depois soluções totalmente dedicadas ao e-commerce, como é o caso do Magento, que é a mais conhecida e utilizada neste âmbito. Se pretende apostar tudo em vendas on-line, e pode investir mais, esta pode ser a solução. Tem funcionalidades e possibilidades para lojas on-line de grande dimensão.

Existem também o Prestashop, o OpenCart, o osCommerce, o Zen Cart, o Jigoshop, o Ubercart, o Drupal Commerce, o Etsy, o Tictail e o Shopify. Numa abordagem de marcas de maior dimensão existem opções mais dispendiosas como o Hybris ou Demandware.

Mobile

Tem de criar uma boa experiência de compra para dispositivos móveis, seja smartphone ou tablet. A experiência que tenho tido no terreno diz-me que a maioria das empresas não estão despertas para este fenómeno, e portanto é fácil fazer um trabalho um passo à frente da concorrência, porque é genericamente fraca.

Para além do website e das *landing pages* serem *responsive*, crie versões mobile adaptadas para smartphone e para tablet – isto numa fase posterior.

Se fizer sentido, crie uma aplicação móvel para proporcionar uma experiência mais fácil para o utilizador, especialmente em grandes marcas ou compras recorrentes (livros, alimentação, etc...); pode ser interessante.

Compare as conversões de quem visita por mobile ou por computador, para obter conclusões com essa informação. Pode ir mais além e cruzar referências de tráfego (SEO, Google Adwords, Facebook e outros) para o mobile e para computador, comparando quais apresentam melhores resultados.

Métodos de Pagamento

Tenha os métodos de pagamento que o seu público-alvo privilegia. Em Portugal é fácil saber, mas mercados como o Brasil, Angola e outros não usam o PayPal nem o cartão de crédito regularmente como na Europa, portanto não parta do princípio de certezas, duvide e questione sempre que entra num novo mercado.

Aqui ficam os principais métodos de pagamento:

- **Transferência bancária:** preferida pelos portugueses e em outros países;
- **Débito direto em conta:** Easypay é a empresa que permite esta funcionalidade;
- **Referência MB (Portugal):** Ifthen software é a empresa que apresenta a taxa mais baixa;
- **Cartão de crédito:** é o padrão em quase todo o mundo;
- **PayPal:** Pode solicitar dinheiro, efetuar pagamentos recorrentes (conta especial ou comercial), criar um botão personalizado, integrar nas plataformas, transferir para a sua conta a cada 100€, definir comissões fixas e variáveis. Também é muito utilizado, especialmente por utilizadores habituados a comprar on-line;
- **Pagseguro:** é dos mais utilizados no Brasil (mas tem de ter morada física lá para criar conta);
- **Real Transfer:** Uma das possibilidades para Angola;
- **Mcoin:** para pagamentos por SMS;
- **Google Wallet:** uma forma simples de pagar em lojas, enviar a amigos e comprar on-line;
- **Hipay:** Com apenas um processo de integração, oferece-lhe as soluções locais e internacionais mais relevantes para cada mercado, aceita pagamentos realizados em mais de 100 países.

Como vê, não faltam métodos para se adaptar às necessidades do mercado onde vai atuar, basta que os conheça para estar preparado para receber as transações.

Conteúdos

A imagem e o vídeo vendem, mas saber escrever também! Aprenda técnicas de copywriting e publique 3 fotografias para cada produto, se possível com um vídeo de menos de 1 minuto a apresentar ou a explicar as suas vantagens.

Escolha um bom título do produto, faça uma descrição completa com dados técnicos, se aplicável. Conjugue com palavras-chave relevantes e explique claramente porque é que o seu serviço é melhor

do que o da concorrência (se estiver a vender serviços) ou que serviços diferenciadores existem agregados ao produto que vende (assistência, devoluções, seguro, crédito, credibilidade ou outros).

Se existirem muitas perguntas, pode organizá-las e criar um FAQ. Realce aspetos diferenciadores, mesmo que sejam óbvios, apresentando os benefícios para o cliente.



Figura 3.2 Um bom exemplo de uma loja on-line é o Ikea.pt

Otimize para Motores de Pesquisa

Search Engine Optimization (SEO) consiste em otimizar toda a sua presença web para aparecer organicamente e sem custos no Google e outros motores de pesquisa (Bing, Yahoo, Sapo, etc..). Existem centenas de fatores que influenciam os resultados. Mas foque-se nos principais e já vai fazer um bom trabalho. Não traz resultados rápidos, mas são sustentáveis.

Aqui ficam 10 dicas:

1. Utilize palavras-chave nos títulos das páginas, títulos H1 H2 H3 H4, e 150 caracteres no *metatag*
2. Imagem: nome do ficheiro e campo ALT relevante, descrição, *keywords* associadas
3. Conteúdo de qualidade e original, layout apelativo, *landing pages* atrativas
4. Links de qualidade de e para websites com *PageRank* elevado
5. *Search-friendly* URL e definir links personalizados
6. Criar um *sitemap* e submeter no Google Webmaster Tools
7. Torne o seu website rápido (otimize a velocidade)
8. Presença Social Media (Facebook, Google Plus, LinkedIn, Twitter, YouTube, ...)

9. Crie um blog e atualize-o frequentemente

10. Monitorizar com woorank.com, ou outra ferramenta

É um trabalho diário, recorrente, que implica alocar tempo a uma grande otimização inicial e depois à sua manutenção.

Maximize resultados com publicidade e com um bom trabalho SEO.

Loja Social

Coloque botões das Redes Sociais, para que as pessoas (mesmo que não comprem) possam partilhar facilmente. Implemente funcionalidades que permitam comentários fáceis de publicar, e assim receber testemunhos, questões ou opiniões.

Possibilite compras em grupo e partilha para obter desconto, atraindo assim os amigos para obterem melhores condições. Permita o registo no website através do botão Facebook (ou de outra rede) para não perder tempo com mais um registo.

Integre com Facebook, crie um separador personalizado e coloque neste a loja on-line. Para isso é necessário que o website seja *responsive*, adaptando-se à invulgar largura de 810 píxeis. Dinamize passatempos, promoções e vouchers desconto.

Se pretender vender diretamente no Facebook, sem integrar com a sua loja no website (se ainda não a tiver ou outros motivos), pode criar botões de compra no PayPal, ligando aos produtos inseridos num separador personalizado, por exemplo com o Woobox (que também permite compras em grupo), o Heyo, o Issuu, o Thinglink ou outro.

Existem aplicações específicas para vendas no Facebook, como é o caso do Beetailer, do Shopify, do Shoptab, do Facestore e de outras.

É fundamental ter uma presença onde comunique regularmente com os seus potenciais clientes, nas seguintes Redes Sociais: Facebook, YouTube, Google Plus, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram e outras.

Fale com os Clientes

Para além de ter o número de telefone bem visível, e de estar contactável para qualquer questão, implemente um sistema de *chat* para comunicar profissionalmente com os utilizadores. O Zopim é fantástico e tem opção grátis, em www.zopim.com.

Funciona em qualquer website. Pode ter vários operadores e configurar mensagens condicionais automáticas. Por exemplo, um utilizador de Portugal, com o sistema operativo Windows e que está a ver uma página sobre o curso de Photoshop, recebe uma mensagem específica para esse perfil, que após resposta do utilizador continuará a conversa com um operador real. Fica tudo registado e

pesquisável, permitindo melhorar a relação com o cliente, com a possibilidade de recuperar a informação da última conversa.

E tudo pode ser gerido através de um único interface de administração, mesmo que tenha muitos websites associados. E melhor, pode fazê-lo também através da aplicação mobile, que lhe permite estar a dar apoio a vendas, mesmo que esteja longe do computador, por exemplo, à noite ou no fim de semana.

Vai aumentar muito as vendas!

Publicidade On-line

É fundamental investir em Google Adwords, e dependendo do negócio também em Facebook Ads e em outras plataformas. O orçamento a alocar a cada um destes e a outras possibilidades de anúncios (iAds, Mobile ads, afiliados e outros) varia muito em função das especificidades do negócio.

No Google Adwords pode utilizar extensões de anúncios: maps, *sitelinks*, chamada social. Assim, aumenta relevância, tirando partido de funcionalidades nativas de anúncios, que por vezes os anunciantes não exploram.

Neste tipo de anúncios está subjacente o Índice Qualidade (= CTR + *Keywords* + *Landing page*) que privilegia os mais eficientes a gerir campanhas.

Anuncie para o motor de pesquisa que responde a uma intenção de compra, mas faça também campanhas com *banners* para corresponder a uma segmentação e para despertar a necessidade. Pode utilizar técnicas de *remarketing*, distribuindo anúncios de acordo com comportamento do utilizador. Consegue medir as conversões e as vendas eficientemente, levando-o a conhecer o ROI com exatidão.

O Facebook só permite fazer anúncios display (*banners*), mas tem um nível de segmentação ímpar, pois conhece os dados agregados dos mais de 1300 milhões de utilizadores, permitindo canalizar o anúncio certo para o segmento certo.

Adicionalmente, agora pode medir conversões e fazer *remarketing*, com acesso a vários tipos de anúncios, os quais são ainda mais expansíveis com o Power Editor.

Analítica

É importante fazer testes A/B, para verificar que opções têm melhor desempenho. Como, por exemplo, cores ou ícone do botão comprar, disposição da página, densidade de informação ou tipo de fotografias. É fundamental acompanhar estatísticas, conversões (*landing pages*) e funis do Google Analytics para melhorar continuamente a sua loja on-line.

Faça testes, colocando-se no lugar do utilizador. Navegue pelo website sem o seu login de administrador, experimente sem conta, em vários dispositivos e browsers (no Chrome, com o atalho CTRL+SHIFT+N consegue navegar no modo anónimo), e efetue compras. Verifique imagens,

descrições, variações de produtos. Peça a outras pessoas para o fazerem também, especialmente se não tiverem relação com o projeto, para serem mais isentas. Registe as melhorias a efetuar e preveja os cenários possíveis.

Acompanhe as estatísticas do Google Analytics, do Google Adwords, do YouTube Analytics, do PageRank, do Alexa, do Facebook insights e do Facebook Ads.

Algumas métricas a vigiar: visitas do website, indicadores das campanhas de e-mail marketing, pedidos de informações dos produtos, partilhas de produtos, os mais vistos e os mais vendidos.

As vendas on-line crescem e apresentam-se como um caminho interessante para novas empresas ou para aquelas que querem diversificar. Mas ao contrário do que muitos pensam, requer trabalho, tempo, dedicação, paciência, conhecimento ou estar rodeado das pessoas certas.

Caso se proponha e trabalhe para isso, as coisas acontecem. Comece já, não espere pelo momento em que tiver tempo ou quando encontrar alguém, isso pode nunca acontecer se não fizer nada agora.

A sua Checklist

- ✓ Defina estrutura da loja on-line;
- ✓ Escolha a plataforma e os métodos de pagamento;
- ✓ Otimize para mobile;
- ✓ Crie conteúdos que vendam;
- ✓ Otimize para motores de pesquisa;
- ✓ Esteja presente e disponível nas Redes Sociais;
- ✓ Implemente um *chat*, para comunicar com potenciais clientes no website;
- ✓ Invista em publicidade on-line;
- ✓ Meça resultados com os indicadores que definir.

Recursos deste Capítulo

Aceda a www.livromarketingdigital.com/vendas-on-line para ver atualizações sobre este capítulo, acesso a grupo com notícias, downloads, links, vídeos e teste a sua evolução de conhecimento. Se desejar, deixe também o seu comentário e interaja com outros leitores.

Partilhe nas Redes Sociais a parte deste capítulo que mais gostou (texto ou foto), associando a hashtag #marketingdigital360.

Se preferir, utilize uma aplicação de leitor de QR Code e aponte aqui para aceder a todos os recursos on-line deste capítulo:



4

WEBMASTER TOOLS



PARA QUE SERVE

FUNCIONALIDADES

ADICIONAR WEBSITE

DEPOIS DEVALIDADO

PAINEL DE CONTROLO

SITEMAPS

ASPETO DA PESQUISA

TRÁFEGO DE PESQUISA

ÍNDICE DO GOOGLE

RASTREAR

OUTROS RECURSOS

PROBLEMAS DE SEGURANÇA

Há muitos anos, estava a pesquisar por um website que tinha criado, e qual o meu espanto quando, ao clicar no link, o Google informava que era um website maligno e por isso estava bloqueado o acesso, embora desse a possibilidade de continuar se o utilizador estivesse consciente do risco, mas era uma opção muito escondida.

E vejamos, depois de um utilizador comum visualizar uma mensagem a dizer que o website é maligno, a primeira coisa que vai fazer é fechar a janela, e talvez benzer-se a seguir, para ficar livre do mal...!

Brincadeiras à parte, é um assunto sério, porque prejudica gravemente todo o trabalho que desenvolveu para que o website ganhe destaque e receba visitas orgânicas.

Foi nessa altura que tive de criar uma conta no Google Webmaster Tools. Primeiro tive de resolver os problemas de segurança no website e depois notificar o Google de que agora estava tudo bem, portanto poderiam desbloquear. E passadas algumas horas, problema resolvido!

Esta pode vir a sua a sua história, por isso esteja atento e crie já a conta, para monitorizar, prevenir e otimizar.



Para Que Serve

Serve para aferir o website perante o Google, como ele é visto pelo motor de pesquisa nos resultados, analisar o impacto no e do SEO e das Redes Sociais. Fundamental também para diagnóstico e resolução de problemas (*malware*, indexação, rastreamento, *rank*, velocidade e robots.txt). São fornecidos os dados que o Google considera relevantes, para o *webmaster*. No entanto será necessário obter mais informação relacionada no Google Analytics e outras fontes.

Funcionalidades

Depois de criar conta, estão disponíveis as principais categorias de navegação: Painel de controlo, Mensagens do website, Aspetto da pesquisa, Tráfego da pesquisa, Índice do Google, Rastrear, Problemas de segurança e Outros recursos.

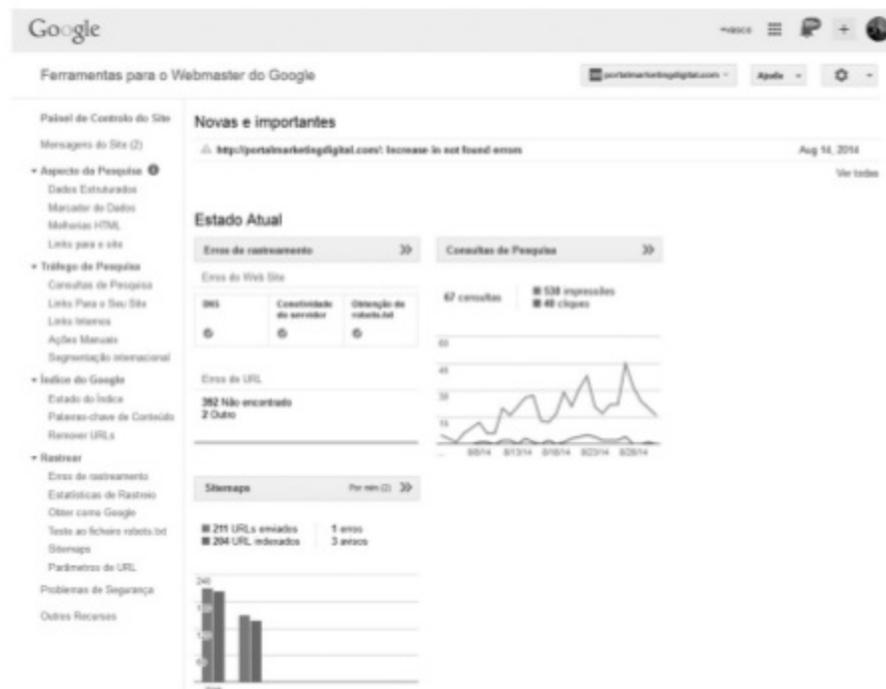


Figura 4.1 Interface de gestão do Google Webmaster Tools

Aceda em www.google.com/webmasters

Adicionar Website

Antes de mais é necessário adicionar o seu website, para isso clique no botão “Adicionar” e insira o seu website. De seguida será necessário validá-lo, carregando o ficheiro que for fornecido, inserir código numa página ou utilizar outros métodos alternativos disponíveis na plataforma. Se já tiver adicionado código do Google Analytics ao website, existe a possibilidade de o validar facilmente, desde que o login seja o mesmo.

Depois de Validado

Em “Gerir website”, pode adicionar ou remover acesso de utilizadores e também integrar com Google Analytics, que é recomendado, para obter mais dados.

Painel de Controlo

Quando acede ao painel de controlo, tem acesso à informação essencial: novas mensagens, estado atual do website, consultas de pesquisa e *sitemaps*.

Sitemaps

Um fator muito importante para dar a conhecer ao Google a estrutura do seu website e notificá-lo sempre que o website for atualizado. Assim, é enviado, de uma forma estruturada, o seu vasto conteúdo dinâmico e respetivas atualizações.

Se ainda não tem um *sitemap* do seu website, pode criar um em www.xml-sitemaps.com. Se estiver a usar o WordPress basta instalar o *plugin* Google Sitemap Generator www.wordpress.org/plugins/google-sitemap-generator ou o *plugin* WordPress SEO by Yoast www.wordpress.org/plugins/wordpress-seo, sendo que qualquer um destes vai permitir gerar um ficheiro XML. Depois de pronto deve ter um formato deste género: www.portalmarketingdigital.com/sitemap_index.xml, o qual deve submeter em “Adicionar sitemap”.

A partir desse momento o Google vai indexar todas as páginas do seu website, tarefa que, normalmente, fica concluída em poucas horas.

Aspeto da Pesquisa

Em “Dados Estruturados” pode consultar que resultados estão a surgir com esta característica.

Se não tiver esta funcionalidade nativa no seu website, pode clicar em “Marcador de Dados” e escolher que tipo de dados tem o seu website: aplicações de software, artigos, críticas de livros, empresas locais, episódios de TV, eventos, filmes, produtos e restaurantes.

Na opção seguinte “Melhorias HTML” terá um conjunto de sugestões para melhorar o seu website e assim proporcionar uma experiência superior ao utilizador e aperfeiçoar o desempenho do website.

Descrição Geral do Aspecto da Pesquisa

Clique em cada elemento para ver mais informações

Título	Funny cat pictures with captions - example.com <small>www.example.com/cat-captions.html</small>	
Fragmento	Find ALL the cat pictures in the world. Sort and search by type of cat. Upload your own photos and caption them too! Weekly competition for funniest cat ...	
Sitelinks	Extra grumpy cats Submit and rate pictures of extra grumpy cats ...	Lolcat caption competition Submit the funniest caption and win a prize! ...
Pesquisar dentro de um site	<input type="text"/>	<input type="button" value="Search example.com"/>
URL	Music gigs, concerts San Francisco Music Guide <small>www.example.com/events/san-francisco.html</small>	
Evento - Fragmento	Upcoming music gigs and concerts in San Francisco. Find out what's on with our live ... Thu 11 Dec Pavement, at the Fillmore ... - The Fillmore, San Francisco Sat 13 Dec Roy Ayers at Cafe du Nord ... - Cafe Du Nord, San Francisco	
Sugestões	24th century Communicator and Universal translator <small>www.example.com > ... > Communication Devices</small>	
Produto - Fragmento	★★★★★ Rating: 4.5 - 11 reviews Made out of the highest quality crystalline composite of silicon, beryllium, carbon 70 and gold. Manufactured to top Starfleet standards: never get out of range of your transporter ...	
Informações sobre o autor	Official Google Webmaster Central Blog: Webmaster Tools verification... <small>googlewebmastercentral.blogspot.com/.../webmaster-tools-ver...</small> by John Mueller - in 21,891 Google+ circles 17 Dec 2012 - Google Webmaster Central Blog - Official news on crawling and indexing sites for the ... Posted by John Mueller, Webmaster Trends Analyst	

OK

Figura 4.2 Exemplo de dados estruturados nos resultados de pesquisa

“Links para o website” ou sitelinks, em inglês (é mais comum ser referido desta forma), é onde pode escolher que links não quer destacar no Google. É isso mesmo, não pode escolher quais quer destacar, porque isso o Google já faz, com base no que considera mais interessante para o utilizador. Mas ao ir eliminando os que não fazem sentido, acaba por chegar à sua seleção. E é muito importante estar atento a isto.

The image shows a Google search result for 'vascomarques.net'. The search bar at the top contains the text 'Google' and 'vascomarques.net'. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Web', 'Imagens', 'Mapas', 'Videos', 'Notícias', 'Mais', and 'Ferramentas de pesquisa'. The search results indicate 'Cerca de 27 200 resultados (0,77 segundos)'. The main result is for 'VirtualMente Vasco Marques' with the URL 'www.vascomarques.net/'. Below the main result, there are four sitelinks: 'Plataforma e-Learning', 'Empreendedores', 'Facebook', and 'Mini CV'. A large grey arrow points to the 'Plataforma e-Learning' sitelink. At the bottom, there is another result for 'vasco marques - Portugal | LinkedIn'.

Figura 4.3 Exemplo de Sitelinks no Google

Tráfego de Pesquisa

Em “Consultas de Pesquisa” pode ver as consultas efetuadas no Google por palavra-chave, que impressões tiveram, quantos cliques para o seu website e respetiva taxa. O Google tem vindo a suprimir esta informação, é natural que neste momento encontre poucos dados, o que é uma pena, pois seria interessante.

Aceda a “Links para o seu website” para ver que outros sites estão a ligar para o seu. A isto chama-se *backlinks* e são muito importantes para aumentar a relevância do seu website perante o Google e também porque trazem tráfego adicional qualificado para o seu website. É bom saber quem o está a fazer para deduzir o motivo. Se for um artigo num blog já com comentários, pode juntar-se à conversa, criando ligações à comunidade, que é sempre uma boa prática.

Os “Links internos” mostram, por outro lado, os links para dentro do seu próprio website. Uma prática recomendada, especialmente, quando adiciona um link a uma palavra-chave relevante nos textos dos artigos.

Índice do Google

O “Estado do Índice” mostra o total de páginas indexadas ao longo do tempo e eventuais páginas bloqueadas.

Na opção seguinte “Palavras-chave de conteúdo” pode ver um *ranking* das *keywords* mais importantes nos seus conteúdos, e assim perceber como é visto pelo Google, relativamente aos seus pontos fortes ou aos temas em que tem mais autoridade.

Se for a “Remover URL”, pode ver ou inserir um pedido para deixarem de ser indexados determinados links do seu website. Por exemplo, algum link com informação duplicada ou irrelevante, ou que não quer que seja conhecido pelos utilizadores (mesmo que não requeira login para entrar).

Rastrear

Nos “Erros de rastreamento” pode consultar os vários tipos de erros que o seu website está a devolver ao Google. E normalmente existem erros, especialmente em websites já com alguns anos de vida. O que tem de fazer é ver que páginas não estão a abrir e verificar se pode resolver isso. No limite, pode redirecionar esse link antigo para um novo, ação que poderá solicitar ao seu fornecedor de alojamento, caso não saiba como concretizar.

Se quiser visualizar a atividade do *Googlebot* no seu website, aceda a “Estatísticas de Rastreo” para analisar quantas páginas estão a ser rastreadas por dia, o tamanho e o tempo que demorou a abrir. São curiosidades, mas podem ser bons indicadores se algo estiver a funcionar incorretamente.

Em “Obter como Google” pode inserir um link específico que deseja rastrear, o qual por alguma razão não esteja no *sitemaps* ou que o Google ainda não tenha indexado.

Se o seu website tiver conteúdo que não pretende que seja acedido pelo Google ou por outros motores de pesquisa, utilize um ficheiro *robots.txt* para especificar a forma como o conteúdo do seu

website deve ser rastreado. Como é um assunto mais técnico, pode falar com o responsável do seu website ou com o fornecedor de alojamento. Esta informação está em “URL bloqueados”

Em “Sitemaps” pode consultar gráficos do volume indexado das páginas web e das imagens do seu website. Se existir algum problema com o seu *sitemap*, ficará a saber aqui.

Outros recursos

Neste separador estão disponíveis ainda mais recursos, que também são interessantes.

- Ferramenta de teste de dados estruturados – para testar todos os outros tipos de dados estruturados, dando mais destaque no motor de pesquisa
www.google.com/webmasters/tools/richsnippets
- Google Places – para assinalar no mapa o seu negócio local
www.google.com/business/placesforbusiness
- Google Merchant Center – coloque os seus produtos à venda no Google
www.google.com/merchants/basicsettings
- Google Page Speed – teste a velocidade do seu website
<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights>
- Pesquisa personalizada – coloque o Google dentro do seu website www.google.com/cse/

Problemas de Segurança

Não o quero desanimar, mas é uma questão de tempo até aparecer algo nesta secção. Pode não ser rapidamente, calma! Mas fique atento. Porque com o passar dos anos, se não tiver uma manutenção adequada e se não fizer atualizações, os websites começam a ser explorados por falhas e podem receber os mais variados tipos de ataques, comprometendo o SEO, os dados e o retorno do investimento.

E só se consegue solucionar mitigando a falha de segurança ou resolvendo o problema. Posteriormente, aceda ao Google Webmaster Tools para verificar se a questão está resolvida. Por isso ainda bem que está a ler isto, porque significa que já tem (ou está prestes a ter!) a sua conta Google Webmaster Tools.

A sua Checklist

- ✓ Crie conta no Google Webmaster Tools;
- ✓ Adicione e valide website;
- ✓ Adicione *sitemap* XML;
- ✓ Aspeto da pesquisa: Marcador de dados, filtrar *Sitelinks*;
- ✓ Verifique Tráfego de Pesquisa: links para o seu website;

- ✓ Veja como está o Índice do Google e Rastreo do Google;
- ✓ Verifique se existem problemas de segurança;
- ✓ Verifique opções e configurações da sua conta.

Recursos deste Capítulo

Aceda a www.livromarketingdigital.com/google-webmaster-tools para ver atualizações sobre este capítulo, acesso a grupo com notícias, downloads, links, vídeos e teste a sua evolução de conhecimento. Se desejar, deixe também o seu comentário e interaja com outros leitores.

Partilhe nas Redes Sociais a parte deste capítulo que mais gostou (texto ou foto), associando a hashtag #marketingdigital360.

Se preferir, utilize uma aplicação de leitor de QR Code e aponte aqui para aceder a todos os recursos on-line deste capítulo:



E-MAIL MARKETING



ESTÁVIVO!

LEGISLAÇÃO e BOAS PRÁTICAS

COMO CRIAR UMA BOA LISTA?

PLATAFORMAS DE E-MAIL MARKETING

É NACIONAL e É BOM!

CONTEÚDOS

DESIGN e LAYOUT

9 BOAS PRÁTICAS DE ASSUNTOS

COMPORTAMENTO DOS SUBSCRITORES

SEGMENTAÇÃO e PERSONALIZAÇÃO

E-MAIL MOBILE

Não vai muito tempo, lancei um novo curso on-line de Mobile Marketing. Naquele momento criei um evento no Facebook, partilhei nas várias redes e enviei uma campanha de e-mail marketing no próprio dia. Com expectativa de no dia seguinte tratar de criar um formulário no website para inscrição, para obter o e-mail do interessado e enviar mais detalhes.

Passadas poucas horas, recebo uma resposta de um potencial cliente a dizer que não tem Facebook, mas quer fazer o curso, como é que se pode inscrever.

Confesso que fiquei espantado, não porque não tenha Facebook, mas alguém interessado em aprender sobre Marketing Digital mas ainda sem perfil. Mas o certo é que tem esse direito, ou podia por alguma razão não querer que se soubesse publicamente que aderiu ao evento e querer fazer a formação. Se eu não tivesse enviado essa campanha, nunca teria chegado a ele. Para além disso, por e-mail muitas pessoas responderam diretamente e apenas por esta via, sem interagir nas Redes Sociais.

Lição: toda a gente tem e-mail (pelo menos quem está no mundo digital) e muitas pessoas preferem o e-mail para assuntos profissionais, ou é-lhes mais prático. Portanto, existe aqui uma boa fatia de público interessado.



Está Vivo!

O e-mail não morreu! Ou conhece algum outro meio de comunicação digital profissional, universal, para que possa comunicar para todo o mundo, de pessoa para pessoa (ou empresa)? É certo que as Redes Sociais vieram canalizar ou priorizar uma boa parte do que se fazia por e-mail, no entanto continua a ser importante o e-mail marketing, especialmente para vendas. Até porque existem características inerentes a cada um que os tornam totalmente diferentes.

Razões para fazer e-mail marketing:

- 1 – Retorno do investimento
- 2 – Melhora a confiança
- 3 – Universalidade
- 4 – Evolução Mobile
- 5 – Popularidade

Legislação e Boas Práticas

Atenção que enviar e-mails em massa sem consentimento do utilizador é spam. E está legislado esse assunto. Bem sei que existem muitas empresas e pessoas que o fazem, mas estão erradas, não vá por esse caminho. São só desvantagens e problemas. As campanhas não terão retorno e mais cedo ou mais tarde acabam por ter reclamações, além de que a sua marca passa a ser conhecida pelos piores motivos.

Para poder enviar e-mails, tem de criar uma lista, normalmente através de um formulário no website, onde os utilizadores têm de inserir o seu e-mail e efetuar validação *double opt-in* (validar depois na sua caixa de e-mail).

Quando enviar a newsletter, deve ter no rodapé um link bem visível para remover facilmente da lista, para quem deixar de ter interesse. Deve conter também nome da empresa, morada e contactos. Inclua informação sobre o porquê de o utilizador estar a receber este e-mail (por vezes, as pessoas esquecem-se onde se inscreveram, por isso informar como o fizeram pode baixar a taxa de desistências da newsletter).

Em Portugal, é obrigatório também notificar a CNPD (Comissão Nacional de Proteção de Dados), que está a tratar dados em massa (alguém que se regista no website, na loja on-line, newsletter ou outros). Pode fazer o pedido em www.cnpd.pt e tem um custo único de 75€. Poderá ter de esperar alguns meses, mas o comprovativo de pagamento e a resposta da entidade a comprovar, servem de validação provisória.

Não tomar esta medida pode originar coimas elevadas.

É boa ideia seguir o website e tornar-se sócia da AMD (Associação Portuguesa de Marketing Direto, Relacional e Interativo) que pode visitar em www.amd.pt.

Se está a operar noutro país, informe-se sobre qual a entidade equivalente, se aplicável. No Brasil, para já, ainda não existe esta obrigação, mas é recomendável ser sócio e seguir as boas práticas da ABEMD (Associação Brasileira de Marketing Direto), que pode visitar em www.abemd.org.br.

Como Criar uma Boa Lista?

Existe a possibilidade de alugar bases de dados de e-mails, em que os utilizadores deram consentimento para receber campanhas de terceiros, mas pode não ser interessante, devido à relevância e relação não estabelecida com os subscritores. Em alguns casos específicos, pode resultar (moda, eletrónica, turismo e outros). Mas cuidado com propostas de empresas sem credibilidade, pois se não tiver sido dado consentimento explícito e consciente dos utilizadores, vai gerar um sentimento de rejeição, nada bom para o seu negócio. Confirme a legalidade e a legitimidade das listas.

Verifique se o titular da base de dados lhe passa a lista de e-mails para si. Caso isso aconteça, desconfie sempre, pois significa que já pode ter feito o mesmo com outros e que aquela lista já pode ter sido violada ou demasiado usada. Agradeça e recuse, pois nunca será um bom serviço.

Com as bases de dados de terceiros, terá de ser o titular da base o único responsável pelo envio e pelas garantias de abertura dos e-mails. Pergunte sempre qual a taxa de abertura que lhe é garantida e compare com outros. Opte pela que lhe garante maior abertura, pois a qualidade da base de dados, que garante as taxas de abertura, não está relacionada com o conteúdo que vai enviar, mas sim com a plataforma que utiliza para fazer o envio, e sobretudo com a qualidade da lista. A base de dados tem de estar ativa, de preferência segmentada e em legalidade com a Comissão Nacional de Proteção de Dados. Sempre!

Tenha em conta que essa base de dados não é sua propriedade, pois nenhum dos subscritores deu o consentimento para receber especificamente as suas campanhas. Apenas de uma forma abrangente foi dado o consentimento para receber publicidade de terceiros.

Nestes casos, verifique sempre se é possível segmentar essa base de dados e adaptá-la ao seu target, ou seja, àqueles que podem vir a ser os seus potenciais clientes.

Numa primeira análise a essas bases de dados, faça uma segmentação básica, como, por exemplo, por género (M/F), por idade, ou por segmentação geográfica.

Posteriormente, verifique se é possível conseguir uma segmentação por estilo de vida ou preferências. Como por exemplo, se tem filhos, se gosta de viajar ou de produtos de eletrónica, entre muitos outros.

Não esqueça que a segmentação define a qualidade da base de dados que vai usar para promover o seu produto ou o seu negócio.

Ou opte por criar a sua própria lista, com formulário no seu website. Utilize o *double opt-in*, que consiste na inscrição e posterior confirmação por e-mail, garantindo assim que é um pedido autêntico do próprio utilizador.

Como pode levar tempo até conseguir um número razoável de subscritores, utilize outras técnicas complementares para ganhar quantidade sem perder a qualidade.

Coloque em vários sítios no seu website o campo para inscrição de newsletters, peça mais informações dos subscritores nos formulários de compra e envie inquéritos de satisfação.

Para além do seu website principal ou institucional, crie um blog complementar, e publique artigos interessantes sobre o setor (pode estar integrado no website da empresa ou pode ser à parte), pois ajuda-o muito a atrair tráfego relevante, de pessoas interessadas em subscrever a newsletter para receber regularmente mais artigos. Não deixe de colocar no final dos seus posts o campo para preenchimento do e-mail para que possam sempre colocar e-mails atualizados, ou campos para “Recomende este artigo a um amigo”. Assim aumenta a sua lista e pode tornar um artigo viral.

No Facebook, também pode aumentar a sua lista, seja integrando um formulário de inscrição num separador personalizado da página, seja através de passatempos, ou até mesmo partilhando o link direto para o formulário numa página do website, acompanhado de uma imagem atrativa e indicando o benefício da inscrição.

Crie clubes de fidelização à sua marca e ofereça-lhes conteúdos do interesse daqueles subscritores.

Também é boa prática criar uma landing page específica para conversões, onde para receber determinada oferta, o utilizador tem de inserir o e-mail. É a lógica invertida para inscrição na newsletter, mas dando ênfase na oferta.

Nos outros Social Media também pode ir buscar mais interessados. Por exemplo, o Slideshare tem uma funcionalidade que permite inserir um formulário de pedido de informações a seguir a determinado slide, podendo depois enviar conteúdos relacionados com o pedido. Mas no Twitter (cards), Google Plus, Issuu, YouTube e tantos outros, pode inserir um link direto para o formulário, no respetivo conteúdo, sempre que isso for relevante.

Pouco a pouco a sua lista vai crescendo, leva o seu tempo, mas tem a grande vantagem de ter pessoas muito interessadas em receber informações suas e que de livre vontade o solicitaram.

Não se deixe iludir pela quantidade, foque-se na qualidade.

É sempre importante dar um incentivo, oferecendo algo relevante. Por exemplo, download grátis de um *ebook*, um vídeo, um curso on-line, conhecimento, um desconto ou outro benefício. Pense no que pode oferecer que seja valioso para os potenciais subscritores do seu website. Se tiver simplesmente um formulário, sem qualquer tipo de estímulo à inscrição, a taxa de conversão é muito inferior.



Figura 5.1 Exemplo de uma landing page, para recolha de e-mails

Plataformas de E-Mail Marketing

Existem inúmeras opções no mercado: Aweber, Constant Contact, GetResponse, DoctorSender, iContact, Mailchimp, Feedburner, e-Goi, SMTP, Internet Marketer Inspire, PHPlist, Emailvision, entre outros.

O Mailchimp é muito conhecido pela sua simplicidade e pela possibilidade de enviar 2000 e-mails grátis. Funciona no idioma inglês, bem como o seu suporte. É muito comum os *plugins* do WordPress integrarem com esta plataforma, por ser amplamente utilizada. Está disponível uma aplicação mobile muito prática, onde pode consultar em tempo real e logo após o envio, a taxa de abertura, a taxa de cliques, as queixas, quem quer deixar de receber, com valores percentuais e absolutos de cada uma das métricas.

O Aweber também é muito utilizado, especialmente para *autoresponder*, por exemplo em *landing pages*, mas não só. Não tem plano grátis e o valor mensal é menos acessível.

Bem, com tantas opções, ficou confuso qual a melhor para si?

É Nacional e é Bom!

O e-Goi, para além de ter suporte em português para qualquer questão, integra com voz e SMS, o que é interessante por exemplo: quem não abriu o seu e-mail com uma campanha especial, recebe um SMS a informar que tem uma oferta por abrir, onde pode incluir um link na mensagem. Ou então recebe uma chamada de voz gravada de acordo com comportamento perante a campanha.

Está disponível a aplicação mobile Goimeup, que permite recolher e-mails, por exemplo numa feira, numa reunião ou qualquer outro evento empresarial. Basta inserir o nome e e-mail da pessoa, que depois será sincronizado com a lista. Assim, já não precisa de levar formulários impressos de pedidos de informações.

Para os utilizadores WordPress, está disponível um *plugin*, que permite facilmente adicionar um formulário de inscrição na respetiva lista de e-mails. Também disponível para WooCommerce (o *plugin* mais utilizado de loja on-line) e para Contact Form 7 (o mais utilizado para formulário de contactos). Várias possibilidades a escolher.

Um outro aspeto muito útil é a possibilidade de programar uma resposta automática, passados 3 dias, por exemplo, em que pode definir apenas para quem não abriu e onde pode preceder o título com “RE”, dando a sensação que alguém respondeu a um e-mail para o normal seguimento se assunto. Escreva um texto curto e muito simples, parecendo um e-mail muito personalizado. Resulta muito bem para chegar a mais pessoas.

É grátis até 500 e-mails, e tem preços muito acessíveis para listas maiores. Crie conta em www.e-goi.pt.

Primeiro passo é criar a conta, configurar e criar uma nova lista ou importar. Depois será necessário criar um formulário para alimentar essa lista, que pode ser publicado no seu website ou blog (possibilidade de pré-preencher com dados do Facebook ou abrir janela *pop-up*), no Facebook, através de QR Code, ou link que pode partilhar onde desejar.

Tem um sistema de estatísticas muito detalhado e completo, onde pode consultar por mensagens, *bounces*, aberturas, cliques, remoções, aberturas únicas e cliques únicos

Pode criar campanhas integradas de e-mail, Smart SMS, fax e voz. Claro que o fax já não faz grande sentido. Mas e-mail, SMS e chamadas de voz, faz muito.

Especialmente as Smart SMS que podem conter imagens, questionários e documentos. Saiba quem recebe, quem lê, quem clica, quem responde, quem faz download. Defina ações automáticas com base no comportamento das pessoas.

Crie a sua campanha de e-mail utilizando modelos existentes nas categorias: newsletter, e-commerce, comunicação, promoção, aniversário, *autoresponder*, e das diversas épocas festivas e comemorativas. Ou comece a partir do zero e crie o seu. Não se esqueça de ativar a versão *responsive*, para ser otimizado em dispositivos móveis.

Se desejar, configure respostas automáticas. Por exemplo, alguém inscreve-se numa lista, recebe um e-mail automático de boas vindas com links e indicações de mais informação. Ou então, passados 5 dias de pedir informação de um produto recebe um e-mail automático de seguimento a perguntar se precisa de mais algum tipo de informação.



Figura 5.2 Exemplo de plataforma de e-mail marketing e-Goi

Conteúdos

Como sempre, vimos parar aqui: os conteúdos. No e-mail, não poderia ser diferente!

O conteúdo vai definir a taxa de cliques. Já verificámos que a taxa de abertura define os que veem o e-mail. Mas a relevância do conteúdo que escolhemos é definida pela taxa de clique. E com os cliques levamos o subscritor diretamente ao ponto de interesse e, claro, à conversão.

Enviar regularmente apenas e-mails comerciais pode não ser o melhor caminho. Portanto, forneça valor aos seus subscritores, de acordo com os interesses da lista.

Pode enviar o *permalink* da publicação mais popular da sua página Facebook, que vai certamente despertar curiosidade. Ou o artigo do mês mais lido no seu blog. Ofertas especiais, conhecimento grátis, grandes descontos. Deve inserir links nas imagens e em algumas palavras ou frases do texto. Se usar link direto no e-mail, se necessário pode encurtá-lo. As imagens animadas também cativam, de forma simples e profissional, já que funcionam perfeitamente desde que sejam ativadas no leitor de e-mail. Não se esqueça de ter sempre um *call-to-action* do tipo: compre já, aproveite agora, saiba mais, reserve já, inscreva-se agora, etc....

Envie newsletter periodicamente, uma vez por semana ou, pelo menos, uma vez por mês. Se enviar diariamente pode ser exagerado (dependendo do negócio), se enviar uma vez por trimestre pode ser um distanciamento muito grande.

Design e Layout

O aspeto também conta, claro. Quando envia um e-mail com boa imagem, bem composto e devidamente elaborado, também do ponto de vista de programação e estilos, é muito importante que contenha texto. E as razões são simples: permite perceber rapidamente o conteúdo da newsletter caso

não ative as imagens, mais rápido no mobile, indexado nos motores de pesquisa se existir link público da edição e ainda pré-visualização do texto em muitos leitores de e-mails.

Se optar por ser essencialmente texto, coloque uma ou mais imagens a ilustrar, porque é boa ideia estimular o utilizador a ativá-las, pois é uma das maneiras de medir taxa de abertura do e-mail. Faça algo simples, atrativo e a pensar como será a experiência em dispositivos móveis.

Não se esqueça que mais de metade das pessoas recebe as mensagens no telemóvel. Tente conhecer quem é este público mobile. Certamente não serão pessoas idosas, são ativas na sociedade e com poder de compra. Não esqueça também que o público mobile é subscritor em qualquer lugar e a qualquer hora.

Tenha em conta que a sua mensagem, que pode chegar via mobile, vai ser vista num espaço muito reduzido. Coloque sempre o tema da mensagem no *preheader*.

Tenha cuidado com a quantidade de links. Lembre-se que a mensagem vai ser clicada com os polegares. Área recomendável de pelo menos 44x44 píxeis.

Inclua sempre o formato texto, de preferência curto e fácil de ler, com várias imagens e não apenas uma. Coloque numa disposição simples, em apenas uma coluna. Focalize e tenha apenas um único objetivo por mensagem.

Cuidado com o tamanho em Kbytes da mensagem. Tem apenas 2 segundos para chegar à ação.

Nunca se esqueça de colocar um *call-to-action* e não tenha medo de o desenhar grande. É através deste botão que os subscritores chegam. Por isso, faça com que esteja centrado e com espaço suficiente para carregar.

9 Boas Práticas de Assuntos

O assunto do e-mail, juntamente com nome do remetente bem escolhido e autêntico, é o que poderá fazer decidir se o leitor vai abrir ou não, portanto testar com frequência e apostar em algo interessante vai trazer melhores resultados.

Alguns exemplos:

1. Não utilizar o assunto do tipo: “Newsletter de Janeiro” ou “Notícias da Web2Business”
2. Maiúsculas em todo o assunto ou excesso de pontuação revelam pobreza e falta de conhecimento de escrita
3. Os primeiros 20 a 30 caracteres são os mais importantes, portanto escolha bem as primeiras palavras
4. Não esqueça que os dispositivos mobile tendem a cortar o assunto. Neste caso tenha em conta menos de 15 caracteres
5. Veja quais são os típicos assuntos de e-mails de spam que recebe, e nunca os imite sem querer
6. Utilize o nome da pessoa no assunto, como campo personalizado
7. Apresente os benefícios: poupança; oferta; conhecimento; conceito; novidade

8. Teste assuntos diferentes (*split test*) e analise nas estatísticas quais revelam mais aberturas

9. Observe como fazem os bons, pelos e-mails que lhe despertam interesse, e veja como pode inspirar-se

Comportamento dos Subscritores

É importante analisar as suas campanhas. Saber qual a que tem maior taxa de abertura, ou que links foram mais clicados. Assim, saberá estabelecer uma relação de causa-efeito com o assunto, o tipo de newsletter, os produtos e as ofertas que despertam mais interesse e, desta forma, poder voltar ao tema mais tarde, com conteúdos de valor.

Deve analisar: aberturas, cliques, que links foram mais clicados, pedidos de remoções, queixas, horários mais abertos ou clicados, frequência de cliques por utilizador ou mesmo que utilizadores clicaram ou abriram.

Segmentação e Personalização

Existe a possibilidade de segmentar de acordo com vários critérios: cidade, idioma, preferências, faixa etária, sexo, etc... Tem é de ter essa informação na lista. Por exemplo, pode ter uma lista de clientes, em que sabe que produtos têm, os seus gostos e outra informação relevante. Envie uma campanha em que, consoante os segmentos, pode mudar partes do texto, imagens e proposta. Isto também pode fazer-se em campanhas impressas, onde variam elementos gráficos de acordo com perfil – entrando assim no mundo do *crossmedia*.

Além do nome e e-mail tente captar outros dados do subscritor, como por exemplo o telefone. Vai ser muito importante para campanhas multicanais ou simplesmente envios de SMS.

Faça um *split test*, em que a plataforma começa a enviar duas versões da newsletter, detetando qual a que está a gerar melhor aceitação, enviando o resto da campanha para a melhor opção.

Utilize *automated triggers* para que, de acordo com comportamento do utilizador, efetue determinadas ações. Se o utilizador der um clique no produto X, recebe um e-mail automático passadas X horas, com mais informações, vídeos, ou colocando-se ao dispor para marcar reunião e falar sobre esse produto – é a comunicação personalizada!

Multiple autoresponders permite receber respostas automáticas ajustadas. De acordo com a lista que efetua inscrição, recebe um e-mail automático. Pode ser passado X horas, repetir passado X dias, ou outros critérios que estabeleça. E passado um mês enviar outro e-mail com uma abordagem diferente. Resulta muito bem!

Analise sempre comportamentos:

1. O que compram da sua marca
2. Que segmento compra mais o seu produto
3. Quando compram mais

4. Sazonalidade das vendas (fim de ano, datas festivas)
5. Quem compra com mais frequência
6. Quem está há mais tempo com a marca
7. Momento da vida do cliente com mais interesse nos produtos
8. Características comuns dos clientes que geram 80% da faturação

E-Mail Mobile

Na realidade, hoje em dia quase todos consultamos os e-mails no smartphone e tablet. Mas na verdade, tanto as plataformas como os conteúdos não estão muito preparados para isso. Vejo muitas empresas a enviarem newsletters só em imagem, que é um erro também por este motivo. Uma das razões é a dificuldade que isso gera no mobile.

O melhor é enviar texto, com algumas imagens apelativas, mas cuidado para não utilizar imagens demasiado largas ou desajustadas para estes dispositivos.

Dê espaço suficiente entre as linhas, para que quem está a visualizar a partir de um dispositivo móvel consiga carregar facilmente no que efetivamente pretende através do toque tátil.

Envie links em SMS marketing, para a newsletter ou para página de mais informações.

Em qualquer dos casos, quando inclui links, convém que seja direcionado para *landing page* ou página, otimizadas para mobile.

O espaço para mostrar o assunto é mais curto, portanto tem de prever isso para saber o que ficará truncado, sem ser lido antes de abrir. E também o texto de pré-visualização no mobile é mais curto que num computador.

Para ter ideia de qual a percentagem de pessoas que estão a abrir com smartphones e tablet, poderá ver nos relatórios esta informação. Assim estará mais consciente da importância que deve dar a este formato. Pode até segmentar esses subscritores e fazer campanhas específicas para eles, onde pode enviar um QR Code com descontos ou bilhetes para usar na sua loja física ou evento.

Olá

Quer fazer parte de um programa inovador com especialização em Marketing Digital? Vai começar o Master Marketing Digital 360, com modalidade online ou presencial, proporcionando um programa único e ferramentas inovadoras, para que de uma forma simples e prática, possa obter mais resultados. Deseja inscrever-se em condições especiais?

Faça download do PDF com todas as informações aqui e veja o vídeo de boas-vindas que já enviamos aos alunos que já começaram com as aulas online. E também o vídeo a explicar detalhadamente como funciona. Pode também ver, aderir e partilhar o evento no Facebook.

Saiba mais em https://www.youtube.com/watch?v=PBaa9Gvmq_o

Outra novidade importante é o novo WordPress 4.0, acabadinho de lançar, pode ver um vídeo que fiz a explicar as principais novidades.

Para além disso, se desejar, pode inscrever-se no novo curso online de Websites Profissionais com WordPress 4.0 que vai começar já na sexta-feira dia 12 de setembro. Adira ao evento no Facebook

Alguma informação adicional, basta responder a este email.



Figura 5.3 Exemplo de newsletter

A sua Checklist

- ✓ Cumpra legislação e conduta anti-spam;
- ✓ Escolha plataforma de e-mail marketing;
- ✓ Crie uma lista relevante;
- ✓ Comunique regularmente e com conteúdos de valor;
- ✓ Desenhe uma boa newsletter;
- ✓ Teste assuntos interessantes;
- ✓ Analise relatórios de estatísticas para ajustar estratégia;
- ✓ Segmente e personalize as mensagens;
- ✓ Otimize para smartphones.

Recursos deste Capítulo

Aceda a www.livromarketingdigital.com/email-marketing para ver atualizações sobre este capítulo, acesso a grupo com notícias, downloads, links, vídeos e teste a sua evolução de conhecimento. Se desejar, deixe também o seu comentário e interaja com outros leitores.

Partilhe nas Redes Sociais a parte deste capítulo que mais gostou (texto ou foto), associando a hashtag #marketingdigital360.

Se preferir, utilize uma aplicação de leitor de QR Code e aponte aqui para aceder a todos os recursos on-line deste capítulo:



6

REDES SOCIAIS e SOCIAL MEDIA



A MAIOR REDE SOCIAL

O MAIOR CANAL DE VÍDEO

REDE SOCIAL DO GOOGLE

MICRO-BLOGGING

REDE SOCIAL PROFISSIONAL

ÁLBUNS DE IMAGENS

IMAGENS COM ESTILO

TRANSMISSÃO EM DIRETO

MAR DE DOCUMENTOS

APRESENTAÇÕES

APRESENTAÇÕES DINÂMICAS

IMAGENS

GALERIAS INTERATIVAS 3D

CENTRO DE DOWNLOADS

ÁUDIO EM TODO o LADO

IMAGENS INTERATIVAS

A REDE DOS LOCAIS

CATÁLOGO FOLHEÁVEL

Um dia ligou-me um amigo meu a dizer que queria colocar um PDF nos primeiros resultados no Google. Ele é um excelente empresário e tem vários negócios de sucesso, daí o seu pedido pragmático e também exigente. Bem, uma resposta normal seria: “Não é possível!”. Mas optei por assumir uma posição pedagógica e expliquei rapidamente o que fazer.

Primeiro, foi digitalizado o que se pretendia converter para PDF. Depois, foi criada conta no Scribd, para onde se fez upload do ficheiro. De seguida, foi definido um nome bem representativo, acompanhado de uma boa descrição e de palavras-chave, para ficar associado na respetiva categoria.

Depois, passados 2 minutos, disse eu “Vamos então pesquisar no Google para ver como aparece”. E qual o meu espanto quando o resultado apareceu...na primeira posição. Claro, fiquei bem visto!

Lição 1: não menospreze plataformas Social Media menos utilizadas ou menos conhecidas, pois diversificar naquelas que fazem sentido só lhe traz mais resultados.

Lição 2: aposte em nichos. Neste caso, só apareceu em primeiro lugar, porque era um assunto muito específico, para o qual foram escolhidas boas palavras-chave, mas se fosse um assunto muito concorrencial seria muito pouco provável que o primeiro resultado fosse conquistado tão facilmente – ou acredita em milagres?



Redes Sociais e Social Media

Ter presença no Facebook não chega. É fundamental dinamizar conteúdos no YouTube, no Google Plus, no Twitter, no LinkedIn, no Pinterest e no Instagram.

São os essenciais, mas pode e deve ter mais, de acordo com a sua área. Por exemplo, para portefólios use o Behance e o Flickr. Na área de arquitetura e de decoração, a escolha deve ser o Houzz. Se pretende publicar palestras, aulas, DJ Set, músicas ou outros recursos em áudio, então use o Soundcloud e MySpace. Ou se pretende publicar apresentações e documentos utilize o Slideshare e Scribd. Portanto, tenha uma presença on-line de acordo com o seu perfil profissional.

Esta abordagem é do ponto de vista da integração entre as diversas redes e o website e também pela correta diversificação, a fim de obter mais relevância web com as plataformas corretas.

Pode colocar qualquer tipo de conteúdo Social Media no seu website. Basta para isso aceder ao recurso, e normalmente a opção partilhar, *share* ou *embed*, dão-lhe acesso a um código HTML que após inserir no artigo do seu website, pode mostrar vídeo, áudio, catálogo folheável, apresentações, álbuns ou qualquer outro tipo de conteúdo de acordo com o que foi publicado.

Não há dúvidas de que o Facebook domina em quase todos os países do mundo. Mas, como em tudo, devemos diversificar.

As Redes Sociais são focadas nas pessoas. Os Social Media nos conteúdos.

Os Social Media são por exemplo, Skype, Wikipedia, Blogs, Twitter, YouTube, Slideshare, entre outros. Enfim, compreendem a maioria dos websites mais visitados do mundo, em que os conteúdos são gerados pelos utilizadores. Normalmente, quando se fala em Redes Sociais, está-se a referir aos Social Media, embora a rigor seja um pouco diferente, sendo o último mais abrangente onde cabem lá dentro as Redes Sociais, fica aqui uma pequena nota sobre a diferença entre ambos os conceitos.

A Maior Rede Social

O Facebook. Com mais de 1,3 mil milhões de utilizadores, não deixa margem para dúvidas.

Para além do perfil, para uso exclusivo pessoal, importa ter uma página para o negócio, que deve ser corretamente configurada e personalizada. Faça um bom planeamento e definição da estratégia de conteúdos, já que será o foco de atenção e interação com os fãs.

Utilize os grupos para criar comunidades e crie eventos quando aplicável, assim dinamiza ainda mais a sua presença.

Nas vendas, invista também em publicidade eficiente, nos diversos tipos disponíveis, onde deve prever também uma boa otimização para dispositivos móveis.

Utilize o Gestor de Negócios e a aplicação de Gestor de Páginas, além do tradicional interface no

computador, para gerir eficientemente e acompanhar de perto estatísticas que vão dar-lhe conhecimento precioso sobre as direções a seguir.

Se necessário, no seu website adicione registo pelo Facebook, comentários ou o *plugin* oficial do Facebook para WordPress.

Para além disso, coloque nos conteúdos do seu website o botão para partilhar, especialmente se estivermos a falar de um blog ou outro website de conteúdos.

Para que os links partilhados possam ser mais atrativos, pode definir uma imagem em destaque atrativa no próprio artigo, ou então escolher a imagem que aparece no Facebook quando o link é partilhado.

É possível também obter estatísticas do Facebook sobre como o seu website está a ser partilhado, permitindo obter informação detalhada valiosa, desde que tenha validado o seu website previamente.

Deve colocar a caixa gosto no website. E não estou a referir o ícone do Facebook, mas sim à possibilidade de diretamente no website tornar-se fã, podendo ver as fotografias de outros que já o são. É a melhor forma de aproveitar as visitas que já tem e converter uma parte em fãs.

Sabia que pode vender produtos digitais por um *like*? Basta utilizar *plugins* para que o utilizador tenha de clicar no gosto para conseguir fazer download no seu website, atraindo assim milhares de visitas.

Crie uma loja no WordPress (ou outro gestor de conteúdos – CMS) com um tema *responsive* (que se ajusta aos dispositivos). Integre num separador do Facebook, ficando com uma loja na sua página. Assim fica centralizada no seu website, mas irá funcionar no Facebook, mobile, tablets, SmartTV, etc...

Aceda em www.facebook.com.

O Maior Canal de Vídeo

E o segundo motor de pesquisa é o YouTube.

Através do seu login Google, pode criar um canal grátis. Depois deve configurar e personalizar. Se se tornar parceiro, pode expandir funcionalidades interessantes.

Tire partido dos Hangouts em Direto e dos YouTube Live Events, que lhe permitem, de uma forma mais simples ou a mais profissional, comunicar em tempo real no formato vídeo com a sua comunidade. São possibilidades de valor elevadíssimo, mas que não lhe vão custar rigorosamente nada.

Produza vídeos, começando com as ferramentas mais básicas, como Power Point, Windows Movie Maker ou iMovie; pode avançar depois para Pinnacle Studio ou Sony Vegas, e se desejar entrar no mundo profissional utilize o Adobe Premiere ou o Adobe After Effects. Mas comece já, é o que interessa. Não espere pelo momento em que vai reunir todas as competências, pois esse dia não vai chegar, e é mais simples do que parece, para começar a lançar vídeos.

Partilhe os vídeos por todos os meios possíveis: e-mail, Twitter, Facebook, Google Plus, website e outros.

Crie notas nos vídeos, remetendo para *playlists* ou para o seu website, canalizando assim tráfego qualificado.

Coloque um separador YouTube na página Facebook, que de forma automática é atualizado com os novos vídeos que carregar. Ganha assim mais uma forma de captar subscritores para o seu canal, através do botão que fica visível.

Coloque o link da sua página Facebook ou website na descrição dos vídeos, com o <http://> no início para ser clicável. Pode também colocar no “Sobre do canal” e nos links junto à ilustração do canal.

Aceda em www.youtube.com.

Rede Social do Google

É o Google Plus, e são inúmeras as vantagens em implementar a sua presença nesta rede do Google. Deve criar um perfil e uma página para o seu negócio.

O seu perfil vai ser importante para adicionar outras pessoas aos círculos e partilhar conteúdos do seu website, especialmente.

Já as páginas são indicadas para presenças de negócios ou similares, à imagem do que acontece, por exemplo, com o Facebook. Para além disso, tem a vantagem que sendo página de negócio local, fica logo associado ao Google Maps, sendo esta agora a forma de validar perante o Google Places. Adicionalmente, as páginas com mais de 1000 seguidores podem fazer publicidade em toda a Rede Display Google, benesse que abre portas a um novo tipo de anúncios sociais em websites.

Os grupos são muito mais bem organizados do que os do Facebook e os eventos têm mais funcionalidades, permitindo ainda integração direta com o Google Calendar e o Google Hangouts, tornando esta integração numa experiência excepcional.

É possível publicar em toda a rede Google Plus imagens animadas ou *cinemagraphs*, algo que se for criado com bom gosto tem um impacto enorme. No que diz respeito a fotografia, tem um editor integrado que lhe permite carregar, editar e aplicar filtros antes ou depois publicar. Até pode adicionar texto diretamente à imagem, extra exclusivo desta Rede Social.

Globalmente, é uma rede muito bem construída, superior ao Facebook na maioria das funcionalidades, mas para já ainda não o supera em utilizadores ativos.

A aplicação mobile está muito bem construída, muito rápida e com acesso à informação e à gestão de uma forma simples e atrativa, tanto ao perfil como página.

Se pesquisar no Google por uma empresa conhecida, vai verificar que do lado direito surge informação, com origem no Google Places e na página Google Plus.

Portanto, ter presença nesta rede é obrigatório, pois permite-lhe obter uma posição de destaque

gratuitamente. Para além disso, influencia os resultados do motor de pesquisa, está integrado com Gmail, YouTube, e todo o ecossistema Google. Poderia continuar com mais motivos, mas acho que já o convenci! Toda a gente quer aparecer no Google, certo?

O melhor é ter uma estratégia abrangente, diversificada e integradora, de modo a estar preparado para mudanças.

Aceda em <http://plus.google.com>.

Micro-Blogging

A *selfie* nos Óscares foi a imagem mais partilhada da história, atingindo a marca 3 milhões em apenas 1 dia, ultrapassando largamente a imagem que Barack Obama tinha até então com recorde de 780 mil partilhas. Não é de admirar esta ampla propagação, pois é uma ferramenta muito utilizada em todo o mundo, ultrapassando já os 200 milhões de utilizadores.

O Twitter continua a ter enorme sucesso, e apesar de não ter tanto em Portugal deve criar uma conta e seguir empresas e pessoas relevantes. Nesta rede estamos limitados a 140 caracteres, utilizados essencialmente através da aplicação móvel. Pode parecer um ponto fraco, mas é o ponto forte que tem mantido o interesse na objetividade.

Apesar do limite de caracteres, tem um serviço de encurtamento de links, para minimizar a limitação, pode associar a sua localização, imagens (normal ou animada) e vídeos.

Foi com esta rede que começou a *hashtag*, e claro que ainda a mantém, sendo uma grande vantagem para descobrir tendências de assuntos e para aumentar exposição dos seus tweets, caso sejam associados de forma correta. Quando entra no Twitter, do lado esquerdo tem uma lista dos assuntos do momento, baseados nisso.

Em cada publicação, pode responder, retweetar, gostar, partilhar por e-mail, incorporar no website e outras opções. Também pode enviar mensagens pessoais.

O Vine, que pertence ao Twitter, permite partilhar vídeos curtos em loop e em autoplay. Se incorporar o tweet com o vídeo no seu website, e fizer uma sequência em que o loop fica impercetível, o autoplay, mesmo no website, irá funcionar e atrair a atenção do utilizador. Uma moda viciante. Experimente e vai ver!

Siga utilizadores de grande interesse nos temas que deseja acompanhar, existindo possibilidades de ser retribuído, já que o utilizador é notificado. O Twitter tem a excelente funcionalidade de sugerir quem deve seguir, muito bem afinada.

Também é importante ter uma boa descrição da sua conta, para ficar mais exposto a pesquisas que podem ser efetuadas através de ferramentas de monitorização. Fiz essa experiência, otimizando a descrição com palavras-chave relevantes, e o número de seguidores aumentou bastante.

Se não tiver tempo para fazer a gestão e preferir automatizar, pode fazê-lo com o Hootsuite ou Buffer, que também permite monitorizar as hashtags. Ou pode ligar a sua conta ao LinkedIn e Facebook, para que publique automaticamente.

Tal como o Facebook, também pode enviar uma foto de capa, assumindo agora um formato mais parecido com esta rede. As dimensões são 1500 píxeis x 412 píxeis. Personalize também a aparência e o fundo da sua conta com uma imagem profissional, assim vai conseguir captar mais atenção.

Se desejar pode seguir ou criar listas, onde permite categorizar os contactos, ficando assim mais organizado e relevante quando desejar ver determinados assuntos.

É possível fazer publicidade no Twitter, mas até à data Portugal e Brasil não estão nessa lista.

Não se esqueça também de colocar um botão para o seguirem diretamente no seu website. Veja todas as possibilidades em <https://about.twitter.com/pt/resources/buttons>.

Por fim, uma dica mais avançada: utilize Twitter Cards para personalizar com HTML o tweet, por exemplo para obter e-mails dos seguidores ou colocar conteúdos multimédia. Veja mais em <https://dev.twitter.com/cards>.

Aceda em www.twitter.com.

Rede Social Profissional

A rede social profissional é o LinkedIn, não há dúvidas. E com vantagens para promover o seu negócio, produtos e colaboradores, para encontrar bons contactos e empresas para parcerias ou recrutamento de colaboradores qualificados. E também para otimização nos motores de pesquisa.

Deve ter um perfil com fotografia profissional, título profissional, cidade, setor, resumo, experiência profissional, a sua formação e reconhecimento de competências associadas a palavras-chave. As recomendações são muito importantes, por isso peça-as a colaboradores que trabalharam consigo em projetos ou empresas. Se tiver publicações suas ou outro tipo de projetos pessoais, também deve referir. Anexe apresentações, documentos ou vídeos às várias secções do seu perfil.

No fim, pode reordenar as secções, de acordo com o que deseja dar mais destaque.

Defina uma boa descrição com palavras-chave relevantes associadas, para ser mais facilmente encontrado para oportunidades profissionais.

Para além de criar no seu idioma nativo, que será provavelmente o português, crie pelo menos num segundo idioma que deverá ser o Inglês, assim expande os seus horizontes a todo o mundo. Comece a adicionar contactos relevantes com mensagens personalizadas e faça crescer a sua rede. Importe também os seus contactos do Gmail ou de outra plataforma.

Participe nos grupos e aumente a sua notoriedade. Apesar de existirem grupos abertos e fechados, em princípio será o primeiro tipo que terá mais interesse. Funcionam de uma forma muito organizada, com estatísticas (cidade, setor e outros) e focam na reputação que determinado utilizador vai conquistando à medida que vai servindo os membros do grupo.

Pode efetuar contactos personalizados em blocos de várias pessoas de uma só vez. Por exemplo, divulgar um evento relevante para os membros que residem numa determinada cidade ou zona, determinado setor de atividade ou empresa (cada mensagem pode ter 50 destinatários). Assim,

comunica de forma segmentada, pessoal e para grupos de pessoas.

Se está à procura de emprego, existe essa função disponível, que lhe permite pesquisar por cargo, palavra-chave ou nome da empresa. Claro que nem todas as ofertas de trabalho estão aqui, mas já vi o inverso – ofertas só disponíveis no LinkedIn, típico de grandes empresas tecnológicas. Por isso esteja atento!

Existem planos de contas pagas, permitindo obter funcionalidades adicionais, mas provavelmente não vai precisar, a não ser que tenha necessidades específicas.

Trabalhe o seu perfil até que a força atinja os 100%; para o conseguir deve ter: 1 fotografia, 50 contactos, 1 cargo atual e 2 cargos anteriores, formação académica e 5 competências. No fim, partilhe o seu URL personalizado pelas várias redes para obter mais seguidores

Coloque também um botão do seu perfil no seu website, para ajudar a aumentar a rede, através dos visitantes que já tem.

As empresas devem criar páginas, devidamente configuradas e personalizadas, e subpáginas (*showcase*) para produtos ou serviços. Estão disponíveis estatísticas que lhe trarão mais informação sobre os assuntos profissionais que estão a despertar mais interesse. Crie a página com o seu perfil (nível intermediário ou especialista), o qual deve ter várias ligações já estabelecidas e deve ser colaborador atual da empresa, associado ao seu perfil. Será necessário também ter um e-mail com o domínio da empresa.

Não pode faltar uma capa e um logótipo, para personalizar a sua presença empresarial.

Utilize também a excelente aplicação mobile para aceitar e estabelecer contactos. Comunique regularmente com o seu perfil e com a sua página para expandir cada vez mais o seu alcance nesta rede profissional.

Aceda em www.linkedin.com.

Álbuns de Imagens

O Pinterest é uma rede social que está em franco crescimento em todo o mundo e é uma boa fonte de tráfego, uma vez que as imagens são clicáveis, o que permite canalizar mais visitas para o seu website, sendo também importante para SEO.

Começou por ser uma rede social mais dirigida para o público feminino, mas rapidamente se expandiu para todo o tipo de utilizadores. Apresenta uma agradável navegação, a qual está centrada em imagens, apesar de também permitir integrar apresentações do Slideshare, imagens animadas e vídeos.

Quanto a conteúdos, é muito utilizado para infográficos, tutoriais e fotografias, especialmente no formato vertical. Pode refixar outros pins de que tenha gostado, ou então enviar imagens que dispõe ou que criou. Também pode fixar diretamente de um URL onde está alojada a imagem, seja sua ou não. Considere que as imagens devem ter mais altura do que o que normalmente utiliza no Facebook. O ideal será uma proporção de 1:2 ou 1:3, para que ocupe uma maior área no *feed* dos seus seguidores

e seja mais partilhada e clicada. Deve usar boas descrições nos álbuns e Pins, para que sejam facilmente encontrados, inclusive por motores de pesquisa como o Google e o Bing. Este último lista diretamente álbuns e pins do Pinterest juntamente com os resultados de pesquisas de imagens.

Para além de poder criar uma conta pessoal, pode criar uma conta profissional e ligar ao seu website, obtendo assim estatísticas detalhadas e outras funcionalidades disponíveis apenas para este tipo de contas. Veja o interface visual e atrativo em <https://analytics.pinterest.com>.

Comece por criar os seus álbuns, bastando definir o nome, a descrição e associar à categoria correspondente, podendo adicionar mapa. Tem a possibilidade de tornar o álbum secreto ou de grupo, permitindo adicionar outros utilizadores para afixar pins.

Os novos álbuns de localização têm mapas associados e são excelentes para eventos, turismo, pontos de interesse, guias ou qualquer outra referência a locais físicos. Veja um exemplo onde surgem eventos associados à localização onde foram realizados: www.pinterest.com/vascomarques/eventos-marketing-digital.

É uma rede excelente para e-commerce. Com os Rich Pins (Pins ricos de conteúdo), pode mostrar, dentro do próprio Pin, o preço e a disponibilidade de stock dos seus produtos. Se, por exemplo, alguém tem um produto do seu website em algum de seus álbuns, e ele baixa de preço, o Pinterest notifica o utilizador desse facto. Os Rich Pins são uma grande aposta do Pinterest e existem já diversos tipos, como receitas, artigos, filmes e locais. Pode encontrar mais informações em: <https://business.pinterest.com/en/rich-pins>.

As mensagens são uma excelente forma de iniciar uma conversa, em torno de um Pin ou Álbum, entre pessoas com os mesmos interesses. Pode fazer de um para um, ou com um grupo de até 10 pessoas.

Pode também instalar gratuitamente um separador Pinterest na sua página Facebook, para que os seus pins e álbuns apareçam automaticamente e possam também segui-lo a partir daqui.

Angarie mais seguidores, publicando um botão para o seguirem no Pinterest, ou adicionando um widget ao seu website. Pode ver aqui todos os disponíveis: <http://business.pinterest.com/en/widget-builder>.

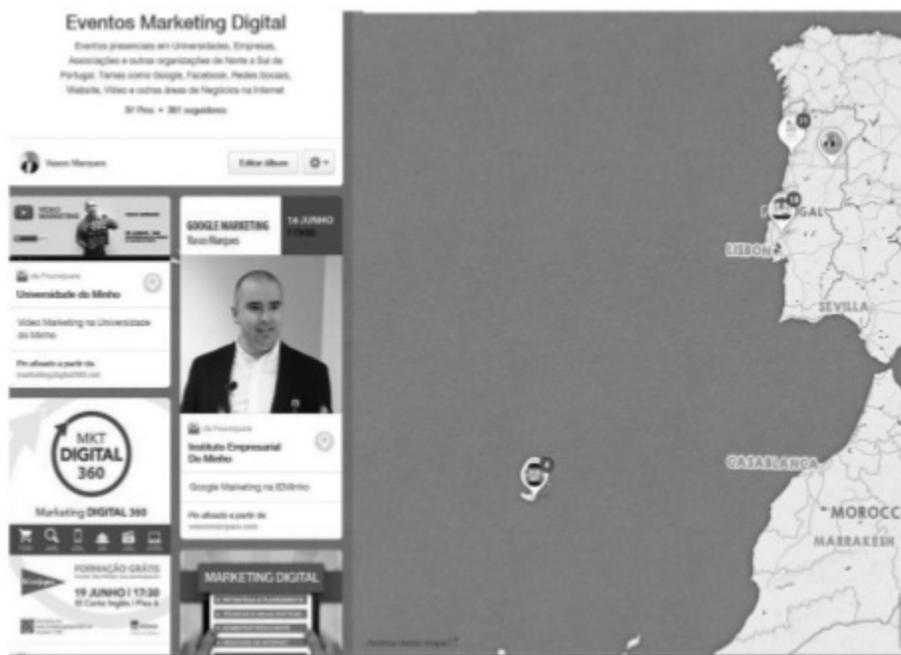


Figura 6.1 Álbum Pinterest com pins associados a localizações geográficas num mapa

Aceda em www.pinterest.com.

Imagens com Estilo

Adquirido em 2012 pelo Facebook por mil milhões de dólares, o Instagram é um sucesso. Útil para negócios ligados ao turismo, restauração, hotéis, vestuário ou outros em que faça sentido a utilização da imagem desta forma tão característica. Tem vindo a ganhar cada vez mais popularidade, especialmente nas faixas etárias entre os 18 e os 24 anos.

Esta aplicação permite captar e partilhar os momentos da sua vida de uma forma simples e com o seu conjunto de filtros possibilitou a qualquer pessoa tirar fotografias com um aspeto personalizado. As imagens são publicadas diretamente através do smartphone, podendo recorrer também a *hashtags*, bem como identificar os locais para mostrar com estilo onde está, com quem e o que está a fazer.

Pode tirar fotografia em modo *selfie*, mudando para a câmara frontal do smartphone. Se preferir também pode carregar uma fotografia que já tenha na sua galeria, no Dropbox ou em outro qualquer outro local, desde que esteja disponível.

Permite ligar também a outras Redes Sociais, como o Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr e Flickr. Tem a possibilidade de criar e partilhar vídeos até 15 segundos, podendo adicionar filtros, tal como nas fotografias.

Se quiser, pode enviar imagens diretamente para quem desejar, em modo privado até 15 pessoas.

O interface permite-lhe ver o *feed* com as imagens da sua rede onde pode interagir, explorar, aceder a notícias e ao seu perfil.

Pode adicionar um separador Instagram na página Facebook mostrando automaticamente as novas fotos. É interessante realçar que, partilhando com a ligação ao Facebook ativada, terá muita

interação, porque a fotografia também fica totalmente visível nesta rede.

Com criatividade consegue captar a atenção dos seguidores. Um excelente exemplo é o @ikea_ps_2014, o qual pode pesquisar na aplicação Instagram e ver como criaram um catálogo interativo nesta plataforma de imagens.

Experimente também o Retrica, com mais possibilidade de filtros e de montagem de fotografia, dando mais liberdade à sua criatividade.

Instale a aplicação ou acesse a www.instagram.com.

Transmissão em Direto

O Ustream.tv é uma alternativa ao YouTube Live Events para transmissão em direto de eventos. Este serviço é tão reconhecido que existem câmaras de filmar que fazem *streaming* diretamente para esta plataforma enquanto grava. A versão gratuita tem publicidade e não é HD, sofrível para quem não tem orçamento. As soluções profissionais incluem *software* e *hardware* à altura da qualidade do seu evento profissional.

Pode criar vários canais e eventos associados. A cada um deles pode adicionar informações e personalizar o aspeto gráfico. Para além disso, pode personalizar com marca de água toda a transmissão do evento, que fica embebida no vídeo.

Existe um sistema de *chat*, que fica ao lado da transmissão e pode também fazer o *embed* no seu website (o YouTube não permite), possibilitando canalizar o tráfego para onde desejar manter toda a interação, no entanto, exige registo dos utilizadores para poderem interagir.

Para além de transmitir em direto, também grava os vídeos, como seria de esperar, mas limitado para contas gratuitas. E sabe a pouco.

Algo muito interessante, e escondido junto às visualizações dos vídeos da conta, é a possibilidade de enviar diretamente para o YouTube, sem sequer fazer download, e funciona nem que o seu vídeo tenha várias horas (desde que a conta YouTube esteja validada para envios superiores a 15 minutos) e está disponível no plano grátis. Muito útil, caso termine o seu evento e precise de seguir viagem. Até pelo seu tablet pode clicar nessa opção e o Ustream fica a enviar o vídeo diretamente. Mas se quiser pode fazer o download, para o poder editar posteriormente.

Se for necessário também consegue editar o vídeo sem fazer download, permitindo destacar determinadas partes do vídeo, ou mesmo cortar.

Pode fazer *streaming* em direto através da aplicação móvel, da interface web, ou descarregando o software gratuito (ou pago para mais funcionalidades).

Pode fazer *embed* da transmissão no seu website ou num separador personalizado Facebook.

Gosto muito desta plataforma, por estar desenhada especificamente para eventos em direto. Tem funcionalidades fantásticas que me fazem gostar ainda mais dela por poder transmitir diretamente sem sequer ter computador (com a Panasonic X920, por exemplo). Mas a versão grátis é limitada,

teria de ir para um plano pago para ser algo realmente muito interessante – e é muito caro. Por isso, no patamar gratuito prefiro a transmissão do YouTube, ainda que me obrigue a levar mais equipamento e a fazer configurações mais rebuscadas. Mas tem aqui uma boa opção, muito válida para determinados casos.

Aceda a www.ustream.tv.

Mar de Documentos

Para partilha de documentos tais como DOC, PDF, TXT, entre outros, o Scribd é a solução ideal. Não menospreze este serviço, se tiver conteúdos neste formato, partilhe. Vai obter muitas visualizações, uma parte delas converte-se em tráfego, em *leads*, em notoriedade ou até mesmo em vendas. Muitos resultados do Google, ligam diretamente para este website, por isso justifica o investimento de tempo. Embora exista conta paga, a grátis é suficiente.

Depois de enviar, por exemplo, um PDF, pode partilhar o link no Facebook ou colocá-lo num separador (interessante quando quer partilhar um PDF no Facebook, com muitas páginas), ou mesmo no seu website. Assim, os utilizadores conseguem ver diretamente o PDF ao navegar na página. Pode criar coleções de documentos, que ficam num formato gráfico atrativo e pode ser partilhável.

As estatísticas mostram-lhe de uma forma simples, quais os documentos mais vistos. É sempre bom saber.

No *feed* social, fica a saber o que a sua rede está a ler ou a comentar. No perfil pode saber mais sobre seguidores, documentos publicados, visualizações e gostos.

Aceda a www.scribd.com.

Apresentações

As apresentações dos seus eventos, da sua empresa, dos seus produtos ou serviços, do resumo do ano em fotografias, merecem ser publicadas, utilizando o MS PowerPoint (ou outro), no Slideshare, que foi adquirido pelo LinkedIn (podendo adicionar apresentações diretamente ao seu perfil).

É simples, basta enviar a sua apresentação no formato nativo do Power Point ou em PDF, mas é importante que não esteja protegido, para poder ser convertido. Depois disso, defina um nome que caracterize o conteúdo, uma descrição, uma categoria e as palavras-chave relacionadas.

Permite também captação de *leads*, personalização de conta, estatísticas avançadas e upload de vídeos. Por exemplo, pode configurar de modo a que a seguir ao slide X, surja um formulário, personalizado por si, para recolher informação do utilizador, para posteriormente poder fazer uma abordagem comercial.

Existe também o Authorstream, que apesar de até ter mais funcionalidades (conservar animações, transições e conteúdos) é muito menos conhecido, mas pode usar para necessidades mais específicas.

Aceda a www.slideshare.net.

Apresentações Dinâmicas

De uma forma mais visual e atrativa, assumindo um formato de zoom-in e zoom-out, o Prezi permite-lhe conquistar o seu público. Pode criar on-line ou descarregar o software, que através da versão paga estende funcionalidades. Resulta muito bem para apresentações mais simples e visuais.

Pode adicionar imagens, vídeos do YouTube e links, tornando a apresentação mais atrativa e interativa. Depois de publicada, ficará também disponível no diretório e é indexada pelo Google. Também fica acessível pelo link direto, que pode partilhar nas diversas Redes Sociais.

Aceda a www.prezi.com.

Imagens

A nova versão do Flickr lançada recentemente está mais atrativa. Aquele que já foi o website de referência de partilha de fotografias parece estar a querer reconquistar público. Pode merecer algum do seu tempo, para enviar fotografias e para beneficiar de relevância nos motores de pesquisa. Útil para criar *slideshow* e fazer o *embed* no seu website.

Aceda a www.flickr.com.

Galerias Interativas 3D

O Cooliris permite criar galerias de imagens e de vídeos invulgares num formato 3D interativo. A boa notícia é que pode fazer *embed* e colocar dentro de um separador Facebook ou no seu website, ou então partilhar diretamente o link. É pouco frequente vermos conteúdos neste formato, portanto diferencie.

Basta escolher a fonte das imagens ou dos vídeos, que podem ser: Flickr, YouTube, Picassa ou um *feed RSS* (de um website, por exemplo). Podendo, no passo seguinte, personalizar as cores, o aspeto gráfico, a quantidade de conteúdos e outros parâmetros, para que possa incorporar este conteúdo no seu website e corresponder com as cores utilizadas. Interessante para, por exemplo, uma galeria de imagens e de vídeos de um evento, historial da empresa ou outro tipo de recursos que queira dar alguma pompa e impressionar.



Figura 6.2 Galeria Cooliris incorporada num website, onde apresenta num formato interativo galeria de testemunhos

Aceda a www.cooliris.com/yoursite/express/builder.

Centro de Downloads

O Box.net permite criar pastas, fazer upload de ficheiros, de ebooks, de áudios, de imagens e de vídeos. É uma espécie de explorador de ficheiros on-line, que pode colocar facilmente no seu website, no Facebook ou outra rede.

O utilizador pode navegar facilmente pelas pastas devidamente organizadas, ver os conteúdos on-line ou fazer download do que pretende ou da pasta completa.

Interessante para ter downloads disponíveis no seu website, num curso, na parte lateral do website, do portefólio ou de ficheiros que precise de partilhar com o mundo facilmente.

Aceda a www.box.net.

Áudio em Todo o Lado

Se tem áudios (e detém os direitos de autor) utilize o Soundcloud. Até uma hora, é grátis. Não tente enviar músicas ou outros áudios protegidos com direitos de autor, será detetado rapidamente e bloqueado. Mas pode enviar conteúdos gerados por si, tais como *podcasts*, *audiobooks*, músicas originais (bandas), etc...

A conta paga permite envio ilimitado, por um valor muito acessível. Uso e recomendo.

Aceda a www.soundcloud.com.

Imagens Interativas

Uma nova ferramenta realmente interessante é o Thinglink. Agora pode criar imagens e vídeos interativos muito facilmente, tornando o seu website, o seu blog, as suas infografias, os seus mapas, os seus álbuns de fotografias ou as suas apresentações mais interativas. Basta carregar a imagem, clicar onde quer adicionar a interatividade e colocar o link do recurso, que pode estar em qualquer website social, como os que tenho referido. Por exemplo, se colocar um link do YouTube numa planta de um hotel, ao passar o rato nessa zona será possível ver o interior desse quarto ou a vista para o mar. Ou a planta de uma feira profissional, onde poderá ver imagens e vídeos dos expositores. Um mapa de uma zona florestal, onde pode ouvir-se os pássaros que habitam determinada zona ou ver imagens de plantas autóctones. Imagine uma fotografia da sede da sua empresa, onde tem link para o site, para seguir no Twitter, para tornar fã no Facebook, assim como interações com imagens, vídeos e outras Redes Sociais.

Pode adicionar tanta interatividade quanto desejar. E vai conseguir fazê-lo em poucos minutos. Experimente, é muito interessante!

Aceda a www.thinglink.com.

A Rede dos Locais

O Foursquare, com a polémica divisão da aplicação dos locais com o Swarm, que não agradou a todos. Por isso instale as duas, que estão interligadas.

Para além de poder estar no papel de utilizador e fazer check-in nos locais onde está: restaurantes, hotéis, praias, parques, cidades ou qualquer outro ponto de interesse, deve criar e acompanhar o seu local físico, se aplicável ao seu negócio. Os utilizadores costumam deixar os seus comentários sobre a experiência e tanto podem ser muito simpáticos como genuinamente cruéis, mas é uma autenticidade que reflete a qualidade dos produtos ou serviços consumidos. Estimule check-ins com ofertas especiais e com passatempos.

Aceda a www.foursquare.com.

Catálogo Folheável

Já vai sendo cada vez mais conhecido este formato folheável, que pode facilmente criar com o Issuu. Para isso, basta enviar um PDF, o qual pode converter facilmente a partir do Word, do PowerPoint, do Photoshop ou de qualquer outro software. Depois, faça o upload no website (Issuu) e fica automaticamente num formato atrativo. Se o seu PDF tiver links, tanto melhor, pois ganha visitas ao seu website. Pode até ser um catálogo para venda de produtos, onde as imagens estão ligadas ao botão de compra, da sua loja on-line. Permite fazer *embed* do ficheiro e inserir no seu website, ou integrar num separador personalizado do seu Facebook.

Aceda a www.issuu.com.

Existem muitas ferramentas sociais que pode explorar (about.me, Snapchat, Whatsup, entre outros), mas se tiver presença em metade destas, já está a fazer um bom trabalho! Se preferir pode usar o Hootsuite para automatizar e para organizar publicações numa boa parte das Redes Sociais. Mas atenção, dê sempre primazia a publicações manuais, têm mais valor. Mas no limite, entre ter automático e não ter, fique pela primeira.

A sua Checklist

Crie presença:

- ✓ Facebook;
- ✓ YouTube;
- ✓ Google+;
- ✓ Twitter;
- ✓ LinkedIn;
- ✓ Pinterest;
- ✓ Instagram;
- ✓ Ustream;
- ✓ Scribd;
- ✓ Slideshare e Prezi;
- ✓ Flickr;
- ✓ Cooliris;
- ✓ Box.net;
- ✓ Soundcloud;
- ✓ Thinglink;
- ✓ Foursquare e Swarm;
- ✓ Issuu.

Recursos deste Capítulo

Aceda a www.livromarketingdigital.com/redes-sociais para ver atualizações sobre este capítulo, acesso a grupo com notícias, downloads, links, vídeos e teste a sua evolução de conhecimento. Se desejar, deixe também o seu comentário e interaja com outros leitores.

Partilhe nas Redes Sociais a parte deste capítulo que mais gostou (texto ou foto), associando a hashtag #marketingdigital360.

Se preferir, utilize uma aplicação de leitor de QR Code e aponte aqui para aceder a todos os recursos on-line deste capítulo:



7

FACEBOOK MARKETING



O FENÓMENO

PLANEAMENTO

PÁGINA OU PERFIL?

CONFIGURAÇÃO

SEPARADOR GERAL

INFORMAÇÃO DA PÁGINA

NOTIFICAÇÕES

CARGOS NA PÁGINA

APLICAÇÕES

EDIÇÕES SUGERIDAS

EM DESTAQUE

TELEMÓVEL

UTILIZADORES BANIDOS

REGISTO DE ATIVIDADE

CONTEÚDOS

PREENCHER a CRONOLOGIA

ESTRATÉGIA DE CONTEÚDOS

IMAGEM

PERMALINK

VÍDEO FACEBOOK

VÍDEO YOUTUBE

MARCAR NO TOPO

TEXTO

ÁLBUNS

LINKS

INTERAÇÃO COM FÃS

AUMENTAR ENVOLVIMENTO

PASSATEMPOS

PUBLICAÇÕES AUTOMÁTICAS

#HASHTAG

PERSONALIZAÇÃO

PERSONALIZAR SEPARADORES

OBTER E-MAIL DOS FÃS

GERIR SECÇÕES

GERIR SEPARADORES

GRUPOS

EVENTOS

AUMENTAR FÃS

MAIS ALCANCE

VENDAS

MOBILE

PUBLICIDADE

ESTATÍSTICAS

APLICAÇÃO GESTOR DE PÁGINAS

GESTOR DE NEGÓCIOS

MEDIDAS

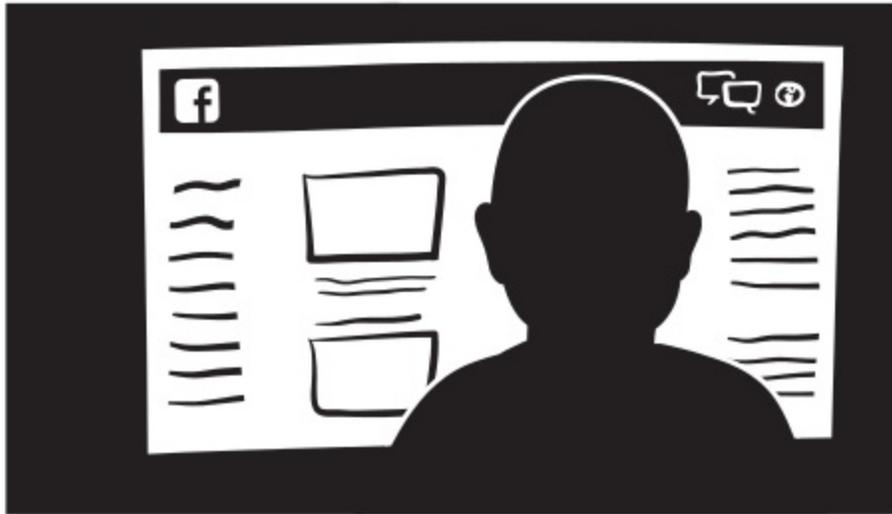
QUAL a SUA PONTUAÇÃO FACEBOOK?

Lembra-se do IRC (Internet Relay Chat ou Mirc) onde era possível conversar por chat em milhares de salas temáticas? No fim dos anos 90 era o mais social que existia, e era uma febre talvez equiparável à do Facebook. E do MSN Messenger, que foi durante muitos anos o sistema de chat universal? E da moda dos fotoblogs a seguir à onda de blogs?

Pois bem, o Facebook junta todas estas plataformas e muito mais, oferecendo possibilidades de interação sociais virtuais, que todos precisavam mas não sabiam.

Estava eu a sair de casa, e passa uma pessoa por mim que chamou pelo meu nome. Como não a conhecia, pensei que estaria a falar para outra pessoa atrás de mim, que por coincidência tivesse o mesmo nome! Mas passados alguns segundos a refletir que essas probabilidades seriam baixas, e já depois de ter passado, olhei para trás e percebi que era comigo. E vira-se para a esposa em jeito de apresentação e diz “Olha, este é que é o Vasco do Marketing Digital!” e explica que tem acompanhado no Facebook os diversos eventos e conhece-me muito bem. Fiquei sem reação, nunca me tinha acontecido e não consegui corresponder com o mesmo nível de simpatia.

Mas para além disso, diariamente comunico em grupos e através de mensagens pessoais com clientes e potenciais clientes, sendo este acompanhamento pessoal e personalizado, determinante para concretização de negócios.



O Fenómeno

O fenómeno Facebook é incontornável.

Mais de 1300 milhões de pessoas no mundo já o usam.

Em Portugal são mais de 5 milhões, cerca de 90% das pessoas com acesso à Internet que têm conta na maior Rede Social do mundo. A história nunca viu nada parecido. Por isso, o seu negócio deve estar no Facebook da forma mais inteligente e profissional possível.

A maioria das páginas de Facebook não cumpre os requisitos mínimos para uma presença profissional. Com algum trabalho e dedicação de tempo, os resultados aparecem.

Se a sua página não estiver devidamente preparada, não reúne condições para fazer publicidade no Facebook da forma mais eficiente. Seria como fazer anúncios no Google sem ter o seu website bem preparado, ou abrir as portas da sua loja com tudo desarrumado e com mau aspeto – a maioria dos clientes iria fugir.

Planeamento

Como em tudo, é preciso pensar e planear – especialmente no mundo digital. Então comece pelo plano trimestral, depois detalhe mais no mensal e no semanal. No trimestral registre as publicações que faz sentido estarem já relacionadas com algumas datas. No mensal pode adicionar mais publicações e detalhes. No semanal deve ter o máximo de informação: tipo de conteúdos, hora, registo de métricas e outras informações.

Naturalmente, há sempre margem para algo inesperado e de acordo com o que está a acontecer. Até porque estar nas Redes Sociais deve ter uma boa dose de espontaneidade, tempo real e estar preparado para estabelecer relações.

Embora o planeamento possa ser importante, esteja preparado para ser flexível, como na vida.

Página ou Perfil?

Ter perfil ou página: eis a questão! Apesar de ser menos frequente do que há alguns anos, ainda existem muitas presenças profissionais com perfil. E é um grande erro. Uns fazem sem consciência, portanto, por falta de conhecimento. Outros alegam que com perfil têm o *chat* e podem convidar amigos para eventos.

Seja como for, o caminho não é pelo amadorismo e existem muitas vantagens em ir para a página como presença: seguidores (fãs) ilimitados, separadores personalizados, estatísticas, publicidade, mensagens, alcance dos *posts* e muito mais. Para além disso, as regras do Facebook não permitem ter perfis para negócios, portanto temos de seguir as boas práticas.

No caso das figuras públicas ou negócios que dependam do seu fundador pode fazer sentido interligar o perfil pessoal e a página, sendo que no primeiro caso este poderá publicar alguns *posts* públicos para os seguidores, mostrando assim uma dimensão mais humana e pessoal.

Assim, o primeiro passo é criar página, caso ainda não tenha. Ou converter o perfil em página, se não for o pessoal claro. Pode criar em www.facebook.com/pages/create.

Por outro lado, deve ter um perfil seu, autêntico, e nunca criar um perfil para gerir uma página da empresa. Existe a falsa ideia que o temos de fazer, mas não é necessário, confie em mim!



Figura 7.1 Exemplo de uma página Facebook personalizada

Configuração

Antes de mais, configure devidamente a página. Mesmo que tenha página há muito tempo, verifique se tem tudo bem configurado. Já vi páginas com dezenas de milhares de fãs que deixaram escapar pormenores básicos muito importantes.

Primeiro a capa (cover), simples, criativa, única e adequada ao tipo de página. Depois a imagem miniatura que vai representar a página nos comentários, que deve ser muito simples e visível corretamente no formato mais pequeno, que terá maior relevância no diálogo com a sua comunidade.

Aceda às definições, na parte superior da página, e comece a configurar os vários parâmetros. A maioria, por defeito, estão bem, mas existem alguns campos que tem de definir e preencher.

Separador Geral

Neste separador encontra as configurações gerais, mais básicas.

“Visibilidade das publicações: Ocultar publicações feitas por outras pessoas da cronologia da

minha página.”. Em princípio deve ser esta a opção que deve escolher, para evitar que qualquer pessoa publique e fique visível, assim pode ver mais tarde e, se achar bem, aprovar.

“Público-alvo e privacidade da publicação: ativar a privacidade e a definição de público-alvo para o *feed* de notícias para que possa controlar a privacidade de novas publicações na página.” Ao ativar esta opção, irá surgir uma nova funcionalidade na publicação de conteúdos, a qual permite segmentar por vários critérios qualquer tipo de conteúdo a publicar na página. Útil quando tem uma grande e diversificada comunidade, podendo publicar assim conteúdos para determinado país ou cidade, por sexo, idade, formação ou interesses. E é grátis, por isso vale a pena ativar esta opção.

Informação da Página

Neste separador pode configurar informações da sua página.

“Endereço da web do Facebook.” aqui pode definir o URL único da sua página, se não se recorda se já o fez, confirme aqui. Depois de definir, pode alterar uma única vez, mas o melhor é pensar bem e não voltar a mudar, para não gerar confusão no futuro.

“Categoria:” escolha a categoria e a subcategoria correta para o seu tipo de página. Quem tem negócios locais, deve escolher “Empresas Locais”, e depois “Negócio Local”. Assim fica com funcionalidades específicas desta categoria, tais como: identificar local, horário de funcionamento, mapa da localização, *reviews* (estrelas) e outras vantagens. Se for outro tipo de negócio, só tem de o encontrar e configurar corretamente.

“Breve descrição:” além de algum texto introdutório pode inserir aqui o link do website ou de outras Redes Sociais, se possível na primeira linha para ser logo visível e clicável.

Notificações

Pode ativar ou desativar notificações por e-mail ou no Facebook em relação a mensagens novas, *reviews*, dicas, edição de comentários e *posts*, gostos novos ou quando há atividade de página.

Cargos na Página

É muito importante existirem pelo menos dois perfis reais com cargo de administrador, de outro modo corre o risco de, por alguma eventualidade, deixar de ter acesso à página.

Adicione também outros tipos de gestores, que estão organizados em quatro categoriais: Administrador, Editor, Moderador, Anunciante e Analista.

	Administrador	Editor	Moderador	Anunciante	Analista
Gerir cargos e definições de Páginas	✓				
Editar a Página e adicionar aplicações	✓	✓			
Criar e eliminar publicações em nome da Página	✓	✓			
Eliminar e responder a comentários e publicações na Página	✓	✓	✓		
Enviar mensagens como a Página	✓	✓	✓		
Criar anúncios	✓	✓	✓	✓	
Ver estatísticas	✓	✓	✓	✓	✓
Ver quem publicou como a Página	✓	✓	✓	✓	✓

Figura 7.2 Comparação de cargos de gestor de página Facebook

Aplicações

Aqui pode gerir as aplicações instaladas, podendo ir para a aplicação, editar definições ou obter o link direto para o separador, útil para partilhá-lo no mural da página, para promover um passatempo ou uma funcionalidade específica da aplicação no separador. Mas não se esqueça de neste caso usar um encurtador de links, como o bit.ly.

Edições Sugeridas

Se existirem sugestões para a sua página, da parte dos utilizadores, é aqui que vão aparecer. Não é muito comum, mas pode ocorrer.

Em Destaque

Se se tornar fã de outras páginas, com esta página que está a gerir, estas vão começar a aparecer em destaque na sua página. Por isso, aqui pode definir quais delas devem mesmo aparecer. É claro que vai escolher outras páginas suas ou então de parceiros com quem acordou algum tipo de contrapartidas, que pode incluir a troca de páginas em destaque. Não dá assim tanta ênfase, mas se por aqui conseguir canalizar mais alguns fãs para outros projetos, tanto melhor. Lembre-se: todas as fatias formam o bolo.

Telemóvel

Serve para carregar conteúdos para a página através de um e-mail único. Não tem muito interesse porque, hoje em dia, qualquer gestor de Redes Sociais tem a aplicação de Gestão de Páginas

instalada no seu smartphone.

Utilizadores Banidos

Se existirem utilizadores insistentes no spam ou com práticas menos corretas, pode, em último recurso, bani-los. Com o tempo vai esquecer-se, por isso consulte aqui a eventual lista de pessoas que deixaram de ter permissão para ter qualquer ação na sua página.

Uma boa prática é publicar as regras de funcionamento da sua página, assim estão definidas as políticas de utilização.

Registo de Atividade

É o último separador, mas interessante. Aqui pode ver por tipos de publicações todas as atividades da sua página: tudo sobre fotos, vídeo, spam, as suas publicações, comentários, publicações de outras pessoas, perguntas, notas, eventos e ofertas. É também possível pesquisar. Portanto, nesta secção consegue com facilidade encontrar determinadas publicações que ocorreram na página. Destaco aqui a possibilidade de aceder ao que foi publicado na sua página por terceiros, e é onde poderá aprovar ou não os conteúdos, desde que tenha configurado esta opção nas definições da página. Se o fez, aceda agora para verificar, de outro modo é provável que não consiga encontrar onde aprova, porque realmente está aqui escondido onde quase ninguém acede.

Conteúdos

Não é novidade que o conteúdo é rei. E reina no Facebook! Invista o seu tempo na produção de conteúdos atrativos e relevantes para os seus fãs. Acredite, este é o melhor caminho para ter mais alcance e sucesso.

Preencher a Cronologia

Antes de mais, deve começar por definir alguns marcos do seu negócio, a história da empresa, o início e outros momentos importantes devem ficar associados à data no passado correspondente. Pode também associar o lançamento de novos produtos, parcerias estratégicas realizadas, eventos decorridos ou a decorrer.

Estratégia de Conteúdos

A maioria dos conteúdos não devem ser comerciais, mas sim de total interesse dos seus fãs. Ao fazer isto alarga o seu alcance, captando mais atenção dos seus seguidores, mesmo quando publicar algo comercial.

Se publicar três *posts* por dia, dois devem ser de conteúdos interessantes para os fãs (sobre o setor, curiosidades, conhecimento, valor) e, eventualmente, um com componente comercial relacionada com o seu negócio. Experimente também escolher o público-alvo (grátis e disponível na atualização de estado, se tiver ativado esta opção nas definições da página), podendo assim aumentar envolvimento dos fãs ao lançar publicações personalizadas de acordo com a segmentação aplicada.

Com uma postura informal e autêntica, inspire, informe, forme e ajude nas questões colocadas. Só quem tem muito para dar, poderá vir a receber. Pense no que os seus fãs realmente precisam e tente satisfazer essa necessidade. Por isso, torna-se imperativo conhecer bem o seu público, nomeadamente através da informação agregada nas estatísticas da sua página.

Não fique só pela imagem, mas aposte também no vídeo e na diversidade de conteúdos de interesse dos fãs, que também pode passar pelo entretenimento.

Imagem

Use imagens fantásticas, que devem conter descrição com informação e link de website relacionado ou da sua página Facebook. Pode também adicionar endereço na própria imagem (com editor de imagem). No caso de necessitar de partilhar algo do seu website, por vezes pode fazer *print screen*, publicando com descrição e link direto, assim terá uma forma diferente de mostrar uma página do seu website (mas partilhe também os links diretamente). Já agora use o bit.ly e descubra qual o horário em que recebe mais cliques. Considerando que os conteúdos mais virais são fotografias, pode obter milhares de imagens gratuitas, acedendo a:

www.portalmarketingdigital.com/ferramentas-conteudos/imagens-gratuitas.

Sabia que pode publicar mais do que uma imagem de uma só vez?

Por exemplo, se carregar três imagens em vez de uma, pode notar diferenças de interação e alcance, pois é mais informativo e menos vulgar, sendo considerado pelo algoritmo do Facebook potencialmente mais relevante. Portanto, experimente de vez em quando esta tática.

Aposte em imagens únicas, criativas e de grande interesse. Apresento algumas ferramentas para produção de imagens fantásticas:

Photoshop: é a melhor ferramenta de edição de imagem e de fotografia, no entanto exige grande investimento de tempo e de dinheiro.

MS Power Point: ferramenta que todos conhecem e oferece funcionalidades de edição e composição de imagem básica, mas suficiente para a maioria dos casos.

Pixlr Editor: editor de imagem bastante completo, em português, totalmente on-line e grátis.

Pixlr Express: possibilita criar imagens estilizadas e permite edição, correção e montagem. Está disponível on-line ou através duma prática aplicação mobile.

Canva: tem a opção de imagens grátis e pagas, modelos para Twitter, Social Media,

apresentações, poster, Facebook Cover, Blog, Pinterest, Google Plus, documentos, cartões, montagens, convites e outros.

Pixton: permite criar banda desenhada divertida. Tanto pode criar de raiz como seguir modelos personalizáveis, que lhe vão trazer bastante interação, por ser algo diferente, atrativo e que faz recordar os livros de banda desenhada, ligando ao mundo das histórias, técnica que funciona muito bem. Temos tido experiências com alcances de mais de 100% dos fãs, o que é algo notável.

Claro que existem mais ferramentas, mas com estas já tem uma grande diversidade de possibilidades para obter bons resultados.

Permalink

É o link único para uma determinada publicação no Facebook. Obtenha-o clicando na data de publicação, que se encontra de forma muito discreta a cinzento. Este link único vai permitir-lhe partilhar apenas esta publicação, por outras vias: Twitter, outras redes, e-mail marketing, mensagens pessoais, etc..

Vídeo Facebook

O Facebook ativou a reprodução automática de vídeo sem som, apesar de não ser do agrado de muitos utilizadores. De repente começámos a ver uma avalanche de vídeos e de partilhas. Mas é possível desativar esta função.

Posto isto, reme na direção certa. Carregue vídeos diretamente no Facebook (até 1GB), curtos e inferiores a 2 minutos resultam melhor. Isto não invalida de o carregar igualmente no YouTube, que não perdeu a sua importância, apenas o vídeo passou a ter mais relevância do que tinha no Facebook.

Adicione um botão com link, que irá aparecer no final do vídeo, para obter mais informações, comprar, inscrever ou outra ação. Mais uma razão para ser curto.

Vídeo YouTube

Fica com uma área visível mais pequena quando é partilhado no mural, comparado com o vídeo Facebook. É sempre vantajoso usar o YouTube, por isso pode intercalar com vídeos Facebook. Caso o vídeo seja seu, deve consultar as estatísticas na administração seu canal do YouTube, compreendendo assim o comportamento do utilizador, perante determinado vídeo.

Uma grande vantagem são os Hangouts em Direto e os Eventos em Direto do YouTube, que lhe permitem partilhar o link no Facebook e estar em direto a esclarecer dúvidas, apresentar um *webinar*, uma formação ou qualquer outra partilha de conhecimento. Esta tática é do melhor que pode fazer, pois está a estabelecer ligações em tempo real com o seu público, no formato mais rico que existe, tendo ainda a vantagem de ficar gravado para sempre no YouTube, com enorme exposição no

Google. Tenho utilizado esta tática inúmeras vezes com um sucesso enorme.

Marcar no Topo

Para os conteúdos que desejar que estejam sempre visíveis na sua página, clique em “Marcar no topo”, no canto superior direito do respetivo *post*, para fixar durante uma semana. Pode funcionar como *banner*, contendo link para um dos separadores ou website com mais informações.

Texto

A chamada atualização de estado, ou as publicações em texto resultam muito bem. Porque são rápidas de ler, até mesmo no *ticket* de notícias do lado direito.

Opte por mensagens curtas, simples, perguntas, assuntos emocionais ou polémicos.

Sem qualquer intenção, apenas com espontaneidade, perguntei o seguinte “Mais alguém aí viciado em Shark Tank?” e a quantidade de gostos e de respostas foi do maior número que tive até hoje, fiquei surpreendido.

Use com frequência, alternando com outros conteúdos. Vai ficar admirado com o poder da simplicidade das palavras.

Álbuns

Carregar álbuns aplica-se quando obteve fotos do seu evento, imagens do portefólio, catálogo, lista de produtos, slides de uma apresentação ou outras ideias que possa estar a ter neste momento, em que seja necessário publicar muitas imagens.

Importante não esquecer de preencher com o máximo de informação possível do álbum, e também texto e link na descrição. Se desejar pode copiar esse texto e link e colocar na descrição de todas as imagens, assim quem estiver a ver uma determinada imagem, que até pode ter sido partilhada individualmente, tem sempre descrição e link para o seu website, canalizando tráfego e quem sabe conversões.

Links

Partilhar links diretamente também é bom, porque o utilizador, ao ver no *feed* de notícias a imagem clicável, será remetido diretamente para o respetivo website, que espero que seja o seu. Mas há aqui um pormenor que faz toda a diferença: o tamanho da imagem associado ao artigo tem de ser suficientemente grande para ocupar toda a largura do *feed* de notícias, de outro modo aparece um quadrado pequeno, bastante desinteressante. O mesmo se aplica quando alguém clica no botão gosto ou partilhar no Facebook, no respetivo website ou blog. No caso do WordPress, deve colocar na

opção “Imagem em destaque” uma imagem com pelo menos 484 X 252 píxeis. Este tipo de conteúdo tem vindo a ganhar mais relevância perante o algoritmo do Facebook e tem agora a possibilidade para o utilizador poder guardar para ver mais tarde (canto superior direito da publicação – Guardar), por isso está a ter muita importância.

Interação com Fãs

Dinamize a página interagindo, perguntando e incentivando a comentários e a partilhas.

Interaja com sentimento, com polémica positiva, com provocação otimista e, acima de tudo, acrescente valor.

É também importante responder sempre, pois deixar sem esclarecimento é desagradável. Nem que seja um gosto na resposta do utilizador, vai também ajudar a que, em próximas publicações, tenha mais alcance, devido à ligação estabelecida previamente.

Mas apesar de responder sempre, discutir, nunca! Porque isso é a melhor maneira de perder um potencial cliente e toda a avalanche negativa que pode desencadear, e nem sequer interessa quem tem razão. Por isso, apagar mensagens também não é o melhor caminho, salvo casos extremos, que podem estar previstos na política de utilização da página, definida por si.

Lembre-se que enquanto um cliente reclama, está a dar-lhe oportunidade de ser reconquistado, pois quando deixa de reclamar, já desistiu e foi para a concorrência.

Aumentar Envolvimento

O chamado *engagement* é a capacidade em criar muitas interações de qualidade. Existem inúmeras táticas que pode aplicar.

Partilhe dicas valiosas, tutoriais, convide especialistas para entrevista em vídeo em direto, partilhe factos interessantes, notícias e anúncios importantes do setor.

Faça perguntas, ou peça para completar uma frase, lance um jogo/quiz para testar conhecimento ou um concurso de fotografias.

Lance ofertas exclusivas no Facebook, desta forma fará com que os fãs estejam atentos e se sintam recompensados por seguir a sua página.

Seja breve, com texto curto até 140 caracteres. Ou, sendo mais longo, verifique que é visível antes do “ler mais” a informação importante (data, hora, links, etc..). Não esquecer de colocar sempre um *call-to-action*, incitando a ação que quer que seja tomada, como por exemplo: compre já, leia mais, download agora, etc....

Passatempos

Inicialmente, só eram permitidos através de aplicações certificadas pelo Facebook. Agora, já o pode fazer diretamente no mural da sua página sem recurso a aplicações.

Mas de qualquer modo a melhor maneira é com uma boa aplicação para gerir de forma profissional e evitar confusões. Easypromos ou Woobox são aplicações recomendadas, mas com custos.

No entanto, existem alguns aspetos que deve ter em consideração, que pode consultar na página oficial www.facebook.com/page_guidelines.php.

Publicações Automáticas

Pode ter publicações automáticas através de *RSS* do seu website com o www.dlvr.it ou com o Hootsuite se for um canal de difusão de muitas notícias diárias, mas trabalhe para que a maioria das publicações sejam manuais e relacionadas com o que a comunidade quer, em tempo real. O caminho correto é o mais manual possível e personalizado, pois a comunidade sente isso.

Mas também pode agendar publicações diretamente no mural da sua página Facebook, permitindo consultar e alterar publicações agendadas.

#Hashtag

Não começou com o Facebook, mas acabou por ser adotada por ele. Amplamente utilizada na maioria das Redes Sociais, não havia outra alternativa. Assim, à imagem do que deve fazer noutras redes, utilize moderadamente, definindo uma para a sua página/negócio e associe mais algumas de assuntos relacionados com a publicação.

Nem sempre, nem nunca! Ou seja, não tem necessariamente de publicar em todos os *posts* e em grande quantidade, mas também nunca usar não tem qualquer vantagem. Pelo contrário, ao usar aumenta as probabilidades de o seu conteúdo aparecer associado a outros tópicos com o mesmo tema, tirando partido disso. Claro que no Twitter é mais notório este fenómeno, mas não tem nada a perder em fazê-lo no Facebook.

Utilize a ferramenta Tagboard, para ver a sua hashtag ou a de terceiros, em todas as redes sociais disponíveis e estabelecer interações a partir de cada uma delas. Veja este exemplo em www.tagboard.com/marketingdigital360.

Utilize também no Google Plus, Twitter, Vine, Instagram, Pinterest e outras aplicáveis.

Personalização

Apesar de o Facebook ter tido várias mudanças neste campo, é uma possibilidade que se mantém, e ainda bem. Permite-lhe adicionar funcionalidades extras e conteúdos que, por defeito, o Facebook não disponibiliza.

Tenha pelo menos dois dos separadores bem personalizados, com as respetivas imagens ajustadas, os quais ficarão visíveis na parte lateral esquerda da página. O primeiro separador, não pode alterar, faz parte da configuração inicial.

Personalizar Separadores

Pode colocar dentro dos separadores personalizados vídeos, PDF, imagens, catálogo folheável, apresentação PPT, áudio ou qualquer outro tipo de recurso.

Permite-lhe também integrar com outras Redes Sociais: Instagram, YouTube, Pinterest, entre outras.

Pode também obter a possibilidade de vendas em grupo, cupões e passatempos.

Se necessário insira o seu website dentro do Facebook ou mesmo a loja on-line, onde será possível efetuar compras. Isto desde que o seu website seja *responsive*. Se não for, pode remeter como link externo e abre noutra separador do seu explorador de Internet. Assim, controla toda a gestão da loja on-line no website, mas vende no Facebook.

Para todos estes exemplos que apresentei, a aplicação Woobox cumpre-os sem custos. Basta escrever Woobox na caixa de pesquisa do Facebook e depois de clicar, seguir os passos de instalação. Pode adicionar até 10 separadores, de forma gratuita, o que é mais do que suficiente, pois irá precisar provavelmente de 3 no máximo. No entanto, se estiver a considerar investir em aplicações, podendo pagar, expanda as interessantes funcionalidades desta solução.

Existem ainda outras aplicações:

Gestão e personalização: Agorapulse, Pagemodo, Heyo, Involver e Faceitpages.

Live Streaming: Ustream e Livestream.

E-Commerce: Facestore, Payvment, Shoptab, Easyfacebookshop e Shopify.

Outros: Vitruve, Likeable, Hyperarts, Fanbuildr, facebook.com/fanappz (quiz) e Booshaka (top fãs).

Comece agora a personalizar a sua página e proporcione uma experiência mais completa e profissional aos seus fãs.



Figura 7.3 Separador personalizado com um vídeo, numa página do Facebook

Obter E-Mail dos Fãs

Capte os e-mails dos fãs com o Woobox, onde têm de fornecer o e-mail para receber determinado conteúdo. Use um serviço de newsletter para comunicar com eles, como o e-Goi, porque ganhar um fã pode não ser suficiente, o e-mail também é importante. O fã irá receber o link com a oferta na confirmação de inscrição.

Gerir Secções

Se aceder às aplicações do lado esquerdo inferior da sua página, ao clicar poderá “Gerir Secções”, com a possibilidade de ordenar a posição que deseja para os blocos que aparecem do lado esquerdo. Assim pode, por exemplo, dar mais ou menos destaque às aplicações com imagem, representadas no topo em formato separador com o respetivo nome. Ou então serve para mostrar o próximo evento criado na sua página, reordenando para mostrar os eventos primeiro.

Gerir Separadores

Se aceder ao separador “Mais”, na secção separadores da página, clique em “Gerir Separadores”, e

poderá mudar a ordem com que aparecem, sendo que naturalmente o primeiro terá mais destaque. Note que agora este nome pode ter o comprimento que desejar, sendo o limite a largura da página (antes tinha limite de caracteres e de 3 separadores), podendo assim dar um destaque enorme, em detrimento da imagem que já não está disponível.

Grupos

Por não terem normalmente uma conotação comercial, resulta bem para criar comunidades ativas. Não é propriamente muito organizado, mas se quer fomentar comunidades e ter pessoas a participar, será com os grupos do Facebook que chega a mais pessoas.

Criei algumas dezenas de grupos, que foram crescendo modestamente ao longo do tempo. E hoje é o dia que tenho mais de 10 000 membros nos diversos grupos. O objetivo principal é a partilha de conhecimento, algo muito valioso para os membros, que acabam por retribuir e acrescentar valor também. E é esse mesmo o espírito: criar relações e dialogar. Desta forma, está a aumentar a sua notoriedade e a sua reputação na web – estes são os grupos públicos.

Pode também criar um grupo privado, onde só quem é membro tem acesso aos conteúdos, embora o grupo seja pesquisável e se conheçam publicamente os membros e outras informações.

Ou então grupos secretos, que não são pesquisáveis, e apenas tem acesso quem é adicionado.

Claro que grupos são apenas para perfis, não dá para páginas porque o objetivo é falar com pessoas.

Eventos

Um pormenor que muitos desconhecem é que podem criar um evento como perfil ou como página. Não é exatamente a mesma coisa. E não tem a ver com a possibilidade de convidar amigos, que é sempre possível fazê-lo com o seu perfil no evento que aderir, seja seu ou não.

As vantagens em criar como página são principalmente duas: ficar o nome e link da página associada ao evento, abrindo portas a mais notoriedade e fãs. Por outro lado, fica com um novo campo no evento, o qual permite obter bilhetes. Esta possibilidade permite-lhe colocar um link para a compra efetiva ou simplesmente para um formulário de inscrição grátis do seu evento, que até pode ser criado no Google Forms.

É muito importante seguir as medidas da capa para criar algo simples, seja para computadores ou dispositivos móveis. Defina um bom nome, faça uma descrição com toda a informação relevante e, se possível, coloque um link para website com mais detalhes. Faça um teste e veja como a capa liga com o nome do evento, porque poderá ficar sobreposto e terá de prever isso.

Considere que a maioria das pessoas que vão aderir não tem uma intenção real. Mas isto não é necessariamente mau, porque sempre que alguém adere, os respetivos amigos ficam a saber, vendo a imagem e o nome do evento no seu *feed* de notícias. Portanto, pode conquistar mais clientes por aqui ou na pior das hipóteses ganha notoriedade, o que não é nada mau!

Pode publicar no mural do evento um vídeo promocional, cartaz e informações até ao dia do evento. Aproveite para interagir com as pessoas que já aderiram, pois elas são notificadas de que algo foi publicado no evento. Mas pode continuar a publicar depois de o evento terminar, por exemplo os slides, vídeos e fotografias.

Existem também vários serviços web que rastreiam eventos Facebook e importam toda a informação para serviços agregadores de eventos. Por isso, é que ter uma informação completa e links irá ser benéfico para a promoção do seu evento, por esta via.

Mais nenhuma outra plataforma de eventos chega a tanta gente, pelo menos de forma natural e por vezes viral. Muitas manifestações pelo mundo fora, incluindo em Portugal, atingiram números recorde graças a esta funcionalidade.

Aumentar Fãs

A grande questão! Mas não há soluções mágicas. Vamos alinhar um conjunto de ideias que vão ajudar muito.

- Partilhar conteúdo de valor com grande interesse para o público;
- Promover passatempos;
- Instalar aplicações com funções únicas;
- Seja social e menos comercial;
- Coloque a caixa Gosto no seu website;
- Na sua newsletter envie *permalink* para determinado conteúdo que está a ter muito sucesso na sua página;
- Não se esqueça de divulgar o link único da sua página no mundo off-line, ou seja, no mundo real! Pense em todo o material físico que pode utilizar: automóveis, faturas, sacos, outdoors, cartões-de-visita, autocolantes, embalagens, merchandising, etc...;
- Convide os seus seguidores de outras redes a tornarem-se fãs da sua página, e vice-versa. Ajuda sempre a aumentar a dimensão de uma forma recíproca e diversificada;
- Convide os seus amigos, de forma relevante, a tornarem-se fãs;
- Invista em publicidade, é a solução mais óbvia, que não tem de o fazer necessariamente, mas em algumas ocasiões pode ser uma boa ajuda.

Se conseguir implementar algumas destas boas práticas e se fizer uma boa aposta numa estratégia de conteúdos interessante, terá certamente aumento de fãs.

Mais Alcance

Está é outra grande questão. Por um lado, debate-se sobre como conseguir aumentar fãs, mas quando alcança uma boa base de fãs, acaba por não conseguir chegar a 5% ou a 10% deles a não ser que

pague. Mas apesar de esta ser a realidade de muitos, existem técnicas que lhe podem trazer taxas de alcance muito grandes, sem investimento.

- Publique vídeos diretamente no Facebook, para além do YouTube;
- Lance atualizações de estado em texto;
- Conte histórias com imagens e em banda desenhada;
- Faça eventos em direto em vídeo com YouTube Live Events ou Hangouts On Air;
- Partilhe imagens fantásticas;
- Publique dicas úteis e únicas para os seus fãs;
- Analise quais os assuntos com mais alcance nas estatísticas da sua página e volte ao mesmo tema, com outra abordagem;
- Inspire-se em páginas semelhantes, analisando que temas geram mais envolvimento dos fãs, o fenómeno tende a repetir-se, na fase inicial;
- Partilhe links com conteúdos valiosos para o seu website ou de terceiros, pois o Facebook tem vindo a valorizar cada vez mais este aspeto. Prepare uma boa imagem otimizada no respetivo website.

Apesar de tudo, teste novas ideias e conteúdos mesmo que ache que não vai ter muito alcance, por vezes acontece o oposto.

Vendas

Existem várias opiniões de que o Facebook não é para vendas, mas para comunicar com o público. As duas coisas são possíveis, mas claro que, dependendo do negócio, pode ser uma ou outra coisa, ou as duas.

Algumas orientações de como pode ser eficaz nas vendas.

- Primeiro, e sem surpresa para si, a publicidade, claro. Usando uma boa *landing page* (Instapage, Leadpages, WordPress e outros) e um bom anúncio, poderá ter um bom ROI;
- Carregue vídeos no Facebook e ative a opção de *call-to-action*. É grátis, permitindo surgir um botão de compra no fim do vídeo, por isso é importante ter menos de 1 minuto;
- Aplicações de venda diretamente no Facebook, como o Facestore ou outros;
- Integrar a sua loja on-line no separador personalizado da sua página Facebook;
- Crie uma imagem atrativa e um link curto na descrição que remete para a página do produto, podendo ou não impulsionar o *post* investindo em anúncios.

As vendas não acontecem de forma isolada ou direta. Como está numa Rede Social, tem de ser social e acrescentar valor, que pode ser alavancado com estas técnicas para venda. Responda sempre, pois estabelecendo uma boa relação com o público são maiores as probabilidades de fechar

negócio mais tarde.

Mobile

Convém não esquecer esta faceta, até porque a maioria das pessoas acede ao Facebook por tablet ou smartphone, consequência natural do enorme crescimento que o mobile teve em todo o mundo nos últimos anos.

É muita coisa diferente: publicidade, visualização de capa da página e eventos, separadores personalizados normalmente não funcionam (utilize em alternativa o Heyo), conteúdos da página, imagem e vídeos.

Por isso, é importante ir testando e quando aplicável seguir as medidas mobile. Pense nestes utilizadores e teste os conteúdos: visibilidade de imagens, vídeos, links e outros.

Publicidade

A publicidade no Facebook apresenta várias vantagens: segmentação, poder social e efeito comunidade, notoriedade, envolvimento e CPC potencialmente inferior a outras plataformas de publicidade.

No entanto tem de ter atenção para que as imagens não contenham mais de 20% de texto, de outro modo não será aprovado. Poderá testar em www.facebook.com/ads/tools/text_overlay

Tipos de publicidade possíveis:

Cliques para o website: para obter visitas no seu website.

Conversões no website: promove determinados objetivos, como vendas, inscrição em newsletter ou *lead*. O Facebook irá fornecer um “píxel de acompanhamento” que consiste num código que insere no seu website para medir quantas conversões obteve através destes anúncios, facilitando o cálculo do ROI.

Interação com a publicação da página: promove uma publicação que já está a ter uma boa interação de uma determinada página.

Gostos da página: aumentar fãs.

Instalações de aplicação: se tem uma aplicação mobile e quer promover a instalação, basta inserir o link direto.

Interação com a aplicação: para obter mais atividade na aplicação móvel ou do Facebook.

Respostas a eventos: permite aumentar a participação nos eventos Facebook.

Reclamações de ofertas: crie e promova uma oferta, que após resgatada será enviado um e-mail com procedimentos para a obter (pode ser loja física ou virtual). Também pode criar diretamente no

mural da página.

Visualizações de vídeos: promover um vídeo publicado diretamente no Facebook.

Segmentação:

Localização: por país ou cidade.

Escolher dados demográficos: Idade e sexo.

Interesses: categorias ou interesses precisos.

Ligações no Facebook: qualquer pessoa, fãs que estejam ou não ligados a algo (página, evento ou aplicação).

Avançado: interessado/a em homens/mulheres, relação, idioma, formação, locais de trabalho, entre outras configurações.

Não se deixe ficar por uma presença Facebook mediana,mas implemente as boas práticas gradualmente, diversifique, integre e invista em publicidade assim que tudo estiver em bom funcionamento.

A publicidade no Facebook é importante, claro. Resta saber que orçamento e que tipos de publicidade deve fazer e de que forma. Naturalmente que isto pode variar muito. Por exemplo, um negócio de venda de roupa feminina ou de equipamento de informática deve fazer uma forte aposta nesta via e até com recurso ao *remarketing*. Por outro lado, um negócio tipicamente B2B como a indústria de moldes, não vai certamente sequer investir em Facebook Ads.

Uma regra básica, em qualquer campanha de publicidade, é ter pelo menos 3 variações de anúncios. Pode mudar a imagem, título e texto. E acredite que através desta tática vai descobrir qual é realmente o anúncio mais eficiente, que muitas vezes não é o que esperaria.

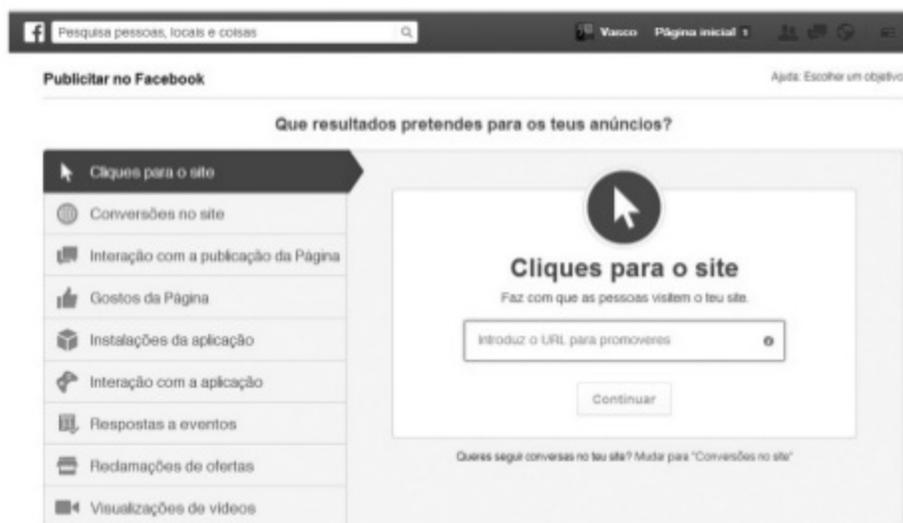


Figura 7.4 Interface de publicidade no Facebook

Também é possível aplicar *remarketing* nos anúncios Facebook, uma tática de publicidade muito poderosa. O Facebook também lhe chama “Públicos Personalizados”, e permite direcionar a mensagem correta para as pessoas que visitaram o seu website e que tenham demonstrado interesse por algum dos seus produtos. Desta forma, pode fazer com o que os visitantes voltem ao seu website, através de anúncios personalizados dirigidos a computadores ou a dispositivos móveis, mas que sabe à partida que têm algum interesse nos seus produtos ou serviços. Porque já estiveram no seu website a ver, prestes a comprar, ou acabaram mesmo por efetuar a compra. Com estes anúncios personalizados, vai lembrar o utilizador para terminar a compra ou ver outro produto, aproveitando a ligação previamente criada pelo interesse demonstrado.

Também existe a possibilidade de segmentação de campanha utilizando as suas listas de e-mails ou contactos telefónicos, com perfil no Facebook criado com esse mesmo e-mail.

Pode ver mais informações em www.facebook.com/business/a/on-line-sales/custom-audiences-website.

Se pretender funções mais avançadas e maior controlo nos anúncios, o Power Editor é a solução certa para criação e gestão de anúncios em massa, concebida especificamente para grandes anunciantes, gerindo mais facilmente centenas de anúncios. Mas os mais pequenos também a utilizam!

Pode funcionar em conjunto com o Excel, podendo copiar e colar dados dos anúncios e campanhas.

Existem funcionalidades de anúncios disponíveis apenas nesta ferramenta. Mas se está a começar na publicidade Facebook, opte pelo gestor de anúncios normal.

Estatísticas

Como em tudo no digital, tem de acompanhar com métricas. No Facebook pode ver muitos dados importantes que o vão ajudar a tomar a direção certa da sua página. Consegue saber de que países e cidades tem mais fãs. Quais os *posts* mais populares – aposto que vai ter muitas surpresas. Qual o horário em que os seus fãs estão on-line. E muito mais informação relevante que poderá também exportar para Excel para um tratamento mais detalhado.

Na vista geral pode ver rapidamente a evolução dos fãs, alcance de publicações, interação as publicações recentes.

Consulte os seguintes dados:

Gostos: evolução dos fãs ao longo do tempo. Cancelamento de gostos, gostos orgânicos e pagos. E de onde estão a vir: página, sugestões da página, dispositivos móveis ou outros.

Alcance: qual o alcance orgânico e pago. Gostos, comentários e partilhas ao longo do tempo. Quantas pessoas ocultaram, denunciaram como spam e cancelaram o gosto na página (cartão vermelho para si).

Visitas: consegue saber qual o separador personalizado que está a receber mais visitas. Referências à página. Que websites estão a vir para a sua página Facebook.

Publicações:

- **Quando os seus fãs estão on-line:** consegue saber em que dias tem mais fãs on-line e qual o horário mais popular;
- **Tipos de publicações:** qual o sucesso dos diferentes tipos de publicações (vídeo, estado, ligação ou fotografia);
- **Top posts de outras páginas:** das páginas que adicionou para observar, consegue saber que publicações estão a ter mais interação;
- **Todas as publicações:** tem uma lista dos *posts*, onde pode ordenar por vários critérios e analisar o alcance, interação e comportamento do utilizador perante um determinado conteúdo. Na parte superior, permite filtrar por vários critérios de envolvimento (gostos, partilhas, comentários, interação, cliques e outros);

Pessoas: em relação aos fãs, pessoas alcançadas e envolvidas, consegue saber comparativamente o sexo, as faixas etárias, o país, a cidade e o idioma.

Analise também o feedback negativo (não gosto, reportar como spam, deixar de ser fã, etc...) e tente compreender a origem. Pode ter sido por conteúdos irrelevantes, inadequados ou temáticas controversas que gerou rejeição pela comunidade.

Siga a sua concorrência em Estatísticas > Vista Geral > Páginas para observar.

Todos estes dados disponíveis permitem ao gestor da página transformar isto em informação, que devidamente interpretada ajuda a alinhar estratégia da sua gestão no Facebook, muitas vezes com impacto no próprio negócio.

Imagine que tem uma amostra muito grande, por exemplo mais de 100 mil fãs, e observa que a cidade mais popular nem é onde a empresa mais atua. Provavelmente vai refletir em ajustar a estratégia da empresa, para passar a atuar nessa zona, após testar a receptividade. Ou então fazer promoções exclusivas para determinadas cidades. Analisar os produtos que tiveram mais interação e fazer uma campanha específica. Enfim, as possibilidades são múltiplas, por isso requer um acompanhamento regular.

Aplicação Gestor de Páginas

Com a aplicação mobile disponível para Android e iOS, consegue gerir facilmente todas as suas páginas.

Pode carregar diretamente conteúdos no mural da página, ver estatísticas, responder a mensagens, ver notificações, gostos novos, interagir com os fãs, algumas definições e comutar de páginas facilmente.

É muito fácil e prática de utilizar. Claro que não substitui a versão de computador, mas é uma

excelente ajuda.

Para instalar basta pesquisar na loja de aplicações do seu smartphone ou tablet por Gestor de Páginas Facebook.

Gestor de Negócios

Esta funcionalidade, disponível em <https://business.facebook.com>, permite que terceiros possam gerir as suas páginas sem sequer ter conta no Facebook, ou simplesmente adicionando o e-mail da pessoa, esteja ou não associado a um perfil Facebook. Normalmente, quando quer que uma agência faça a gestão do seu negócio no Facebook, o perfil do colaborador tem de se tornar fã da sua página, e tem de ser seu amigo para o conseguir colocar como administrador. Ora, isto são barreiras desnecessárias.

Para além disso, é possível gerir publicidade no Facebook através do Power Editor, ter acesso a aplicações e a outras pessoas com cargos de gestão da página.

Pode também atribuir esse mesmo acesso do Gestor de Negócios, a várias páginas Facebook.

Torna todo o processo mais simples e célere, pois reduz o tempo de configuração, permitindo ainda ver quem tem acesso aos recursos e às respetivas permissões.

Mais ainda, as notificações são enviadas para o e-mail profissional configurado para aceder a esta aplicação, ao invés do e-mail pessoal normalmente associado ao perfil Facebook.

Não será para todos os que têm páginas, mas para os que têm alguma dimensão na gestão do negócio no Facebook e necessitam de uma descentralização eficiente.

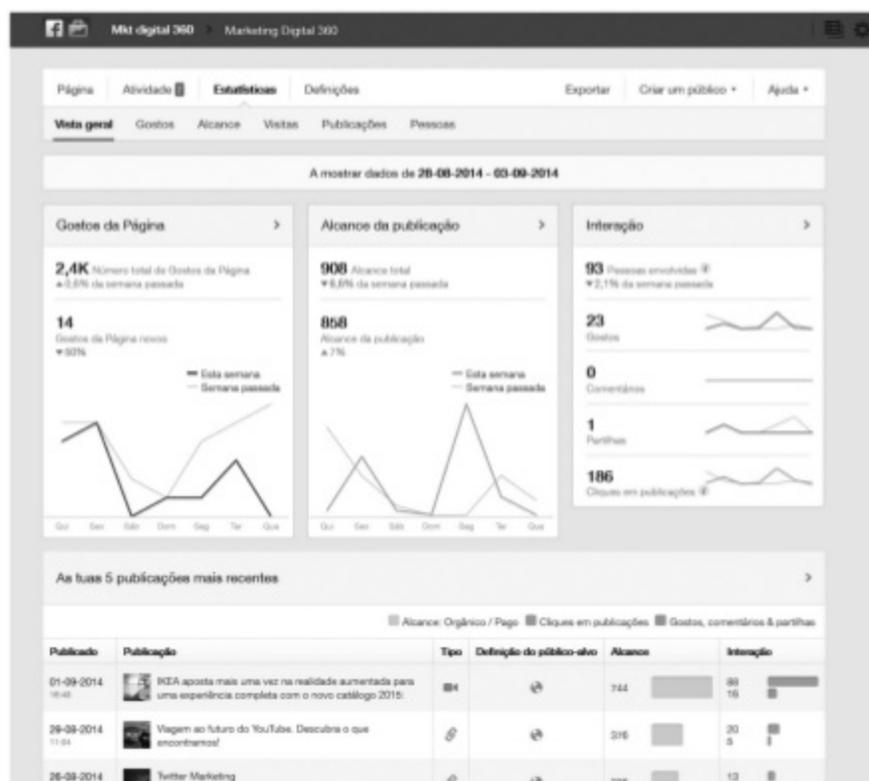


Figura 7.5 Vista geral de estatísticas da página Facebook

Medidas

Não é obrigatório saber, mas se as seguir vai ter melhores resultados e utilizar corretamente esta ferramenta.

- Imagem da Capa da Página: 851 x 315 píxeis
- Foto de Perfil da Página: 180 x 180 píxeis (assumirá no Perfil: 160 x 160 píxeis)
- Imagens no Mural do Facebook: 504 píxeis de largura (altura é variável)
- Imagem de Links partilhados no Facebook: 484 x 252 píxeis
- Imagem miniatura das Aplicações Facebook: 111 x 74 píxeis
- Imagem dentro do Separador Personalizado: 810 x 1200 píxeis
- Capa de Evento: 784 X 295 píxeis
- Capa de Grupo: 785 X 250 píxeis

Para definir estas medidas no editor de imagem que estiver a utilizar basta inserir nos respetivos campos quando criar um novo ficheiro. Assim, o processo de criação ou de edição é muito mais fácil e o resultado final mais profissional e eficiente.

Qual a sua Pontuação Facebook?

Assim que implementar uma boa parte das orientações neste capítulo, lanço-lhe o desafio de fazer um diagnóstico e de verificar a pontuação da sua página em: www.likealyzer.com. Se teve mais de 80, está de parabéns!

A sua Checklist

- ✓ Crie página;
- ✓ Faça um plano;
- ✓ Defina capa e imagem de perfil da página;
- ✓ Configure visibilidade e aprovação das publicações na página;
- ✓ Ative filtro de publicação público-alvo;
- ✓ Defina um URL personalizado;
- ✓ Defina a categoria de página;
- ✓ Associe pelo menos dois administradores;
- ✓ Ative cinco gostos em destaque;
- ✓ Preencha a cronologia, boa comunicação e interação;
- ✓ Utilize texto na atualização de estado;

- ✓ Publique várias imagens e álbuns;
- ✓ Crie eventos como página;
- ✓ Utilize o vídeo: YouTube, Hangouts, Live Events, carregar no Facebook;
- ✓ Partilhe links com boas imagens associadas;
- ✓ Analise estatísticas e diversifique conteúdos Social Media;
- ✓ Faça a gestão de secções e de separadores;
- ✓ Configure as definições de separadores;
- ✓ Instale e configure separador com Woobox;
- ✓ Invista eficientemente em publicidade.

Recursos deste Capítulo

Aceda a www.livromarketingdigital.com/facebook-marketing para ver atualizações sobre este capítulo, acesso a grupo com notícias, downloads, links, vídeos e teste a sua evolução de conhecimento. Se desejar, deixe também o seu comentário e interaja com outros leitores.

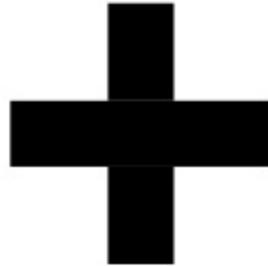
Partilhe nas Redes Sociais a parte deste capítulo que mais gostou (texto ou foto), associando a hashtag #marketingdigital360.

Se preferir, utilize uma aplicação de leitor de QR Code e aponte aqui para aceder a todos os recursos on-line deste capítulo:



8

GOOGLE PLUS



VANTAGENS DA PRESENÇA GOOGLE PLUS

PERFIL GOOGLE PLUS

PÁGINA PRINCIPAL

CAMPOS DO PERFIL

ESTRUTURA DO PERFIL

DEFINIÇÕES

MENSAGENS

TEXTO

FOTOGRAFIAS

LINK

VÍDEO

EVENTO

INTERAÇÃO NAS MENSAGENS PESSOAS

FOTOGRAFIAS

TEMAS INTERESSANTES

COMUNIDADES

EVENTOS

HANGOUTS

PÁGINAS

LOCAL

DEFINIÇÕES

PÁGINAS GOOGLE PLUS

GERIR PÁGINAS

CRIAR PÁGINA

OBTER URL PERSONALIZADO

SEPARADORES DA PÁGINA

STREAM

DEFINIÇÕES

EMBED POSTS

PERFIL VS PÁGINA GOOGLE PLUS

IMAGENS ANIMADAS

INTERAÇÃO

COMUNIDADES

EVENTOS

MODO DE FESTA

APLICAÇÃO GOOGLE PLUS

Por vezes ouço dizer que no Google Plus não está lá ninguém. E só pode dizer isso quem não tem lá uma presença ativa ou não sabe utilizar corretamente a ferramenta.

E explico porquê. Costumo utilizá-la embora não tão intensivamente como o Facebook, como é natural. No entanto, as publicações mais interessantes recebem envolvimento e canalizam visitas para o website. Lembro-me de um caso: consegui fazer passar a mensagem a utilizadores, que não tenho ligação no Facebook, e que estabeleceu ligação pelo Google Plus, deduzo eu que tenha recebido a minha publicação no e-mail e interagiu sem sair do Gmail.

Recordo-me de outro caso, que só poderia obter aquele tipo de interação no Google Plus, porque trata-se de uma imagem animada, que construí através de várias fotografias, que foram feitas na Pós-Graduação de Marketing Digital, na qual estava lecionar. Os alunos adoraram a surpresa e a dedicação com que os brindei, e que me retribuíram com uma interação efusiva. Foi fantástico e nunca mais me esqueci – e eles certamente que também não. É ao utilizar cada rede com o seu potencial e diferenciação que vamos estabelecendo relações. E isso é tudo!



Vantagens da Presença Google Plus

A presença na Rede Social do Google é fundamental, não que seja a Rede Social mais utilizada, mas é a primeira Rede Social a sério que a Google desenvolveu desde o início. Vai ter vários benefícios e entra num terreno, que rapidamente pode dar-lhe maior alcance, caso prolifere ainda mais.

Apresento as principais vantagens:

- Está integrado com todo o ecossistema Google;
- Em crescimento, com mais de 540 milhões de utilizadores;
- Melhores funcionalidades que os concorrentes;
- Imagens animadas e *cinemagraphs*;
- Vinculação automática do website à página, com Google Webmaster Tools;
- Círculos em vez de amigos;
- Google Maps com páginas locais;
- Hashtag automático;
- Integração e interação diretamente no Gmail;
- Grupos organizados por tópicos;
- Controlo da privacidade detalhado;
- Links na informação do perfil/página;
- Edição de imagem avançada das fotografias publicadas;
- Hangouts (em direto) com correção de vídeo;
- Aplicação mobile sofisticada;
- Relevância nas pesquisas;
- Integração com YouTube;
- Eventos integrados com Google Calendar, YouTube e Gmail;
- Auto-diversão (*Auto Awesome*);
- Vídeos automáticos.

Como pode ver, são muitas vantagens. Utilizo com frequência e noto que o alguns utilizadores estão atentos, interagem e visitam o website a partir dos links partilhados. Claro que não é a maioria da fatia da audiência, mas quantidade não significa qualidade, os nichos são bons.

Perfil Google Plus

Se tiver uma conta Gmail, provavelmente já tem Google Plus. Caso queira uma presença com outro nome, pode criar uma nova com outro e-mail.

Se já tem canal YouTube e quer associar um perfil Google Plus, deve criá-lo com o mesmo e-mail da conta YouTube, para ficarem ligados.

Para criar uma nova conta nesta Rede Social, acesse a <http://plus.google.com>.

Página Principal

Depois de entrar, na página principal, na parte superior estão disponíveis as seguintes opções:

Todos: vê todas as publicações de todos os amigos, num formato agradável. É o *feed* de notícias;

Amigos: vê publicações apenas dos amigos que estão nos seus círculos;

Família: acesso a publicações daqueles que estão no círculo “Família”;

Conhecidos: consulte as publicações dos que estão no círculo “Conhecidos”;

Seguimento: veja os conteúdos daqueles que está a seguir;

Mais: outros círculos e definição do formato de visualização dos conteúdos com uma coluna ou várias colunas.

Do lado direito pode ainda encontrar notificações, sugestões de pessoas a adicionar e Hangouts.

Pode ver um exemplo em <https://plus.google.com/+vascomarques>.



Figura 8.1 Exemplo de perfil Google Plus

Campos do Perfil

Primeiro, é necessário colocar uma imagem de perfil, que deverá ter como medidas 250x250 píxeis. E a capa 1192x2120 píxeis no máximo e 480x270 no mínimo, mas 1080x608 píxeis é o tamanho recomendado.

Para alterar clique em “Informações” e depois em “Editar”, em qualquer uma das secções.

Para qualquer um destes itens, pode definir grau de privacidade, para que seja visto

publicamente, nos círculos, ou privado.

Pessoas: pode configurar quem pode ver os seus círculos e quais ficam visíveis.

História: slogan e introdução, onde pode aplicar formatação básica e ligações para o seu website ou e-mail. É aqui que deve preencher “Motivos de orgulho”, que são normalmente prémios, certificações e similares.

Emprego: a sua ocupação, as suas competências e o seu histórico profissional.

Educação: nome do estabelecimento, área de especialização, início e fim, descrição das disciplinas.

Locais: onde já viveu e local atual.

Informações básicas: sexo, à procura de: amigos, namoro, uma relação, trabalho em rede; aniversário (pode definir visibilidade), estado civil, outros nomes pelo qual é conhecido.

Informações de contacto: contactos de casa: telefone, e-mail e endereço; contactos do trabalho. Pelo menos, os contactos de casa, se preencher deve colocar visível apenas para si ou para círculos mais restritos.

Links: pode adicionar links dos seus vários websites e de outras Redes Sociais.

Aplicações: aqui pode ver que aplicações têm permissão através do seu perfil Google Plus. Provavelmente, vão aparecer algumas associadas aos Hangouts, caso já tenha utilizado.

Estrutura do Perfil

Por baixo da capa do seu perfil, existem alguns separadores que permitem navegação nos seus conteúdos.

Informações: onde aparecem as pessoas que estão nos seus círculos e nos círculos de que pessoas é que está. Também é possível ver todas as informações que publicou nos campos do perfil, de acordo com a privacidade definida.

Mensagens: os conteúdos publicados.

Fotografias: fotografias e álbuns.

YouTube: vídeos carregados para o canal YouTube associado a este perfil Google Plus.

+1s: quando navega pela web, pode fazer +1 em artigos e essa informação irá ficar visível neste separador, se a tornar pública.

Comentários: os comentários deixados no seu perfil.

Na parte superior, pode escolher ver como proprietário, como público, ou escolher o nome da pessoa como quer ver. É interessante porque o nível de permissões é tão detalhado que podemos ter necessidade de ver como ele é visto publicamente.

Definições

Existem muitas possibilidades de configurar o seu perfil, tem um controlo enorme, e pode fazer diretamente neste link www.google.com/settings ou no canto superior direito. Permite-lhe definir informações pessoais, segurança, idioma, ferramentas de dados e histórico de conta.

Mensagens

Envie uma mensagem pessoal para alguém, partilhando o conteúdo apenas com essa pessoa e desativando a possibilidade de partilha.

Texto

Permite partilhar publicamente, para determinados círculos ou pessoas. Se for dentro dos parâmetros, as pessoas vão receber no seu e-mail essa publicação e podem interagir sem sair do Gmail, o que é fantástico.

Se usar o sinal + ou @ poderá identificar pessoas na publicação, aparecendo sugestões quando começa a escrever.

A utilização da hashtag # é bastante sofisticada nesta rede, pois além de a poder adicionar manualmente e surgirem sugestões, depois de publicar, mesmo que não tenha adicionado nenhuma (ou mesmo que tenha), de acordo com o conteúdo, o Google Plus associa uma que considera mais relevante.

Fotografias

Pode carregar uma ou várias imagens, bastando arrastar ou carregar do computador. Alternativamente, pode adicionar as suas fotografias já no Google Plus, ou do smartphone, caso esteja ativada a sincronização.

Link

À semelhança do que pode fazer noutras redes, ao colar o link direto de um conteúdo num website, irá aparecer uma imagem miniatura clicável, que bastará depois concluir com algum texto seu e publicar.

Video

Pode adicionar vídeos do YouTube diretamente, podendo pesquisar, introduzir o URL, colocar os seus vídeos do YouTube, gravar um vídeo ou carregar.

Evento

Pode criar um evento diretamente, através do seu perfil e convidar os seus círculos.

Interação nas Mensagens

Deve adicionar hashtags manualmente, se não adicionar, será automático. O sinal +1 significa que alguém gosta da sua publicação, que também pode ser partilhada, ou comentada na plataforma ou diretamente por e-mail. Se tiver muitos comentários, automaticamente vão rodando para tornar mais simples e atrativo acompanhar a conversa.

Pode identificar pessoas na publicação ou na resposta. Se estiver num idioma diferente do seu é facultada a tradução automática. E se a publicação for interessante ou se estiver a ter muito envolvimento, pode incorporá-la no seu website, em formato de texto, de um álbum, de uma imagem animada, de um evento ou de um vídeo. Recomendo a de imagem animada (GIF), resulta muito bem.

Pessoas

Acedendo à navegação do lado direito, escolha o item “Pessoas” e pode ver sugestões de pessoas para adicionar aos seus círculos. Também pode ver quem o adicionou, e adicionar todos de uma vez (gosto muito desta funcionalidade). Veja também os seus contactos do Gmail, que também pode adicionar. Observe detalhadamente em que círculos está e quem está nos seus círculos. Como em outras redes, pode encontrar colegas de trabalho e de escola.

Fotografias

Aqui pode ver as fotografias carregadas para o Google Plus, incluindo aquelas que tira com o seu smartphone, que automaticamente ficam aqui em modo privado, pronto a partilhar, desde que esta opção esteja ativa. Também tem a opção de poder sincronizar com as imagens no Google Drive e poder ver aqui, de modo a partilhar facilmente. É realmente uma integração brilhante, com serviços que já utiliza, e que nenhuma outra Rede Social tem atualmente.

Em qualquer fotografia, se clicar em “Editar” na parte superior, surgem opções de edição e efeitos muito interessantes, tais como: aperfeiçoar imagem, ajuste seletivo, detalhes, cortar e rodar, preto e branco, focagem central, drama, molduras, *vintage* e muito mais. Estas funcionalidades estão um pouco escondidas, mas são muito poderosas, pois pode editar a imagem quando a carrega, o que dá ainda mais pontos a esta Rede Social.

Na parte lateral da fotografia aparece um Google Maps com a localização onde foi tirada (caso o GPS do smartphone ou máquina esteja ativo nesse momento) e detalhes técnicos da fotografia tal como tamanho, dimensões, câmara, exposição, ISO, etc...

Adicione efeitos às suas fotografias com a Autodiversão.

Veja os seus vídeos e as suas fotografias com efeitos especiais divertidos. Alguns efeitos como neve a cair ou animações GIF podem ser adicionados automaticamente às suas fotografias, de acordo com o seu conteúdo (se for detetada neve na fotografia, ficará com neve animada). Se tiver um dispositivo Android, pode escolher adicionar alguns dos efeitos às fotografias selecionadas, ficando

as originais guardadas.

Temas Interessantes

Os conteúdos mais populares e recomendados surgem aqui. Descubra mensagens populares e interessantes partilhadas no Google Plus, revelando as tendências de assuntos nesta rede, muito interessante até para *benchmarking* e para saber que assuntos estão a gerar mais interesse.

Comunidades

Tal como em outras redes, também existem grupos, que aqui se chamam comunidades. Pode ver as que já aderiu, descobrir novas ou criar.

A grande vantagem é que permite criar tópicos, ficando o grupo muito mais organizado, do que, por exemplo, no Facebook, que é muito mais rudimentar.

Permite igualmente publicar texto, fotografias, links, vídeos e eventos. E ao publicar tem de escolher em que tópico deseja enquadrar, desde que tenham sido definidos pelo administrador da comunidade.

Possibilita efetuar pesquisa e definir uma descrição com website associado à comunidade.

Eventos

Consulte os próximos eventos agendados por si ou por terceiros. Também tem acesso a eventos antigos. Crie eventos ou planeie um evento on-line com Hangout. Os que tiverem capas animadas acabam por se destacar mais no meio dos que são estáticos ou que não têm imagem personalizada.

Hangouts

Nesta opção pode acompanhar Hangouts a decorrer em direto neste momento e assistir. Ou então, pode iniciar um Hangout em direto (público) ou um Hangout em vídeo (privado).

Páginas

Pode gerir todas as suas páginas, numa listagem onde vê informação resumida: seguidores, última mensagem, notificações e possibilidade de gerir cada uma delas. Ao entrar na gestão de uma das páginas, também terá acesso ao My Business, que integra todas as ferramentas do seu negócio perante o Google: informação, páginas Google Plus, YouTube, Google Adwords, Google Analytics, Google Hangouts e outros.

Local

Sugestões de locais recomendados perto de si, permitindo escrever comentários de locais ou ver os seus locais. Se preferir pode alterar a sua localização atual ou efetuar uma pesquisa.

Definições

É aqui que pode definir todas as definições do seu perfil, também acessível diretamente pelo link www.google.com/settings.

Se quiser ver um painel de controlo de todas as suas configurações do ecossistema Google, aceda a <https://www.google.com/settings/dashboard>.

Páginas Google Plus

Gerir Páginas

Para aceder às suas páginas Google Plus, aceda ao canto superior direito e clique na página que deseja gerir. Se quiser voltar ao seu perfil Google Plus, basta aceder ao mesmo local e comutar para o perfil

Pode também clicar em “Todas as suas Páginas do Google+” mais abaixo, ou no seu perfil, no menu de navegação do lado esquerdo, tem a mesma ligação em “Páginas”.

Criar Página

Se ainda não tem página ou se desejar criar outra, basta clicar em “Obter página”, na gestão de páginas.

Pode escolher uma de três grandes categorias:

Montra: restaurante, loja de retalho, hotel, etc...

Área de serviço: canalizador, entrega de pizzas, serviço de táxis, etc...

Marca: produto, equipa desportiva, banda musical, causa, etc...

É intuitiva a escolha de categorias. Atenção que em “Montra” e “Área de serviço” será direcionado para o Google Maps onde tem de identificar no mapa a respetiva localização e preencher toda a informação detalhada do local. Após validação preliminar do Google, receberá uma carta nessa morada, passado cerca de 2 semanas, com um código que depois deve introduzir para fazer a validação final. Se já tiver conta no Google Places, então o local já está adicionado ao

Google Maps, não precisa de validar. Veja um exemplo de páginas local em <https://plus.google.com/+web2businessBraga>.

Escolha o nome, indique o website e avance para a fase seguinte, onde deve adicionar uma fotografia de perfil, fotografia de capa, adicionar informações de contacto, texto de introdução que pode conter links, slogan e associar o seu website.

Sendo o proprietário, será de validação automática caso o login seja o mesmo do Google Webmaster Tools. Se não for ou ainda não tiver validado a propriedade do seu site perante o Google, poderá fazê-lo em www.google.com/webmasters/tools.

Em alternativa ao Google Webmaster Tools, insira o código no website `<https://plus.google.com/{+PageId}"" rel=""publisher"" />` onde deve substituir o “Pageid” pelo nome da sua página, para concluir validação. Não esquecer de inserir o respetivo link do website em Página > Informações > Links.

Depois de seguir um dos processos, pode confirmar o estado em <https://www.google.com/webmasters/tools/richtsnippets>.

Vai ver uma barra de progressão que representa a percentagem de conclusão de preenchimento da página. A partir daqui, comece a partilhar conteúdos e divulgar a página pelos vários canais.

Obter URL Personalizado

Se a sua página for elegível para obter um endereço personalizado, irá surgir uma barra preta no topo com a mensagem “A sua página pode obter um URL personalizado”, onde bastará clicar no botão “Obter URL” para prosseguir com a tarefa.

Surge logo uma sugestão, baseada no nome que definiu, ao qual poderá acrescentar alguns caracteres se necessário. Veja exemplo de página com URL personalizado em <https://plus.google.com/+Marketingdigital360Net>



Figura 8.2 Exemplo de página Google Plus

Separadores da Página

Os separadores da página são idênticos aos do perfil, tendo o mesmo nome e as mesmas funcionalidades nos respetivos separadores: informações, mensagens, fotografias, YouTube e comentários

Também pode ver como administrador ou como público, para saber o que está visível.

Stream

Aqui pode filtrar círculos da página por todos, a seguir, clientes, VIP, membros da equipa e outros. Também pode mudar o modo de visualização de 3 colunas para 1 coluna.

Definições

Definições: pode configurar inúmeros parâmetros em cada uma das seguintes secções: quem pode interagir consigo e com as suas mensagens, quem pode participar num Hangout consigo, recomendações partilhadas, entrega de notificações, gerir subscrições, receber notificações, ferramentas de terceiros, aplicações e atividades, os seus círculos, acessibilidade, fotografias e vídeos, perfil e hashtag.

Serviços associados: o Google Developers Console permite que associe a sua página do Google Plus ao seu Google Developers Console, de modo a monitorizar o desempenho do seu Website e das suas aplicações para dispositivos móveis. Pode associar, no máximo, uma aplicação por página.

Para o seu website:

Recomendações para dispositivos móveis

Surgem várias recomendações do que pode integrar com o seu website. Pode obter um código, que fará aparecer em dispositivos móveis, ações de utilizadores no Google Plus sobre o seu website, fazendo aumentar a retenção da visita.

Sugira conteúdos personalizados do seu website a utilizadores com smartphone. Mantenha-os por um período superior, ao mesmo tempo que os guia para mais conteúdos. A barra de recomendações destaca o conteúdo relevante do seu website. Quando os utilizadores clicam na barra de recomendações, é apresentado o conteúdo sugerido.

Plugins do Website

Botão de +1: permite que os visitantes recomendem a sua marca e o seu conteúdo de forma rápida.

Emblema: diga aos visitantes que está a utilizar o Google Plus e permita que o sigam com um único clique. Crie agora o seu em <https://developers.google.com/+/web/badge>.

Partilhar: forneça uma maneira fácil de as pessoas partilharem o seu conteúdo com os respetivos círculos.

Fragmento: personalize o texto e a imagem que as pessoas veem quando o seu conteúdo é partilhado.

Administradores: pode adicionar Gestor ou Gestor de Comunicações, dando a capacidade a terceiros de gerirem a sua página Google Plus, à imagem do que acontece com o Facebook, por exemplo.

Público: controle quem tem acesso ao seu conteúdo: a partir dos 18 anos, a partir dos 21 anos, bebidas alcoólicas e personalizado.

Embed Posts

Se clicar no canto superior direito de uma publicação, seja perfil ou página, pode obter o link direto para a publicação (*permalink*), útil para partilhar noutras redes, ou obter um código *embed* (incorporar), para colocar no seu website, de modo a que qualquer conteúdo publicado nesta rede seja visível no website e para obter interação adicional.

Página vs Perfil Google Plus

Página é semelhante ao perfil em vários aspetos, nomeadamente na barra lateral de navegação, na forma de publicar conteúdos, nas definições e nas imagens. No entanto, a página tem informações mais simples e os separadores dos círculos (topo) são ligeiramente diferentes no nome.

As páginas estão mais integradas com Google (locais, website, *plugins* para website, serviços associados e recomendações mobile)

O nome do canal YouTube é igual ao perfil Google Plus. Mas pode criar as páginas Google Plus que desejar, que irá gerar canal YouTube com o mesmo nome, e também acontece o inverso.

Um perfil Google Plus é gerido pelo próprio utilizador, bem como o seu canal YouTube. Já um canal do YouTube associado a uma página pode ter até 50 administradores, que têm acesso à página e ao canal. Pode alternar facilmente, com o mesmo login, entre as diversas páginas e canais YouTube.

Existem 3 grandes categorias de páginas: Montra, Serviços e Marca. No entanto, as páginas locais têm de ser aprovadas e validadas no Google Maps (montra e serviços).

Os perfis representam indivíduos, já as páginas representam entidades como marcas, empresas ou organizações, celebridades, personagens em nome próprio e pseudónimos. É habitual as páginas serem geridas por várias pessoas.

Imagens Animadas

Pode adicionar imagem animada à capa da sua página ou perfil. Crie algo simples e profissional no

Adobe Photoshop ou noutra ferramenta.

Permite também adicionar a eventos ou mesmo nas publicações do perfil ou página. Adicionalmente pode adicionar texto através do Google Plus, seja uma imagem estática ou animada.

Também pode publicar os *cinemagraphs*, que consistem na arte de colocar algumas zonas da fotografia em movimento.

Veja exemplo em www.google.com/+Marketingdigital360Net

Interação

Conheça bem a sua audiência e os seus objetivos, seja autêntico e cortês. Partilhe o que a audiência pretende, atualize com frequência e interaja. Siga as regras desta plataforma e considere que no Google Plus não pode promover passatempos.

Quando uma página partilha algum conteúdo, os seguidores recebem e-mail de notificação. No Gmail, no lado direito, mostra página ou perfil associado ao remetentes do e-mail. Pode fazer +1 ou adicionar uma página aos círculos.

Mencione utilizador nas publicações ou nas respostas, utilizando o carácter + ou @. Uma página não pode mencionar um perfil enquanto não estiverem ligados. Se deixar de seguir uma página ela também deixará de seguir o seu perfil, já num perfil não se passa o mesmo.

É possível aplicar formatação básica do seguinte modo:

texto – negrito *

texto – itálico _

-texto- – rasurado

Comunidades

Os grupos, ou comunidades, como são designados nesta rede, estão muito bem construídos e organizados.

Depois de aceder à respetiva secção e criar um novo, basta inserir o nome, definir se é necessário solicitar autorização para aderir, níveis de acesso, e após verificar nas sugestões de comunidades semelhantes que não existe uma que esteja à procura, pode avançar para a criação.

Deve depois concluir a configuração da comunidade, adicionando um slogan descritivo, uma fotografia que represente a comunidade, a secção “Acerca de” com regras e links relevantes e categorias de debate para organizar conteúdos. Veja exemplo em <https://plus.google.com/communities/106083917241087318093>.



Figura 8.3 Exemplo de comunidade Google Plus

Tal como nas páginas e nos perfis, pode adicionar texto diretamente às imagens, o que é interessante. E tem sempre de escolher a que categoria deseja associar a mensagem, o que é muito bom, pois todos os membros contribuem assim para a boa organização do grupo.

Eventos

Os eventos do Google Plus são muito interessantes por fatores altamente diferenciadores, que não encontra em mais nenhuma plataforma.

Aceda a eventos e crie o seu, nas opções alterne entre “Básico” e “Avançado”, que lhe permite definir se o evento é apenas on-line (Hangouts), se qualquer pessoa pode ver o evento (Hangout em direto) ou mostrar mais opções.

Adicione um título, a data e a hora, a localização (para mostrar no Google Maps, caso aplicável), os detalhes do evento, o URL do website, o URL para inscrição, o URL do vídeo YouTube e as informações sobre trânsito e estacionamento.

Por fim, escolha uma das imagens da galeria ou carregue uma, que pode ser animada – recomendo que crie a sua, seja estática ou animada.

Quem aderir ao evento, é automaticamente adicionado à sua agenda no Google Calendar, que fará desencadear um aviso por e-mail ou SMS, dependendo das configurações do utilizador. E, ao passar o rato por cima do evento, no Google Calendar, o utilizador abre o evento do Google Plus, com todos os detalhes, e sem sair da sua agenda. Fantástico!

Pode convidar pessoas nos seus círculos, que serão notificadas também por e-mail, mesmo quando editar o evento.



Figura 8.4 Exemplo de evento no Google Plus

Modo de Festa

Quando o “Modo de Festa” estiver ativado, a aplicação Google Plus carrega e partilha automaticamente as fotografias e os vídeos para uma coleção de fotografias do evento Google Plus. Sabe que este modo está ativado quando este ícone estiver nas notificações do seu smartphone Android.

Aplicação Google Plus

A aplicação é muito rápida e funcional, podendo ser utilizada para gerir o seu perfil e as páginas.

Funcionalidades:

- Hashtags;
- Filtrar círculos;
- Editar fotos, autodiversão;
- Locais;
- Gerir páginas (logout/login);
- *Auto Backup* fotos, *Auto Enhance*;
- *Cinemagraphs* de maior dimensão só reproduzem depois de clicar.

As imagens animadas de menor dimensão reproduzem automaticamente.

É provavelmente a melhor aplicação mobile de uma Rede Social, sendo idêntica à versão que utiliza no computador. Instale também a aplicação Hangouts, para poder ter conversas em vídeo, privadas ou públicas.

Por fim, depois de tudo implementado, teste a pontuação do seu perfil em www.allmyplus.com e

A sua Checklist

- ✓ Crie um perfil Google Plus;
- ✓ Configure e preencha informações;
- ✓ Adicione aos círculos;
- ✓ Publique vários tipos de publicações e interaja;
- ✓ Edite imagens;
- ✓ Crie página;
- ✓ Preencha toda a informação;
- ✓ Associe website;
- ✓ Obtenha URL personalizado;
- ✓ Adicione administradores;
- ✓ Adicione *Plugins* ao seu website;
- ✓ Crie, adira e participe em grupos;
- ✓ Crie e adira a eventos;
- ✓ Crie evento on-line com Hangout;
- ✓ Explore a aplicação Google Plus e Hangouts;
- ✓ Teste o seu perfil e a sua página.

Recursos deste Capítulo

Aceda a www.livromarketingdigital.com/google-plus para ver atualizações sobre este capítulo, acesso a grupo com notícias, downloads, links, vídeos e teste a sua evolução de conhecimento. Se desejar, deixe também o seu comentário e interaja com outros leitores.

Partilhe nas Redes Sociais a parte deste capítulo que mais gostou (texto ou foto), associando a hashtag #marketingdigital360.

Se preferir, utilize uma aplicação de leitor de QR Code e aponte aqui para aceder a todos os recursos on-line deste capítulo:



YOUTUBE MARKETING



É a GRANDETENDÊNCIA?

CRIAR CANAL

PERSONALIZAR CANAL

AICIONAR LINKS AO CANAL

DESCRIÇÃO DO CANAL

CANAIS EM DESTAQUE

NAVEGAÇÃO DO CANAL

TRAILER DO CANAL

CONTEÚDOS

CONFIGURAR CANAL

GESTORES DO CANAL

CRIAR UM URL PERSONALIZADO

LIGAR a OUTRAS REDES

PRIVACIDADE

NOTIFICAÇÕES POR E-MAIL

QUALIDADE DE REPRODUÇÃO, NOTAS e LEGENDAS

ASSISTIR YOUTUBE NA TV

FUNCIONALIDADES ADICIONAIS

CONFIRMAR e PARCEIRO YOUTUBE

REDEFINIÇÕES

PROGRAMAÇÃO INCORPORADA NO VÍDEO

DETETOR DE FÃS

AVANÇADAS

CRIAR VÍDEOS FACILMENTE

CAPTURE COM WEBCAM

APRESENTAÇÃO DE FOTOGRAFIAS

HANGOUTS EM DIRETO

EDITOR DE VÍDEO

Criei um canal quase por acaso, e fui publicando vídeos sem nenhuma estratégia em particular. Após uma primeira tentativa de criar canal, logo nos primórdios do YouTube, apenas porque precisava de colocar alguns vídeos on-line, acabei por criar outro para publicar vídeos de aulas que queria que os alunos pudessem rever para dissipar dúvidas mais rapidamente. Embora tivesse em mente que talvez no futuro fosse interessante para ter um alcance para além das paredes da sala.

Passado algum tempo começo a receber muitos comentários positivos no YouTube, acompanhados de muitas visualizações e o canal começou a crescer.

Hoje em dia levo-o a sério e produzo muitos conteúdos e procuro evoluir cada vez mais nesta área. Porque além de trazer muita notoriedade e reputação, acaba por potencializar o negócio, seja ele qual for.

Comece agora!



É a Grande Tendência?

Não, é a realidade do presente! A cada minuto que passa, são enviadas mais de 100 horas de vídeos e são vistas 6 mil milhões de horas mensalmente, pelos mais de mil milhões de utilizadores mensais. Está em todo o lado, é o maior canal de vídeo do mundo!

Lembro-me que quando o YouTube foi lançado achei o conceito utópico: website baseado na partilha de vídeos dos utilizadores – e quem é que se vai dar ao trabalho de partilhar vídeos? Aquilo que era só para alguns, há alguns anos, agora está acessível a todos com um dedo e em qualquer local.

Uma grande ideia antes do tempo é uma mentira. Como foi o caso de uma das primeiras Redes Sociais, no fim dos anos 90, quando as fotografias tinham de ser enviadas por correio para serem digitalizadas, porque as imagens digitais ainda eram um sonho – não admira que mesmo após a bolha das dot.com a SixDegrees tenha sido comprada e faliu pouco tempo depois.

O website de partilha de vídeos surgiu em 2005, numa altura em que a largura de banda começou a aumentar, e não só uma boa câmara de filmar passou a ser acessível como passou a estar no bolso de todos ou incorporada em muitos outros dispositivos. O tempo mostrou que afinal tinha tudo para dar certo e a Google assinou por baixo.

É obrigatório estar no YouTube, o vídeo está em todo o lado!

Uma boa presença no YouTube, além de aumentar a sua notoriedade ou a do seu negócio, pode trazer visitas ao seu website e melhores resultados na sua estratégia de Marketing. Atenção, não espere resultados rápidos, mas sim a construção do canal de comunicação que chega a mais sentidos do seu potencial cliente. E como já deduziu, isto vai dar trabalho, portanto vamos facilitar o seu percurso e torná-lo agradável. Mais tarde ou mais cedo, vai ser surpreendido com o êxito que os vídeos vão proporcionar-lhe.

Criar Canal

Antes de mais, é necessário criar um canal no YouTube. É simples, grátis e fácil. Provavelmente já tem e não sabe. Aceda a www.youtube.com e faça login com a sua conta Google (pode ser o seu Gmail ou outra conta já associada ao Google), se ainda não tiver, pode criar uma nova conta Google facilmente.

Se desejar criar mais canais YouTube, agora pode fazer com o mesmo login, sem ter necessidade de criar mais contas. Basta aceder a www.youtube.com/channel_switcher e criar novo canal. Quando entrar no YouTube, basta aceder ao canto superior direito e mudar de canal.

Se já tiver um canal YouTube, provavelmente já foi solicitado pelo Google para ligar a uma página Google Plus ou criar uma nova. Se está a criar novo canal, automaticamente será criada uma

página Google Plus, que ficará associada a esse canal. Este pormenor é importante, porque será nesta página que vai inserir ou atualizar a imagem de capa e a miniatura, que irá refletir-se no Canal YouTube. Sempre que carregar um novo vídeo, automaticamente será publicado na sua página Google Plus. E é uma boa prática ter presença ativa nesta rede social da Google.

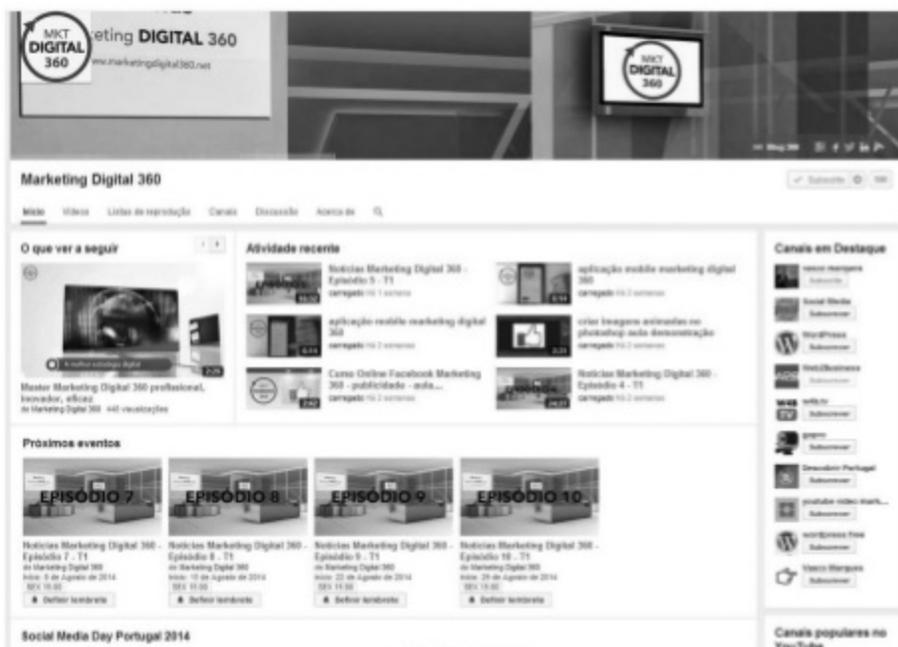


Figura 9.1 Exemplo de canal YouTube personalizado

Personalizar Canal

Depois de fazer login no YouTube, clique na opção mais à esquerda “O meu canal”. Agora, o primeiro passo é editar o ícone do canal. Para o fazer, basta clicar no espaço para a imagem, que logo surgirá mensagem a indicar que irá fazê-lo no Google Plus, e depois de atualizar basta fechar e irá propagar para o canal, passados alguns momentos. De seguida adicione uma ilustração ao canal, a qual deverá ter uma resolução de 2560x1440. Uma dimensão muito superior a outros Social Media, por isso é importante ter isto em consideração. Atenção que esta imagem deve ser pensada para TV, computadores, tablets, smartphones e consolas de jogos. Mas não se preocupe, que após carregar a imagem tem uma pré-visualização, com possibilidade de reajuste, para ter uma boa experiência de visualização nos vários dispositivos. Optar por imagens simples resulta melhor.

Adicionar Links ao Canal

Agora deve adicionar vários links ao seu canal, que vão ficar sobrepostos à ilustração, visíveis a todos os que visitarem o seu canal, podendo remeter para o seu website e Redes Sociais.

Clique no ícone de edição em formato de lápis, do lado direito da ilustração do canal. Defina o website relacionado com o canal. E adicione também, pelo menos, as seguintes Redes Sociais: Facebook, Twitter, LinkedIn e Google Plus. No fim, basta clicar no botão “Concluído”.

Uma particularidade interessante é a possibilidade de adicionar um link para a aplicação mobile Android relacionada com o canal, assumindo logo o ícone do Google Play, que após clicar remete para a instalação da aplicação.

Descrição do Canal

Frequentemente vemos que este campo é negligenciado. E não deve, porque a informação que está aqui vai ser indexada. Irá aparecer quando alguém passar o rato por cima do nome do canal em qualquer sítio do YouTube e é ainda uma forma de comunicar com o utilizador o propósito do canal.

Clique no separador “Acerca de”, de seguida no botão “Descrição do canal” e preencha com algumas linhas o mais relevante, organizando a informação mais importante nas três primeiras linhas e insira um link, por exemplo para o seu website. Se reparar, os grandes canais utilizam esta opção e referem sempre qual o dia da semana em que publicam novos conteúdos.

Canais em Destaque

Do lado direito edite a opção “Canais em Destaque” e adicione alguns canais que fizerem sentido junto do seu. É importante colocar outros canais em destaque (à imagem do que pode fazer no Facebook com páginas em destaque), que podem ser outros canais seus, de parceiros ou outros negócios. A vantagem é que quem visita o seu canal verá do lado direito esses canais e poderá clicar para ver vídeos ou subscrever posteriormente.

Navegação do Canal

Aceda ao ícone de edição em formato de lápis, por baixo da ilustração do lado direito e clique em “Editar navegação do canal”, na janela que irá surgir clique em “Ativar” a navegação. Isto faz toda a diferença, e apesar de não estar ativado por defeito, permite-lhe personalizar a apresentação dos seus conteúdos e a partir de agora será o separador pré-definido para todos os visitantes do seu canal – o que é bom!

Trailer do Canal

Agora que ativou a navegação no canal, vai poder ter um aspeto personalizado e muito mais atrativo. Para começar dê as boas vindas aos visitantes não subscritos no seu canal, através de um vídeo curto (inferior a 1 minuto) e atrativo, referindo o que trata o canal e as vantagens em subscrever. Este vídeo vai ser reproduzido automaticamente (para quem ainda não for subscritor) e portanto será uma grande oportunidade para conquistar o visitante. Pode ver práticas recomendadas em <https://www.youtube.com/yt/playbook/channel-optimization.html#channeltrailer>.

Conteúdos

Depois das configurações anteriores, chegou a vez de adicionar conteúdos ao seu canal, os quais serão a montra visível quando alguém o visitar. Pode adicionar até dez categorias de conteúdos, permitindo variar entre:

Tipo de vídeos: carregamentos populares, carregamentos recentes, gosto, em direto agora, próximos eventos, eventos anteriores;

Listas de reprodução: todas as listas de reprodução, lista de reprodução única, várias listas de reprodução;

Outros: atividades recentes, publicações recentes, canais e etiquetas.

Portanto, tem aqui uma grande variedade de conteúdos para impressionar os visitantes.

Defina algumas *playlists* e coloque duas ou três em destaque, se efetuar transmissões em direto no YouTube mostre os próximos eventos e ative também a opção para mostrar o que estiver a decorrer em direto. Para além disso, mostrar os carregamentos populares e carregamentos recentes é sempre interessante. Complemente com mais alguns conteúdos de interesse para o seu canal e está concluída esta tarefa.

Pode visitar o nosso canal YouTube, onde temos tudo isto devidamente implementado. Se aceder através deste link verá uma funcionalidade interessante do YouTube para aumentar número de inscritos, que vamos explicar mais à frente: www.marketingdigital360.net/youtube.

Configurar Canal

Depois de personalizar, chegou a vez de configurar. E vai ver que existem muito mais funcionalidades do que imagina. Aceda ao canto superior direito, na zona da sua conta e clique em “Definições do YouTube” representado pelo ícone da roda dentada.



Figura 9.2 Definições do canal YouTube

Gestores do Canal

Depois de entrar nas definições do YouTube, no separador “Descrição Geral”, tem a possibilidade de adicionar gestores ao seu canal YouTube, onde será remetido para a página Google Plus, ficando com poderes de administração nos dois websites. Isto é interessante, para poder delegar esta tarefa em outras pessoas, sem ter de lhe dar o seu login de conta Google, que daria acesso a uma infinidade de serviços, alguns deles com informação sensível.

Criar um URL Personalizado

Se clicar em “Avançadas” junto ao nome e imagem do canal, esta opção vai permitir-lhe criar um URL personalizado, do tipo *www.youtube.com/marketingdigital360*, mas atenção que só pode definir este link único apenas uma vez, por isso pense bem antes de o alterar. Normalmente é o mesmo que já definiu para outras Redes Sociais ou algo similar.

Ligar a outras Redes

Se aceder ao item seguinte “Contas Associadas”, poderá ativar a partilha no Facebook e no Twitter sempre que tiver determinada ação com vídeos: carregar um vídeo, adicionar vídeo à lista de reprodução, comentar ou gostar de um vídeo. Pode ser interessante em alguns casos, para gestão de Redes Sociais de uma forma mais simples e automática, sem ter de se preocupar em ter de partilhar nas outras redes essas ações. No entanto, o controlo manual é normalmente mais interessante, por proporcionar aos seus seguidores uma experiência mais personalizada e real.

Privacidade

No item “Privacidade”, poderá manter todos os seus gostos de vídeos privados ou subscrições de outros canais. Ou então permitir que apenas os seus contactos enviem mensagens ou partilhem vídeos consigo. É bom passar por aqui, para controlar que tipo de informação quer partilhar com o mundo. Imagine que subscreveu um canal interessante, mas não quer que os seus subscritores saibam – da concorrência, por exemplo!

Notificações por E-Mail

É importante estar a par de tudo o que se passa com o seu canal, e uma das formas é ser notificado por e-mail. De qualquer modo, pode sempre alterar que tipo de notificações quer receber em relação às suas subscrições de outros canais e também sobre o seu canal, vídeos e comentários que deverá responder sempre. Por exemplo, se estiver ativada a opção de ser notificado sempre que alguém subscreve o seu canal, poderá posteriormente visitar o respetivo canal e eventualmente subscrevê-lo. O inverso é uma boa tática – subscrever outros canais porque os autores serão provavelmente (e de igual modo) notificados e alguns deles vão subscrever o seu. Por outro lado, receber notificações

sempre que alguém comenta é muito importante, para que rapidamente possa comunicar com a sua comunidade. Poderá também gerir os comentários e acompanhar estatísticas do seu canal com a aplicação gratuita, Estúdio de Criação do YouTube (Creator Studio).

Qualidade de Reprodução, Notas e Legendas

Por defeito é seleccionada a melhor qualidade possível de acordo com a velocidade da sua ligação à Internet, no entanto pode alterar para reproduzir sempre em HD, ou então reproduzir sempre em qualidade inferior, para ter um carregamento mais rápido no caso de ligações mais lentas. Em princípio, não precisa de alterar esta opção.

Pode também desativar notas nos vídeos, se por alguma razão não gostar. Mas são sempre muito úteis, pois permitem ligações para outros vídeos, *playlists*, canais, websites, etc... Mas... não funciona em dispositivos móveis, para já – o que é uma pena.

Se ativar a opção “Mostrar sempre legendas”, sempre que estiverem disponíveis serão visíveis. E também as legendas automáticas, que, no fundo, consistem numa transcrição automática do YouTube do áudio do vídeo. Para inglês funciona muito bem, sendo que após ter transcrição neste idioma universal, pode fazer tradução automática para dezenas de idiomas, tornando assim a interpretação do vídeo mais simples, para quem tiver dificuldades nesta língua. Em português não funciona bem, o que se compreende. Como sempre, não somos os primeiros e temos de esperar!

Assistir YouTube na TV

Se tiver uma Smart TV, já terá a aplicação YouTube incorporada na televisão, por isso não tem nada que saber. O mesmo acontece com qualquer consola de jogos moderna. No entanto, existem duas coisas muito interessantes que pode fazer: uma é poder ver na TV o vídeo que está a ver no seu smartphone ou tablet, outra é poder usar o Google Chromecast para ver na TV tudo o que vê no seu dispositivo móvel. Na primeira, basta que tenha ligação Wi-Fi em ambos os dispositivos, o menos provável é ter na TV, se ela não for assim tão recente ou um modelo superior. A boa notícia é que pode contornar isso por um valor muito baixo, adquirindo o Google Chromecast, que basta ligar a uma entrada HDMI, configurar e já está! E é na opção “TV Associadas” do YouTube que poderá gerir os dispositivos ligados, por algumas destas formas referidas.

Funcionalidades Adicionais

Voltando ao separador “Descrição Geral” nas definições do YouTube, em baixo clique em “Ver as funcionalidades adicionais” e vão surgir opções que são muito importantes.

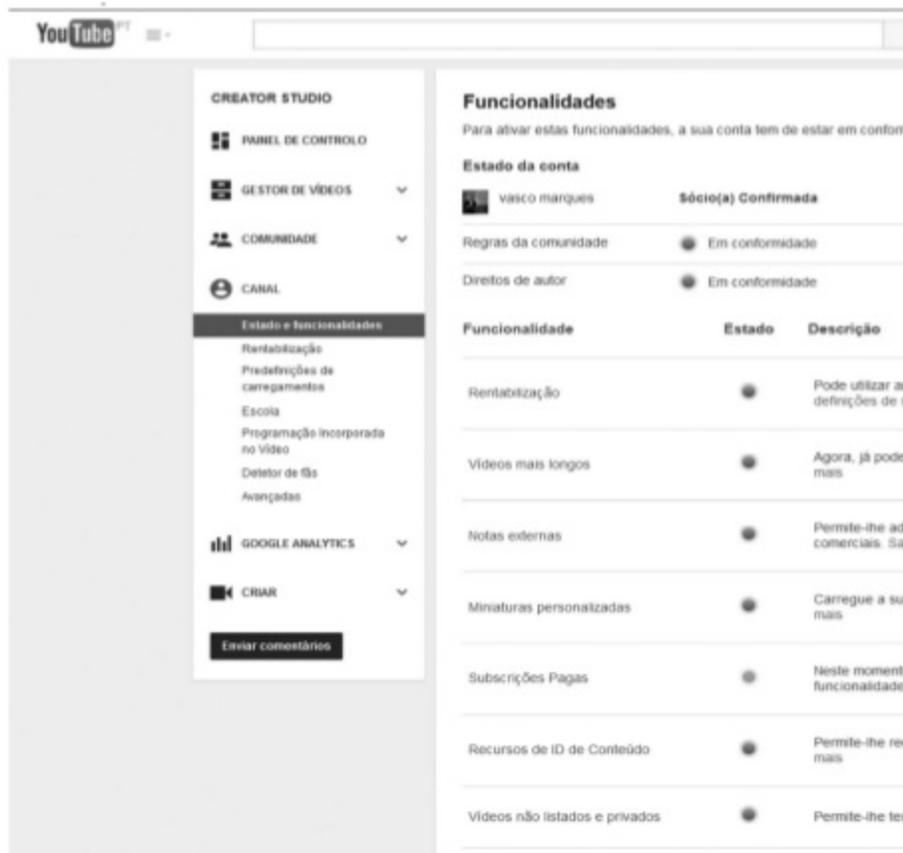


Figura 9.3 Funcionalidades adicionais, nas definições do canal YouTube

Confirmar Conta e Parceiro YouTube

Primeiro, deve clicar logo na primeira opção “Confirmar”, um pequeno passo para si, mas um grande passo para o seu canal. Após esta validação através de SMS para o seu telemóvel, passará a poder colocar vídeos com mais de 15 minutos, adicionar notas para websites externos, miniaturas personalizadas em vez de uma das três sugestões do YouTube e emitir eventos em direto no YouTube. Bom, não é? Mas há mais...

Agora ative a “Rentabilização”, podendo gerar receitas com publicidade nos seus vídeos. Calma, não é essa a ideia para já, o que pretendemos são as funcionalidades que vão ser libertadas após esta ação. Ative publicidade apenas num vídeo e desative nos restantes, para ficar assim com o estatuto de Parceiro YouTube, o qual permite ter acesso a mais funcionalidades que existem atualmente e outras que vão surgindo. A ideia não é ganhar dinheiro com vídeos, pois estamos a focar-nos na perspetiva do seu negócio. Mas se um dia vier a ter largos milhares de visualizações de vídeos, que não sejam do seu negócio, poderá rentabilizá-los desta forma interessante. Não é que seja algo do outro mundo, mas não é para todos.

A figura de parceiro YouTube já passou por várias fases, sendo agora a melhor de todas, pois com facilidade consegue o estatuto que lhe vai trazer muitas vantagens.

Existem ainda outros níveis de parceiro:

Canais pagos: necessários 10 000 subscritores para ter esta funcionalidade;

Alugar vídeos: disponível em alguns países e contas selecionadas;

Programas de TV: para canais consistentes em qualidade e episódios
www.youtube.com/user/youtubeshowsww;

YouTube Space: canal com 15 000 horas vistas em 90 dias, acesso a estúdio do YouTube em Inglaterra com equipamento profissional)

Development Programs: com suporte técnico e estratégico. Pode ver mais informação em
www.youtube.com/yt/creators/creator-benefits.html.

Consulte também o YouTube Playbook www.youtube.com/yt/playbook/ *pt-BR* e espaço de produtores www.youtube.com/yt/creators.

Existem ainda programas específicos para organizações sem fins lucrativos, que pode consultar em www.youtube.com/nonprofits.

Predefinições

É bastante útil porque, com o tempo, vai chegar à conclusão de que vai ter necessidade de determinados parâmetros-base para todos os vídeos, ou pelo menos uma boa parte deles. Por exemplo, categoria do vídeo, tipo de licença, o mesmo link na descrição, determinadas etiquetas, se quiser desativar sempre comentários, ou outra especificidade. Vai poupar-lhe alguns segundos por vídeo e acelerar todo o processo.

Programação Incorporada no Vídeo

Aqui pode fazer três coisas: adicionar um logótipo em marca de água que fica sempre no canto superior direito, mostrar um vídeo no rodapé em todos os seus vídeos e introdução de imagem corporativa. Deve implementar estas funcionalidades, que lhe vão fazer aumentar indicadores muito importantes.

Para adicionar um logótipo em marca de água, basta ativar esta opção em todos os seus vídeos, e a partir de agora quem passar o rato por cima dessa zona vai poder subscrever diretamente o seu canal. Portanto, as vantagens vão para além da componente notoriedade.

Pode também adicionar uma lista de reprodução ou vídeo, para ser visível no início ou no fim de todos os vídeos, que irá aparecer na sua parte inferior, com a recomendação de visualização de outro vídeo seu. Bem melhor do que as sugestões no fim do vídeo que na maioria das vezes remete para outros vídeos que não são seus, aproveitando que o utilizador ainda está ligado aos seus conteúdos.

Por fim, uma interessante funcionalidade que lhe permite escolher um vídeo de três segundos carregado por si, que vai ficar em todos os vídeos (ou a partir de determinada data) logo no início. É uma ação de *branding*. Mesmo que alguém faça download dos seus vídeos, vai com esta pequena introdução acoplada, pois o YouTube vai reeditar todos os seus vídeos juntando ao início esta

introdução. Experimente, é muito prático.

Detetor de Fãs

Escolha alguns vídeos-chave do seu canal, permitindo que o YouTube os promova junto das pessoas, aumentando a probabilidade de obter novos gostos. E o melhor de tudo: sem qualquer custo para si!

Parece que esta funcionalidade tem um bom desempenho em grandes canais, sendo que para os que têm ainda poucos milhares de visualizações não surte qualquer efeito. Mas fica a nota. Deve escolher na mesma alguns vídeos para promover gratuitamente, para quando chegar a sua vez.

Avançadas

Merece alguns minutos esta opção. Pode alterar imagem, nome, país e palavras-chave do canal. Associe a uma conta Google Adwords. Caso queira gerir anúncios de vídeo, deve associar um website para poder ligar a notas nos vídeos (muito importante este pormenor), ligue ao Google Analytics para ter acesso a estatísticas, à contagem de subscritores e a recomendações do canal.

Criar Vídeos Facilmente

Penso que não tem dúvidas de que é muito importante apostar no vídeo. Mas provavelmente uma das barreiras que ainda não lhe permitiram avançar para este campo é a ideia de que dá muito trabalho ou é muito dispendioso. O que de certa maneira é verdade. No entanto, no acompanhamento da grande evolução que têm tido os Social Media, software e aplicações mobile, existem cada vez mais alternativas simples e grátis de produzir conteúdos. Pode não ser com a qualidade de Hollywood, mas é rápido e com qualidade satisfatória. Até porque, hoje em dia, procuram-se soluções rápidas em vez de soluções caras e morosas. E é esse caminho que vamos apontar aqui.



Figura 9.4 Carregar vídeos para YouTube também disponibiliza várias ferramentas de criação de vídeos facilmente

Captura com Webcam

Depois de fazer login no YouTube, se clicar no botão no canto superior direito será remetido para a página de carregamento de conteúdos, mas se reparar, além do simples envio de vídeos existem várias formas de os produzir, disponíveis do lado direito. Em alternativa pode aceder diretamente através deste link www.youtube.com/upload.

Clique na opção “Captura com webcam” e poderá gravar vídeos diretamente e enviar para o YouTube. Pode ser com a webcam incorporada no seu computador ou então adquirir uma externa de mais qualidade. Recomendo a Logitech C920, que tem uma qualidade fantástica.

Apresentação de Fotografias

Esta opção é desconhecida pela maioria. Permite-lhe criar um vídeo através de fotografias em poucos minutos. Está disponível logo abaixo da opção anterior, designada por “Apresentação de fotografias”. Depois de clicar, selecione a opção “Carregar fotografias”, selecione as fotografias do seu computador (resulta bem cerca de 50), ordene ou adicione mais fotografias e no passo seguinte basta adicionar uma de 150 mil músicas disponíveis e publicar. E é isto!

Se quiser, pode personalizar, podendo escolher a duração de cada imagem, o efeito e transição. Se quiser ainda mais, pode passar para o YouTube Editor e personalizar com detalhe. Experimente, vai ficar surpreendido, de tão fácil que é e com um resultado final muito bom. Imagine a quantidade de fotos que tem de eventos, feiras, formações, lançamento de produtos, apresentações, fotos de produtos, portfólio, ou qualquer outro tipo de imagens, que pode facilmente transformar num vídeo.

Ao publicar não se esqueça de definir um bom título, descrição e etiquetas. Além de poder definir outras configurações disponíveis.

Claro que continua a ser importante publicar fotos em álbuns nas Redes Sociais, mas criar um vídeo permite-lhe diversificar presença, aumentar relevância nos motores de pesquisas e ter um formato alternativo de ver imagens de uma forma mais atrativa e cómoda.

Hangouts em Direto

Esta é das ferramentas mais extraordinárias que existem para fazer entrevistas em vídeo ou simplesmente falar em direto para o YouTube. Não existe nada melhor e a este preço: grátis. Está a ver o Skype? Esta é muito melhor em tudo! Embora nalgumas coisas o Skype seja realmente mais eficaz, como por exemplo: contactar com alguém só depende de ter o *username* dessa pessoa e funciona bem. Mas tirando alguns pormenores, esta ferramenta do Google está a anos-luz de qualquer outra neste patamar. Bem, o melhor é mostrar-lhe um exemplo, do que foi realizado no Dia Mundial das Redes Sociais <http://youtu.be/UAcMK9v3fT4> e pense no que pode fazer agora.

Existem dois tipos de Hangouts: em direto ou privado. Em privado, basta aceder ao seu Gmail, e

- ✓ Adicione secções de conteúdos;
- ✓ Adicione gestores através do Google Plus;
- ✓ Defina um URL personalizado;
- ✓ Valide canal;
- ✓ Ative monetização e torne-se parceiro YouTube;
- ✓ Adicione programação incorporada: logótipo, vídeo e introdução;
- ✓ Associe a website;
- ✓ Crie vídeo com webcam;
- ✓ Crie vídeos através de fotos;
- ✓ Crie vídeo com Hangout em direto;
- ✓ Edite no Youtube Editor.

Recursos deste Capítulo

Aceda a www.livromarketingdigital.com/youtube-marketing para ver atualizações sobre este capítulo, acesso a grupo com notícias, downloads, links, vídeos e teste a sua evolução de conhecimento. Se desejar, deixe também o seu comentário e interaja com outros leitores.

Partilhe nas Redes Sociais a parte deste capítulo que mais gostou (texto ou foto), associando a hashtag #marketingdigital360.

Se preferir, utilize uma aplicação de leitor de QR Code e aponte aqui para aceder a todos os recursos on-line deste capítulo:



PRODUÇÃO DE VÍDEO



FERRAMENTAS BÁSICAS DE CRIAÇÃO

MICROSOFT POWER POINT

WINDOWS MOVIE MAKER

IMOVIE

CAPTURE DE ECRÃ

EDITORES ON-LINE

PRODUÇÃO DE VÍDEO PROFISSIONAL

APPS PARA CRIAÇÃO DE VÍDEO

APPS ANDROID

APPS IOS

CONCEITOS BÁSICOS DE VÍDEO

PLANO e ENQUADRAMENTO

TELEPONTO

SCRIPT

FILMAGEM

COMO FALAR PARA a CÂMARA

SMARTPHONE

SOM

CÂMARA DE VÍDEO

CÂMARA FOTOGRÁFICA

ILUMINAÇÃO

RING LIGHT

FUNDOS

ESTÚDIO LOW COST

CENÁRIO VIRTUAL COM CHROMA KEY

Sempre gostei do vídeo, cheguei a editá-lo com reproduutor e cogrador VHS ligados a uma placa de captura do PC e a uma mesa de mistura muito rudimentar, para fundir imagens e animações do Power Point com imagens de cassetes. E o resultado era uma fantástica casete VHS, com um resultado impressionante para a altura (ainda tenho esses vídeos, que foram depois convertidos para DVD).

Na altura deveriam existir técnicas e ferramentas mais sofisticadas, mas para orçamentos de estúdios de TV. Estávamos no início do milénio, e ainda não existiam gravadores de DVD com preços acessíveis ao público e o formato ainda não se tinha afirmado.

Hoje, produzir vídeo no PC está ao alcance de qualquer um, basta querer aprender. E estou a falar do nível profissional. Porque a nível amador basta um smartphone e um dedo para conseguir muito melhores resultados do que eu consegui com as famosas cassetes VHS há muitos anos.

Não desperdice este potencial que tem ao seu dispor.



Ferramentas Básicas de Criação

Não faltam ferramentas, existem muitas. Vou indicar-lhe algumas que tem certamente já instaladas no seu computador. Basta dar-lhes uso.

Microsoft Power Point

Uma é o MS Power Point. Sim, leu bem! Pode parecer-lhe estranho e amador, o que até é verdade, mas pode ter resultados muito interessantes numa ferramenta que até já sabe trabalhar bem.

Esta dica apenas é válida nas versões 2010, 2013 e posteriores. O primeiro passo é aceder ao separador “Estrutura”, depois em “Configurar página” mude para a opção “Apresentação no Ecrã (16:9)”, para que os slides fiquem no formato panorâmico que é o standard do vídeo hoje em dia. Depois construa o seu vídeo, considerando que cada momento é um slide, que pode ter a duração que desejar.

Por exemplo, pode colocar uma imagem e uma frase, definir duração de 5 segundos e uma transição de zoom para o próximo diapositivo. Repita o processo com imagens, texto, vídeos, formas ou qualquer outro objeto disponível.

Adicione música de fundo ou locução. E no fim exporte para vídeo HD Ready, através do menu “Ficheiro”, de seguida “Guardar e enviar”, depois clique em “Criar um vídeo” e por fim a opção “Criar vídeo”. Ficará no formato wmv, típico dos vídeos Microsoft, que o tornam compatível com qualquer dispositivo ou para partilha na web, incluindo, naturalmente, o YouTube.

O segredo é ir pelo caminho da simplicidade e do bom gosto. Tente apenas uma mensagem por slide, num formato minimalista. Após algumas experiências, vai ficar surpreendido com o resultado, que vai impressionar o seu público.

Windows Movie Maker

Logicamente, tinha de recomendar o Windows Movie Maker, que já vem com o seu Windows (caso não venha, pode instalá-lo gratuitamente) e que permite fazer quase tudo o que precisa. É simples e rápido, por isso recomendável para as exigências das Redes Sociais. Se tiver um Mac, pode usar o iMovie, muito bom também, embora diferente.

O que pode fazer com Windows Movie Maker:

- Importar imagens e vídeos;
- Adicionar música;
- Adicionar título, legendas e ficha técnica;
- Aplicar tema de filme automático;

- Transições e pan/zoom;
- Efeitos;
- Ajustar automaticamente música ao vídeo. Em Projeto > Mistura de áudio > Ajustar à música;
- Ferramentas de vídeo (cortar, dividir, acelerar ou retardar);
- Ferramentas de música (aumentar e diminuir gradualmente, alterar o ponto de início ou fim e volume);
- Ferramentas de texto.

Para quem não quer perder tempo e editar rapidamente um vídeo, é das soluções mais simples que existem. Experimente e verá!

Imovie

Para Mac, é grátis e permite uma edição de vídeo básica, mas vem com modelos de *trailers* cinematográficos de uma qualidade acima do normal. Também esta disponível aplicação mobile para iOS

Veja mais em www.apple.com/mac/imovie.

Captura de Ecrã

Mais tarde ou mais cedo vai precisar de capturar o ecrã do seu computador.

Onde pode estar a demonstrar ou explicar um assunto da sua especialidade.

Existem várias opções, desde gratuitas a pagas, mais simples e mais complexas:

Camtasia: é a minha ferramenta preferida já há muitos anos. Não é barata nem é a mais fácil, mas é de longe a melhor e mais profissional de todas. Portanto, se quer entrar a sério neste assunto, é aqui que deve começar.

Permite capturar o ecrã total ou zonas, com efeito de pan e zoom, pode aplicar filtros e muitas ferramentas de edição de vídeo.

Adicione legendas, e se for necessário existe a funcionalidade de transcrição automática, que funciona bem em inglês. Permite adicionar notas e dar destaque a áreas do vídeo.

Pode adicionar um segundo plano que aparece na captura, que deverá ser com uma boa webcam externa, até com efeito *chroma key*. Existem filtros de aperfeiçoamento de voz, para a intensificar ou reduzir ruídos.

Vem já com bibliotecas de vídeos genéricos introdutórios, de vídeos, de títulos e de imagens. E pode fazer download de mais recursos no site da Techsmith.



Figura 10.1 Interface de edição de vídeo do Camtasia

Teste o software completo durante 30 dias e decida depois se o deseja adquirir.

Mais informações em www.techsmith.com/camtasia.html.

Screen-O-Matic: agora passo para o outro extremo: uma aplicação com plano gratuito, muito simples de utilizar e não precisa de instalar software.

A gravação gratuita permite gravar até 15 minutos, mas terá marca de água no canto, o que é aceitável.

Se for necessário também pode capturar webcam, para além do ecrã.

Envie para o YouTube, através da possibilidade de download disponível.

O Plano Pro de \$15/ano (cerca de 12€) permite remover a marca de água, gravar até 2 horas, pode conter password, tem um editor, pode ter *script*, obter *screen shot*, gestão de áudio, gravar apenas com webcam, desenhar e zoom.

Experimente em www.Screen-o-matic.com.

Camstudio: é totalmente grátis, permite captura de ecrã, webcam, áudio e adicionar notas. Pode não ser tão intuitivo com as outras opções, mas não arranja melhor de forma gratuita.

Pode instalar em www.camstudio.org.

Windows Media Encoder: é uma solução gratuita da Microsoft, que funciona em ambiente Windows e que lhe permite capturar ecrã. Para quem já está habituado ao software da Microsoft, não vai ter grandes dificuldades.

Pode fazer download em www.microsoft.com/en-us/download/details.aspx?id=17792.

Screenflow: do mesmo fornecedor do Wirecast, tem uma solução de captura de ecrã paga,

exclusiva para Mac. Prima pela simplicidade, e contém inúmeros filtros e ferramentas de edição e possibilidades de *chroma key*.

Pode saber mais em www.telestream.net/screenflow/.

Screenr: outra solução que não requer instalação de software e que funciona em PC e Mac. Pode capturar o vídeo e ficar logo disponível no website Screenr, que funciona perfeitamente em mobile. Ou então incorporar o vídeo no seu website. Ou, ainda, enviar para o YouTube, o que também é boa ideia. É grátis para gravações até 5 minutos. Se não precisar de vídeos longos, é uma boa opção sem custos.

Visite em www.Screenr.com.

Editores On-line

Existem cada vez mais ferramentas que lhe permite editar vídeo on-line, sem ter conhecimentos prévios do assunto ou ter de instalar qualquer software.

Flixpress.com: esta ferramenta é pouco conhecida mas muito interessante. Permite-lhe criar um vídeo de apresentação, totalmente on-line e em poucos minutos.

Escolha a categoria de modelos gratuitos (que não têm marca de água), selecione o seu favorito e comece a editar. No fim, crie uma conta e aguarde o e-mail a notificar que o vídeo está pronto. Pode fazer download e publicar no YouTube. Os seus amigos vão ficar impressionados.

Se desejar o plano pago, terá disponíveis modelos adicionais e ainda funcionalidades extra: upload áudio e vídeo, full HD, personalização e objetos 3D, bibliotecas de vídeos e de áudio.

Animoto.com: uma ferramenta já com alguns anos e, portanto, conhecida de alguns, para fazer slideshows impressionantes com fotografias, com texto e com vídeos. Existem vários estilos predefinidos, mais de 1000 músicas prontas a usar e também está disponível em aplicação mobile.

Importa imagens do Adobe Lightroom ou do Aperture e das redes sociais. É grátis: para vídeos de 30 segundos, em qualidade web, com marca de água e não pode fazer download. Mas para remover estas restrições, já sabe o que vão pedir – versão paga.

Goanimate.com: pode aceder a uma versão de demonstração ou pode optar por um de vários planos pagos. Faça o seu primeiro vídeo em menos de 5 minutos, sem instalações e fácil de criar.

Existem inúmeras personagens, cenários, fundos, estilos e ações. Para contar a sua história perfeita tem ainda a funcionalidades lip-sync, onde sincroniza a sua voz ou pode sintetizar uma.

Moovly.com – É grátis para exportação até 480p, pode partilhar no YouTube e no Facebook, com 2 estilos disponíveis e limitado a 10 min.

A versão Pro permite vídeos HD, sem marca de água, sem limite de tempo, de espaço, de estilos ou de exportação.

Muito interessante para vídeos animados, resultando bem para apresentações, para anúncios e para infográficos animados.

Produção de Vídeo Profissional

Vamos passar agora para um patamar mais profissional, onde pode obter resultados a outro nível, mas vai requerer mais investimento ou mais tempo da sua parte. Mas só avance depois de ter começado pelas ferramentas mais simples.

Pinnacle Studio: uso esta ferramenta há mais de 10 anos, pela sua simplicidade e pela possibilidade de resultados interessantes. Para além disso, é muito barata, face a todas as outras soluções.

Permite importar todo o tipo de conteúdos (DVD, Blu-Ray, miniDV, stop motion, webcam, ficheiros, etc...).

Tem uma biblioteca vasta de elementos e de efeitos prontos a utilizar, onde os seus vídeos depois de importados vão lá parar também.

No modo de edição de vídeo tem todas as ferramentas de que precisa, para áudio, para vídeo ou para imagem. Para além disso permite adicionar a quantidade de camadas de elementos (texto, imagem ou vídeo) que desejar, como nas soluções mais profissionais de edição.

Tem mais de 1500 efeitos e tem também centenas de transições. Oferece modelos de montagem e de *trailers* já prontos a editar, o que é uma mais-valia muito grande.

Outra grande vantagem é que tem bibliotecas de sons e de música que pode escolher, de acordo com o estilo, e que pode definir a duração, e automaticamente é gerada uma música que corresponde à duração daquele excerto de vídeo.

Simples de utilizar, fácil de partilhar e em português. Compõe uma versatilidade e diversidade de funções que o tornam uma boa escolha para quem quer editar vídeo facilmente, mas com resultados profissionais.

Pode gravar em suporte físico, como em DVD ou Blu-Ray, com os respetivos menus de navegação que pode desenhar ou, então, usar modelos já disponíveis.

Permite exportação para quase todo o tipo de formatos: otimizado para YouTube, suporte ótico, MP4, Smartphone, WMV, MOV, AVI e outros.

Preço desde \$59 (cerca de 45€) e existe versão também para iPad (que aliás é das melhores para dispositivos moveis).



Figura 10.2 Interface de edição de vídeo o Pinnacle Studio 17

Pode instalar demonstração em

www.pinnaclesys.com/PublicSite/us/Products/studio/standard.

Adobe Premiere: será o seguinte passo lógico, sendo uma solução que os profissionais de vídeo utilizam para edição. É mais avançado, muito estável e tem boa performance. E para quem quer fazer edições básicas, também é fácil de aprender, tendo a grande vantagem de integrar com todo o conjunto da Adobe, especialmente interessante para o Photoshop e para After Effects, o que faz todo o sentido.

Para quem quer utilizar *chroma key* para vídeos em cenários virtuais, é das melhores soluções para o efeito.

Adobe After Effects: também ao nível de Hollywood, mas para pós-produção e efeitos especiais. Muito utilizado para fazer vídeos curtos e intensos para introdução, para abertura de eventos, para lançamento de produtos ou para cenas com efeitos especiais.

No entanto, não é uma ferramenta fácil de utilizar, carregado de opções, a sua aprendizagem leva muito tempo.

Para os curiosos e persistentes no mundo do vídeo, existem muitos modelos grátis e pagos, como é o caso do popular www.videohive.net (pago) e o www.freeaetemplates.com (grátis), para começar a explorar mais facilmente.

Wirecast: apesar de ser uma solução para produção linear (em tempo real) utilizo também para gravar vídeos sem ser em direto, porque permite mudar de planos ou de câmaras facilmente, e permite também sobrepor vários planos e alterar enquanto estou, por exemplo, a explicar algo no computador.

Permite adicionar títulos, música, *chroma key*, ficheiros de vídeo. Pode ter várias fontes: IP Câmara, Webcam, HD Capture Blackmagic, Screensharing e outras



Figura 10.3 Interface de edição de vídeo em tempo real e transmissão em direto com o Wirecast Pro

Final Cut Pro: específico para Mac, permite facilmente a sincronização e a edição de vídeo com múltiplas câmaras. É simples, rápido e tem um sistema de codificação avançado. Existe o Motion Graphics para obter efeitos, títulos e filtros integrados (competindo diretamente com o pacote Adobe Premiere e After Effects).

Outros – claro que existem muito mais soluções, que ao longo do tempo pode ir explorando, porque não existe nenhum software que faça tudo o que pretende. O que eu gosto de fazer é usar uma determinada ferramenta para o fim que pretendo. Se conhecer várias, ao ter a ideia já sabe que ferramenta vai dar vida à sua epifania.

Alternativas: Sony Vegas, Media composer, Lightworks, Photoshop, sketchup.com, 3DS Max, Crazytalk, Muvue, Memories on TV, Audacity.

Apps para Criação de Vídeo

Existem cada vez mais aplicações para criação de vídeo nos dispositivos móveis, e faz todo o sentido tê-las, pelo menos para uma produção para Redes Sociais e para resultados imediatos.

Apps Android

Animoto: estilos, slideshow, fotografias e vídeos.

Magisto: criar e editar vídeo facilmente com modelos.

Wevideo: criar e editar vídeo.

Ustream: transmissão em direto.

Apps iOS

iMovie: edição de vídeo.

Filmic Pro: filmagem e edição de vídeo. Utilize também o FiLMiC Remote.

Pinnacle Studio: edição de vídeo avançada, integrado com Cloud.

YouTube Capture: captar e editar, antes de publicar no YouTube.

Teleprompt+ for iPad: transforme o seu iPad no teleprompter.

Hyperlapse: a aplicação do Instagram permite criar *timelapse* com uma técnica inovadora.

Conceitos Básicos de Vídeo

Primeiro é importante conhecer que tipos de resolução de vídeo existem. Na web, o standard ainda é o 720p, ou o HD Ready, que corresponde à resolução de 1280x720 píxeis. No entanto, o Full HD, ou o 1080p correspondem à de 1920x1080, que é cada vez mais utilizada, e muitos smartphones já têm essa resolução ou até superior.

Isto por oposição aos antigos 720x576 píxeis da qualidade DVD, que quando assistimos pela primeira vez, no início deste século, achámos uma qualidade fenomenal. Mas é o canal 2 com chuva, comparado com o 4K (4 vezes mais a qualidade do full HD), que já se começa a afirmar, com a proliferação de equipamento de captura, até mesmo em dispositivos móveis. Aliás, o YouTube já permite reprodução no Ultra HD.

Em relação à fotografia, apesar de existirem resoluções estratosféricas, mesmo em smartphones, na verdade não vai precisar delas a não ser que as queira cortar, pois uma foto com 2048x1216, corresponde a uns simples 3 Megapíxeis, que permite imprimir em A4 ou que possibilita utilizar para fazer filmes full HD – mais do que suficiente, portanto. Tamanhos maiores, só para fins profissionais ou para o fazer comprar cartões de memória com mais capacidade.

Um outro pormenor são os formatos de exportação (e os Codecs), de que existem uma infinidade, e que não é garantido que reproduza em todos os computadores, a não ser que envie para o YouTube ou similar. Se quer estar seguro, utilize o formato WMV ou MP4, e faça download gratuito do VLC para garantir que reproduz este tipo de vídeos. Existe uma versão *portable*, que funciona numa pen-drive, sem necessidade de instalar num computador, podendo salvá-lo numa apresentação em que o vídeo que leva não funciona no computador que vai utilizar, e assim obter uma solução para o colocar em funcionamento

Quanto ao *bitrate* (qualidade do vídeo), depende do fim, mas se for para qualidade DVD 3Mbps chegam, 6Mbps para HD720 e 8Mbits para HD1080.

Planos e Enquadramento

No enquadramento com a câmara, tenha em consideração a regra dos terços, onde imagina duas linhas horizontais e duas verticais, separadas pela mesma distância, gerando 4 pontos, que deve ser onde vai colocar o motivo para dar-lhe maior importância e ter um enquadramento dinâmico.

Se tiver um plano contendo elementos que gerem linhas verticais, passa a mensagem de poder. Se tiver linhas horizontais, passa a mensagem de estabilidade. É importante que isso não desvie a atenção; pode jogar com esses elementos para dar efeito de profundidade.

Se o motivo está direcionado para a direita, deve deixar um espaço adicional no enquadramento, e aplica-se o mesmo para o oposto.

O centro de interesse deve ter maior contraste. Para dar efeito de profundidade o primeiro plano deve ser mais escuro, e profundo, claro. Em relação à iluminação, deve evitar fundos luminosos, e ter o motivo bem iluminado.

Planos de expressão:

PD: Plano de Detalhe;

MGP: Muito Grande Plano;

GP: Grande Plano;

PP: Plano Próximo, planos de ação;

PM: Plano Médio;

PA: Plano Americano;

PGM: Plano Geral Médio, planos de ambiente;

PG: Plano Geral (rua);

PMG: Plano Muito Geral (cidade).

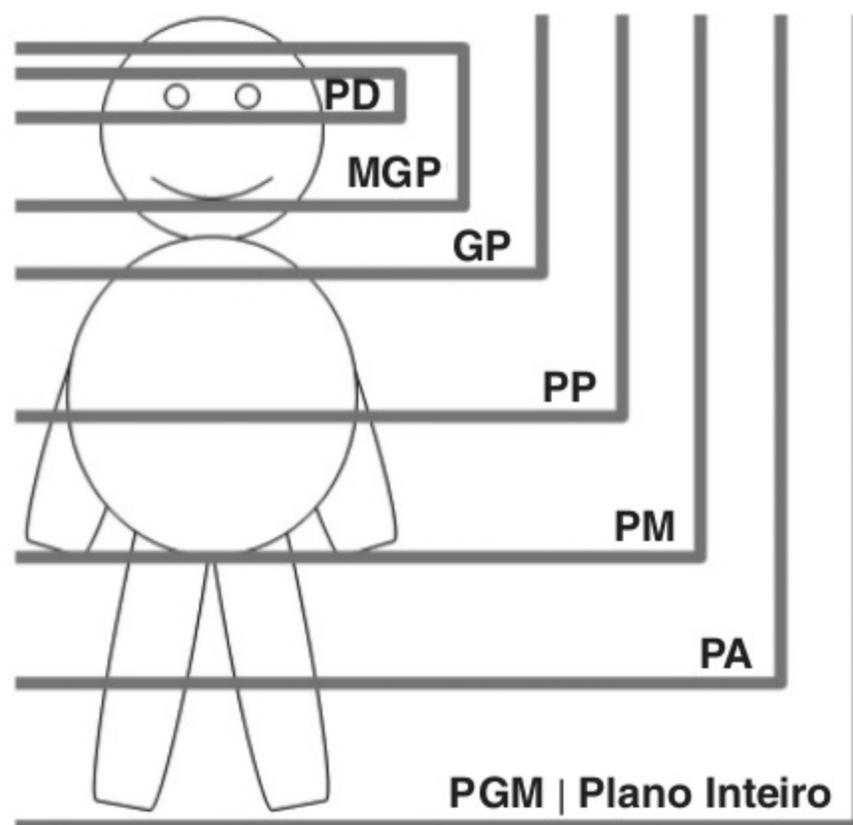


Figura 10.4 Planos de enquadramento de imagem

Teleponto

Se precisar de fazer filmagens e tiver necessidade de ler um guião, pode utilizar um computador portátil próximo de si, com zoom no texto. Mas ensaie bem, para não ler do teleponto durante a filmagem. Em vez disso, faça cortes para visualizar próximas frases, gerando blocos de frases a cada plano, onde o intervalo serve para as memorizar. Ou então pode utilizar um tablet junto à câmara com uma app para o feito. Existem possibilidades de transformar um tablet e uma câmara num sistema de teleponto, para que leia sem se notar, como na TV, mas vai ser necessário algum investimento.

Seja como for, falar com expressividade é sempre o melhor que pode fazer.

Script

Provavelmente vai precisar de gerar um guião. Pode perfeitamente usar o Google Forms para recolher ideias e depois o Google Docs para colaborar com várias pessoas na versão final, onde estas podem editar ou deixar comentários.

O que fica bem escrito pode não ficar bem em vídeo, portanto utilize uma linguagem simples, fluida, sem se notar que foi escrito.

Junte várias pessoas e leia o *script* em voz alta, para ver se soa bem.

Filmagem

Quando se está a fazer filmagens, quase nunca fica bem à primeira. E sabe desta realidade quem o faz. Por isso, para detetar posteriormente, e de forma rápida, qual o vídeo certo, utilize a técnica de passar a mão à frente da lente quando ficou bem filmado, pois rapidamente essa imagem é visível na edição, facilitando o processo de seleção. Deixe sempre pelo menos 3 segundos antes e depois, que podem ser necessários para edição. Encontre o ângulo certo e posicione para ver se tudo está bem e ficará pronto a começar.

Use sempre pelo menos 2 planos. E pode fazer isso apenas com uma câmara, por exemplo, alternando com slides (no formato 4:3 e vídeo ao lado), com captura de ecrã do computador, ou com um vídeo a demonstrar o que está a explicar, tendo a vantagem que nestes planos pode falar sem ter de decorar guião. No limite, pode usar o mesmo plano e fazer um zoom na edição, movendo o motivo para um dos lados, dando a sensação de ser uma segunda câmara. Ou use mesmo mais câmaras, se isso for possível.

Nos vídeos de captura de ecrã, pode optar por primeiro ler o *script* gravando o áudio, e depois capturar o ecrã fazendo corresponder à locução, que resulta melhor que o inverso.

Se estiver numa sala com eco, adquira Soundboards para reduzir o efeito.

Como Falar para a Câmara

Apresente as mãos fora dos bolsos e movimente naturalmente os braços. Sorria e seja espontâneo. Utilize o plano que capte o tronco, conseguindo registrar os seus movimentos naturais das mãos. Não utilize muitos efeitos, utilize um fundo branco (ou outra cor) ou outro cenário simples, pois resulta melhor. Ao falar seja simples e vá direto ao assunto. Não esteja a ler *scripts* em frente à câmara e dê entoação às palavras, fazendo-se acompanhar de uma boa dicção.

Smartphone

Usar um smartphone para filmagens também é uma opção. Vai precisar é de um tripé para obter uma imagem estável, e uma boa iluminação. Pode até utilizar um smartphone para captar áudio, utilizando o microfone Smartlav, que lhe dá uma qualidade excepcional, bastando depois editar o vídeo e juntar o som. Fica melhor do que apenas o som da câmara sem microfone externo.

Tem ainda a possibilidade de usar planos com *slider* (minitripé com rodas) ou mesmo debaixo de água, com o acessório adequado.

Para iPhone, utilize a aplicação Filmic Pro para controlar diversos parâmetros da câmara.

Som

Uma regra básica que não pode quebrar: não utilizar o microfone incorporado no equipamento – fica sempre amador.

Por vezes, vejo isso a acontecer em organizações com alguma projeção, e o problema não é falta de orçamento, mas ir pelo caminho do amadorismo puro, evitável neste aspeto e fácil de resolver.

Uma das opções é usar um microfone externo do tipo Shotgun, a marca Rode é muito conhecida, tendo assim melhor captação de áudio, mas tem de estar o mais próximo possível.

Outra opção é usar um microfone de lapela com fios, que existe a um valor muito acessível. Ou usar um microfone de mão com fios.

A outra, que é a melhor, será usar um microfone de lapela sem fios, mas não é uma solução barata: se quer uma qualidade decente vai precisar de investir várias centenas de euros apenas para um microfone, mas vale a pena. Recomendo um destes ou similar: Sony UWP-D11 ou Sennheiser 100 ENG G3. O meu preferido é a primeira opção, que utilizo regularmente.

Se quer um microfone sem fios de baixo orçamento, então opte pelo Sony ECM-AW3. Ficará menos discreto e terá qualidade inferior, mas funciona em qualquer dispositivo facilmente e é muito superior ao microfone embutido da câmara. Também o utilizo e não desilude, caso o orçamento seja mais limitado.

Também pode ir para um microfone de estúdio do tipo XLR Phantom Power, que pode ligar

através de placa de som ao computador, de mesa de som ou através de câmara de filmar compatível (nível profissional). Ainda no âmbito de gravações junto ao computador, uma solução interessante é usar um bom microfone USB, em que o vencedor é o Blue Microphone Yeti. Existem inúmeras recensões deste aparelho fantástico, com vários modos de captação de som (estéreo, cardioid, bidirecional e omni).

Câmara de Vídeo

Há-as para todos os preços, mas não compre uma sem entrada de micro e auscultadores. Valores abaixo de 400€ não têm estas opções, e não interessa investir a não ser que seja para brincar.

Convém que tenham saída de vídeo HDMI, o que é normal. Algumas têm Wi-Fi e/ou *Streaming* para Ustream, mas não é essencial.

Vai precisar de adquirir um tripé e cartões de memória de alta velocidade de 32 a 64GB.

Sony, Canon ou Panasonic são boas opções. Vou facilitar-lhe a vida, recomendando já um modelo em função do orçamento:

Baixo custo: até 500€ – Sony HDR-CX410VE ou Panasonic HCV720

Médio: até 1000€ – Panasonic HC-X920

Alto: mais de 2000€ – Canon XF-100 / XA10

Para o nível profissional, os valores começam em 5000€ e vão até dezenas de milhares de euros, mas está fora do âmbito do seu orçamento, deduzo eu.

Câmara Fotográfica

Hoje em dia, as câmaras DSLR de nível profissional estão a valores acessíveis para o público em geral. A Canon, a Nikon e a Sony são as mais famosas, mas a Samsung também quer entrar na corrida.

Se procura uma câmara moderna, mas acessível, com monitor *touch* e com boa qualidade, a Canon 700D é uma boa escolha, com a lente 18-135mm incluída. Se puder investir um pouco mais, a 70D já tem Wi-Fi, maior qualidade e ainda apresenta funcionalidades de vídeo muito interessantes.

Se não quiser ir por este caminho, um bom smartphone permite remediar nas duas áreas.

Iluminação

Sem iluminação não há câmara que resolva. Vai precisar no mínimo de 2 projetores, mas o ideal será ter 3 pontos de luz, com um fundo simples. Se possível use luzes *daylight*, para uma cor mais natural, e pode usar um refletor para espalhar melhor a luz.

Ring Light

Cria o *halo effect* nos olhos, ficando com um visual mais atrativo, sem sombras, e com luz bem difundida. Custa apenas 25€ em stellarlightingsystems.com.

No entanto, deve ser usado sempre sem óculos de sol ou óculos graduados (senão cria reflexos), é limitado a um raio de 1,5 metros distância. É muito brilhante, por isso cansativo para filmagens longas, mas tem um efeito interessante para vídeos curtos.

Fundos

Opte por uma cor ou algo simples, o branco, por exemplo. Mas se quiser pode adquirir fundos de papel no savagepaper.com e colar na parede com fita, ou então com tripés específicos para segurar rolos de papel ou tecido. Também pode pintar uma parede da cor que pretende – mas não diga que fui eu que sugeri!

Cuidado ao posicionar luzes para remover sombras na tela, normalmente deve colocar duas laterais e uma de fundo.

É fundamental para usar no *chroma key* e para obter bons resultados na criação de cenário virtual.

Estúdio Low Cost

Se quer montar um estúdio de filmagem mas o orçamento é limitado, a boa notícia é que é possível. Compre luzes *daylight*, pinças/molhas para segurar a algo, casquilho com ficha, papel difusor (papel vegetal) e tripés (pode comprar quase tudo na Amazon). Coloque as luzes no casquilho com difusor de luz, colocando à frente o papel vegetal, que pode fixar com fita e segurar a um tripé com as pinças.

Posicione os projetores para eliminar sombras, logo à frente da câmara, mas por cima, a 1,5 metros um do outro, a apontar para o rosto. Posicione o 3º projetor entre o fundo e a pessoa para dar profundidade e eliminar sombras.

Escolha uma câmara e um microfone, de acordo com orçamento, e um fundo simples.

Existe também a possibilidade de tornar o seu escritório ou local de trabalho num mini-estúdio, que se for bem configurado resulta muito bem para conversas Skype, Hangouts, YouTube Live Events ou mesmo para gravação com fundo verde para cenário virtual com *chroma key*. Veja a seguinte imagem, que ilustra como posicionar os vários elementos.

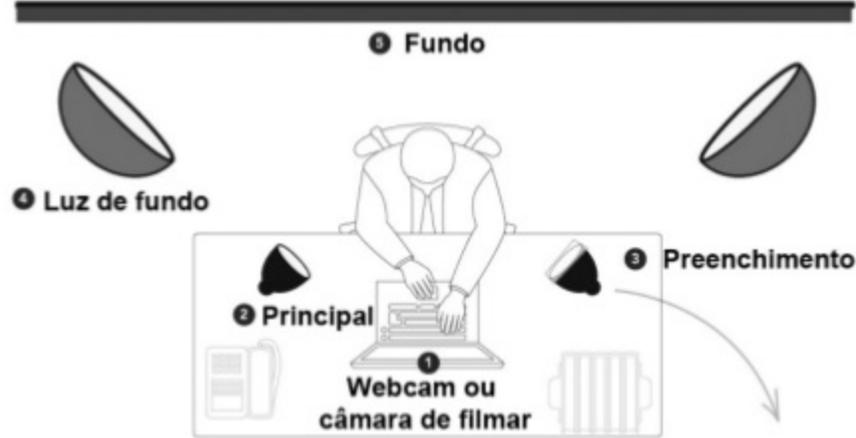


Figura 10.5 Exemplo de configuração de mini-estúdio para gravações de vídeo ou transmissões em direto

Gravar Mobile

Se for gravar um vídeo de demonstração de uma aplicação em dispositivos móveis, pode usar uma câmara DSLR, configurando o obturador para 1/30 1/60, abertura F 2.8 para tablets ou 4.5 para smartphone, e colocá-lo no modo de foco manual.

Reduza o brilho do ecrã do dispositivo, para melhor equilíbrio de luminosidade.

Teste um ângulo que não crie interferências da velocidade de atualização do ecrã. Se for num dispositivo retina ou de alta resolução, tanto melhor. Faça alguns planos próximos, rápidos, para mostrar melhor alguma funcionalidade.

Em alternativa pode usar um emulador e gravar no PC. A Apple TV ou o Google Chromecast permitem capturar diretamente, o que constitui também uma boa solução. Mas lembre-se que só mesmo filmando aparecem os dedos a manusear a aplicação dando um aspeto mais real.

Cenário Virtual com Chroma Key

É uma técnica antiga, que causa grande impacto, mas relativamente fácil de executar hoje em dia.

Apenas precisa de um fundo verde (ou de outra cor, desde que não exista na roupa de quem vai filmar e que gere bom contraste), boa iluminação e uma câmara de filmar com alguma qualidade.

Existem várias soluções para editar, mas vou explicar-lhe como se faz com o meu preferido para esta tarefa, que é o Adobe Premiere. Faça download gratuito, funcional durante 30 dias, em <https://creative.adobe.com/products/premiere>

Como criar filmagem em cenário virtual em 7 passos:

1. Arrastar recursos para a timeline
2. Aplique o efeito Video effects > keying > ultra key
3. Configure o Key color – aggressive
4. Aplique o efeito Effects> vídeo effects> eight-point garbage mate, e corte zonas fora do fundo

verde

5. Insira imagem ou vídeo do fundo virtual que deseja, por baixo da camada do seu vídeo e ajuste a posição e o tamanho

6. Corte no início e no fim o que estiver a mais e faça ajustes de cor necessários

7. Exporte em File> Export> Media com 1080p e 25fps.

Veja um exemplo feito com esta técnica aqui explicada: www.youtube.com/JHjouRzMNrW.

Na imagem a seguir, pode ver do lado direito a imagem com um fundo *chroma key*, e do lado esquerdo a edição efetuada como indicado aqui, recorrendo a um fundo animado, título identificativo (*lower third*) e ainda um vídeo embutido na TV virtual.



Figura 10.6 Exemplo de cenário virtual criado com chroma key num mini-estúdio.

A sua Checklist

- ✓ Crie vídeo com ferramentas básicas
- ✓ Capture ecrã
- ✓ Utilize ferramentas on-line de edição de vídeo
- ✓ Escolha um software de produção profissional
- ✓ Crie vídeo com aplicação móvel
- ✓ Escolha equipamento de filmagem
- ✓ Escolha equipamento de som
- ✓ Boa iluminação
- ✓ Escolha um bom fundo
- ✓ Utilize máquina fotográfica profissional
- ✓ Utilize smartphone como solução para várias possibilidades
- ✓ Crie um estúdio *low cost*
- ✓ Crie vídeo em cenário virtual

Recursos deste Capítulo

Aceda a www.livromarketingdigital.com/producao-de-video para ver atualizações sobre este capítulo, acesso a grupo com notícias, downloads, links, vídeos e teste a sua evolução de conhecimento. Se desejar, deixe também o seu comentário e interaja com outros leitores.

Partilhe nas Redes Sociais a parte deste capítulo que mais gostou (texto ou foto), associando a hashtag #marketingdigital360.

Se preferir, utilize uma aplicação de leitor de QR Code e aponte aqui para aceder a todos os recursos on-line deste capítulo:



VÍDEO MARKETING



VÍDEOS VIRAIS

TRANSMEDIA STORYTELLING

NOTAS YOUTUBE

TIPOS DE NOTAS

LINKS

COMO LIGAR PARAWEBSITE

ALTERAR, LETRA, COR, POSIÇÃO

INTEGRAÇÃO

BOTÃO SUBSCREVER NO WEBSITE

INCORPORAR VÍDEOS

YOUTUBE ANALYTICS

ANÚNCIOS YOUTUBE

GANHAR DINHEIRO NO YOUTUBE

PUBLICIDADE GRÁTIS YOUTUBE

OTIMIZAÇÃO MOBILE

LEGENDAS, TRANSCRIÇÃO e TRADUÇÃO

LEGENDAS

CRIE TRANSCRIÇÃO e LEGENDAS

FUNCIONALIDADES DOTRADUTOR

AUMENTAR SUBSCRITORES

CRIAR LINK PERSONALIZADO SUBSCRITOR

Um dos vídeos que fiz no início da presença no YouTube destacou-se muito mais do que os outros, gerando mais de 150 000 visualizações e continua a crescer.

Descobri isso através das estatísticas do YouTube. Então comecei a pensar como poderia potencializar isso ainda mais. Coloquei um link na descrição e notas dentro do vídeo para subscrever canal, e ainda consegui inserir um anúncio grátis no vídeo, o qual aponta para um curso on-line relacionado para quem quer aprender mais sobre o assunto.

Por isso, é importante diversificar conteúdos e estar atento às estatísticas para perceber quais se destacam e dar-lhes mais atenção para tornar o seu crescimento exponencial.



Vídeos Virais

Chegou um cliente a uma agência e pediu um vídeo viral.

Acredita? É possível que se possa pedir, mas é pouco provável que alguém possa garantir e conseguir.

O conceito viral usado nos meios digitais, nomeadamente on-line, tem como função ampliar a visibilidade de uma mensagem, de uma marca ou instituição, e não necessariamente estimular o consumo imediato de um produto, devendo estar sempre baseado num conteúdo de qualidade, associado a uma estratégia de divulgação deste.

Podemos desenvolver estratégias e ações de marketing viral através de vários tipos de conteúdo e de plataformas. No entanto, o vídeo é aquele que mais apetência tem para se tornar num conteúdo de partilha em massa, já que consegue reunir uma série de variáveis de maior impacto no ser humano.

Criar uma mensagem que se espalhe de forma rápida e espontânea através de meios digitais é o objetivo desta estratégia, procurando que a mensagem seja aceite pelos utilizadores que, conseqüentemente, a irão partilhar de forma inconsciente, dado terem sido impactados pela mesma.

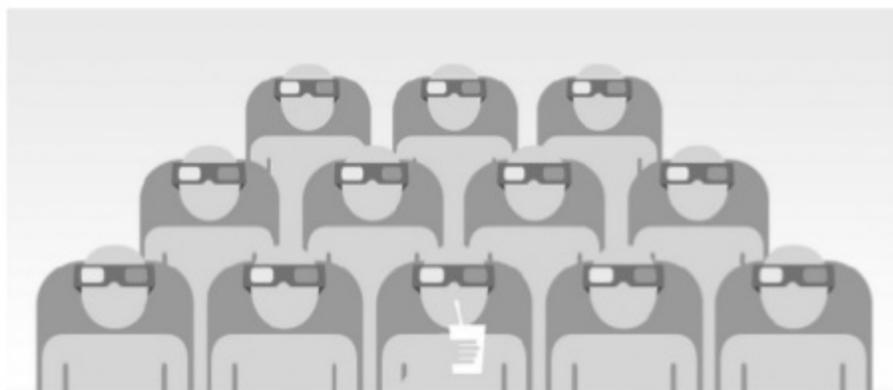


Figura 11.1 O público é que decide que vídeos são virais

Quando pensamos em marketing viral, a criatividade é uma das regras de ouro, tendo sempre que ser considerado quais os objetivos do projeto e quais os públicos-alvo que queremos atingir com a nossa mensagem.

O conteúdo e a sua rede de distribuição estão diretamente ligados, já que nos dias de hoje é impensável desenvolver um conteúdo que seja desfásado das características que a plataforma ou meio de divulgação permite, quer em termos técnicos, quer em termos de conceito de abordagem da mesma. Por isso, se pensamos numa plataforma como por exemplo o YouTube, não faz muito sentido desenvolver uma animação apenas com imagens em slideshow, mas sim desenvolver algo que permita todo o potencial da imagem em movimento, do som, da edição de *lettering* e hiperligações

com conteúdos externos, entre outros.

Numa devemos deixar de parte que qualquer conteúdo de marketing com o objetivo de se tornar viral deve ser replicado nas mais variadas plataformas possíveis, procurando atingir o maior número de indivíduos, já que muitos utilizadores não usam as mesmas redes ou plataformas – blogs, micro-sites, Redes Sociais, etc... – assim proporcionamos uma maior consistência e longevidade do nosso conteúdo.

Alguns conceitos a considerar numa Estratégia de Criação de Conteúdo Viral:

- Conteúdo: mensagem sempre adaptada ao meio;
- *Timing* certo: existem assuntos e temáticas que só funcionam quando enquadrados numa determinada data ou num determinado estágio da sociedade. Perdendo esse *timing*, por muito interessante e criativo que o conteúdo seja, deixa de fazer sentido;
- Devemos fazer as pessoas sentirem algo: é importante que o público tenha uma experiência forte quando contacta com o nosso conteúdo;
- Não existe um meio-termo numa campanha ou conteúdo que envolva o objetivo viral: numa ação de marketing viral não vamos conseguir que o conteúdo agrade a todos ou seja interpretado da mesma forma por todos. Será uma espécie de tudo ou nada. Sintam enorme amor ou ódio, fiquem contentes ou chateadas, se sintam inteligentes ou ignorantes, sintam compaixão ou egoísmo. O objetivo é mexer com as emoções e valores das pessoas, criar algo diferente e inesperado;
- Enquadramento da mensagem na realidade da sociedade: temas, atitudes, opiniões, crenças, e outros *insights* que surgem em torno da sociedade é o mote para o desenvolvimento de um conteúdo viral, quer estejamos a falar de um conteúdo com o objetivo funcional ou emocional;
- Conteúdo viral não é conteúdo publicitário: quando falamos de marketing viral, devemos pensar em criar e contar uma boa história, devemos esquecer a empresa ou as marcas, os produtos ou serviços, para nos centrarmos nas pessoas que queremos atingir com a nossa mensagem.

A marca, os produtos e os serviços serão uma consequência dessa mensagem que os consumidores decidirão se vão querer conhecer ou não. Dependente do sucesso da nossa mensagem viral está o sucesso do nosso produto ou marca;

- Permitir a partilha do conteúdo: na ação de marketing viral torna-se de todo importante que os utilizadores consigam de forma fácil e eficaz partilhar com os seus pares o conteúdo, pois só assim será feita a amplificação da mensagem. É também importante dar o poder ao utilizador para que participe de forma ativa no conteúdo, gerando comentários e novos conteúdos. Eles têm o direito de se expressar acerca das emoções potenciadas pelo nosso conteúdo viral.

Apesar de existir uma série de fatores que podem aumentar as probabilidades de isso acontecer, a verdade é que os grandes vídeos virais aconteceram pela decisão do público, de forma quase

aleatória.

Eis algo a considerar e que pode gerar grande atração:

- O vídeo deve ser curto e inferior a 2 minutos;
- Jogue com a curiosidade, o inesperado, o espantoso, o amador, o divertido, os instintos, a história e as emoções;
- Se gerar muitos vídeos e se diversificar temas, tem mais probabilidades de descobrir os interesses;
- Acompanhe relatórios YouTube, para analisar interesses.

Casos de vídeos virais:

- Kony 2012 – 100 milhões em 6 dias;
- Gangnam Style – o vídeo mais visto de sempre, superando os mil milhões;
- Homem eco – ficou famoso com um vídeo gravado durante a noite num telemóvel com fraca qualidade, por um turista, tendo levado o artista a estações de TV pelo mundo fora.

Veja esta apresentação de Kevin Allocca: Why videos go viral <http://youtu.be/BpxVIwCbBK0>.

Como inspiração, para análise de tendências e para perceber o comportamento das pessoas, pode ver neste mapa as tendências nos USA www.youtube.com/trendsmap.

Mas também pode ver as tendências por sexo, idade e por vários países, incluindo Portugal www.youtube.com/trendsdashboard.

E ainda o blog oficial de tendências nos vídeos <http://youtube-trends.blogspot.pt>. E dos trailers www.google.com/think/articles/youtube-trailersleaderboard.html.

Assista a uma compilação dos vídeos mais vistos www.google.com/think/collections/youtube-leaderboard.html.

Transmedia Storytelling

Na comunicação moderna, nomeadamente a comunicação digital, torna-se fundamental em qualquer estratégia a criação de conteúdo relevante para os utilizadores. Através da criação deste conteúdo é mais fácil nos diferenciarmos no meio on-line e captar de uma forma mais eficaz a atenção dos utilizadores já saturados com o excesso de informação existente no meio, na maioria, sem qualquer qualidade.

Neste sentido, é pertinente que a nossa estratégia de criação de conteúdos reúna na sua base a criação de narrativas e a propagação de cada uma destas nos diferentes meios digitais disponíveis.

Hoje, temos um fluxo considerável de conteúdos, bem como múltiplos suportes de comunicação em que a circulação de conteúdos depende da participação da nossa audiência. Ou seja, enquanto gestores procuramos que os consumidores sejam incentivados a procurar e a estabelecer ligações

com a nossa marca através de conteúdos dispersos propositadamente. Falamos de conteúdos criados para Redes Sociais, Aplicações Mobile, TV, Jogos, Websites, Wikis, entre outros.

Tudo isto é possível, já que a evolução do meio on-line permitiu a participação ativa dos utilizadores, tirando poder aos grandes grupos e meios de produção e distribuição de conteúdos como existiam antigamente, transformando os produtores e consumidores num só – *Prosumer*.

Esta mudança de paradigma na comunicação não só transformou a criação e consumo de media, como também deu ao comum cidadão informação e conhecimento, gerando neste a capacidade e poder para fazer frente aos meios tradicionais. Vivemos agora uma verdadeira época de mudança da relação de poder entre as pessoas comuns, os mercados, a tecnologia e as indústrias, sendo que os consumidores aprenderam a controlar os meios de comunicação através das plataformas tecnológicas que a web lhes faculta, conseguem criar canais próprios de interação alternativos aos tradicionais com outros consumidores, ganhando todo um poder de influência como nunca expectado.

Tudo isto é possível, pois o conteúdo passou a ser a base da comunicação moderna, sendo difundido pelos mais variados canais e percecionado por mais indivíduos de acordo com a plataforma ou meios que este usam.

Assim, torna-se pertinente na base de desenvolvimento de qualquer conteúdo uma estratégia de *Transmedia Storytelling*, processo este que permite que os vários elementos que compõem uma história sejam dispersos através de diferentes canais de distribuição.

O objetivo máximo desta estratégia é desenvolver nos públicos uma experiência de entretenimento e consumo de conteúdos que permita a estes participar na criação de novo conteúdo de uma forma coordenada e unificada. Cada meio dará o seu contributo para o desenvolvimento da história.

Dando um breve exemplo, imaginemos uma campanha de comunicação com base no tema “sensibilização rodoviária”, para uma empresa que explora troços de estrada privados. A história da nossa campanha poderia começar com o título “Condução Consciente” e ser divulgada através de um pequeno folheto entregue nas portagens e através dos CTT, que nos contasse pequenas histórias de pessoas que passaram por momentos traumáticos de acidentes de viação. Por sua vez, esse folheto poderia ter associado a cada história um QR Code que, quando apontado um smartphone ou tablet, nos fosse apresentado em vídeo a pessoa da história a relatar esta de uma forma mais pormenorizada e mostrando toda a sua emoção ao recordar o acontecimento.

Por outro lado, a campanha teria associado um micro-site próprio com o domínio www.conducaoconsciente.com, onde estariam disponíveis também os conteúdos de vídeo criados, teríamos uma série de informações e dicas para uma boa condução, daríamos a possibilidade aos utilizadores de nos enviarem conteúdos com as suas histórias de uma condução consciente, daríamos informações rodoviárias atualizadas em tempo real, percursos alternativos, entre outros.



Figura 11.2 Utilize o Transmedia Storytelling para contar a sua história em diversos meios

Associado à campanha, a empresa lançaria também uma Aplicação Mobile que permitia aos condutores fazer alguns testes antes de iniciarem uma viagem e perceber se estariam com fadiga ou mesmo com excesso de álcool no sangue. Essa aplicação poderia também ter um teste para os condutores perceberem se o seu tipo de condução é o mais adequado ou não, bem como daria a estes informações acerca do estado do tempo do percurso que iriam fazer.

Como podemos verificar, temos diferentes meios, onde cada um tem um conteúdo desenvolvido com base na característica desse mesmo meio, mas um conteúdo que faz parte de uma narrativa maior, que é a história da nossa campanha.

Por fim, e como não podia deixar de ser, a nossa campanha teria todo um desenrolar nas mais variadas Redes Sociais que permitissem a sua amplificação: Facebook, YouTube, Instagram, entre outras.

Devemos compreender que uma estratégia de *Transmedia Storytelling* deve cativar as pessoas para se envolverem com a nossa história ou causa, usando para isso os mais variados meios de comunicação ao nosso alcance e permitindo a todos os que interagem com o nosso conteúdo o alcance de uma experiência diferenciadora.

Neste processo, as histórias têm o papel de criar ligações emocionais, entre a nossa mensagem e a memória do consumidor, permitindo que o conhecimento seja mais facilmente armazenado na nossa memória, e permitindo que este possa “mexer” com as nossas emoções e valores.

Esta capacidade pode ser usada pelas marcas para:

- Trabalhar causas
- Produtos
- Serviços
- Projetos

A forma como comunicamos nos meios off-line e on-line, Livros, Internet, TV, Filmes, Jogos, Embalagens, Revistas, entre outros, encontra no *Storytelling* a estratégia para a coerência do discurso, pois desta forma todos os pontos de contacto se complementam e asseguram a construção da marca e do mito à volta desta.

Podemos pensar como objetivos gerais para uma estratégia de *Transmedia Storytelling*:

- O lançamento de um produto aguardado com ansiedade;
- Motivar uma base de fãs;
- Criar ligações profundas com o público;
- Promover a integração entre os canais de comunicação de uma marca;
- Reduzir a repetição de conteúdo entre os canais;
- Promover a criação de Conteúdo Colaborativo (Cocriação);

No desenvolvimento de um processo de *transmedia* temos 6 componentes principais a considerar:

- História
- Experiência
- Audiência
- Plataformas
- Modelo de negócio (quem ou como é pago)
- Execução

O objetivo é fazer com que os 6 componentes trabalhem juntos em harmonia, apoiando-se e reforçando-se uns aos outros.

História

- Que tipo de história vamos criar;
- As personagens (ou arquétipos) que vamos ter;
- A localização da ação;
- Em que tempo se desenrola;
- Enredo, etc...;

Para a história há cinco perguntas a responder:

- Qual é a história que queremos contar?
- Como vamos transmitir a história?
- Que tipo de participação vamos querer do público?
- Como é que a participação do público afeta a história ao longo do tempo?
- A percentagem da história baseada no mundo real vs num mundo de ficção?

Experiência

- A Narrativa: a importância da História para a experiência;
- A Participação: como é que o público contribui para a história ou experiência;
- O Mundo Real: a capacidade que a história vs experiência têm para existir num mundo real (lugares, eventos e pessoas);
- O Jogo: a importância em criar um objetivo para o público alcançar, ou ganhar algo;

Públicos

- Identificar estes com base nos temas que estamos a tratar;
- Identificar também com base nos pontos de contacto que poderão utilizar;
- Perceber o grau de liberdade que o público tem para criar a sua própria experiência, e qual o controlo que teremos enquanto autores do conteúdo principal;
- Qual vai ser o impacto que pretendemos no público com a duração da experiência proporcionada com o nosso conteúdo;

Plataformas

No que respeita à identificação plataformas, devemos considerar a combinação de meios de comunicação com tecnologia, bem como:

- O desejo pessoal ou preconceito no uso das mesmas;
- A experiência de uso;
- A popularidade com o público (incluindo modas);
- Os custos inerentes ao uso das mesmas (modelo negócio);
- Adequação para a história;
- Recursos disponíveis;

Modelo de Negócio

Aqui torna-se importante perceber como vamos cobrir os custos do desenvolvimento do projeto?

- Através do patrocínio por parte de uma marca?
- Os consumidores pagam para aceder a conteúdos?

Execução

Todo o processo de desenvolvimento e implementação do projeto.

Resumindo, no processo de *Transmedia Storytelling*, os consumidores contactam com a nossa história através de diferentes meios e pequenas narrativas, associadas ao potencial de cada plataforma.

Desta forma, estes comparam e comentam as histórias com outros consumidores, recriando e partilhando conteúdos, permitindo que colaborem para que todos tenham uma experiência mais rica e ampla relacionada com a nossa história.

Notas YouTube

Muito populares, as notas no YouTube permitem aumentar a interatividade entre os vídeos. Existe, para já, a limitação de funcionarem apenas em computadores, não funcionando em smartTV e smartphones/tablets. No entanto, isso será superado em breve.

Aparecem: Leitores padrão YouTube, Leitores incorporados.

Não aparecem: Leitores do YouTube sem elementos de interface, Telemóveis, Tablets, TV.

Tipos de Notas

Balão de fala: balões de fala com texto.

Em foco: realçar áreas com identificação.

Nota: para criar caixas com texto.

Título: sobreposição de texto (sem link e cor de fundo).

Etiqueta: Aparece texto ao passar o rato.

Links

Em quase todo o tipo de notas, pode adicionar ligação para outros recursos.

Os vários tipos de links disponíveis são:

Vídeo: pode remeter para outro vídeo, ou para o mesmo para outro momento temporal, dando-lhe assim interatividade, sendo até possível construir jogos tipo *quiz*.

Lista de reprodução: liga para uma *playlist* sua ou de terceiros, onde será reproduzida uma série de vídeos.

Canal: nome ou link do canal do YouTube para onde quer ligar.

Perfil ou página Google Plus: aumente o número de seguidores na sua presença Google Plus ligada ao canal YouTube.

Subscrever: nome do canal que deseja que seja subscrito. A diferença em relação à funcionalidade do canal é que neste subscreve, no outro apenas visita.

Projeto angariação de fundos: se deseja obter fundos para o seu projeto, o vídeo é a melhor forma de anunciar, podendo ter um link para o kickstarter.com ou similar, para ser feita a angariação.

Website associado: uma das opções mais interessantes, mas requer que primeiro seja validado, para poder ligar ao seu website.

Merchandising – para bandas de música, filmes e outros, podem vender diretamente o seu material com link no vídeo, nos sites de parceiros elegíveis para tal. Pode ver a enorme lista de websites <https://support.google.com/youtube/answer/2760471?topic=16632&hl=pt-PT>.

Um tipo de nota muito interessante, é a possibilidade de ligar diretamente de dentro do vídeo para o seu website. Mas acontece que por defeito isso não é possível, precisa de primeiro validar um website.

Como Ligar Para Website

Primeiro associe o seu website ao Google Webmaster Tools. Depois adicione website às definições avançadas em www.youtube.com/account_channel_advanced.

Depois de ativar o primeiro website, poderá ligar para outros no Google Webmaster Tools. O vídeo é interrompido depois de clicar na nota, o que poderá ter impacto nas métricas e no tempo de visualização. Pode ter links, botões ou informação adicional em outras páginas.

Alterar Letra, Cor, Posição

Pode formatar o texto das notas, permitindo alterar o tipo de letra, a cor de letra e de fundo, mover e redimensionar.

Defina durante quanto tempo vai aparecer, e quando começa e termina (definir ou arrastar).



Figura 11.3 Editor de notas do YouTube

Integração

Existe a possibilidade de poder integrar com o seu website e com outras redes, o que é sempre uma boa prática. Vamos analisar algumas das possibilidades.

Botão Subscriver no Website

Algo que resulta muito bem, especialmente se tiver muitas visitas no website, é colocar um botão na parte lateral do seu website para inscreverem o seu canal no YouTube. Não é muito comum vermos esta técnica, provavelmente por desconhecimento, mas após implementar vai notar um incremento da taxa de crescimento de subscritores. À imagem do que se faz com a caixa Facebook, pode fazer com o YouTube e é simples. Obtenha o seu botão em https://developers.google.com/youtube/youtube_subscribe_button.

Incorporar Vídeos

Muitos dos vídeos que visualizamos é fora do YouTube, incorporados junto a um artigo num website. E deve fazer igual, criando um artigo e complementando com o vídeo.

Melhor ainda se o vídeo for seu, pois irá obter benefícios de relevância no Google, fazendo validação cruzada (inserir link do artigo na descrição do vídeo no YouTube e incorporar o vídeo no link do artigo referido). Para além de poder incorporar vídeos, também pode incorporar listas de reprodução (*playlists*), podendo conter muitos vídeos de uma determinada temática. Também pode incorporar vídeos diretamente no Pinterest, no Slideshare, no Thinglink e nos separadores das páginas Facebook.

YouTube Analytics

No seu canal YouTube, tem acesso a um sistema de estatísticas Google Analytics, que lhe dá informação valiosa do comportamento de todos os vídeos do seu canal. Ao analisar, conseguirá medir o impacto do trabalho que tem desenvolvido. Pode analisar dados no intervalo temporal definido, criar grupos de vídeos e ver os dados desse grupo, ou então transferir relatório e fazer uma análise mais detalhada.

Descrição geral: pode consultar as visualizações, a estimativa de minutos vistos, as receitas estimadas, as pessoas que gostaram, as pessoas que não gostaram, os comentários, as partilhas, os favoritos, os subscritores novos, o top 10 vídeos. Para todos estes critérios, pode escolher intervalo de datas, as principais áreas geográficas, o sexo, as principais localizações de reprodução (YouTube, website, canal, outros) e as principais origens de tráfego.

Receitas: pode ver que vídeos geram mais receitas, de que zona são e o intervalo temporal. E ainda pode visualizar o desempenho por tipo de anúncio. Tem é de ter os anúncios ativados, que por defeito não estão.

Visualizações: por vídeo, geografia, data (visualizações por dia), dados demográficos (idades e sexo), localização da reprodução (canal, site, YouTube, etc...), origens de tráfego/pesquisa, website, sugestões, publicidade), dispositivos (computador, telemóvel, tablet, TV, consola jogos), retenção do público-alvo (duração média de visualização absoluta e relativa).

Subscritores: saber que vídeos geram mais subscritores e em que vídeos os está a perder.

Gosta/não gosta: que vídeos geram mais gostos e não gostos.

Favoritos: em que vídeos está a ganhar e a perder favoritos.

Comentários: que vídeos geram mais comentários e envolvimento total.

Partilhar: quais os vídeos que estão a ser mais partilhados.

Notas: que vídeos estão a ter mais cliques nas notas e que tipo de notas estão a ter mais cliques ou mais fechos.

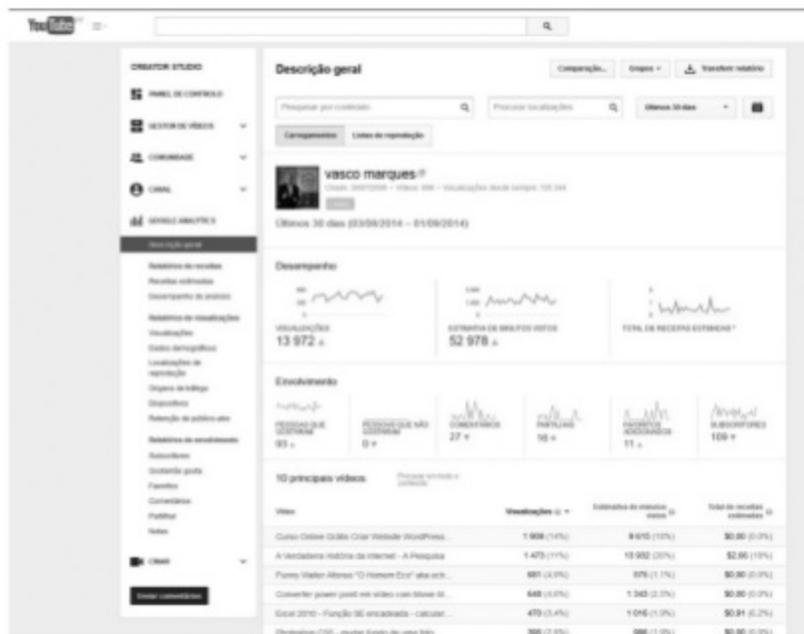


Figura 11.4 Vista geral das estatísticas do canal YouTube

Anúncios YouTube

É possível fazer anúncios em vídeo diretamente do YouTube (também pode fazer através do Google Adwords). Para isso, aceda ao gestor de vídeos e escolha qual o que se adequa melhor para ser promovido, e em Editar > Promover, pode fazer muito rapidamente um anúncio no YouTube, bastando depois ligar com a conta Google Adwords.

Defina orçamento, público-alvo, localizações, interesses e tipo de anúncios. De seguida, defina um título, as descrições e avance para o Google Adwords, onde poderá mais tarde entrar e editar esta campanha com muito mais detalhe.

É importante estabelecer esta ligação entre YouTube e Google Adwords (também acessível nas definições avançadas do YouTube), porque permite-lhe criar listas de *remarketing* e direcionar anúncios do YouTube para utilizadores com características específicas tais como: os que viram qualquer um dos seus vídeos de um canal, os que visitaram uma página do canal, os que gostaram de um vídeo, os que subscreveram, e muito mais possibilidades de comportamento no YouTube.

Assim a publicidade no YouTube torna-se mais interessante. Imagine, por exemplo, mostrar um vídeo de publicidade de um curso on-line, quando alguém partilha ou gosta de um *webinar* gratuito

seu, do mesmo tema. Muito relevante, não é?

Ganhar Dinheiro no YouTube

Os chamados YouTubers profissionais conseguem obter enormes receitas com vídeos que publicam no YouTube. Mas não se iluda com isto, seja realista. O que pretende exatamente? Promover o seu negócio, projetos, ideias e notoriedade? Então não ative publicidade. Se pretende a nível experimental ou intencional realmente monetizar vídeos, então terá de adotar uma estratégia específica para isso e caso consiga chegar a audiências enormes, então talvez as coisas corram bem. O melhor caminho é fazer algo que goste, e se o acaso aliado ao conhecimento permitirem que as coisas surjam, aproveite.

Pode até criar vários canais com a mesma conta, diversificando e organizando temas e idiomas, em cada canal.

Um caso em que põem tudo isto em prática é o canal Porta dos Fundos, que gera receitas muito elevadas e tem um nível de produção profissional.

Primeiro precisa de ativar os anúncios no seu canal YouTube, passando a ser parceiro. Defina também a política do seu canal no separador “sobre” para que fique claro que tipo de vídeos vai publicar, a periodicidade e outras informações relevantes para os seus visitantes.

Algo que é fundamental é ser detentor de todos os conteúdos do vídeo: imagens, o próprio vídeo, sons e música (caso utilize). Só desta forma consegue receber o seu percentual da publicidade. Se não pode ocorrer o contrário: ativar anúncios e a receita reverter para os detentores dos direitos de autor dos conteúdos que utilizou.

Publicidade Grátis YouTube

O YouTube permite adicionar anúncios aos seus próprios vídeos sem pagar. É isso mesmo e não está a fazer nada de errado nesta plataforma. Apenas tem de ser detentor de todos os direitos de autor dos conteúdos do vídeo para conseguir explorar esta funcionalidade.

Como obter anúncios grátis em 5 passos:

1. Promover vídeo no seu gestor de vídeos na opção editar;
2. Configurar campanha de publicidade e lançar;
3. Colocar em pausa imediatamente a seguir (não se preocupe que não vai pagar);
4. Aceder ao gestor de vídeos e clicar em Editar > Informações e definições (no vídeo que promoveu);
5. Configurar novo separador “sobreposição de apelo à ação” para ter os seus anúncios grátis.

Como pode ver não é assim tão complicado, e permite-lhe ter um anúncio em rodapé nesse vídeo.

Imagine que é um vídeo sobre Photoshop a explicar alguma funcionalidade, e o vídeo por acaso atinge 150 mil visualizações? Já viu o potencial de impressões e de cliques de anúncios e não pagar nada por isso? Poderia canalizar, por exemplo, para um curso de Photoshop, aparecendo o anúncio no rodapé com essa informação altamente relevante – e aconteceu-me exatamente isso!

Veja um vídeo de exemplo www.youtu.be/ctQwCNnllxI.

Otimização Mobile

Existe uma grande fatia de público que consome conteúdos de vídeo através dos dispositivos móveis, e não pode ignorar este facto quando produz os seus vídeos.

Pode ter em consideração o texto, os gráficos, e assegurar que as informações são bem visíveis (tamanho maior) nestes dispositivos. Se tiver um vídeo de uma hora, com um evento ou com uma formação, crie uma versão com blocos de pequenos vídeos divididos por assuntos, para serem mais facilmente consumidos no mobile, e até beneficiar de otimização web, já que esta a focar cada vídeo num assunto.

Esteja atento ao modo como ficam visíveis, no Facebook mobile e noutras aplicações de Redes Sociais, o título e a imagem, se são atrativas e suficientes para perceber. Veja também nos vídeos sugeridos nas aplicações móveis, se a miniatura que escolheu é suficientemente clara e atrativa.

Legendas, Transcrição e Tradução

É pouco conhecida esta possibilidade, mas vai permitir-lhe uma otimização mais eficiente e chegar a um público maior.

Legendas

Funcionalidades das legendas: adicionar, remover, ajustar sincronização, alterar duração, desativar, transferir ficheiro, legendas para incorporar, guardar cópia (depois de alterar), ativar tradução.

Crie Transcrição e Legendas

No gestor de vídeos, no respetivo vídeo, clique em “Editar” e depois em “Legendas”, onde será direcionado para uma interface onde pode ver faixas ativas de legendas automáticas, que ao clicar pode editar essa transcrição, podendo tornar o processo mais rápido.

Pode adicionar nova faixa: transcrever e sincronizar, carregar um ficheiro ou pedir tradução. Avance para a opção pedir uma tradução, depois de ter a transcrição já devidamente editada. Se não quiser pagar pelo serviço (acho que não o deve fazer) quando estiver no passo selecionar as opções de tradução, repare que em baixo tem a opção “Não, obrigado”, que ao clicar pode optar por traduzir ou por convidar amigos para o fazerem, numa plataforma simples e colaborativa de tradução, mas curiosamente só tem esta opção se não efetuar mesmo a encomenda.

Funcionalidades do Tradutor

O YouTube fornece um *Toolkit* para traduções automáticas ou personalizadas. Permite ter comentários por legenda, apagar, colar, avançar para próxima legenda, reproduzir legenda com vídeo, abrir Google Docs, download ou convidar mais pessoas para trabalhar nesta ferramenta colaborativa de legendagem. Uma ferramenta fantástica para traduzir os seus vídeos; pode aceder diretamente em <https://translate.google.com/toolkit/>.

Depois de a tarefa ficar concluída, aceda ao vídeo e ative as legendas no seu idioma. E experimente também a opção de traduzir legendas noutros idiomas, disponível com tradução automática para dezenas de línguas. Portanto, uma boa base é ter uma boa transcrição.

Aumentar Subscritores

Quem tem um canal YouTube quer ter muitos subscritores, é um sinal de grande audiência interessada e traz muitos benefícios.

O que pode fazer para aumentar subscritores?

- Notas no início e no fim do vídeo, com link para subscrição do canal
- Link na descrição do vídeo para o canal ou subscrição com <http://> no início para ser clicável
- Botão Subscriver no seu website
- Partilhar link de subscrição do canal nas Redes Sociais
- Na sua newsletter incluir link para subscriver o canal
- No fim do vídeo apele ao leitor para subscriver, é uma prática muito comum
- Crie um link personalizado em que o utilizador é canalizado para uma página de subscrição do canal

Não é fácil aumentar subscritores, é um processo lento. Mas se for implementando, começam a surgir resultados. Mas posso dizer-lhe que a forma mais rápida, através da qual consegui fazer crescer o número de subscritores de um canal, foi com a transmissão em direto de *webinars* e de eventos presenciais, onde pedia a quem estava a ver para subscriver o canal, tanto no *chat* como no vídeo. Consegui 500 subscritores em poucas semanas, o que é algo extraordinário, pois a maioria das pessoas não toma esta ação espontaneamente porque não é tão instintiva, como por exemplo, fazer *Like* no Facebook.



Figura 11.5 YouTube Translator Toolkit, para traduções de legendas de vídeos

Criar Link Personalizado Subscritor

Primeiro terá de obter o seu link normal de subscrição do canal. É o link do seu canal (aceda ao seu canal para saber qual é) acrescentando o sufixo “?sub_confirmation=1” no fim do link, ficando algo deste género: www.youtube.com/user/vascomarques2009?sub_confirmation=1

Depois disso, aceda ao painel de controlo (CPanel) do seu website e configure um redirecionamento do link personalizado que pretende, para o link normal do YouTube para subscrever. Se lhe for estranho este procedimento peça ao seu fornecedor de alojamento para o fazer ou ao responsável pelo website.

Exemplo:

Redirecionar de www.vascomarques.net/youtube para

www.youtube.com/user/vascomarques2009?sub_confirmation=1

E a partir de agora tem um link que consegue memorizar sem esforço, é atrativo, pode partilhar onde quiser. Por exemplo, utilize uma imagem no Facebook com texto na descrição e o link personalizado resulta muito bem. Também o pode fazer no seu website e outras Redes Sociais.

A sua Checklist

- ✓ Crie conteúdos Transmedia & Storytelling;
- ✓ Utilize notas YouTube;
- ✓ Insira link para website externo numa nota (validar website);
- ✓ Crie botão Subscrever canal no website;
- ✓ Incorpore vídeos no website;

- ✓ Analise estatísticas;
- ✓ Otimize para mobile;
- ✓ Anuncie no YouTube;
- ✓ Crie legendas e traduções;
- ✓ Crie link personalizado para aumentar subscribers do canal.

Recursos deste Capítulo

Aceda a www.livromarketingdigital.com/video-marketing para ver atualizações sobre este capítulo, acesso a grupo com notícias, downloads, links, vídeos e teste a sua evolução de conhecimento. Se desejar, deixe também o seu comentário e interaja com outros leitores.

Partilhe nas Redes Sociais a parte deste capítulo que mais gostou (texto ou foto), associando a hashtag #marketingdigital360.

Se preferir, utilize uma aplicação de leitor de QR Code e aponte aqui para aceder a todos os recursos on-line deste capítulo:



12

TRANSMISSÕES EM DIRETO



UTILIZAÇÃO DE HANGOUTS

REQUISITOS

COMO COMEÇAR

FUNCIONALIDADES

INICIAR a TRANSMISSÃO

COMUNIDADE

YOUTUBE LIVE EVENTS

YOUTUBE LIVE EVENTS VS GOOGLE HANGOUTS

EQUIPAMENTO

COMECE A TRANSMISSÃO

TRANSMISSÃO USTREAM

OUTRAS PLATAFORMAS DE TRANSMISSÃO

WEBCAM

Comecei a utilizar o Youtube Live Events em outubro de 2013, lembro-me perfeitamente que foi num sábado à noite. Após algumas tentativas de configuração e já com a utilização de um cenário virtual com *chroma key*, consegui entrar em direto no YouTube e comunicar com os meus seguidores, ainda numa altura que só canais com mais de 1000 subscritores tinham esta funcionalidade.

Foi marcante o momento e decidi utilizar tanto quanto possível. Depois disso passei a transmitir em direto todos os eventos abertos que fiz pelo país e entrevistei semanalmente profissionais de destaque através do Google Hangouts.

O feedback tem sido gigantesco e é um formato que o público valoriza muito. É uma aposta claramente decisiva para estabelecer uma relação mais próxima com o seu público.



Utilização de Hangouts

É das ferramentas mais interessantes para estabelecer conversas em vídeo de forma particular (à imagem do Skype, mas melhor), e também permite estar em direto para todo o mundo com até 10 pessoas, sem limite de espetadores a acompanhar e interagir através do YouTube.

Esta versatilidade mais nenhuma ferramenta oferece.

Pode estar no modo privado com outra pessoa ou até 10 pessoas, ou em direto para todo mundo, ficando igualmente gravado no YouTube automaticamente.

A conversa em privado que decorre, normalmente, no âmbito pessoal, pode ser revestida com funcionalidades de diversão, através do Google Effects.

Pode utilizar para: transmissões em direto, formações (gratuitas ou pagas), formação interna, partilha de conhecimento, e ainda para convidar especialistas ou para envolver comunidade.

Veja mais detalhes em www.google.com/intl/pt-PT/+learnmore/hangouts.



Figura 12.1 Interface com ferramentas do Google Hangouts

Requisitos

Permite transmitir diretamente pelo interface web através de qualquer computador. Ou de um smartphone ou de um tablet, através da aplicação Hangouts. Já me aconteceu estar no computador, faltar a eletricidade e lembrei-me de entrar na mesma conversa que ainda estava a decorrer através do smartphone e funcionou perfeitamente – fiquei impressionado.

Se estiver num dispositivo móvel, já tem câmara e microfone. Se estiver num computador portátil, à partida também terá. Se estiver num computador fixo apenas vai precisar de uma webcam e de um microfone.

De qualquer modo, estando a usar computador, seja fixo ou móvel, aconselho a adquirir uma webcam de alta qualidade para ter melhores resultados. Utilizo a Logitech C920, que é a melhor webcam que existe e custa menos de 100€.

Vai precisar de boa velocidade de Internet, para que o upload consiga suportar a transmissão em 720p, é necessário 1,5mpbs (faça o teste de velocidade em *speedtest.net*). Se possível ligue o cabo de rede, para ter menos perdas de velocidade ou perda do sinal sem fios. Se passar para o modo automático de qualidade, será selecionada uma qualidade de transmissão em função da largura de banda disponível (aconselhado para utilizadores menos experientes). No modo baixa qualidade de transmissão, o vídeo será mais deteriorado, embora visível, e só precisaria de 150kbps. No limite, pode transmitir apenas áudio com apenas 35kbps, que é uma exigência tão baixa que mesmo há 15 anos atrás seria possível fazer a partir de qualquer acesso.

Certifique-se também que vai estar num local sem ruídos e que não será interrompido.

Pode ver mais informações sobre requisitos em: <https://support.google.com/plus/answer/1216376?hl=pt>.

Como Começar

É possível começar um Hangout de várias maneiras. Uma delas é acedendo ao website oficial em www.google.com/+/learnmore/hangouts.

Outra é através do Gmail, nos contactos do lado esquerdo, seleccione uma ou mais pessoas (permite adicionar mais posteriormente) e comece a conversa em privado.

Através do Google Plus, também é possível iniciar uma conversa em vídeo em <https://plus.google.com/hangouts> ou do lado direto nos contactos do Hangout.

Ou, por fim, através do YouTube, na opção Carregar. Em que, após convidar até 9 pessoas, pode começar a conversa em direto, ou, se preferir não iniciar em direto, o diálogo mantém-se privado.

Funcionalidades

Existem inúmeras funcionalidades que esta ferramenta proporciona. Uma delas, logo visível no canto superior direito, é a possibilidade de correção em tempo real do seu vídeo, com melhorias e com filtros.

Existe um *chat* do lado direito, para comunicar entre as pessoas que estão na conversa, seja pública ou seja privada.

Partilhe o ecrã do seu computador, para explicar como funciona um software, ou para dar formação.

Antes de começar, ative a funcionalidade de perguntas e respostas, para permitir aos espetadores fazerem perguntas em texto, que podem receber votações e comentários do restante público. O

anfitrião vai selecionando e assinalando a que está a ser respondida naquele momento, para que depois ao ver a gravação, possa clicar na lista de questões e automaticamente será redirecionado para aquele momento exato do vídeo, sem ter de perder tempo à procura onde está – é notável!

Pode captar imagens da conversa, que ficam guardadas na galeria, prontas a serem partilhadas no Google Plus ou tratar com o editor de imagem incorporado desta Rede Social.

Existe a função de operador de câmara, onde pode: ocultar o áudio e o vídeo dos convidados da transmissão à medida que estes participam; transmitir ao público o vídeo maior que é apresentado e ocultar os restantes *feeds* de vídeo; ou desativar o áudio dos novos convidados da transmissão extensa (+3) quando entram.

O Google Effects permite adicionar efeitos em tempo real a quem está na conversa, mesmo que esteja em movimento, os adereços vão acompanhá-lo – e tem alguns mesmo muito divertidos, experimente!

Existe também a possibilidade de instalar aplicações: Hangout Toolbox, Slideshare, Google Drive, YouTube, ambiente de trabalho remoto e outros. Estendendo, assim, as funcionalidades desta ferramenta fantástica à possibilidade ilimitada de se desenvolver aplicações compatíveis com o que se pretende.

A aplicação Hangout Toolbox é muito interessante, é obrigatório instá-la, pois permite mostrar títulos (*lower third*), carregar títulos personalizados em imagem, guardar modelos e seguir comentários das Redes Sociais (*comment tracker*).

Também existe um *Whiteboard* onde pode escrever ou desenhar, como em qualquer outro quadro branco de uma sala de formação.

Se desejar pode partilhar links através da funcionalidade “Apresentação” para que quem está a assistir possa aceder aos websites que queira partilhar.

Não estou a ver nada que faça numa sala de formação ou numa reunião que não consiga fazer com esta ferramenta. Só fica mesmo a faltar o contacto humano, claro.

Pode ver vários exemplos de Hangouts que realizei com esta ferramenta: www.vascomarques.com/hangouts-mkt-digital.

Iniciar a Transmissão

Terá um link direto para partilhar onde desejar (nas Redes Sociais), ou para incorporar o vídeo (transmissão) no seu website, no canto inferior direito, onde poderá ver também quantos espetadores estão a ver em direto.

Depois de partilhado em páginas, perfis e grupos do Facebook e outras Redes Sociais, vai começar a notar o número de pessoas em direto a aumentar. Elas estarão à espera do início do Hangout, e nesta fase conseguem ver uma mensagem a informar do compasso de espera.

Basta agora clicar no botão “Iniciar transmissão” e logo de seguida entra em direto no link que

partilhou para todo o mundo. Vai aparecer nos eventos em direto do Google Plus, no seu canal YouTube e se pesquisar no Google, também aparece. Ainda vai tornar-se numa estrela!

Comunidade

Ao contrário da TV, pode interagir, sendo fantástico para criar ligações com o seu público. Os espetadores podem clicar no gosto, partilhar, comentar, enviar mensagens privadas e subscrever canal para receber mais vídeos.

Pode produzir vídeos específicos, relacionados com comentários que vai recebendo em vídeos anteriores. E ao fazer perguntas no vídeo, vai obter mais comentários, claro.

É curioso que esta ferramenta tem tanto sucesso e é tão utilizada que foi criado um diretório, onde profissionais vendem o seu tempo de acordo com a sua especialidade profissional, usando esta tecnologia. É um projeto da Google que também se pode inscrever em helpouts.google.com.

YouTube Live Events

Já os eventos em direto do YouTube são mais sofisticados tecnicamente, mas também não herdou a mesma simplicidade que o familiar Hangout, embora seja possível começar tanto um quanto outro da mesma maneira nos eventos do YouTube, bastando escolher o tipo rápido ou personalizado.

Têm finalidades diferentes e pode usar os dois, de acordo com a necessidade.

YouTube Live Events vs Google Hangouts

	Google Hangouts (Rápido)	Youtube Live Events (Personalizado)
Interface web, sem equipamento adicional	✓	
Download software, controlo, redundante		✓
Logótipo marca de água	Google Plus	Pode escolher
Perguntas em direto	✓	
Duração ilimitada	8 horas	✓
Imagem miniatura vídeo antes do evento		✓
Qualidade máxima	Automática até 720p	1080p
Publicidade opcional	Antes do vídeo	Também intercalares, sala de controlo
Google Effects e melhoria de vídeo	✓	
Várias câmaras		✓
Sala de controlo		✓
Ferramentas multimédia	✓	
Até 10 participantes	✓	1 participante, ou vários em estúdio multicâmara

Figura 12.2 Comparação entre Google Hangouts e YouTube Live Events

Funcionalidades comuns aos dois:

- ✓ Permitem enviar a qualidade mais elevada disponível; o Google cria automaticamente as versões de qualidade mais baixas de acordo com largura de banda dos utilizadores;
- ✓ O leitor seleciona automaticamente a melhor qualidade possível da reprodução para o visitante como predefinição. Os utilizadores podem ainda selecionar manualmente a qualidade da visualização;
- ✓ Gravar o evento automaticamente (no máximo 4 horas) e utilizar o Editor de vídeo do YouTube para editar a gravação (no máximo, 2 horas);
- ✓ Ativar a funcionalidade de DVR para permitir que os utilizadores retrocedam as 4 horas mais recentes do evento;
- ✓ Monitorizar os dados analíticos e o estado da transmissão a partir da Sala de controlo em direto durante o evento;
- ✓ Criar eventos “Não listados” e “Privados”;
- ✓ Utilizar os comentários do YouTube para interagir com os visitantes;
- ✓ Designar moderadores para gerir os comentários;
- ✓ Criar manualmente um Evento do Google+ e adicionar o evento em direto.

Ver em <https://support.google.com/youtube/answer/2853848?hl=pt>.

Se a ideia é iniciar uma conversa por vídeo em direto com duas ou mais pessoas, o melhor é o Google Hangouts, porque seja qual for a pessoa que vai convidar, conseguirá entrar sem problemas, e permite ter até 10 pessoas em direto na mesma conversa. Veja um exemplo de um evento totalmente on-line no Dia Mundial das Redes Sociais, realizado com esta tecnologia: www.socialmediaday360.com.

Se a ideia é transmitir um evento em direto, que tanto pode ser presencial como on-line, em que todos os intervenientes estão no mesmo local, e quer controlar melhor todo o processo, então acho melhor solução o YouTube Live Events. Isto porque permite-lhe obter maior controlo da qualidade, pode ter várias câmaras, permite adicionar uma imagem miniatura ao evento antes de o mesmo ocorrer, para quando partilhar nas redes sociais ter uma imagem personalizada (o Google Hangouts não permite), e muitas mais vantagens.

Equipamento

Até à data não existe nenhuma câmara de filmar que transmita diretamente para o YouTube sem ser necessário computador e equipamento extra. Mas existe o Teradek Vidiu que permite ligar à câmara e transmitir em direto para YouTube, basta que tenha um router 4G por perto, ou wi-fi (menos

recomendado).

O smartphone Sony Z2 (e outros similares) permite fazer transmissão em direto para o YouTube, ainda que a qualidade seja limitada a 480p e também limitado no tempo: é o único que para já o permite fazer, embora entre em sobreaquecimento passados 15 minutos. Mas será uma questão de tempo até que seja lançada uma app que permita qualquer smartphone ter esta funcionalidade. Faz todo o sentido!

Se precisar de um *switcher* para ligar até 4 câmaras HDMI, a melhor solução é o ATEM TV Studio: já pesquisei todo o tipo de equipamento e este constitui a melhor solução para um investimento abaixo de 4 dígitos. É possível comutar as câmaras no iPad (app Strata) e ver os planos num monitor externo. Parece que está numa régie de TV!

Uma outra solução interessante no patamar *low cost* é o Cerevo Livewedge.

O patamar seguinte é o Tricaster, já num ambiente muito profissional, mas são investimentos dignos de uma estação de TV, na ordem dos muitos milhares de euros.

Se utilizar câmara de filmar, vai precisar de uma placa de captura HDMI, que recomendo que seja da Blackmagic (existe para portátil, computador fixo e Mac), são as melhores e ao melhor preço.

Comece a Transmissão

Para começar a configurar a sua transmissão, basta fazer download da versão gratuita do Wirecast. Mas se preferir existe uma versão paga designada Wirecast Pro, que, apesar de ser dispendiosa, para quem for usar com frequência ou pretender funcionalidades mais avançadas é das melhores soluções que existem. Mas pode usar qualquer outra solução de *streaming* e ligar com o YouTube, ele aceita qualquer fonte, desde que esteja dentro dos standards.

Funcionalidades do Wirecast gratuito

- Permite ter uma câmara;
- Transições e efeitos;
- Definir atraso da transmissão;
- Câmara e micro virtual para ligar ao Google Hangouts.

Pode fazer download grátis para PC ou Mac em: www.telestream.net/wirecastforyoutube/cb-landing.htm.



Figura 12.3 Wirecast for YouTube, versão gratuita

No YouTube, programe o evento e defina: o nome e a descrição; a data futura; as definições de privacidade (público, não listado ou privado); ative gravação privada; ative DVR (retroceder em direto até 4 horas); promova no canal quando começar a ser transmitido; e outros parâmetros. Carregue uma imagem miniatura e defina a qualidade pretendida (normalmente 720p), bem como o software de codificador que vai usar, recomendo o Wirecast for YouTube. Pode adicionar mais câmaras, mas implica ter outro codificador associado a todo o equipamento necessário, pois apesar de as câmaras estarem todas sincronizadas, são eventos diferentes fundidos.

Inicie a transmissão no Wirecast, e depois no painel de transmissão do YouTube, clique em “Pré-visualizar” e quando se sentir preparado comece a transmitir. E está em direto e pode começar a acompanhar o *chat*! Quando quiser parar, basta voltar a clicar nos 2 locais, mas na ordem inversa, considerando um atraso de cerca de 30 segundos, portanto não pare de imediato.

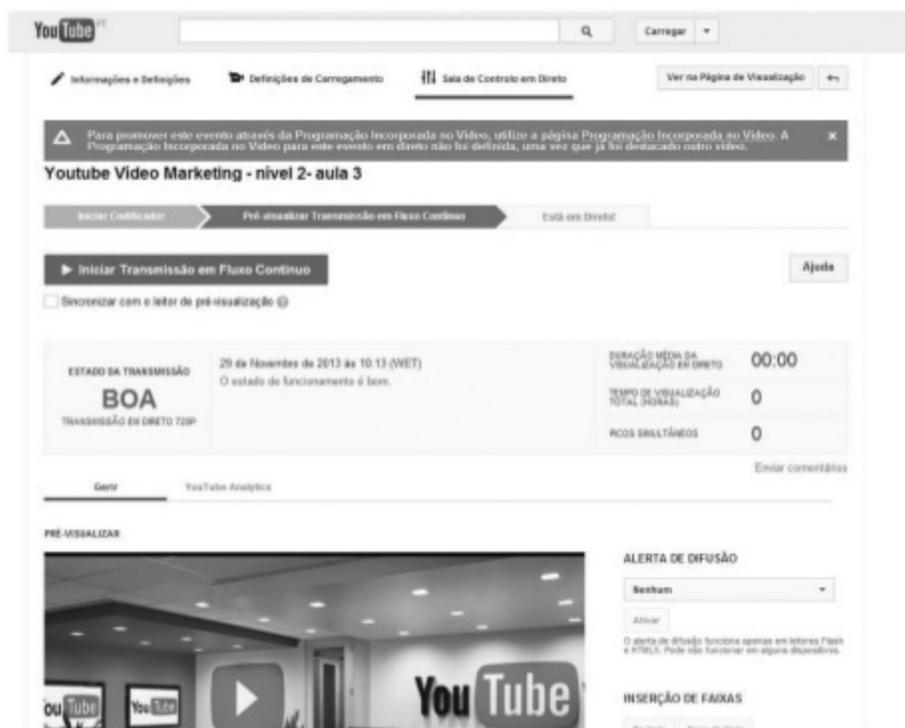


Figura 12.4 Sala de controlo em direto, pronto para iniciar transmissão

Apesar de existir data e hora marcada para início do evento (também pode começar logo de imediato, sem agendar), pode começar a transmitir antes da hora marcada e tudo decorre normalmente. Depois de fazer transmissão e parar no respetivo botão do YouTube, não pode retomar evento, tem de criar novo (cuidado com divulgação). No entanto, se não carregar nesse botão e parar o envio do sinal por falha técnica e depois retomar, a transmissão também retoma.

Só se consegue responder no *chat* no link do vídeo enquanto decorre a transmissão. Depois de terminar, no mesmo link fica a gravação de imediato e pode interagir em formato de comentários em vez de *chat*, já que toda a conversa do *chat* foi convertida em comentários.

Apesar de ser possível transmitir em full HD (1080p), o HD Ready (720p) pode ser suficiente. Se estiver num ambiente com fibra ou similar, pode ir ao limite. Se estiver no exterior mesmo com 4G, terá de testar a velocidade para ver com que qualidade suporta, sem que haja falhas. Lembre-se que aqui a gestão do *bitrate* tem de ser consciente e não é automática, pois estamos num ambiente profissional.

Veja um exemplo do programa semanal “Notícias Marketing Digital 360”, que decorre em direto com o Youtube Live Events: www.marketingdigital360.net/blog/noticias-marketing-digital-360 e outro exemplo utilizado para cursos on-line: www.marketingdigital360.net/blog/demonstracao-de-cursos-on-line-marketing-digital/

Transmissão Ustream

É uma segunda escolha. Já utilizei muito esta plataforma numa altura em que o YouTube ainda não tinha as transmissões em direto de acesso a todos. E para dizer a verdade, no modo trial 30 dias, onde todas as funcionalidades estão disponíveis, até é bem interessante. Mas a versão gratuita é desanimadora, pois tem muitas barreiras, é limitada, tem publicidade, etc... E a paga é proibitiva, insuportável para a maioria dos negócios. Ainda assim pode transmitir e gravar, e de seguida enviar o vídeo diretamente para YouTube, o que é interessante.

Tem outra grande vantagem, pode fazer transmissões diretamente para o Ustream apenas com uma câmara de filmar que seja compatível, e já existem algumas – esta é a minha funcionalidade favorita.

Alguns equipamentos disponíveis: Logitech Broadcaster (apenas Mac), smartphones, Panasonic X920, W850, V700 e gamas similares.

Tem a vantagem de poder vender os seus vídeos, coisa que o YouTube só disponibiliza funções similares a canais com mais de 10 000 subscritores e apenas nos países selecionados.

E, por fim, é realmente simples de utilizar, está ao alcance de qualquer um.

Portanto, não é uma carta fora do baralho, mas podendo optar entre YouTube e Ustream, claro que o primeiro vence, pela projeção e pelos benefícios agregados.



Figura 12.5 Figura do interface de gestão de vídeos do Ustream, onde pode enviar vídeo para YouTube

Outras Plataformas de Transmissão

Existem mais opções a considerar, dependendo de necessidades específicas, tais como Livestream (<https://new.livestream.com/studio>), Twitcam, Spreecast, Gotomeeting, Anymeeting, Dacast.com, Justin.tv, Make.tv, Twitch.tv, Eventials.com e outras.

Webcam

No caso de estar a usar a webcam do portátil, deve pô-la ao nível dos olhos, podendo utilizar alguns livros por baixo para dar-lhe altura. Já viu vídeos de cima para baixo, e é, com certeza, uma posição bastante desinteressante. A câmara deve estar sempre ao nível dos olhos, seja ela qual for.

Se for uma webcam externa pode usar um tripé para a posicionar corretamente.

Ilumine com 2 projetores improvisados, ecrã externo ou TV com brilho no máximo a apontar para o seu rosto. E sem luz por trás da janela ou iluminação artificial (candeeiro de parede ou outro), se possível utilize uma parede branca ou sem elementos distratores ou criadores de ruído.

Opte por ligar por cabo de rede em vez de wi-fi, para garantir melhor estabilidade e maior velocidade, caso seja em direto. Verifique se não existem outros utilizadores na rede a efetuar downloads ou outra atividade que consuma muita largura de banda (outra transmissão a decorrer, por exemplo).

Reinicie o computador e desligue programas (como o Dropbox, Skype e outros similares) e outros que estejam a correr de fundo e a consumir recursos. Assim, terá mais garantias de que tem recursos libertos o suficiente para que tudo decorra na normalidade.

Se desejar ter uma boa webcam, a melhor escolha é Logitech C920, com uma excelente qualidade de som, full HD, funciona bem com pouca luz, tem um pequeno tripé incorporado e possibilidade de encaixar num maior, lente de excelente qualidade e tudo isto a muito baixo custo.

A sua Checklist

- ✓ Faça um Hangout privado e outro público, interagindo com comunidade;
- ✓ Explore as diversas ferramentas do Hangout;
- ✓ Faça uma transmissão com YouTube Live Events;
- ✓ Experimente o Ustream;
- ✓ Escolha uma Webcam;
- ✓ Selecione equipamento necessário.

Recursos deste Capítulo

Aceda a www.livromarketingdigital.com/transmissoes-em-direto para ver atualizações sobre este capítulo, acesso a grupo com notícias, downloads, links, vídeos e teste a sua evolução de conhecimento. Se desejar, deixe também o seu comentário e interaja com outros leitores.

Partilhe nas Redes Sociais a parte deste capítulo que mais gostou (texto ou foto), associando a hashtag #marketingdigital360.

Se preferir, utilize uma aplicação de leitor de QR Code e aponte aqui para aceder a todos os recursos on-line deste capítulo:



OTIMIZAÇÃO DE VÍDEOS



VÍDEO RANKING

VIDEO HOSTING

PALAVRAS-CHAVE

TAGS

VISUALIZAÇÕES DE VÍDEOS

TÍTULOS

DESCRIÇÃO

COMENTÁRIOS

TRANSCRIÇÃO, LEGENDAS e NOTAS

INCORPORAR VÍDEO

SOCIAL MEDIA

XML VÍDEO SITEMAP

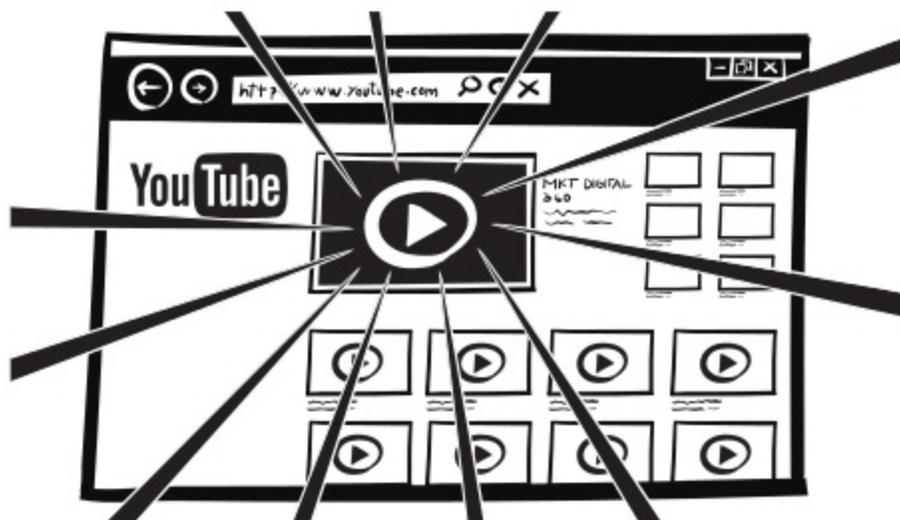
PLAYLIST

CANAL

YOUTUBE ANALYTICS

Certo dia liga-me uma potencial cliente a dizer que se quer inscrever no Master Marketing Digital 360. Perguntei se já conhecia e se queria que enviasse mais informações, já que era o curso mais completo e que requeria maior investimento. Ela diz que não, porque já conhece bem o meu trabalho, após ter efetuado pesquisa, onde viu imensos vídeos meus. E concluiu a compra de imediato.

Já viu o poder de os vídeos estarem bem otimizados?



Vídeo SEO

A otimização de vídeos, apesar de herdar alguns conceitos da otimização para motores de pesquisa (SEO), tem características inerentes ao vídeo em si e também à plataforma YouTube.

Com técnicas específicas, vai conseguir posicionar melhor os seus vídeos e chegar a audiências ainda maiores.

Vídeo Ranking

Existem vários fatores que influenciam a posição do vídeo, alguns consegue controlar diretamente, outros indiretamente.

Veja a explicação de cada um deles:

Título: escolha um título curto e apelativo que reflita o conteúdo do vídeo. Aqui a escolha de palavras-chave interessantes é fundamental, tal como no SEO tradicional;

Visualizações: quanto mais visualizações tiver, melhor. Portanto, todas as formas que tenha para fazer aumentar este número, trar-lhe-á efeito exponencial;

Crescimento das visualizações: ter muitas visualizações não chega, tem de haver uma evolução consistente, para continuar a ter relevância nos resultados. Isto garante que o vídeo continua a ser interessante. Mas o crescimento rápido inicial é determinante para o vídeo ter ainda mais exposição;

Retenção: a percentagem do vídeo visto também influencia (pode consultar nas estatísticas), pois isso reflete o interesse que o seu vídeo completo tem. Se tiver muitas visualizações, mas abandonam nos primeiros 25% do vídeo, não vai ser bom para o seu posicionamento;

Social: quanto mais partilhas, gostos, adições aos favoritos e comentários tiver, mais envolvimento terá com a comunidade, traduzindo-se em maior relevância, e será sinónimo de bom conteúdo;

Descrição: escreva uma boa descrição, que fique visível na parte inferior do vídeo. Quando possível, adicione uma transcrição ou o resumo do vídeo. Não se esqueça de colocar link na primeira ou segunda linha, ligação para o seu website, e que deverá começar por *http://*, de outro modo não fica clicável, o que é péssimo, especialmente para mobile;

Incorporar: se o vídeo for incorporado em websites de terceiros com grande autoridade, será muito beneficiado com isso, pois é bastante importante;

Links: em que páginas existem referências e links para o seu vídeo;

Regularidade: quanto mais regular for a publicar vídeos, mais credível será o seu canal. O número de vídeos publicados, também traz autoridade;

Subscritores: quantos mais subscritores, maior a sua autoridade. Tendo ainda a vantagem

adicional de quando publicar um novo vídeo, chegar aos seus assinantes que lhe vão dar um aumento inicial de visualizações, o que será benéfico para o aumento de relevância do vídeo;

Adicionar a playlist: se começarem a adicionar o seu vídeo a listas de reprodução do YouTube, é um sinal de interesse, que irá favorecer o vídeo;

Tags e notas: adicione etiquetas e notas ao vídeo, ficará mais rico e, portanto, mais pertinente;

Novidade: novos vídeos, acumulando os fatores anteriores, têm uma boa exposição inicial.



Figura 13.1 O vídeo ranking é composto por diversos fatores

Vídeo Hosting

O normal é enviar o vídeo para o YouTube e ficar lá alojado. Mas não quer dizer que tenha de tomar sempre essa opção, pois o YouTube tem uma personalização limitada. E o Vimeo, que é a alternativa mais próxima, apesar de permitir alguma personalização e ter planos pagos, também não quebra todas as barreiras, embora permita *pay-per-view*, personalização do *player* e outras opções.

Existem alternativas, que pode considerar dependendo da utilização.

Algumas empresas optam por publicar o vídeo no próprio alojamento, exigindo mais recursos do servidor, mas tendo a vantagem que a única forma de ver o vídeo é mesmo naquele link do website. Portanto, quando se pretende este tipo de foco, pode ser uma opção em casos muito particulares. Neste caso também é aplicável quando o vídeo está num acesso privado, como nos casos de formações on-line, vídeos privados, etc....

Permite personalizações avançadas no *player* (reprodutor do vídeo), largura de banda necessária e *encoding* (codificação do vídeo). É adequado para necessidades específicas e em grande escala, porque acarreta custos elevados.

Tanto pode ter o seu próprio alojamento, ajustado para este fim, como pode contratar serviços externos de empresas com serviços especializados nesta área, como é o caso da Wistia, Vzaar ou Brightcove.

Palavras-Chave

As palavras-chave são importantes e podem ter dois tipos de foco: num determinado tópico mais genérico, por exemplo “Photoshop”. E num assunto mais específico, como por exemplo “mudar fundo a fotografia”. Que poderia ser o título “Photoshop – como mudar fundo a uma fotografia”.

Mas se calhar está a pensar: “Mas como sei o que as pessoas querem ver no YouTube?”. Pois bem, pode saber isso através da ferramenta Planeador da Rede Display, disponibilizada pelo Google Adwords. Basta aceder para ver o que está a ser mais pesquisado, filtrando pela categoria vídeos <https://adwords.google.com/da/DisplayPlanner/Home>

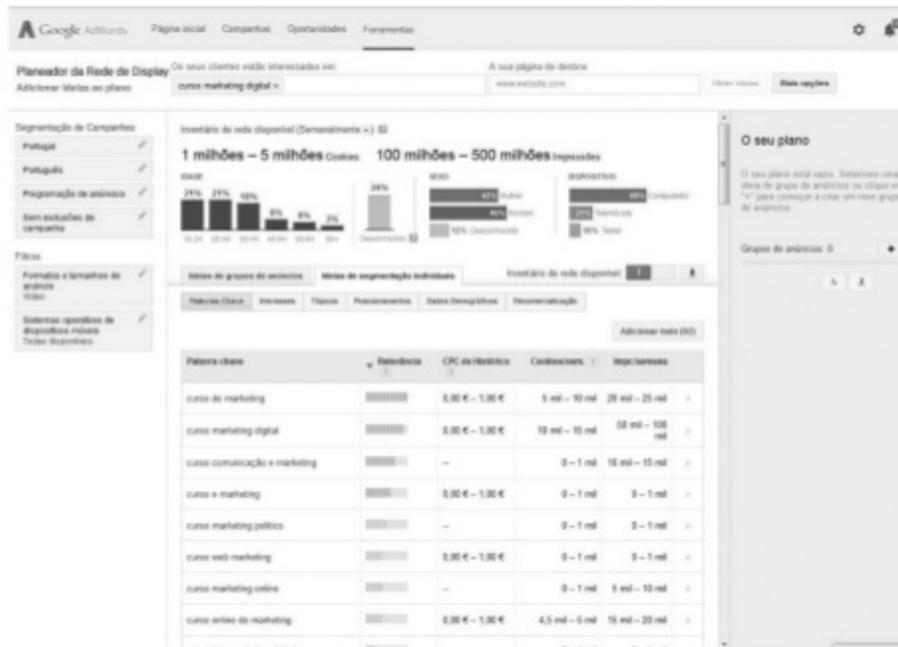


Figura 13.2 Saiba que vídeos os utilizadores pretendem com o Planeador da Rede Display

Para além disso, tem o YouTube Suggest, que são as sugestões automáticas que aparecem quando começa a pesquisar no YouTube. Ao começar a escrever um tópico, pode ver de seguida as palavras mais específicas que aparecem como sugestão.

Também pode fazer o mesmo nas sugestões do Google ou em www.ubersuggest.org, que irá fazer-lhe uma lista de todas as sugestões do Google para determinada palavra-chave.

Outra ferramenta indispensável do Google que lhe diz a procura de informação é o Google Trends, a que pode aceder em www.google.com/trends.

Também o Google Adwords Keyword Planner, muito utilizado no SEO, vai dar-lhe informação do volume e competição de palavras-chave <https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner>.

Se necessitar de ir mais além, também existem ferramentas pagas para o ajudar nesta tarefa, como é o caso do www.wordtracker.com, do www.keyworddiscovery.com e do <http://pt.semrush.com>.

Use as palavras que as pessoas pesquisam, que podem não ser necessariamente as bem escritas, para fazer corresponder um vídeo a uma necessidade que alguém está ativamente à procura.

Tags

Adicione palavras-chave relevantes nas etiquetas do vídeo, quando o está a carregar, isto vai ajudar a que seja encontrado mais facilmente. No entanto, não caia na tentação de fazer spam e de pôr todo o tipo de palavras, pois mesmo que o vídeo surja e seja clicado vai ter baixa retenção e, portanto, considerado pouco relevante.

Utilize as ferramentas referidas para definir as palavras-chave, e para o ajudar a complementar com expressões, optando por algumas mais genéricas e por outras mais específicas, como no exemplo do título.

Também pode colocar no plural ou utilizar expressões relacionadas com as emoções que o vídeo vai despertar.

Visualizações de Vídeos

Quanto mais visualizações, maior será o *ranking*, claro. Mas a velocidade de crescimento de visualizações é muito importante, mesmo em vídeos antigos.

Opte por vídeos com uma duração curta, inferior a 2 minutos. Se necessário divida em tópicos. Pense em fornecer o que a audiência precisa, tentando obter essa informação pelas suas estatísticas ou através de ferramentas de pesquisa de palavras-chave.

E partilhe em todas os canais digitais que possui, para conquistar uma fatia de tráfego em cada um deles.



Figura 13.3 Análise estatísticas no próprio vídeo no YouTube

Títulos

Tal como nos artigos de um website, onde o título indica que tipo de conteúdo vai ler, no vídeo é o que indica o que vai ver, aparecendo nos resultados de pesquisa do YouTube e também do Google.

Opte por algo apelativo, fácil de perceber e que corresponda às expectativas.

Use menos de 68 caracteres, porque o excedente ficará truncado, por falta de espaço. Pode optar por descrever o benefício para o utilizador, logo no início do título, ou então o apelo à ação.

Se o conteúdo for humor, não hesite em usar palavras que tornem isso claro logo no início do título.



Figura 13.4 Vídeos em destaque nos resultados de pesquisa do Google

Descrição

Também é importante colocar informação nesta secção, mas não repetir título. Tem de ser algo mais descritivo e que pode ter um *call-to-action* para tomar alguma ação: gostar, partilhar, comentar, subscrever canal, download de alguma oferta ou qualquer outra ação. Mas nunca se esqueça de incluir o <http://>, de outro modo não vai ficar clicável, e caso não inclua vai fazer com que quase ninguém clique. O resumo é um bom exemplo do que deve escrever aqui.

Se desejar pode colocar um link direto para determinado minuto, na descrição do vídeo, basta colocar o texto no formato 12:30 que automaticamente ligará para o minuto 12, segundo 30. Por exemplo, pode fazer um sumário do vídeo, onde à frente tem o tempo, que liga diretamente para esse tema. Especialmente para vídeos longos, é uma ótima técnica.

Ou então, se clicar em partilhar e se estiver no momento exato do vídeo que pretende, ele irá

gerar um link que, ao ser compartilhado, levará o utilizador diretamente para esse momento. Bom para quando quer remeter exatamente para uma parte de um vídeo, gerando assim mais atenção e correspondendo melhor às expectativas.



Figura 13.5 Descrição do vídeo com link direto para momento temporal do vídeo

Comentários

Revelam o nível de envolvimento (*Engagement*) do vídeo e, portanto, a sua relevância. Mas a densidade da conversa também conta. Um simples “gosto” ou “obrigado” pouco peso têm, pois não se trata propriamente de uma conversa. As palavras utilizadas na interação social também são importantes

São enviadas notificações por e-mail, sempre que ocorrem comentários, que também aparecem na aplicação mobile YouTube Creators, a qual recomendo que instale.

Responda sempre e não apague comentários nem remova críticas, salvo casos extremos ou spam.

A velocidade e a quantidade de gosto/não gosto, dos comentários, também é relevante.

Transcrição, Legendas e Notas

Se existir uma transcrição do vídeo, seja automática ou manual, acaba por ter mais informação, tornando-o mais rico. Pode incorporar o vídeo no seu website e colar a transcrição na página.

As legendas com a transcrição podem ser ativadas no mobile, local trabalho, quando está em autoplay sem som, e também é bom para acessibilidade, permitindo a utilizadores com dificuldades de audição, compreender melhor o vídeo. Se desejar pode traduzir automaticamente para dezenas de idiomas ou manualmente, com o Toolkit que o YouTube fornece para o efeito.

Coloque notas com *call-to-action*, links, texto, interação e informação, sobre a existência das legendas e tradução.

Incorporar Vídeo

Quando incorporar o vídeo no seu website, se possível ponha apenas um vídeo por página, ou se puser mais, é importante que sejam muito relacionados. Isto para manter o foco no assunto, que é uma boa prática de SEO.

Sempre que possível, adicione uma transcrição ou uma descrição/resumo.

Ter atenção ao título e aos *tags* do artigo, para ser relacionado e para complementar o texto e o vídeo.

Coloque um link na descrição do vídeo, que remeta para o artigo no website, validando assim que o vídeo é seu e associando-o com o seu website.

Se o objetivo é ser visto apenas no website, coloque noutra serviço de alojamento, ou então coloque o vídeo como não listado no YouTube.

Social Media

O YouTube é a maior mostra de vídeos, mas diversifique noutros Social Media, como no Facebook (que até pode impulsionar o vídeo com anúncios), no Google Plus, no LinkedIn, no Twitter, no Pinterest, no Slideshare e noutros. Pode considerar o fuso horário do público de cada rede, para ser mais relevante.

XML Vídeo Sitemap

Tal como para um website, para o vídeo também deve gerar um *sitemap* e submeter no Google Webmaster Tools. Na secção de vídeos do seu website deve fazer algo específico para o efeito. Para isso, deve criar um Vídeo XML *sitemap*, que irá conter a lista de páginas com vídeos e respetiva informação, para submeter junto do mesmo local que utilizou para o *sitemap* do website. Se utilizar o WordPress, como sempre está salvo e tem pelo menos 2 *plugins* para esta tarefa: Video SEO Yoast e Google XML Sitemaps for Videos.

Saiba mais em Sitemaps.org

Playlist

Adicionar um vídeo relacionado a uma boa *playlist* agrega valor e visualizações, aumentando também a probabilidade de o público ver mais vídeos seus.

Pode criar a sua lista de reprodução e incorporar no seu website, onde poderá definir o nome que deseja. Pode ser partilhada, caso o nível de privacidade que definir o permita.

Assim está a acrescentar valor às somas das partes que formam um todo mais completo. Por exemplo, uma sequência de vários vídeos de eventos de Marketing Digital irá proporcionar ao utilizador uma experiência mais completa, por ter conhecimentos diversificados.

Canal

O canal acumula todo o crédito do sucesso dos vídeos, que pode ser medido por: frequência de upload, novos vídeos, número de subscritores, total de visualizações de todos os vídeos, boa personalização gráfica, organização de categorias, descrição do canal, *trailer*, promoção cruzada com canais e links (website, aplicação e Redes Sociais).

YouTube Analytics

Para ter mais consciência de todo o trabalho que está a desenvolver, vai ser importante acompanhar as estatísticas do seu canal do YouTube, que vão dar-lhe informações como: retenção (total e por vídeo), partilhas, gostos e comentários, picos de visualizações, origens de tráfego, locais (mobile, YouTube, website, ...). Desta forma, poderá aprender e agir em função da analítica.

A sua Checklist

- ✓ Encontre boas palavras-chave para os seus vídeos;
- ✓ Defina títulos, descrições e tags relevantes;
- ✓ Coloque um link clicável na descrição;
- ✓ Acompanhe e interaja nos comentários;
- ✓ Partilhe o link no seu website e nas Redes Sociais;
- ✓ Crie um XML Video Sitemap do seu website;
- ✓ Crie *playlists*;
- ✓ Otimize o canal;
- ✓ Acompanhe estatísticas.

Recursos deste Capítulo

Aceda a www.livromarketingdigital.com/otimizacao-videos para ver atualizações sobre este capítulo, acesso a grupo com notícias, downloads, links, vídeos e teste a sua evolução de conhecimento. Se desejar, deixe também o seu comentário e interaja com outros leitores.

Partilhe nas Redes Sociais a parte deste capítulo que mais gostou (texto ou foto), associando a hashtag #marketingdigital360.

Se preferir, utilize uma aplicação de leitor de QR Code e aponte aqui para aceder a todos os recursos on-line deste capítulo:



OTIMIZAÇÃO PARA MOTORES DE PESQUISA



O QUE É o SEO?

O EPICENTRO SÃO OS CONTEÚDOS

SEARCH ENGINE MARKETING

KEYWORDS

RELEVÂNCIA

VOLUME

CONCORRÊNCIA

FERRAMENTAS KEYWORDS

ANALISE a CONCORRÊNCIA

MS EXCEL PARA CONTROLO

OTIMIZAR WEBSITE COM KEYWORDS

AVALIAR KEYWORDS

LINK BUILDING

LINKS INTERNOS

LINKS EXTERNOS

OPORTUNIDADES PARA OBTER LINKS

FERRAMENTAS LINK BUILDING

SOCIAL MEDIA

WORDPRESS

PLUGIN SEO

INTEGRAÇÃO DO PLUGIN SEO COM ARTIGOS

VELOCIDADE

Com frequência pergunto como me encontraram na Internet ou os meus serviços. E a resposta mais frequente é: “Fiz uma pesquisa e apareceu nos resultados como o mais interessante”. Isto significa que o website está bem otimizado para aparecer organicamente, e que a informação visível após clicar é relevante, bem como a página de destino.

Esta área é fundamental estar bem trabalhada para atrair mais clientes, sem ter de investir exponencialmente em publicidade.



O que é o SEO?

O Search Engine Optimization, que significa otimização para motores de pesquisa, apesar de ser tão antigo quanto a presença na web, está em constante evolução como um ser vivo, pois os algoritmos de otimização mudam frequentemente – tal como os hábitos de pesquisa dos utilizadores.

O objetivo é otimizar para captar visitas legítimas, considerando a relevância e a semântica das palavras-chave.

Quanto mais links de qualidade ligarem para o seu website, mais autoridade vai conquistar, métrica denominada *PageRank*, que pode ir até ao número 10. Veja qual o seu em www.prchecker.info.

Faça um diagnóstico preliminar em www.woorank.com e compare a sua pontuação com a da concorrência.

Pode medir o ROI com o Google Analytics, sabendo a origem de tráfego orgânico e qual o comportamento dos utilizadores no website (conversões, vendas, páginas vistas), analisando, desta forma, qual o impacto no seu negócio.

Pense na otimização para as pessoas, não para os motores de pesquisa, porque estes também ajustam o algoritmo, pensando nas pessoas que o vão utilizar.

Tome em consideração que leva o seu tempo executar uma boa estratégia de SEO, utilizando as *keywords* certas e criando conteúdo original de qualidade. Obter referências de links com qualidade não é tarefa fácil. E para alguns aspetos vão ser necessários conhecimentos mais técnicos, que os pode ir adquirindo ou que pode delegar a quem está dentro do assunto.

O Epicentro são os Conteúdos

Conteúdos autênticos, únicos e de qualidade atraem grandes volumes de visitas orgânicas. Aposte em técnicas de copywriting para conjugar as palavras-chave certas, cativando também o utilizador com uma forma de comunicar adequada e agradável. A isso, junte ainda um layout bem desenhado.

O blog resulta muito bem, especialmente para quem tiver um website mais institucional. Por exemplo, se tem uma loja on-line de roupa, crie um blog que fale sobre tendências, dicas de beleza e de saúde, moda e outros assuntos que interessam ao seu público-alvo. Desta forma, conseguirá atrair muito tráfego e daí captar a atenção para os produtos que deseja vender. Atualize-o muito frequentemente.

Por exemplo, pode diferenciar publicando entrevistas em texto ou produzindo vídeos com hangout, convidando autores de referência para atrair mais visitas e para ter um conteúdo que vai sempre ficar ligado a si – o vídeo.

Search Engine Marketing

O Search Engine Marketing inclui o Search Engine Optimization (otimização para motores de pesquisa) e o Search Engine Advertising (publicidade nos motores de pesquisa). Um não vive sem o outro. Investir em publicidade sem primeiro otimizar vai resultar numa campanha mais fraca e com menos eficiência. Focar apenas em SEO não vai proporcionar todos os resultados que procura. Imagine que amanhã tem uma promoção sazonal de um produto. Como pode rapidamente chegar ao seu público-alvo que pesquisa ativamente no Google ou que está a visitar websites ligados a esse setor? Através de anúncios, claro!

Neste quadro pode consultar as características principais de cada um:

SEARCH ENGINE MARKETING	
SEARCH ENGINE OPTIMIZATION	SEARCH ENGINE ADVERTISING
Investimento reduzido	Mais fácil
Credível	Medir ROI com exatidão
Escalável	<i>Banners</i> na Rede Display
Maior ROI a longo prazo	Resultados Imediatos
Sustentável	Menos técnico
Relevante	Mais caro a longo prazo
Mais difícil e trabalhoso	Mas...são anúncios!

Figura 14.1 Search Engine Optimization vs Search Engine Advertising

Os SERP são os Search Engine Results Page. Ou seja, são os resultados no motor de pesquisa, onde está a publicidade em primeiro e depois os resultados orgânicos não pagos.

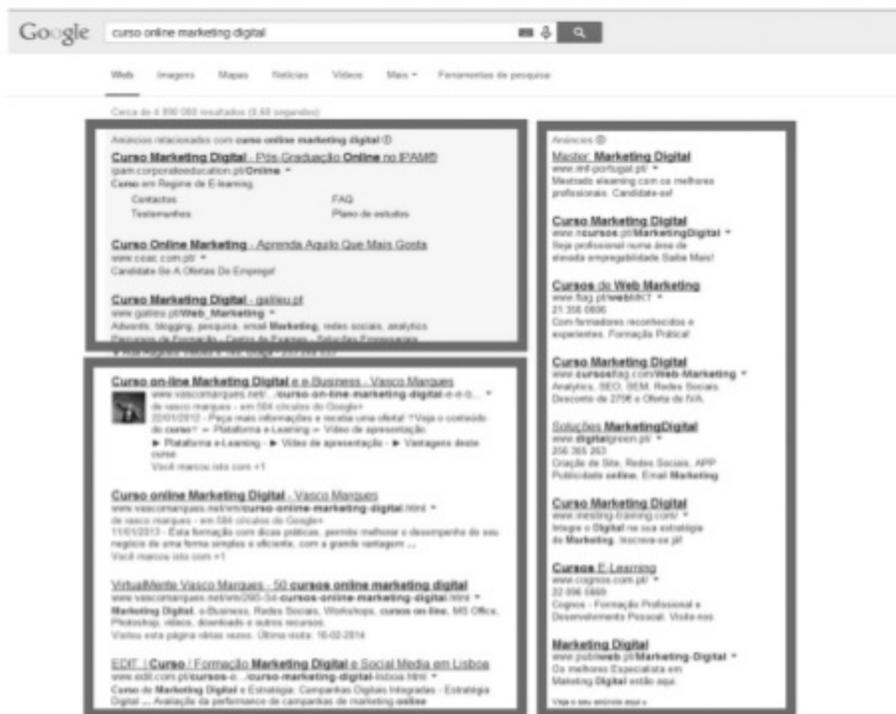


Figura 14.2 Resultados orgânicos e pagos no Google

Keywords

As palavras-chave são o principal pilar do SEO, porque tudo funciona em torno disso: para pesquisar, para escrever, nos vídeos e nas imagens, na pesquisa por voz. Enfim tudo se apoia em palavras!

Por isso tem de criar uma boa lista e atualizá-la regularmente. Para começar a criar, considere as seguintes orientações:

- Quais os seus serviços e produtos?
- Defina *keywords* específicas e genéricas;
- Escreva todas as potenciais *keywords*;
- Descartar aquelas que não tenham volume suficiente (testar no Google Keyword Tool);
- Opte por áreas de menor concorrência: *longtail*;
- Direcione para o seu público;
- Analise concorrência;
- Quais as mais efetivas e relevantes para o website?

Nas palavras-chave existem 3 fatores fundamentais: relevância, volume e concorrência. A situação perfeita na escolha seria uma palavra-chave altamente relevante, com muito volume de pesquisa, mas com pouca concorrência. Na inexistência dessa situação, tente pelo menos descobrir as que constituem o melhor cenário possível perante estas 3 variáveis.

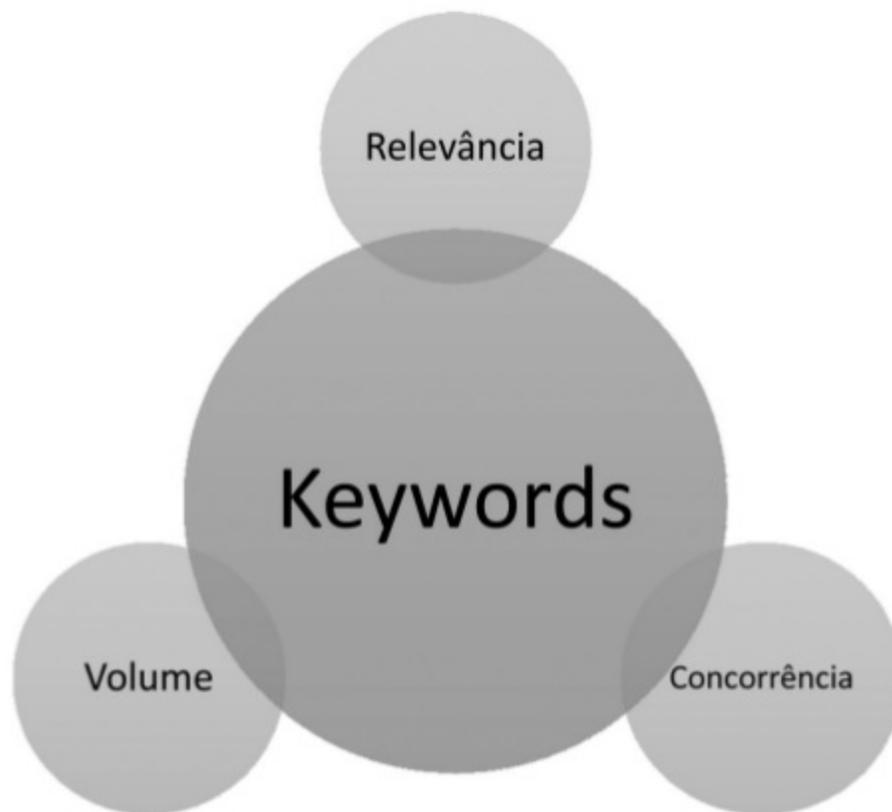


Figura 14.3 Características das Keywords: relevância, volume e concorrência

Relevância

- A palavra-chave está relacionada com produto?
- O texto/vídeo fala sobre o assunto?
- Relacionado com o seu produto ou serviço.

Volume

- Tem um volume minimamente interessante?
- Consulte na ferramenta Google, Planejador de Palavras-Chave, as pesquisas mensais (média)
<https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner>
- Pesquise no Google Trends *www.google.com/trends*

Concorrência

- Existem artigos ou produtos similares?
- Pressuponha que, à partida, já existe muita concorrência;
- Analise na coluna “Concorrência” do Planejador de Palavras-Chave;
- Conjugue várias *longtails* (nicho), estando assim numa posição menos concorrencial.

Ferramentas Keywords

Como já percebeu a recolha de boas palavras-chave é crucial! Por isso, vou apresentar-lhe algumas ferramentas muito úteis. Algumas mais conhecidas, outras mais desconhecidas, mesmo para os mais experientes.

Google.com/trends: pode ser utilizado para anúncios e para SEO, mas também para muito mais do que isso: para obter ideias para domínios ou para nomes de produtos, para prever sazonalidade, para escolher nomes de empresas e para muito mais. Lembre-se, esta informação reflete o que o mundo inteiro está a pesquisar no Google, sendo, portanto, o seu interesse direto relacionado com um produto ou com um conteúdo. Esta informação é valiosíssima. Aceda a www.google.pt/trends

Principais funcionalidades:

- Analisar dados ao longo do tempo;
- Filtro por país e região;
- Escolher determinado período;
- Categorias de interesses;
- Compare várias palavras-chave: singular, plural, mal escrito, outros;
- Tendências, a subir e relacionadas.

Planeador de Palavras-Chave do Google: integrado no Google Adwords, esta ferramenta poderosa é também muito útil para SEO, pela informação disponibilizada. E pode ter muito mais utilizações, pois tudo se baseia em palavras-chave. Aceda em www.google.com/sktool

Algumas funcionalidades:

- Ver por país e idioma;
- Nível de concorrência;
- Vários filtros;
- Tipo de correspondência: mudar para exata, no caso do SEO;
- Ideias de grupos de anúncios e palavras-chave;
- Volume de pesquisa: média de pesquisas mensais;
- Selecionar e fazer download do ficheiro .CSV.

Google Suggest: são as sugestões do Google, que recolhe imensos dados, representando assim uma análise quantitativa e qualitativa. Reflete o que está a ser mais pesquisado na versão local do Google.

Google Global Market Finder: Para encontrar oportunidades nos vários países e idiomas,

obtendo informação concorrencial (bom para internacionalização). Aceda em <https://translate.google.com/globalmarketfinder>



Figura 14.4 Encontrar oportunidades de negócio internacional através do Google Market Finder

Ubersuggest.org: um website com aspeto pouco atractivo, mas é de confiança. Basta escolher o país e digitar a palavra-chave que pretende, ele vai gerar uma lista de todas as variações possíveis, baseando-se no Google Suggest. A grande vantagem é que exporta em ficheiro .CSV todos os dados, enquanto que no método original teria de as reescrever todas, um processo entediante agora resolvido. Aceda em www.ubersuggest.org.

Analise a Concorrência

Se utilizar no Google o comando “intitle: curso marketing digital” vai ter os resultados de todas as páginas que têm a palavra-chave “curso marketing digital” no seu título. E portanto, desta forma, descobrirá concorrentes, que irão aparecer nos resultados desta pesquisa.

Pode analisar as suas páginas, os conteúdos e outros fatores, de modo a superar o trabalho realizado, e assim aumentar as probabilidades de mais tarde ou mais cedo aparecer à frente deles.

Para analisar o que a concorrência está a publicar nas páginas de Facebook, digite no Google “curso marketing digital site:facebook.com inurl:/ posts” onde, neste caso, serão listados todos os posts que referem “curso marketing digital”.

A Moz, uma empresa de referência em serviços e ferramentas SEO, tem muitas ferramentas interessantes neste âmbito, uma delas permite analisar o grau de dificuldade para determinada palavra-chave e a sua concorrência. Assim consegue tomar melhores escolhas num caminho menos sinuoso. Aceda em <http://moz.com/tools/keyword-difficulty>

MS Excel para Controlo

Vai precisar de criar uma folha de cálculo e começar a listar todas as páginas do seu website. Na execução deste documento deve ter em consideração os seguintes aspetos: não repetir título, criar novos URL SEF para novos assuntos, não forçar títulos quando não representam o conteúdo, não exceder o tamanho visível nos resultados, manter uma boa organização de conteúdos e adaptar constantemente a novas necessidades de conteúdos. Este método permite-lhe também trabalhar em equipa e analisar o histórico para ajudá-lo a construir o futuro de conteúdos.

Otimizar Website com Keywords

Todos os artigos do seu website devem ser submetidos a uma análise de boa saúde de SEO. Se fizer de forma manual, considere as seguintes premissas:

- Título único até cerca de 70 caracteres (ou 512 píxeis) com palavras-chave relevantes. Subtítulos H1, H2, H3 e H4;
- Descrição única (*metatag*) até cerca de 150 caracteres (ou 920 píxeis);
- Link SEF – Search Engine Friendly – significa que deve ser um link com palavras, em vez de códigos estranhos;
- Escolher bons subtítulos;
- A palavra-chave que pretende focar deve ter uma densidade até 5% do texto;
- Nome do ficheiro, texto alternativo e legenda das imagens, com palavras-chave;

No entanto, no caso do WordPress, o *plugin* gratuito SEO by Yoast, faz esta avaliação de forma automática em todos os artigos. Na gestão dos artigos pode ver um sinal verde ou vermelho (e outras cores), representando a saúde do conteúdo. Se entrar nos separadores do *plugin* (em cada artigo ou página) pode analisar todos os detalhes do que precisa melhorar.

Avaliar Keywords

É possível avaliar as palavras-chave. Ao fazer campanhas Google Adwords e medir o seu ROI, estabelece um valor dessa palavra-chave para o seu negócio.

Analise o comportamento no Google Analytics do SEF URL (endereço único) para saber a origem de visitas orgânicas e que resultados gerou no seu website. Podendo também analisar o fluxo de visitantes.

No entanto, é importante adaptar as palavras-chave ao longo do tempo, porque os interesses vão mudando, os temas centrais e os assuntos relacionados também. Por isso, deve testar e voltar a testar as palavras-chave ao longo do tempo – é um trabalho contínuo.

Registe também o número de resultados para cada palavra-chave, quando pesquisa no Google, é um bom indicador comparativo da concorrência que tem em termos de oferta de conteúdos.

O objetivo será obter a 1ª posição (ou a 1ª página) do website para cada palavra-chave que definir como muito importante para o seu negócio. Para o conseguir testar de forma isenta, no Google Chrome carregue em CTRL+Shift+N para navegar de forma anónima e não haver influência de histórico, de cookies ou do seu login Google.

Deve definir objetivos no Google Analytics e medir o seu valor. Por exemplo, pode definir que cada pessoa que se inscreva na lista de e-mails, vale 0,5€ com base no potencial de conversões em vendas de um produto. Então, todo o tráfego orgânico que converte esse objetivo tem um determinado valor mensal. E pode fazer para outros objetivos: X páginas vistas, comprar produto, partilhar nas Redes Sociais, etc...

Link Building

É outro pilar importante do SEO, que aliás foi a fundação para a relevância de resultados nos primórdios do Google, no final dos anos 90. O acumular da quantidade de referências e da qualidade de links traduz-se numa pontuação de 0 a 10, chamada *PageRank*.

Portanto, considera-se que 1 link = 1 voto, sendo que o peso deste voto traduz a credibilidade de quem o está a referir, que por si também tem o seu *PageRank*. Contudo, nem sempre a quantidade faz melhorar este indicador. Convém que seja de um website com autoridade e também que exista grande relevância com o conteúdo onde está a ser referido o link.

O *anchor text* é o texto com link para o website externo. E convém que seja uma palavra-chave relevante. Na verdade vemos muitas vezes a ligação de outra maneira: clicar aqui, saber mais, pdf... Quer a prova disso? Vá ao Google e pesquise por “Clique aqui”. Quais foram os resultados? Adobe PDF, porque é muito referenciado com essa palavra clicável para instalar o leitor da Adobe.

Uma outra coisa importante: é suposto aumentar a sua relevância com o tempo e consistentemente. Aumentar de repente, sem sentido, significa que em princípio comprou links ou utilizou outra técnica qualquer menos natural, podendo então ser penalizado se forçar *link building*.

Deve ver esta missão a longo prazo. Quando iniciei a jornada de realizar centenas de eventos presenciais, comecei a pedir às entidades que me recebiam para colocar junto à informação o link direto para o meu CV no meu website. Passados vários meses, o *PageRank* subiu 1 nível acompanhado de visitas orgânicas. Passado 1 ano, parei de referenciar para esse e apontei para um novo, com um domínio diferente. E o primeiro, manteve a sua reputação, embora não tenha sido acompanhado pelo número de visitas e o novo passou a receber mais atenção, conquistando também notoriedade. Isto prova que as referências de *link building*, apesar de não se perderem, requerem um crescimento regular para continuar a merecer o mesmo nível de atenção do Google.

Existem 2 tipos de links. Vamos ver quais são!

Links Internos

Que estão presentes na navegação do website, como o menu, os blocos laterais, o footer etc...

Contextual, quando, num artigo, liga palavras para outras páginas relacionadas. Também deve apostar nestas ligações internas, porque ajuda a reter o utilizador e a canalizar autoridade para outras páginas. Embora um domínio acumule o somatório do *PageRank*, na verdade cada página terá o seu.

Links Externos

Pode submeter em diretórios de qualidade (Yahoo, Sapo, específicos do seu setor). Fazer chegar conteúdos de qualidade a quem poderá referenciar: universidades, blogs da especialidade, *opinion makers* ou pesquisar na web para descobrir a quem poderá ter interesse.

Algumas orientações sobre links externos: não compre links, não publique em blogs pagos sem critério, não troque links sem relevância, não coloque em diretórios sem sentido, não vá pelo caminho mais fácil.

Oportunidades para Obter Links

- Analisar *backlinks* de outros websites, podendo utilizar a ferramenta www.opensiteexplorer.org e filtrar apenas link externos;
- Analisar, replicar e melhorar processo: páginas com autoridade, diretórios de qualidade;
- Guest blogging – escrever para outros blogs, ligando ao seu website;
- Obter ligações de organizações sem fins lucrativos, causas ou escolas (normalmente têm *PageRank* mais elevado);
- Websites de perguntas e respostas;
- Topsy e Google Alerts para detetar menções à marca, ao produto ou ao serviço, podendo assim intervir nessas referências com links, se isso for relevante;
- Conteúdo educativo, formativo e valioso é referido, naturalmente, por outros websites.

Ferramentas Link Building

- www.alexa.com/topsites/countries/PT: permite saber quais os websites mais visitados do mundo, por país ou por categoria. Os mais visitados são excelentes ideias para ligarem para o seu, certo?
- Instale a extensão para Google Chrome com PageRank, Alexa e outros indicadores do website que está a visitar;
- <http://tools.buzzstream.com/link-building>: acesso a uma série de ferramentas gratuitas para

encontrar oportunidades de links, para pesquisa e para automatizar tarefas;

- www.ahrefs.com: uma análise detalhada e clara sobre os links para o seu website, a sua proveniência e a consistência da evolução ao longo do tempo, visível num gráfico de fácil consulta;
- www.opensiteexplorer.org: obtém uma pontuação da autoridade do domínio, links internos e externos e pode comparar com até 4 outros websites, preferencialmente concorrentes, para aprender com o processo;
- www.topsy.com: referências na web social, links, tweets, fotografias, vídeos e influenciadores;
- www.removeem.com/ratios.php: permite obter um relatório de otimização do *anchor text* e saber o que deve corrigir;
- <http://pt.majesticseo.com>: para medir os *backlinks* externos; domínios de referência, IP de referência e outros indicadores;
- www.followerwonk.com: pesquisando um tema, tem uma listagem de contas Twitter relacionadas, com o número de tweets, seguindo, seguidores, idade e autoridade social. Uma boa forma de encontrar *opinion makers*;
- Google Analytics: no tráfego de referência pode saber que websites estão a ligar para o seu, perceber a razão e reforçar a relação;
- Google Webmaster Tools: aceda a tráfego de pesquisa > links para o seu website para conhecer quais os conteúdos têm mais links e como os dados estão ligados, quem está a criar mais ligações e links internos;
- www.raventools.com: se precisar de uma ferramenta que acompanhe todas as métricas e puder investir, tem aqui uma possível solução.

Social Media

Com uma web social, não poderia de deixar de ser importante o Facebook, o YouTube, o Google Plus, o Twitter, o Pinterest, o LinkedIn e tantos outros. Aposte numa presença ativa e diversificada nas Redes Sociais que fazem mais sentido para o seu negócio.

Analise os conteúdos mais vistos no Facebook, no YouTube ou noutros Social Media, e faça um artigo no seu website.

WordPress

Além de já estar bem preparado para SEO, existem alguns *plugins* e medidas a executar.

Antes de mais, aceda a Opções > Ligações permanentes > Nome do artigo, e ative. Esta opção vai trazer-lhe o URL SEF, ou seja, links que contêm o nome do artigo, sendo muito mais atrativo nos resultados de pesquisa do Google.

Plugin SEO

Recomendo que instale: WordPress SEO by Yoast, que é grátis.

Na administração do WordPress, acesse a SEO > Painel > Ferramentas de Webmaster, para ligar ao Google Webmaster Tools, Bing Webmaster Tools e Alexa.

Para ter acesso à otimização social, acesse a SEO > Social.

Adicione o administrador Facebook para ter acesso a estatísticas de partilhas do seu website nesta rede. Veja mais sobre este assunto em www.facebook.com/insights

Personalize imagem e descrição para Facebook e para Google Plus, controlando como quer que seja visto determinado artigo quando partilhado nestas redes.

Pode também ligar ao Twitter, como também ao perfil e à página Google Plus.

Ative o XML Sitemaps e submeta no Google Webmaster Tools.

Em “Títulos e Metas” pode definir o título e a descrição meta do website por defeito.

Integração do Plugin SEO com Artigos

Depois irão surgir, por baixo de todos os artigos, campos relacionadas com este plugin, onde pode aceder a uma pré-visualização sobre como vai aparecer o resultado no Google, e definir a *keyword* principal que pretende direcionar. Se necessário pode alterar o Título SEO e a descrição Meta para melhorar a usabilidade. Se desejar pode também ativar a opção “Excerto do WordPress”, para ter um resumo manual do seu artigo.

Terá uma avaliação do que está bem e do que pode mudar, em função do seu artigo e da palavra-chave foco definida. Poderá consultar facilmente em “Análise da página” mais detalhes de orientações alinhadas com as boas práticas do SEO. Assim, vai conseguir posicionar melhor esse artigo e ir aprendendo com o processo, com este acompanhamento automático, mas personalizado.

Analise aspetos como: palavras no corpo do texto e no título, meta descrição, imagens, primeiro parágrafo, links externos, url, subtítulos, título, densidade da *keyword* no texto, etc...



Figura 14.5 Análise SEO da página pelo plugin WordPress

Velocidade

Se o seu website não for rápido, tudo o resto não vale a pena no âmbito do Search Engine Marketing.

Teste qual a sua pontuação nesta ferramenta Google: <http://developers.google.com/speed/pagespeed/insights>

Obterá 2 pontuações: telemóveis, que deve estar acima dos 65; e computadores, que deve estar acima de 75.

Recebe 3 tipos de mensagens: necessário corrigir (retificar o quanto antes), considere corrigir (ajustar o que for possível) e regras aprovadas (o que está bem).

Os resultados podem ser influenciados pela hora do dia em que fez o teste ou por um grande volume de tráfego (anormal) que também pode fazer baixar a pontuação e pelo serviço de alojamento (que pode não ser capaz). Teste pelo menos mensalmente a velocidade global do website.

Se preferir instale a extensão para Google Chrome e analise mais facilmente a velocidade do website que está a visitar. https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights_extensions.

Faça também uma análise mais detalhada, pode usar o GTMetrix em www.gtmatrix.com.

Deve, depois, implementar as sugestões para melhorar o website, que podem variar muito, mas normalmente são: otimizar imagens, colocar em cache e a tecnologia utilizada.

Em alguns casos mais específicos, pode justificar-se utilizar um serviço CDN (Content Delivery Network) para distribuir conteúdos pelo mundo, de forma redundante, com servidores próximos do local do visitante.

Para melhorar ainda mais a velocidade, no WordPress deve instalar o W3 Total Cache (colocar dados em cache) e o WP Smush.it (otimizar imagens).

Aceda a Google Analytics > comportamento > velocidade da página, para verificar qual a

velocidade de cada página, e as que tiverem pior pontuação, visite e perceba se existem conteúdos a originarem esta métrica negativa.

A sua Checklist

- ✓ Faça diagnóstico inicial no Woorank e defina plano de ação;
- ✓ Use ferramentas e faça lista de *keywords longtail* (filtrar e focar);
- ✓ *Link building*: links internos e externos;
- ✓ Ferramentas de *link building*;
- ✓ Presença ativa nos Social Media;
- ✓ Utilize Google Analytics e Google Webmaster Tools;
- ✓ Instale WordPress SEO by Yoast e ative *permalinks*;
- ✓ Crie e submeta XML Sitemap;
- ✓ Otimize artigos: título, descrição, keyword, social;
- ✓ Otimize velocidade do website;
- ✓ Monitorize, controle e compare.

Recursos deste Capítulo

Aceda a www.livromarketingdigital.com/otimizacao-motores-pesquisa para ver atualizações sobre este capítulo, acesso a grupo com notícias, downloads, links, vídeos e teste a sua evolução de conhecimento. Se desejar, deixe também o seu comentário e interaja com outros leitores.

Partilhe nas Redes Sociais a parte deste capítulo que mais gostou (texto ou foto), associando a hashtag #marketingdigital360.

Se preferir, utilize uma aplicação de leitor de QR Code e aponte aqui para aceder a todos os recursos on-line deste capítulo:



15

GOOGLE ADWORDS



GOOGLE ADWORDS

COMECE a CRIAR ANÚNCIOS

ESCOLHA PALAVRAS-CHAVE RELEVANTES

ÍNDICE DE QUALIDADE

CRIE BONS ANÚNCIOS

ANÚNCIOS GRÁFICOS e MULTIMÉDIA

LANDING PAGES

REMARKETING

CONTROLO DE RESULTADOS

OTIMIZAÇÃO

Lembro-me bem de uma conversa que estava a ter com um cliente, em que após concluir como chegou até mim lhe disse “Está a ver, chegou até ao curso de Google Adwords através de um anúncio Adwords, quer dizer que resulta!”.

E é verdade e bem necessário. Quando se investe corretamente em anúncios no Google ou outras plataformas, consegue-se atrair os potenciais clientes que estão à procura ativamente dos seus produtos ou serviços.



Google Adwords

O Google Adwords permite fazer publicidade no motor de pesquisa Google, direcionada a utilizadores que estão ativamente à procura de alguma informação, produto ou serviço. Para além disso, permite ainda criar anúncios gráficos para a Rede Display, ou seja websites que na maioria dos casos têm publicidade relevante (Google AdSense), são alimentados por estes anúncios. Se for uma campanha realmente bem feita e com relevância, conseguirá captar potenciais clientes no motor de pesquisa (já identificaram a sua necessidade) ou em websites com *banners* onde pode segmentar (despertar a necessidade).

Antes de começar a fazer publicidade on-line, convém definir os seus objetivos (compra, tráfego, notoriedade da marca, contacto, subscrição, etc...), como os pode atingir (tipo de publicidade, *landing page*, website, etc...) e medir (Google Analytics e outros). Para além disso, defina o seu público-alvo, para perceber se compra mais on-line ou off-line, que tipo de informação precisa, como converter, critérios demográficos e geográficos. De acordo com estas definições, então deve adaptar o texto do anúncio e a linguagem, *criar landing page* com layout apelativo e com informação relevante, avaliar a concorrência, definir o seu orçamento e escolher onde fazer publicidade: rede pesquisa, display ou outras plataformas de publicidade.

Alcance pessoas interessadas nos seus produtos ou serviços.

Tem de ter já um bom website para obter resultados interessantes. Através do Google Analytics, já consegue ter uma ideia dos perfis dos visitantes, que produtos são mais vistos, o tempo de permanência, a página de entrada e a de saída, os dispositivos móveis, os funis de vendas, etc... Estes dados poderão ajudar, na fase inicial, a decidir em que produtos deve apostar mais para fazer anúncios.

Vantagens do Google Adwords

- Pesquisa de necessidades através de palavras-chave (o utilizador sabe o que quer, pesquisando no Google);
- Responde a uma intenção (de compra);
- *Display network* (*banners* em milhares de websites parceiros);
- Grande diversidade de formatos de *banners*;
- Extensões: maps, *sitelinks*, chamada e social (aumenta visibilidade);
- Índice qualidade = CTR + *Keywords* + *Landing page*;
- Mobile e Geo-Localização;
- Interesses (histórico) e segmentação;
- *Remarketing* (retargeting);

- CTR 10X superior (taxa de cliques maior do que noutras plataformas);
- Medir ROI com exatidão.

Comece a Criar Anúncios

Crie uma conta em <https://adwords.google.com>, comece uma nova campanha e associe anúncios. Depois escolha as palavras-chave. Se tiver criado uma conta há menos de 14 dias, poderá receber um voucher com crédito do Google, ou então solicitar a um Parceiro Google para lhe fornecer. Para ficar mais claro, o Google Adwords tem a seguinte estrutura hierárquica: Conta > Campanhas > Grupo de anúncios > Palavras-chave.

- **Conta:** associada a um endereço de e-mail, a uma palavra-passe e a informações de faturação;
- **Campanha:** tem o seu próprio orçamento e definições que determinam localização, etc...
- **Grupo de anúncios:** anúncios semelhantes e *keywords* que os acionam.

Deve ter pelo menos três variações de anúncios para que o Google mostre mais vezes aquele que for mais eficiente. Associe ao grupo de anúncios pelo menos 10 a 20 palavras-chave. A conta está organizada da seguinte forma:

Conta			
Loja de Produtos Eletrónicos			
Campanha 1		Campanha 2	
Máquinas Fotográficas		Câmaras de Filmar	
Grupo de Anúncios 1	Grupo de Anúncios 2	Grupo de Anúncios 1	Grupo de Anúncios 2
Máquinas digitais	Máquinas Reflex	Câmaras de filmar digitais	Câmaras de filmar profissionais
Palavras-chave	Palavras-chave	Palavras-chave	Palavras-chave
máquinas digitais máquinas fotográficas digitais preços máquinas fotográficas digitais onde comprar máquinas fotográficas digitais máquinas digitais desconto ...	máquinas reflex preço máquinas reflex máquinas fotográficas reflex máquinas reflex desconto onde comprar máquinas reflex ...	Câmara de filmar digital máquinas de filmar digitais preço máquinas de filmar digitais onde comprar máquinas de filmar digitais ...	câmaras de filmar profissional onde comprar câmaras de filmar profissional preços câmaras de filmar profissional ...

Figura 15.1 Estrutura de conta Google Adwords

Página inicial: resumo dos seus anúncios;

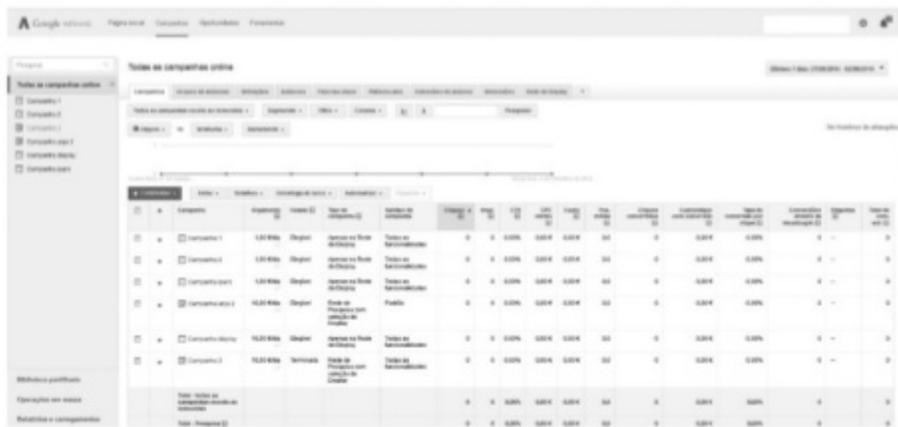
Campanhas: permite gerir todas as campanhas;

Oportunidades: ideias de *keywords*, anúncios, orçamento;

Ferramentas: histórico de alterações, conversões, Google Analytics, Google Merchant Center, Planeador de palavras-chave, Planeador da Rede Display, Diagnóstico e pré-visualização de anúncios

A **faturação** (resumo, preferências) e as **definições da conta** (acesso, contas, notificação,

preferências) estão disponíveis no ícone no canto superior direito.



The image shows a screenshot of the Google AdWords interface. The main area displays a table of campaigns. The table has columns for Campaign Name, Location, Budget, Status, and various performance metrics. The campaigns listed include 'Campanha 1', 'Campanha 2', 'Campanha 3', and 'Campanha 4'. The interface also shows a sidebar on the left with navigation options and a top navigation bar with various menu items.

Campaign Name	Location	Budget	Status	Performance Metrics
Campanha 1	Portugal	1000€	Ativa	10000 Impressões, 100 Cliques, 10 Conversões
Campanha 2	Portugal	1000€	Ativa	10000 Impressões, 100 Cliques, 10 Conversões
Campanha 3	Portugal	1000€	Ativa	10000 Impressões, 100 Cliques, 10 Conversões
Campanha 4	Portugal	1000€	Ativa	10000 Impressões, 100 Cliques, 10 Conversões

Figura 15.2 Aspetto geral e lista de campanhas numa conta Google Adwords

Crie a sua primeira campanha em 6 passos:

1. Crie a sua campanha, selecionando depois um país, uma região e uma cidade (pode escolher vários);
2. Selecione os idiomas falados pelos potenciais utilizadores que os vão ver;
3. Escolha se quer aparecer apenas no Google, nos parceiros pesquisa, na rede display ou na rede display gerida;
4. Defina o CPC (custo por clique) máximo que está disposto a pagar por clique e o orçamento diário;
5. Crie o seu anúncio, escolhendo um bom título e uma descrição, apontando para a página de destino correta. Adicione pelo menos 10 palavras-chave (mais tarde deve adicionar mais). Se possível, crie já mais duas variações desse anúncio;
6. Depois de alguns dias da campanha lançada, analise os indicadores e ajuste o que for necessário, editando a campanha e as *keywords*. Exemplo de uma possível configuração de campanha: Portugal, PT e BR, todos os websites, CPC manual de 0,5€, orçamento diário de 10€. Justifica criar uma nova campanha, sempre que forem produtos diferentes, com nova *landing page*, dirigida a um público-alvo diferente, e exigindo configuração ajustada.

Atenção que o funil de pesquisa influencia a procura de palavras-chave adequadas e o texto dos anúncios, para apontar o caminho certo ao consumidor (escolha das páginas de destino).

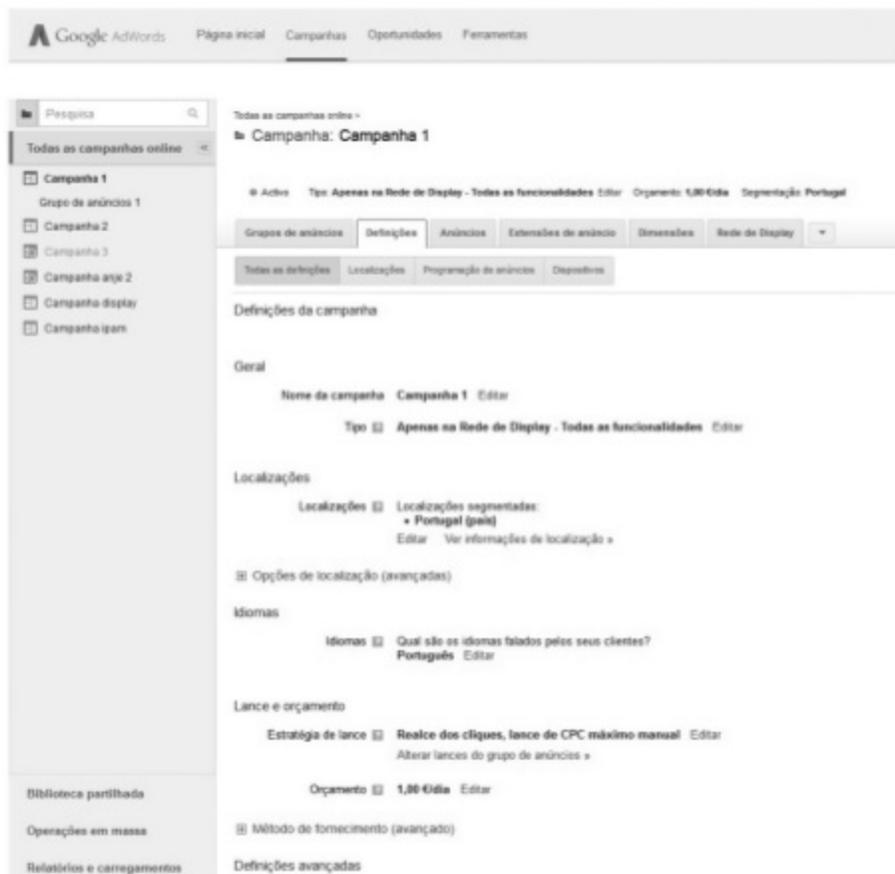


Figura 15.3 Visualização e edição de definições de uma campanha de Google Adwords

Escolha Palavras-Chave Relevantes

Quando cria um anúncio, de seguida aparece uma ferramenta para o ajudar a gerar palavras-chave, onde deve escolher as mais relevantes, mas não fique por aqui, deixo algumas ideias para conseguir criar mais:

- Quais os seus produtos e serviços?
- Como descreve o seu negócio?
- Como pesquisaria pelo seu produto?
- Pergunte a algumas pessoas como pesquisam;
- Pesquise no Google Trends;
- Utilize a ferramenta de palavras-chave do Google Adwords.

Seleção avançada de palavras-chave

Se as palavras-chave são importantíssimas para despoletar o anúncio e até mesmo determinantes para o preço que vai pagar, então justifica-se investir algum tempo a trabalhar melhor a lista.

Eis algumas orientações:

- **Categorizar as palavras-chave** (*long tail*) no maior número de grupos de anúncios possível;
- **Escolher palavras-chave longas ou compostas** em vez de palavras-chave mais genéricas. São menos competitivas e, portanto, é mais fácil obter um bom posicionamento do anúncio por um

CPC mais baixo;

- **Utilizar os métodos de correspondência** (“ampla”, “por expressão”, “exata”) de forma a aumentar o tráfego;
- **Utilizar correspondência negativa** para filtrar o tráfego indesejado
- **Utilizar palavras-chave com referências geográficas** (Porto, Lisboa, etc...).

Tipo de correspondência	Símbolo especial	Palavra-chave de exemplo	Poderá apresentar os anúncios em pesquisas que	Pesquisas de exemplo
Correspondência ampla	nenhum	chapéus de senhora	incluem erros ortográficos, sinónimos, pesquisas relacionadas e outras variações relevantes	<i>comprar chapéus de mulher</i>
Modificador de correspondência ampla	+palavra- -chave	+chapéus de +senhora	contém o termo modificado (ou variações próximas, mas não sinónimos), em qualquer ordem	<i>chapéus para senhora</i>
Correspondência de expressão	“palavra- -chave”	“chapéus de senhora”	são uma expressão e variações próximas dessa expressão	<i>comprar chapéus de senhora</i>
Correspondência exata	[palavra- -chave]	[chapéus de senhora]	são um termo exato e variações próximas desse termo exato	<i>chapéus de senhora</i>
Correspondência negativa	-palavra- -chave	-mulher	são pesquisas sem o termo	<i>chapéus de basebol</i>

Figura 15.4 Tipos de correspondência de palavras-chave no Google Adwords

Inserção de palavras-chave

Talvez não tenha reparado, mas por vezes, quando pesquisa, a expressão que utilizou aparece exatamente igual no título ou no texto do anúncio. Em alguns casos não é coincidência, é uma técnica avançada que se utiliza para aumentar a taxa de cliques, conseguir essa expressão a negrito e, portanto, mais conversões na campanha. Se for bem feito e relevante, realmente resulta muito bem.

Aqui ficam algumas dicas:

- A sintaxe a usar no anúncio é *{keyword: texto por defeito}*, em texto por defeito, coloque a expressão que vai aparecer, caso não seja pesquisado pelas palavras-chave que adicionou aos anúncios, ou seja demasiado longa;
- Esse elemento deve ser colocado na parte do anúncio onde deverá surgir a palavra-chave que o ativou;
- Caso a palavra-chave que ativa o anúncio faça com que este ultrapasse o número de caracteres, então é utilizado o texto por defeito definido com o anúncio;
- Pode usar capitalização para que o início das palavras fique em maiúsculas.

Exemplo:

Título: Compre {keyword:Chocolate negro}

URL de visualização: www.example.com

Linha de descrição 1: Guloseimas artesanais de Lisboa

Linha de descrição 2: Envio gratuito encomendas + 50 €

Possibilidades de capitalização de *keywords*

keyword – não altera a palavra-chave. Ex: google ads;

Keyword – capitaliza a primeira letra da primeira palavra da palavra-chave. Ex: Google ads;

KeyWord – capitaliza a primeira letra de cada palavra da palavra-chave. Ex: Google Ads;

KEYWord – capitaliza a primeira palavra e a primeira letra das palavras seguintes. Ex: GOOGLE Ads;

KeyWORD – capitaliza a primeira letra da primeira palavra e todas as letras das restantes palavras. Ex: Google ADS;

KEYWORD – capitaliza todas as letras da palavra-chave. Ex: GOOGLE ADS.

Índice de Qualidade

Quem não tem experiência neste assunto, acha que quem paga mais aparece em primeiro lugar. Mas não é assim necessariamente. Existe um Índice de Qualidade (IQ) que determina precisamente qual a qualidade das palavras-chave que escolheu, do anúncio e do website. Um bom IQ das suas campanhas resulta num melhor posicionamento dos anúncios, um Custo Por Clique (CPC) potencialmente mais baixo, que é o que pretendemos.

Então, vou explicar melhor:

CTR: as pessoas acham o seu anúncio relevante e clicam frequentemente? **Relevância:** as suas palavras-chave estão muito ou pouco relacionadas com o que as pessoas pesquisaram?

Página de destino: a sua *landing page* tem conteúdo relevante e é rápida a abrir?

Assim o posicionamento do anúncio é igual ao que paga por clique, a multiplicar pelo índice de qualidade. Pode ser traduzido na seguinte fórmula: **AdRank = CPC * IQ(CTR+Keywords+LandingPage)**

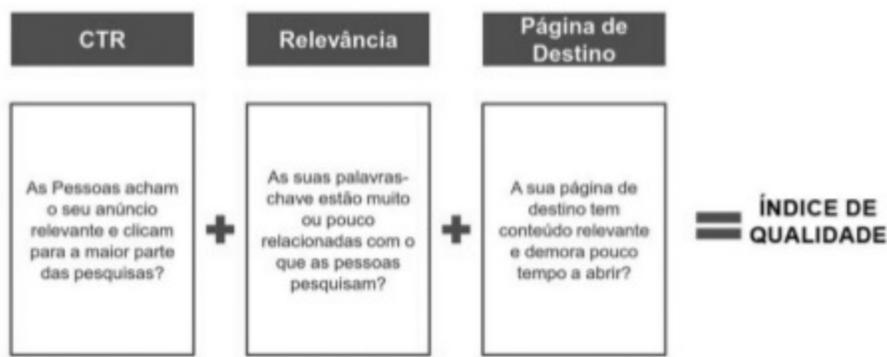


Figura 15.5 Índice de Qualidade do Google Adwords

Atenção, por defeito, a coluna que mostra esta informação não está ativa, tem de aceder ao separador palavras-chave > colunas > personalizar colunas > adicionar índice de qualidade. Agora veja qual a pontuação e defina um limite razoável para o qual deseja trabalhar (o ideal é acima de 6 ou 7), podendo dispensar as palavras-chave que não atingirem o seu limite. Vai poupar dinheiro!

Crie Bons Anúncios

Uma boa parte do sucesso da publicidade é o texto do anúncio: além de ter de ser criativo e diferenciador, pode seguir estas técnicas para alcançar melhores resultados:

- **Focar o anúncio nos benefícios e nas funcionalidades dos produtos/serviços.** Idealmente, os benefícios devem constar da primeira linha;
- Utilizar sempre *call to action* na segunda linha da descrição. Inclua palavras-chave no título e na descrição do anúncio, pois ajuda a melhorar o Índice de Qualidade e as *keywords* surgirão a negrito;
- Utilizar um **título chamativo**;
- Criar **várias versões (2 a 4) de um mesmo anúncio para testar e comparar qual obtém melhores resultados.** Aguardar por cerca de 50 cliques para retirar conclusões. Posteriormente, apagar os que têm piores resultados e substituir por anúncios melhores.

Extensões de anúncio

Para além de criar um anúncio normal, pode e deve criar extensões de anúncio, não pagando mais por isso (provavelmente até vai fazer descer o preço, se for bem feito), para aumentar as potencialidades do anúncio no motor de pesquisa.

Vantagens da extensão Sitelinks

- Escolher texto e página de destino;
- Não tem custo acrescido;
- Maior espaço e visibilidade;

- Maior relevância e informação.

Vantagens da extensão Localização: Google places

- Distância até à empresa;
- Direções e como chegar;
- Maior visibilidade (mapa);
- Mostra a morada mais próxima.

Vantagens da extensão Chamada

- Telefone e website;
- Ligar de imediato com um clique;
- Pesquisa mobile.

Anúncios Gráficos e Multimédia

A Rede Display são todos os websites onde têm *banners* de publicidade do Google. Os anúncios que aparecem no motor de pesquisa não são *display*, mas *search*.

Existem algumas funcionalidades muito interessantes que pode implementar com estes anúncios em formato *banner*:

- **Categorias de interesse:** mostra anúncio de acordo com o tipo de websites que o utilizador costuma visitar (campanha > públicos alvo > interesses);
- **Remarketing:** cross selling (quem clicou em TV, mostrar home cinema), recuperação de clientes (clicou mas não comprou). Para já ainda não é possível fazer na Rede Pesquisa, apenas na Rede Display;
- **Combinações personalizadas:** combinando listas de *remarketing* numa relação E, OU ou NÃO (não converteram, novos produtos...).

Aceda à sua campanha, ao separador anúncios e crie um novo “Anúncio gráfico”, de seguida insira o URL da página de destino, e o Google vai criar-lhe uma série de propostas de *banners* interativos, que depois de escolher pode fazer ajustes. É muito simples e rápido e sem ter qualquer tipo de conhecimentos de design com algum bom gosto consegue chegar a um resultado final muito interessante. Se quiser pode seleccionar só alguns dos formatos, em vez de todos, caso não fique bem em todas as dimensões possíveis, escolha pelo menos estas: 300 x 250, 160 x 600 e 728 x 90.

Através do Google Merchant Center pode submeter produtos da sua loja on-line para o Google Shopping. Apesar de ainda não conseguir vender para Portugal, pode criar conta e vender para outros países. E a partir desse momento, pode criar anúncios *display*, onde automaticamente são seleccionados produtos e mostrados ao utilizador de acordo com a relevância, evitando assim ter de

criar centenas de anúncios, pois, desta forma são criadas variações em tempo real. Saiba mais em www.google.com/merchants

Se em vez de criar anúncios gráficos escolher a opção “Galeria de anúncios”, pode optar por um grande número de possibilidades interessantes: anúncios dinâmicos, anúncios de redes sociais (Google Plus), anúncios de interação, anúncios de vídeo e anúncios de uso geral.

Existe ainda a possibilidade de escolher “anúncio de conteúdo de aplicações” para promover a instalação da sua aplicação móvel.

Segmentar rede display

Uma das grandes vantagens de colocar *banners* em websites com anúncios (AdSense) é a possibilidade de segmentação acrescida, ora veja:

- Segmentação de anúncios gráficos por Palavra-Chave;
- Segmentação de anúncios gráficos por Posicionamento: pode escolher websites por assuntos ou pode mesmo escolher em que websites quer aparecer;
- Categorias de interesse;
- Listas de *remarketing*.

Landing Pages

Quando alguém clica num anúncio, é direcionado para uma página de destino específica com informação relacionada.

Sendo um elemento influenciador do Índice de Qualidade e também com impacto direto nas suas vendas, deve estar bem otimizada. Algumas regras a seguir:

- Cada página de destino deve ter apenas um único objetivo;
- Utilizar cabeçalhos chamativos, claros e diretos. Dispomos apenas de 3 a 5 segundos para chamar a atenção do visitante;
- Otimizar a página de destino com uma densidade adequada de palavras-chave. Utilize palavras-chave no título da página e nas *metatags* para aumentar o Índice de Qualidade;
- A informação relativa ao *call-to-action* deve estar disponível na área visível imediatamente a seguir ao clique;
- Utilização de testemunhos;
- Indicar claramente os benefícios, as vantagens e as funcionalidades dos produtos/serviços;
- Inserir imagens de produtos com descrições curtas;
- Não utilizar um tipo de letra difícil de ler;
- Fazer testes e atualizações regulares;
- Otimizar para mobile;

- Não utilizar a página inicial como página de destino;
- Deve carregar em menos de 5 segundos.

Veja alguns exemplos de *landing pages*:

- www.youtubevideomarketing.pt
- www.cursomarketingdigital.pt/oferta
- www.cursowordpress.pt
- www.marketingdigital360.net
- www.redes-sociais.pt
- www.4ebusiness.pt

Veja um exemplo de uma página de destino preparada para receber visitas de anúncios. Com um aspeto minimalista e atraente, pede os dados do utilizador para enviar oferta. Com um vídeo que apresenta o serviço, incentiva a preencher o formulário. Veja em www.marketingdigital360.net/oferta



Figura 15.6 Exemplo de *landing page* preparada para campanhas de anúncios na Rede Pesquisa e Rede Display do Google

Remarketing

Permite apresentar, na rede de conteúdos, anúncios relevantes para utilizadores que visitaram previamente o seu website.

Quando os utilizadores abandonam o seu website sem comprar qualquer produto (ou sem haver conversão) as campanhas de *remarketing* ajudam-no a chegar novamente a esses utilizadores,

enquanto eles navegam por outros websites, apresentando-lhes mensagens com ofertas que visam encorajar o regresso ao website e a conclusão da compra.

Uma lista de *remarketing* é uma coleção de *cookies* de utilizadores que visitaram o seu website. Ao criar uma campanha de *remarketing* é a esta lista que irá segmentar os seus anúncios. Apenas começa a ser povoada à medida que os visitantes vão chegando ao seu website (precisa de 1500), mas pode criar quantas desejar.

As listas de *remarketing* e o código a colocar nas páginas do website são preparados previamente no separador de Campanhas, na Biblioteca Partilhada.

Controlo de Resultados

A grande vantagem do digital é a possibilidade de conseguir monitorizar resultados para ajustar comportamentos.

Conheça algumas técnicas de controlo:

- Pode medir ROI (Retorno do Investimento) das campanhas e das palavras-chave;
- Saiba qual a taxa de conversão: informação armazenada dos últimos 30 dias, para uma compra, inscrição num formulário, etc...;
- Nos vários separadores da campanha, acompanhe os relatórios, faça download do ficheiro CSV (Excel) ou configure para receber PDF periodicamente, ou para os outros colaboradores. Fica depois disponível do lado esquerdo “Relatórios e carregamentos”;
- Analise as principais páginas de entrada e de saída do seu website no Google Analytics;
- Utilize o Google Analytics para perceber o comportamento dos visitantes e melhorar métricas de e-commerce ou ações. Pode associar valores a tipo de vendas ou a tipo de ações realizadas no seu website.

Conversion tracking

A Ferramenta de Conversões permite ao anunciante perceber o que acontece a seguir ao utilizador clicar no seu anúncio:

- Comprou algum produto?
- Preencheu um formulário?
- Consultou a informação desejada numa determinada página?

Permite perceber que palavras-chave funcionam para o seu negócio, o que contribui para *investir de uma forma mais acertada e aumentando o ROI*, podendo associar valor a cada tipo de conversão. Aceda a Ferramentas de análise > Conversões.

Otimização

Depois de criar campanhas e anúncios, o seu trabalho não acaba aqui. É preciso estar em constante melhoria, vai aprender muita coisa neste processo, por isso, pelo menos semanalmente deve rever os seguintes aspetos:

- Definições da campanha;
- Palavras-chave e adicionar às negativas as que forem irrelevantes;
- Texto do anúncio;
- Criar novos anúncios gráficos;
- Melhorar *landing pages*;
- Analisar Índice de Qualidade.

Dimensões

No âmbito da otimização, este separador ajuda-o a responder, de forma rápida e objetiva, a perguntas como:

- Qual o dia da semana em que temos mais conversões?
- A que horas temos mais cliques?
- Qual é a landing page que gera mais receita?
- Em que países temos mais impressões?
- Quais as *keywords* com maior procura?

Aqui há um pormenor muito importante, se aceder ao separador dimensões, da sua campanha, e escolher a opção “Termos de pesquisa”, vai ver uma lista das palavras que efetivamente despoletaram o seu anúncio. Como por defeito, quando escolhemos as palavras-chave, ficam no modo “genérico”, o Google tenta fazer correspondências semânticas, o que apesar de ter muitas vantagens nem sempre chama os clientes certos, resultando, por vezes, em ineficácia de orçamento.

Monitorize semanalmente e coloque em pausa aquelas que forem claramente irrelevantes. Assim, vai conseguir melhores resultados com o mesmo orçamento.

Se quiser ir mais além, existe uma ferramenta mais avançada, boa (ou útil) para quem investe bastante em publicidade no Google, que pode fazer download em <http://www.google.com/intl/pt-PT/adwordseditor> e funciona em Windows e Mac.

O Google Adwords é uma ferramenta muito poderosa para anunciar no Google, onde todos pesquisamos. Não há dúvida de que resulta muito bem, se for bem feito. É fundamental dedicar tempo a este assunto e alocar orçamento ajustado.

A sua Checklist

- ✓ Crie uma conta Google Adwords;

- ✓ Defina uma nova campanha, definindo orçamento e lance-a;
- ✓ Crie pelo menos 3 anúncios, com extensões;
- ✓ Escolha palavras-chave relevantes;
- ✓ Considere o Índice de Qualidade;
- ✓ Crie anúncios gráficos;
- ✓ Utilize técnicas de *remarketing*;
- ✓ Construa *landing pages* eficientes;
- ✓ Controle os resultados;
- ✓ Otimize regularmente.

Recursos deste Capítulo

Aceda a www.livromarketingdigital.com/google-adwords para ver atualizações sobre este capítulo, acesso a grupo com notícias, downloads, links, vídeos e teste a sua evolução de conhecimento. Se desejar, deixe também o seu comentário e interaja com outros leitores.

Partilhe nas Redes Sociais a parte deste capítulo que mais gostou (texto ou foto), associando a hashtag #marketingdigital360.

Se preferir, utilize uma aplicação de leitor de QR Code e aponte aqui para aceder a todos os recursos on-line deste capítulo:



16

MOBILE MARKETING



A REALIDADE

WEBSITE MOBILE

COMO TORNAR UM WEBSITE MOBILE?

TESTE o SEU WEBSITE

APLICAÇÃO MOBILE

WEBSITE VS APLICAÇÃO

QR CODE

REALIDADE AUMENTADA

SMS

MONETIZAR MOBILE

SHOWROOMING

CRIAR LOCAIS

MEDIR

JÁ FOI VER?

Já lá vai o tempo de ecrãs do telemóvel a preto e branco com o famoso jogo da cobra. Ou do reinado da Nokia. Hoje o mundo é outro!

Uma vez, tinha terminado um evento de marketing digital e estava a falar com uma pessoa que tinha assistido. Já com alguma idade, parecia ter algum desconhecimento do assunto ali tratado. Perguntei do que mais tinha gostado, e respondeu tirando o seu smartphone do bolso a dizer que fazia tudo lá: e-mail, web e redes sociais.

No outro dia ouvi uma história de um colega de profissão da minha esposa que estava a retratar como é hoje o ensino comparado com há 20 anos, e ele diz que os estudantes só querem saber de estar agarrados aos tablets, que têm lá a informação toda disponível.

Fiquei a pensar como o mobile está em todas as faixas etárias.



A Realidade

Android e iOS (Google e Apple) são os Sistemas Operativos Móveis que dominam este mundo. Sendo que o Android tem vindo a crescer e é o mais utilizado, mesmo nos EUA (fonte www.thinkwithGoogle.com/mobileplanet).

Estatísticas mobile PT (fonte www.idc.pt/press/pr_2012-09-04.jsp)

- 17 milhões telemóveis (160% – das maiores %);
- 3,7 milhões smartphones (+35%);
- 11 milhões subscrições 3G/4G (126% 3º no mundo).

Veja inúmeros indicadores e crie o seu gráfico personalizado, sobre mobile, em vários países, (incluindo em Portugal desde 2013) www.thinkwithGoogle.com/mobileplanet/pt-pt.

O Mobile Marketing é, essencialmente, e na abordagem que vamos realizar, o potencial que os smartphones e tablets têm para o seu negócio.

Para ter uma ideia, este tema pode ramificar-se nas seguintes áreas: SMS, E-mail Marketing, Search & Display Ads, Website e *Landing Page*, Aplicações, Tablet, Produtividade Mobile, QR Code, Geolocalização, Pagamentos (NFC, SMS, Voz, App...), Realidade Aumentada, SEO e Sitemaps, NFC, Bluetooth, MMS e Voz, B2B, m-Commerce, Mobile ROI, t-Commerce, entre outros... Mas a ideia é simplificar. Vamos ao que interessa!



Figura 16.1 Website responsive: do lado esquerdo num dispositivo móvel, do lado direito no computador

Website Mobile

Primeiro passo no mundo mobile. Assumindo que já tem um bom website, o que tem a fazer é torná-lo compatível com dispositivos móveis (se o site for criado agora, já deve estar preparado para

isso). Se não tem, deve consultar o capítulo sobre a criação de websites para resolver este assunto. Acredite, sem website não vai conseguir fazer grande coisa no mundo da Internet.

Se já tem website, lance já uma questão: sabe qual a percentagem de utilizadores que o visitam via dispositivos móveis? 1%, 2%, 5%, 10% 20%? Deve saber esta informação, porque sem isso não faz ideia em que medida deve dar importância a esta otimização e até que nível deve detalhar a experiência. Consegue ver esta informação no Google Analytics.

Embora ninguém tenha dúvidas de que o futuro é cada vez mais mobile e de quase toda a gente utilizar dispositivos móveis para pesquisar e navegar na web, a verdade é que as empresas não estão a acompanhar este fenómeno. Quanto mais rapidamente estiver preparado para este desafio, mais depressa avançará neste aspeto, e à frente da concorrência.

Como Tornar um Website Mobile?

Várias possibilidades:

1 – Utilize um tema *responsive*. Por exemplo, se está a usar o WordPress, Joomla, Magento, ou outro CMS, existem temas *responsive*, que tornam o website automaticamente preparado para dispositivos móveis. É a solução mais simples; embora não seja um substituto total de um website mobile, a verdade é que adapta-o para a resolução do dispositivo que o está a visitar, passando a funcionar de forma adaptada em todos os dispositivos;

2 – Via *plugin*. Qualquer CMS tem também disponíveis *plugins* para criar uma versão do website mobile, existindo soluções gratuitas e pagas muito interessantes. O WordPress Mobile Pack é gratuito e dos mais utilizados (500 mil downloads) www.wordpress.org/plugins/WordPress-mobile-pack ou então tem outra opção paga, mas muito boa: WP Touch Pro, que permite uma experiência mobile realmente fantástica;

3 – Converta o seu website em mobile. Para quem tem um website há alguns anos, criado de raiz, sem nenhum dos CMS referidos, esta alternativa funciona bem. Tem possibilidade de plano grátis, embora limitado: www.dudamobile.com. Pode ainda explorar outras opções: www.gomobi.info, www.getgomobi.com e www.mobicanvas.com.

Consulte o website da Google, com imensos recursos e estudos sobre o tema www.howtogomo.com/br onde poderá fazer download do Mobile Playbook, calcular o valor do mobile na sua empresa e compreender o consumidor mobile. Veja também qual a pontuação do seu website mobile em www.mobiready.com e receba dicas técnicas.

Teste o seu Website

Com o resposinator www.responsinator.com veja o seu website em vários dispositivos, resoluções, na vertical e na horizontal. Pode também aceder a um emulador de dispositivo, que lhe proporciona uma experiência mais completa www.mobilephoneemulator.com.

Aplicação Mobile

Criar uma aplicação para Android, iPhone (ou outros sistemas operativos) não é algo que tenha de ser feito obrigatoriamente na sua estratégia mobile. Apenas tem de o fazer se for necessário. E como sabe se é necessário? Normalmente, uma aplicação tem os seguintes objetivos: maior envolvimento dos clientes com a marca, diversão ou utilidade. Não vale a pena criar uma app parecida com o website só para dizer que tem uma app.

Veja um exemplo da aplicação que desenvolvemos www.marketingdigital360.net/appmobile.

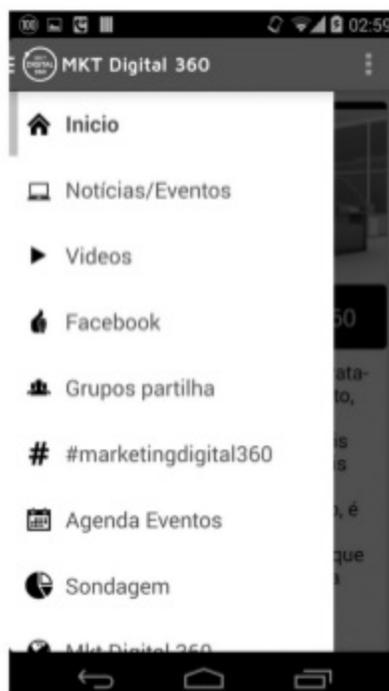


Figura 16.2 Menu de navegação de uma aplicação mobile desenvolvida de raiz

Existe a possibilidade de criar uma app nativa (para cada sistema operativo) ou uma web app (funciona em ambiente web em qualquer dispositivo).

App nativa: a aplicação é desenhada para cada sistema operativo, integração total, distribuição na loja de aplicações, mas depende do sistema operativo, e tem custos de desenvolvimento superior.

App web: *cross-platform*, custo de desenvolvimento mais baixo, facilidade de manutenção, liberdade de sistemas operativos, atualizações automáticas, mas tem menor integração com os sistemas operativos e equipamentos, gráficos limitados e depende sempre da web para funcionar.

Geralmente, uma app exige um orçamento de milhares de euros, o que é desencorajador, mas existem soluções mais simples, para quem quer começar e não sabe programar nem percebe nada do assunto. Uma delas é Conduit Mobile – www.conduit.com – onde pode construir a sua aplicação, com um plano gratuito, ainda que bastante limitado para downloads, dá-lhe a oportunidade de testar se tiver sucesso pode avançar para um plano pago. E se tiver muito sucesso, pode então contratar o

desenvolvimento para algo mais personalizado e completo.

Funcionalidades desta ferramenta: e-commerce, reservas, coupons, agenda, programa fidelização clientes, contactos, *click-to-call*, mapas, *reviews*, eventos, *feeds* de Redes Sociais, galeria de vídeos, fotografias, música, analítica, monetização, mensagens *push*, formulários e outras funcionalidades Tudo isto num interface muito simples e agradável, que permite a qualquer pessoa criar a aplicação.

Depois de concluída, pode pré-visualizar on-line ou fazer download do ficheiro para testar no seu smartphone. De seguida, tem de criar uma conta *developer* no Google Play, que custa 25 dólares, paga uma única vez, e se quiser na App Store, custa 100 dólares por ano, para chegar ao iPhone e ao iPad. São custos que estão associados à criação de contas para poder disseminar nos respetivos websites Android e iOS e também na aplicação de pesquisa dos dispositivos, que é o mais importante.

O Conduit pode submeter automaticamente para os respetivos diretórios, depois de criar as suas contas e de fazer a ligação, assim sempre que atualizar a sua aplicação com novas funcionalidades, automaticamente irá repercutir-se nos utilizadores.

Depois de publicar, ficará disponível para download a todos os utilizadores do mundo, mas em número muito limitado. E poderá ter de pagar a partir daqui. Mas este processo já permitiu mostrar como funciona e tem sempre a possibilidade de ter uma versão sem custos adicionais, que funciona através de link ou download do ficheiro para distribuir pelo seu website, com a finalidade de obter feedback dos seus clientes.



Figura 16.3 Exemplo de aplicação mobile (tablet) criada no Conduit

Website vs Aplicação

Um website mobile não tem nada a ver com uma aplicação. Tem objetivos completamente distintos. Um website mobile é algo obrigatório para uma boa presença na Internet, já a App, não necessariamente.

Características do Website Mobile

- Consegue saber a origem de tráfego;
- Funciona em qualquer dispositivo e sistema operativo;
- Tem mais informação;
- Requer Internet para funcionar;
- Necessário pesquisar ou introduzir URL;
- Beneficia de SEO (resultados orgânicos);
- Permite perceber melhor o comportamento do utilizador;
- Pode analisar e otimizar o website.

Características da App Mobile

- Para um maior envolvimento da marca com o cliente;
- Tem um carácter de diversão ou de utilidade;
- Específico para plataformas, tem de criar uma aplicação para cada SO (portanto pelo menos duas ou três);
- Pode funcionar off-line, sem Internet;
- Tem sempre o ícone no smartphone ou tablet;
- Acesso a informação do utilizador;
- Pode enviar mensagens *push* (diretamente para o dispositivo do utilizador);
- Acesso ao hardware do utilizador para expandir funcionalidades e experiência mais abrangente (GPS, câmara, acelerómetro, sensores...).

Pondere se realmente precisa da aplicação, tem as suas vantagens e desvantagens (custo, principalmente). Já o website mobile é obrigatório para qualquer tipo de presença na Internet.

QR Code

É o sucessor do antigo código de barras. E já o podemos ver em todo o lado: desde produtos no hipermercado a flyers com campanhas, etc... Apesar de ainda não ter a adesão esperada, por falta desta opção nativa em muitos smartphones, a verdade é que é muito simples e útil. Se ainda não tem leitor de QR Code, basta aceder à sua loja de aplicações e pesquisar por “QR Code” e instalar o primeiro gratuito.

Para criar os seus próprios códigos bidimensionais, é mais simples do que imagina. Aceda a <http://qrcode.kaywa.com> e siga os passos. Faça download da imagem gerada e está pronto a utilizar. Permite incluir links, mensagens, texto, cartão de visita, etc... Neste website também pode instalar um leitor de QR Codes gratuito, que é muito bom.

A grande vantagem face ao antigo código de barras é que não precisa de estar associado a uma base de dados para que o número faça corresponder a informação. Agora, temos logo toda a informação necessária diretamente no código.

Existe também o *www.qrhacker.com* com funcionalidades mais avançadas. Por exemplo, pode colocar o logótipo da sua empresa como imagem de fundo do QR Code ou então criar um QR Code dinâmico, que permite alterar conteúdo posteriormente. Tanto um como outro têm opção gratuita e paga.

Existem mais alguns tipos de códigos bidimensionais, o QR Code não é o único, mas este é o mais popular, portanto onde deve focar-se.

Vamos fazer agora uma experiência! Instale o leitor de QR Code, se ainda não tiver, e aponte para este código e veja o que acontece.

Existem mais alguns tipos de códigos bidimensionais, o QR Code não é o único, mas este é o mais popular, portanto onde deve focar-se.

Vamos fazer agora uma experiência! Instale o leitor de QR Code, se ainda não tiver e aponte para este código e veja o que acontece.



Figura 16.4 Exemplo de QR Code

REALIDADE AUMENTADA

Consiste em adicionar camadas de informação digital à imagem que está a ver através da câmara do seu smartphone ou tablet. E não é assim tão novo. As consolas de jogos já utilizam esta tecnologia há anos, onde é possível adicionar elementos digitais à imagem real e vice-versa.

Por vezes, é confundida com o QR Code, mas não tem nada a ver. O QR Code é um conjunto de caracteres acessíveis através de um leitor (até uma caixa de hipermercado o lê), que se traduz normalmente em texto ou link a apontar para onde desejarmos. Já a realidade aumentada permite uma experiência imersiva multimédia, mantendo como fundo o mundo real. Por exemplo, a revista *Marketeer* utiliza na sua capa, ou podemos ver em alguns anúncios de revistas ou *flyers*.

Apesar de ser pouco conhecida, causa sempre um sentimento de surpresa e entusiasmo. Experimente no seu negócio!

Vou mostrar-lhe um website que permite fazer esta experiência em 2 minutos e de forma gratuita, que é o www.layar.com, bastando enviar uma imagem ou PDF do objeto em questão, adicionar os recursos com os quais quer proporcionar interatividade (imagens, vídeos, website, Redes Sociais, click-to-call, mapas, votação, comprar produtos, download aplicação mobile, enviar, e-mail, áudio, tornar fã da página Facebook, seguir no Twitter e muito mais) e publicar. Se desejar um plano pago, fica ativo mais tempo e terá acesso a estatísticas detalhadas.

IKEA é um bom exemplo, pois continua a apostar na realidade aumentada para uma experiência completa com o novo catálogo 2015: www.online.catalogue.ikea.com/PT/pt/IKEA_Catalogue/ e a app iOS www.bit.ly/ikea2015ios ou Android www.bit.ly/ikea2015android

Um outro exemplo é a capa deste livro: após apontar com o seu smartphone com a aplicação Layar instalada, vai ter uma surpresa.

SMS

Usamos desde os anos 90, mas não está ultrapassado. Ainda damos muita atenção às mensagens que recebemos, embora já se veja muita publicidade por este canal. De qualquer modo, justifica investir. Por exemplo, se vai fazer um grande evento, seja on-line ou presencial, de sensibilização e grátis, tendo 400 inscritos, se não enviar um aviso 1 ou 2 dias antes, o mais provável é que metade não apareça. Se enviar SMS para todos, além do e-mail, vai conseguir lembrar o compromisso e aumentar bastante a taxa de comparência.

Mas pode usar também para vender ou para chamar à atenção de uma newsletter por abrir. Por exemplo, a e-Goi tem um serviço de SMS, que integra também com e-mail, voz e fax. Para além disso, a grande vantagem é poder notificar automaticamente os inscritos na lista, apenas para quem não abriu o e-mail. Informando por exemplo “Consulte o e-mail que lhe enviámos, tem uma oferta especial para si. Ou clique aqui e veja...”. Não esquecer que qualquer link enviado na SMS, seja de newsletter ou website, deve estar otimizado para mobile, logicamente. O ideal seria mesmo uma *landing page* mobile, para estar claramente direcionada para os objetivos, aumentando eficácia.

Monetizar Mobile

Caso não seja para a presença on-line da empresa, mas, por exemplo, para um projeto de publicações de conteúdos, em que pretende ganhar dinheiro com isso, existem soluções interessantes para rentabilizar: AdMob para rentabilizar app, AdSense Mobile para rentabilizar website e iAd para iPhone, iPad e iPod.

Showrooming

Muitas vezes visitamos as lojas físicas, para ver e conhecer melhor um produto, para que depois de devidamente informados compremos on-line ao melhor preço. É uma realidade. Mas há formas de conquistar o cliente na loja física, que traz consigo o seu smartphone e vê de imediato os melhores preços on-line.

Algumas ideias:

- Melhorar experiência na loja;
- Diferenciar pela assistência;
- Produtos e packs exclusivos (vemos cada vez mais);
- Anúncios mobile para captar cliente do concorrente, com texto apelativo (oferta instalação, portes, etc.....);
- Serviços e vantagens associados: crédito, seguro e desconto em cartão.

Apesar de as vendas on-line estarem a subir muito, as vendas nas lojas físicas ainda representam a esmagadora maioria das transações, e vai continuar assim nos próximos anos. O desafio é o que pode oferecer ao cliente para o cativar, que pode passar por motivos racionais ou emocionais. Mas também é possível pelo preço, por vezes, as lojas físicas conseguem ter pontualmente preços melhores que as lojas on-line, mas tem de estar muito atento.

Criar Locais

Para existir fisicamente no mundo virtual, tem de deslocar o seu rato a alguns websites e verificar se já existe. E depois acompanhar a interação dos utilizadores, para estar ciente das suas opiniões. Crie no Facebook, Foursquare, Google Places e Yelp.

O seu negócio local deve estar devidamente configurado na página Facebook, para que apareça com mapa e para que seja possível aos utilizadores fazerem check-in como local.

O Foursquare (Swarm), rede social dos locais, é também obrigatória, onde deve criar e configurar o local, e acompanhar comentários.

E o Google Places é indispensável estar lá sinalizado no Google Maps, para que possa aparecer nos resultados de pesquisa, associar a anúncios e obter outras vantagens para a sua empresa. Agora está associado ao Google Plus, na criação de uma página de negócio local.

Existem outras opções, mais populares nos EUA, menos interessantes para a Europa, mas fica também a sugestão: *www.scvngr.com* e *www.where.com*

Medir

No mobile também consegue medir. E não é complicado. Deve estar ligado com o Google Analytics, vendo em Público-alvo > Google Mobile o número de visitas que está a receber por estes dispositivos. É uma métrica importante saber qual a percentagem de visitas por esta via.

Para saber a percentagem de visitas vindas do Facebook com via mobile, basta clicar em Aquisição > Social > Facebook > Dimensão Secundária > Dispositivos Móveis. Uma análise mais minuciosa, mas interessante, pois certamente será um número elevado, considerando que mais de 70% dos utilizadores Facebook acedem via mobile. Por isso, quando partilhar um link no Facebook, pense se aponta para um website otimizado para mobile.

Pode saber também estatísticas das suas aplicações.

Ao investir em anúncios mobile, vai obter informações muito valiosas; por exemplo, o comportamento de pesquisa é diferente do computador.

Com o bit.ly, consegue saber estatísticas de cliques, incluindo do mobile.

Alguns websites que geram QR Codes permitem aceder a relatórios muito detalhados da sua utilização, normalmente nos planos pagos.

Já Foi Ver?

Não se esqueça de se pôr no lugar do utilizador e experimentar nos seus dispositivos móveis como é a experiência do seu website, no Facebook e Redes Sociais, Aplicação e outros.

Teste a visibilidade dos conteúdos: imagens (smartphones e tablets), vídeos e textos no Facebook mas também noutras Redes Sociais.

Em menos de 5 minutos pesquise a sua empresa e serviços no smartphone, veja como é a experiência. Registe aspetos a melhorar.

Experimente por vezes utilizar uma imagem em vez do vídeo, pois tem várias vantagens: o utilizador vê de imediato, não precisa de reproduzir o vídeo, que devido aos dados que vai consumir, poderá ser inibidor.

A sua Checklist

- ✓ Crie e optimize website e *landing pages* mobile;
- ✓ Crie e promova aplicação Android e iOS;
- ✓ Crie QR Code para meios de comunicação físicos;
- ✓ Aplique realidade aumentada a *flyers*, cartão de visita ou outros;
- ✓ Utilize o SMS para complementar comunicação;
- ✓ Crie campanhas de publicidade mobile, também a pensar quem visita lojas físicas;
- ✓ Crie presença virtual como local físico;
- ✓ Analise métricas e estatísticas;
- ✓ Analise a sua presença e compare com o que a concorrência está a fazer.

Recursos deste Capítulo

Aceda a www.livromarketingdigital.com/mobile-marketing para ver atualizações sobre este capítulo, acesso a grupo com notícias, downloads, links, vídeos e teste a sua evolução de conhecimento. Se desejar, deixe também o seu comentário e interaja com outros leitores.

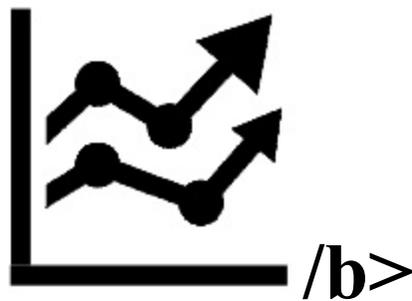
Partilhe nas Redes Sociais a parte deste capítulo que mais gostou (texto ou foto), associando a hashtag #marketingdigital360.

Se preferir, utilize uma aplicação de leitor de QR Code e aponte aqui para aceder a todos os recursos on-line deste capítulo:



17

GOOGLE-ANALYTICS



PARA QUE SERVE o GOOGLE ANALYTICS?

COMEÇAR EM 6 PASSOS

PÚBLICO-ALVO

PAINÉIS DE CONTROLO

ATALHOS

EVENTOS DE INTELIGÊNCIA

EM TEMPO REAL

AQUISIÇÃO

COMPORTAMENTO

CONVERSÕES

RELATÓRIOS DE INTERESSES e DADOS

DEMOGRÁFICOS

VARIÁVEIS PERSONALIZADAS

SEGMENTOS

APLICAÇÃO MOBILE

Ao contrário do que eu poderia imaginar, após analisar o Google Analytics verifiquei que a página mais vista nada tinha a ver com o meu negócio ou o propósito daquele website.

Era um artigo que tinha escrito à pressa, quase em formato de apontamento de tópicos, acerca de uma ferramenta que encontrei e me foi muito útil.

Acho que não consegue imaginar do que se trata... criar uma sopa de letras e palavras cruzadas facilmente. Pois bem, eu não queria que fosse o mais visitado, mas ainda hoje o é. Então, a solução passa por saber tirar partido disso e publicar conteúdos complementares para reter o utilizar e quem sabe disponibilizar serviços relacionadas.

Por isso, acompanhe sempre as estatísticas do seu website e analise vários indicadores, aposto que vai ser surpreendido e repensar alguns aspetos do seu negócio!



Para que serve o Google Analytics?

É a ferramenta mais popular de análise de dados do website, loja on-line, aplicações mobile e outras. Permite obter relatórios, analisar conteúdos, ver interação nas Redes Sociais, analisar a utilização de dispositivos móveis, acompanhar conversões (objetivos e vendas) e medir o retorno do investimento (ROI) dos anúncios Google Adwords.

Pode ser utilizado em diversas plataformas muito populares como o WordPress, Joomla e Drupal. Mas também pode ser utilizado em outras soluções proprietárias e pagas, que até podem não ser necessariamente um website típico.

Normalmente, os utilizadores que já utilizam esta ferramenta analisam apenas os dados essenciais. No entanto é possível ir muito mais além.

Esta ferramenta também permite ajudar a responder às seguintes questões:

- Valor médio de venda para lojas on-line;
- Taxa de conversão para lojas on-line;
- Aumento líquido da lista de subscritores da lista de e-mail;
- Aumento do alcance da marca, aplicação, mensagem ou objetivo;
- Qual o comportamento do visitante que compra mais vs aquele que navega mas não compra;
- Qual o canal digital com mais retorno para o negócio / objetivo;
- Qual o custo de cada instalação de uma aplicação móvel por canal digital.

Começar em 6 Passos

1. Crie a sua conta grátis em www.google.com/analytics;
2. Depois de fazer login, clique em “Admin” no canto superior direito e de seguida em “Criar nova conta”;
3. Escolha a opção “Website” e “universal analytics”;
4. Preencha com o nome da conta, o seu website, a categoria e outras informações elementares;
5. No fim clique em “Obter ID de controlo” e vai aparecer um código, que pode inserir em todas as páginas do seu website. No entanto, se está a utilizar o WordPress ou outro CMS similar, basta inserir a identificação do tipo UA-12345678-1 no respetivo plugin do website, que irá propagar em todas as páginas. Uma possibilidade de *plugin* para WordPress é o Google Analyticator, que é muito simples e funcional, mostrando estatísticas básicas diretamente na administração do WordPress;
6. Depois de instalado e validado o código, de uma forma ou de outra, para ter a certeza que tudo ficou bem abra o seu website e noutra janela o Google Analytics na opção “Em tempo real”: se estiver tudo bem, deverá detetar a sua visita.

Ainda na administração da conta, pode gerir os utilizadores que têm acesso, podendo adicionar novos com permissões de consulta ou total. Útil, por exemplo, para dar acesso ao seu cliente, ou a outras pessoas do departamento que lhes interessa poder consultar todos os dados.

Se este serviço for realizado por terceiros, certifique-se de que é feito com uma conta Google associada ao negócio, para que fique com acesso a todas as propriedades que a conta possa vir a ter: outros websites, microsite, website mobile, aplicação, até o limite de 50.



Figura 17.1 Descrição geral do Google Analytics

Público-Alvo

Por defeito, quando entra na sua conta é mostrada informação de Público-alvo > Descrição Geral, para visualizar a informação essencial, surgindo um gráfico com as visitas nos últimos 30 dias. Terá acesso a indicadores como: visitantes únicos, visualizações de páginas, páginas vistas, duração média da visita, taxa de rejeição e percentagem de novas visitas.

Mais abaixo pode consultar em dados demográficos: idioma, país/território e cidade. Em Sistema, pode ver a percentagem por: navegador, sistema operativo e fornecedor de serviços. E em Google Mobile consegue saber: sistema operativo, fornecedor de serviços e resolução de ecrã.

Os resumos, disponíveis de forma simples, no primeiro acesso da conta, permitem perceber com facilidade o perfil do típico visitante do seu website e as variações ao longo do tempo.

São os seus indicadores essenciais, que pode, por exemplo, registar numa folha de cálculo, integrada com outros indicadores de Marketing Digital, e acompanhar regularmente a evolução.

Mas analise também: origem do tráfego (links, Google, social), Público-alvo (idioma, local, etc.), Mobile, Social (análise detalhada), Páginas mais vistas, Página de destino e de saída e Velocidade do website.

Pode personalizar o intervalo temporal para esta vista, afetando todas as métricas. Ou então, ative

Painéis de Controlo

É onde pode ver facilmente os indicadores que considera mais importantes. Pode criar um novo e personalizá-lo, escolhendo os inúmeros elementos disponíveis, ou então importar modelos já prontos, preparados para todo o tipo de cenários: painel de controlo das principais métricas, painéis obrigatórios para utilizadores iniciantes, tráfego social media, análise de SEO, utilizadores muito interessados, vendas on-line e muito mais.

Atalhos

A utilização de atalhos fornece um acesso rápido aos relatórios mais vistos diretamente a partir do separador Página Inicial. Ao guardar o relatório como um atalho, guardará também todas as configurações do mesmo. Também pode incluir filtros aplicados, segmentos avançados, dimensões, entre outros.

Eventos de Inteligência

Pode criar alertas personalizados ou ver os alertas automáticos.

O Google Analytics cria um alerta quando uma métrica (como uma taxa de conversão) de um segmento (como o tráfego do AdWords) se desvia do intervalo esperado.

Os alertas automáticos (a laranja ou a azul para alertas automáticos relacionados com o AdWords) são gerados sem qualquer intervenção sua.

Os alertas personalizados (a verde) são gerados com base em condições especificadas por si.

Alguns exemplos de utilização:

- Veja as alterações mais recentes na receita e na taxa de conversão.
- Acompanhe as alterações mais importantes semana após semana.
- Faça a gestão de campanhas com alertas personalizados.

Em Tempo Real

Os dados são atualizados de forma constante e cada visualização de página é registada segundos depois de ocorrer.

Os relatórios em Tempo Real mostram o número de pessoas que estão no momento no website, as respetivas localizações geográficas, as palavras-chave e os websites que as referenciaram, que páginas estão a visualizar e as conversões à medida que ocorrem.

Alguns exemplos de utilização:

- Analise as conversões da campanha (e-mail marketing, anúncios ou outra) que acabou de lançar;

- Confirme se o novo artigo que acabou de publicar está a ser visitado;
- Veja se as publicações nas Redes Sociais estão a gerar interesse;
- Confirme se está bem instalado o código do Google Analytics, testando uma visita.

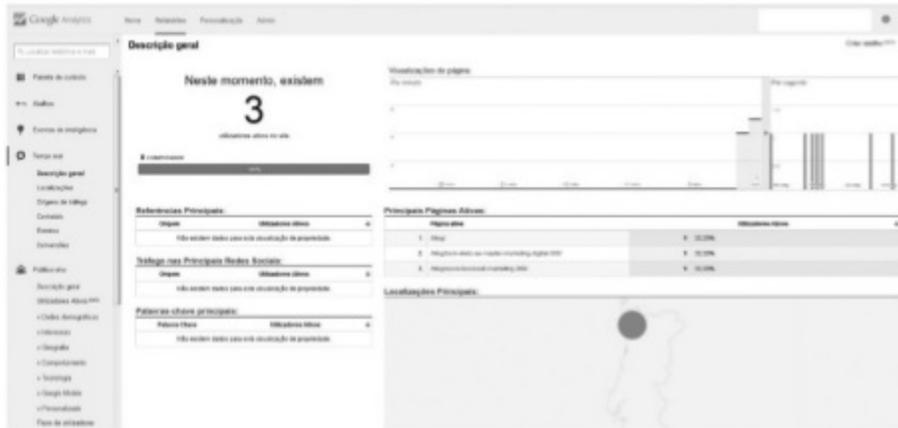


Figura 17.3 Vista em tempo real e comportamento dos visitantes no seu website, através do Google Analytics

Aquisição

Utilize esta secção para comparar o tráfego da pesquisa, das referências, do e-mail marketing e das suas campanhas de marketing.

Quando avaliar as origens de tráfego, tenha em consideração o seguinte:

Qual o nível de envolvimento dos utilizadores com o seu website e respetivo conteúdo? Reveja métricas de envolvimento como Taxa de rejeição, Páginas/Sessão e Duração Média da Sessão.

Os utilizadores concluem atividades importantes para o sucesso da sua empresa, website ou aplicação? Analise métricas de conversão como Taxa de conversão de objetivos, Objetivos concluídos e Valor do objetivo. Para avaliar os resultados do comércio eletrónico, analise Transações, Receita e Taxa de conversão de comércio eletrónico.

Alguns exemplos de utilização:

- Avalie a sua combinação de tráfego de origens diferentes, que irá refletir a sua estratégia;
- Identifique as origens de tráfego com as taxas de conversão mais elevadas.

Comportamento

Utilize esta secção para explorar como as pessoas localizam e interagem com o seu conteúdo. É necessária configuração mais avançada para implementar os eventos, que são gerados através da interação do website.

Esta informação do Google Analytics centra-se no seu website ou na sua aplicação: no respetivo conteúdo, no desempenho, na pesquisabilidade e na interatividade. Para consultar as métricas

básicas de cada página e área do seu website/aplicação, aceda a Conteúdo do website > Todas as páginas.

Em “Velocidade do website” verifique a rapidez de carregamento das páginas. Muito importante para minimizar uma taxa de rejeição alta.

Em “Pesquisa de websites” pode verificar o grau de sucesso das visitas dos seus utilizadores quando pesquisam no seu website. É importante saber esta informação, porque está a manter o utilizador no website.

Alguns exemplos de utilização:

- Identifique as páginas de destino que têm de ser melhoradas;
- Identifique o conteúdo mais popular;
- Veja as páginas que geram retorno.

Conversões

Para ver, por exemplo, conversões de objetivos, será necessário configurá-los.

Os objetivos são uma forma versátil de avaliar se o seu website ou a sua aplicação cumpre os objetivos segmentados. Pode configurar objetivos individuais, como sessões para uma página de agradecimento, um ecrã de transferência concluída, uma duração mínima da sessão ou um montante da compra específico.

Pode medir conversões ou taxas de conclusão para cada objetivo configurado. Combine objetivos e funis para analisar as ações do utilizador que conduzem a um objetivo. Se definir um valor monetário para um objetivo, também pode ver o valor das conversões.

Exemplos de utilização:

- Páginas “Obrigado por registar”;
- Links de download;
- *Ratings*;
- Cliques em botões;
- Visualização de determinada informação;
- Página “Transferência concluída”.

Para além de poder medir conversões de objetivos, também é aplicável a comércio eletrónico e funis.

Relatórios de Interesses e Dados Demográficos

Ao clicar em Público-Alvo > Dados Demográficos, será necessário ativar e validar este tipo de dados, que são muito importantes.

Serve para identificar as categorias que geram mais ROI. Pode consultar os seguintes dados: Receita, Transações, Média de compra, Taxa de conversão, Valor por visita. Esta informação também é válida para analisar as categorias de interesse que geram mais ROI e assim reforçar publicidade.

As secções Dados Demográficos e Interesses incluem relatórios de Descrição Geral, juntamente com novos relatórios Idade, Sexo e Categorias de interesse. Permitem conhecer melhor os seus visitantes.

Pode segmentar os dados restantes do Google Analytics através destas mesmas características para compreender as diferenças entre visitantes com e sem taxa de conversão (e muitas outras comparações semelhantes).

Trata-se dos mesmos dados demográficos e das mesmas categorias de interesse utilizados para segmentar anúncios na Rede de Display da Google (anúncios).

Utilize estas informações acerca dos seus visitantes para refinar a sua estratégia publicitária.

Nem todos os visitantes poderão ter dados demográficos associados, por isso, estes relatórios podem representar um subconjunto dos visitantes e não ser representativos da composição global de visitantes do seu website.

Variáveis Personalizadas

A forma mais fácil, caso use o WordPress, é com o *plugin* gratuito “Google Analytics for WordPress”, em que depois de instalado e ativado poderá saber no Google Analytics em Público-Alvo > Personalizado > Variáveis Personalizadas dados sobre o tipo de *post*, o autor, as tags, a data, as categorias, os downloads e outras informações.

Por exemplo, consegue medir o sucesso de alguém que está a colaborar com artigos para o seu blog, sabendo as visitas, os cliques, as páginas vistas, as novas visitas e a taxa de rejeição associada a esse autor. E isto é só um exemplo, pode aprofundar muito mais.

Segmentos

Se reparar, por cima de quase todos os gráficos existe uma opção designada “Escolher segmento da lista”, que permite isolar e analisar partes específicas do seu tráfego. Clique no nome de um segmento existente para o aplicar aos dados do relatório. Pode aplicar vários segmentos para comparar os respetivos dados em todos os relatórios.

Vamos supor que está a ver um gráfico de visitas orgânicas do Google, e quer saber quem efetuou uma compra no seu website por esta via, então basta escolher o segmento “Efetuou uma compra” na vista atual. Este já é interessante, contudo existem muito mais segmentos.

Mas esta funcionalidade ganha uma dimensão ainda mais interessante com a possibilidade de importar da galeria pública Google modelos já criados para todo o tipo de cenários possíveis. Muitos utilizadores já se deram ao trabalho de fazer e partilhar – também pode criar o seu e partilhar.

Alguns exemplos de modelos disponíveis: painel de controlo das principais métricas, painéis obrigatórios para utilizadores iniciantes, tráfego Social Media, análise de SEO, utilizadores muito interessados, vendas on-line e poderia continuar pelas centenas de modelos disponíveis.

Depois de instalar, instantaneamente os dados são moldados em função da opção escolhida. Impressionante, não é?

Aplicação Mobile

Está é uma aplicação mais simples que a versão web, permitindo visualizar dados do Google Analytics no ecrã de um tablet ou smartphone.

Se usar Android pode usar a aplicação nativa da Google. Se usar iOS pode instalar o Google Analytics Made Easy.

Mas esta aplicação da Google tem o dom de tornar tudo mais simples, sendo a consulta de fácil e confortável visualização.

Até o separador onde vê os utilizadores em tempo real no website é muito fluido e atrativo. Mas pode ver também um gráfico com os dias e os horários onde recebe mais visitas, de forma simples, bem como quase toda a informação disponível na interface no computador, embora claro com limitações de configuração e de personalização.

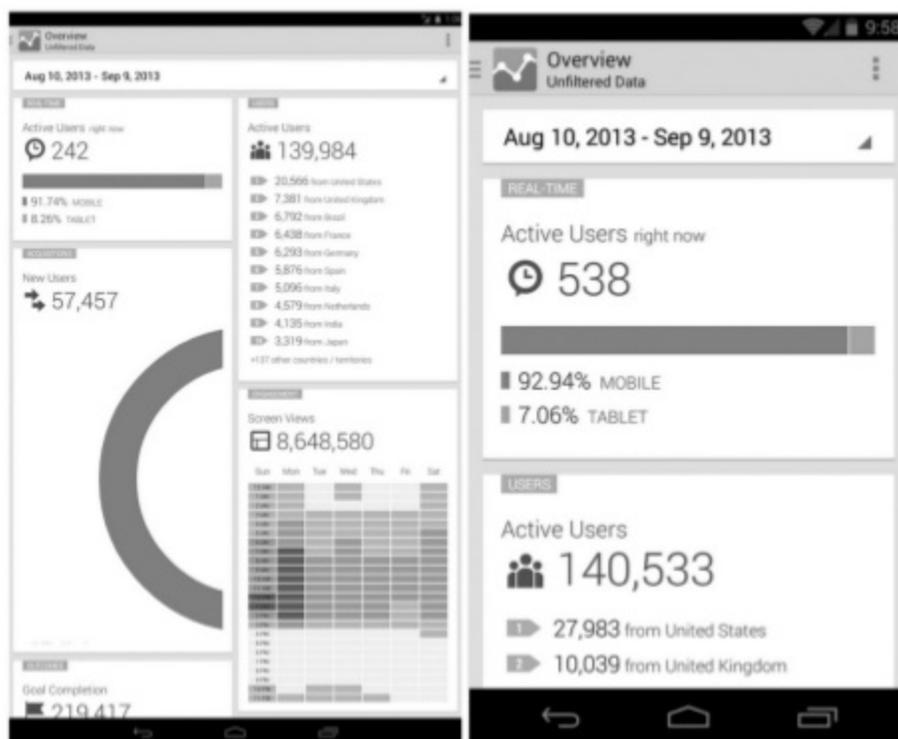


Figura 17.4 Interface da aplicação mobile Google Analytics

A sua Checklist

- ✓ Crie conta Google Analytics;

- ✓ Adicione código ao website ou Instale plugin WordPress;
- ✓ Dê acesso a outros utilizadores;
- ✓ Consulte a Descrição Geral dos Visitantes;
- ✓ Exporte para PDF e e-mail semanal;
- ✓ Crie o seu Painel de Controlo;
- ✓ Ative relatório de interesses e de dados demográficos;
- ✓ Configure Variáveis Personalizadas no WordPress;
- ✓ Crie segmentos de informação;
- ✓ Instale aplicação mobile;
- ✓ Analise e interprete regularmente os dados;
- ✓ Explore funcionalidades mais avançadas desta ferramenta.

Recursos deste Capítulo

Aceda a www.livromarketingdigital.com/google-analytics para ver atualizações sobre este capítulo, acesso a grupo com notícias, downloads, links, vídeos e teste a sua evolução de conhecimento. Se desejar, deixe também o seu comentário e interaja com outros leitores.

Partilhe nas Redes Sociais a parte deste capítulo que mais gostou (texto ou foto), associando a hashtag #marketingdigital360.

Se preferir, utilize uma aplicação de leitor de QR Code e aponte aqui para aceder a todos os recursos on-line deste capítulo:



FERRAMENTAS DE PRODUTIVIDADE



GOOGLE DRIVE

APLICAÇÕES

GOOGLE DOCS

GOOGLE FORMS

APP MOBILE

GMAIL

TEMAS

ENVIAR E-MAIL

FORMATAR

CONVERSAS

ANEXOS

RASCUNHOS

CORREIO ENVIADO

LIXO

SPAM

MARCADORES

MOVER E-MAILS MARCAR

ARQUIVO

FILTROS – REGRAS COMANDOS DE PESQUISA

GOOGLE CHROME

MODO ANÓNIMO

EXTENSÕES

CONFIGURAÇÕES EXTRA

MOTOR DE PESQUISA gOOGLE

GOOGLE TRANSLATOR

GOOGLE ALERTS

IDEIAS e CRIATIVIDADE

IMAGENS GRATUITAS

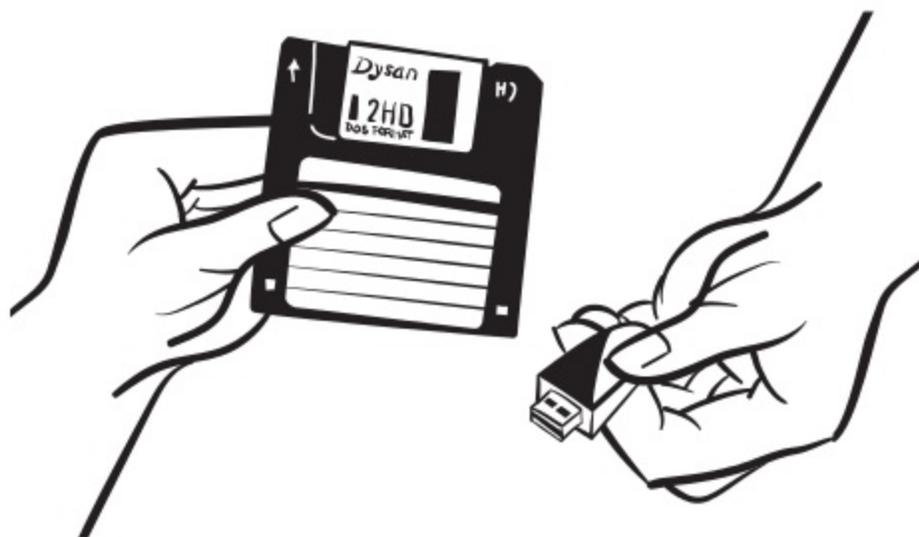
MÚSICAS GRATUITAS

VÍDEOS GRATUITOS

CONVERTER FICHEIROS

Lembra-se dos comandos de MS-DOS e das disquetes com 1,44 MB de capacidade? No fim dos anos 80 e ainda 90, o conceito de ferramentas de produtividade era totalmente diferente. Inimaginável para um adolescente de hoje.

Agora cabem milhares de disquetes numa pen drive, o sistema operativo é muito intuitivo e qualquer jogo no seu smartphone está a anos-luz dos jogos do Spectrum ou dos famosos jogos que vinham com o MS Windows, “solitário” ou “minas”.



Google Drive

Provavelmente, usa o Dropbox para armazenar e para sincronizar ficheiros no seu computador e para aceder a partir de qualquer dispositivo, em qualquer lado. E faz muito bem. No entanto, a Google apresenta uma solução muito interessante que apresenta várias vantagens.

Normalmente, as possibilidades são: Dropbox (agora ao mesmo preço do Google Drive), Google Drive, iCloud e Microsoft OneDrive (a mais barata). São as mais populares, mas existem outras.

Para aceder ao seu plano grátis de 15 Gb de espaço, visite <https://drive.google.com> e faça login com a sua conta Google. Se aceder a definições pode mudar para o plano para 1 Tb por um valor muito baixo, ou mesmo para planos superiores.

Pode carregar ficheiros diretamente do browser, ou arrastar para a pasta que ficou criada no seu computador após transferir o Google Drive.

Aplicações

Nas definições, em “Gerir aplicações” pode adicionar novas aplicações, estendendo as funcionalidades, que são muitas. Existem aplicações para juntar PDF, para desenhar, para criar diagramas, para *mindmapping* e para uma infinidade de ferramentas de produtividade. Explore, vai encontrar muitas interessantes e perceber que o Google Drive é muito mais do que um simples espaço de armazenamento

Google Docs

Dentro do Google Drive, está integrado o famoso Google Docs, que lhe permite criar documentos de texto, apresentações, folhas de cálculo, formulários e desenhos.

Cada ficheiro que cria no Google Docs pode partilhar, dando permissões (público, acesso do link ou privado) para ver, editar ou comentar.

É possível ver comentários em tempo real dos vários colaboradores a quem concedeu acesso.

Não é um substituto do Microsoft Office (que também tem versão on-line), mas para a maioria das tarefas é suficiente, disponibilizando ferramentas de formatação essencial. E a sua simplicidade e omnipresença são muito práticas.

Se precisar de iniciar algum projeto com colaboração de várias pessoas, como por exemplo escrever um livro, definir uma estratégia, ou trabalhar uma ideia, um Google Docs faz milagres.

Google Forms

Mais uma vez a simplicidade do Google tornou esta ferramenta muito popular, a qual lhe permite em

poucos minutos ter um formulário pronto a utilizar para: abrir inscrições num evento, pedidos de informações, inquéritos de satisfação, estudos, sondagem e qualquer outra utilização que necessite de fazer perguntas e estruturar dados, representados por gráficos.

Pode adicionar vários itens ao formulário, que possibilita assumir vários tipos: texto, texto de parágrafo, escolha múltipla, caixas de verificação, seleccionar a partir de uma lista, escala, grelha, data e hora. Algo menos conhecido: também pode adicionar imagens e vídeos no próprio formulário – útil quando tem um cartaz ou vídeo de apresentação.

Permite dividir em várias páginas, caso sejam muitas perguntas e mostrar uma barra de progressão – mas não faça formulários que exijam mais de 2 minutos a responder, ninguém merece isso!

Escolha um entre os diversos temas gráficos disponíveis, que na falta de um atrativo, escolha o mais simples possível – o branco.

Pode partilhar o link direto do formulário nas Redes Sociais, no website, por e-mail, etc... Ou então obter o código para incorporar diretamente no seu website ou num separador Facebook, para um aspeto mais profissional.

A partir do momento em que o que publica, fica aberta a possibilidade de ser respondido, que para o caso de respostas quantitativas ficam logo representadas por gráficos à medida que as respostas vão chegando, disponíveis na folha de cálculo que ficou associada, podendo visualizá-los no menu “Respostas” do formulário. Depois, pode fechar as respostas quando desejar.

Esta folha de cálculo com as respostas, que fica associada ao seu formulário, apresenta características muito úteis e que aumentam a produtividade. Além de lhe dar uma visão global da quantidade de respostas que vai obtendo, tem a possibilidade de acrescentar colunas com mais informação e formatar a folha de cálculo para um controlo mais eficiente. Outra vantagem é a possibilidade de exportar estes dados.

Configure a mensagem de confirmação que aparece no final, onde pode, por exemplo, convidar a segui-lo nas diversas Redes Sociais, bastando colocar os respetivos links.

Atenção que, por defeito, não é notificado por e-mail, sempre que chegam novas respostas. Embora seja possível fazê-lo através de funcionalidades adicionais.

APP Mobile

Também estão disponíveis as aplicações mobile do Google Drive e do Google Docs, que permitem aceder a quase todas as funcionalidades que executa no seu computador.

Pode, por exemplo, começar um documento no computador, continuar a trabalhar no projeto enquanto está na fila do supermercado e concluir enquanto está no restaurante à espera do almoço. Quando chegar ao computador é só rever e aplicar a formatação necessária, tarefa facilitada com rato e teclado.

Gmail

Pode ser utilizado para aceder à sua conta de e-mail da Google, ou mesmo para aceder a qualquer outra conta de e-mail, mesmo que associada à sua empresa. Acessível com o mesmo login, ficando centralizado e acessível em qualquer lado.

Temas

Em Definições > Temas, escolha um entre vários temas disponíveis, configure separadores da caixa de entrada: principal, social, promoções, atualizações, fóruns e mensagens com estrela. Defina secções de caixa de entrada: importantes e não lidas, marcado como estrela, não lidas, determinadas contas e outros.

Enviar E-Mail

Componha o seu e-mail, através do botão no canto superior esquerdo, adicione destinatários, assunto e corpo da mensagem – até aqui nada de novo. Mas também pode enviar em CC (com conhecimento) e BCC (com conhecimento oculto), muito útil para envolver outras pessoas no assunto.

Mas estas opções estão do lado direito do campo do destinatário.

Pode aplicar correção ortográfica do seu idioma.

Formatar

Para formatar o texto do e-mail, basta seleccionar e aplicar formatação essencial, disponível na parte de baixo. Mas o mais interessante é a possibilidade de adicionar links ao texto e poder escolher para onde liga.

Conversas

Uma conversa ocorre depois de pelo menos dois e-mails terem sido trocados pelos intervenientes. Mas pode recuperar um determinado momento da conversa (fluxo de e-mails) e responder a partir daí, retomando a conversa nesse ponto.

Pode ver detalhes da conversa e e-mails no ícone “triângulo”, e também nessa zona pode editar o assunto, que gera uma nova conversa. No fim do e-mail aparece “...” que caso clique, consegue ver a conversa que vai junto do e-mail que está a responder.

Pode ainda reencaminhar, responder, responder a todos, ou mesmo adicionar mais e-mails à conversa.

Defina o comportamento das conversas em Definições > Geral > Conversas. Se ignorar as

conversas, pode sempre recuperar os e-mails na categoria “Todo Correio”.

Anexos

Pode anexar ficheiros ao e-mail, claro. E com o razoável limite de 25 Mb, que não é nada mau. Mas se quer anexar ficheiros até 10 Gb (o Wettransfer só permite 2Gb e é limitado no tempo), basta que anexe através do Google Drive, mesmo com a conta gratuita. O que é algo verdadeiramente fantástico, esta integração entre as duas ferramentas e a possibilidade de anexar ficheiros com capacidade muito superior ao que poderá precisar, na maioria dos casos.

Basta clicar no ícone “clipe” em baixo no e-mail e pode escolher se deseja anexar diretamente o ficheiro ou enviar pelo Google Drive. E podem ser vários ficheiros de uma só vez.

Rascunhos

Sempre que fecha o browser ou um e-mail sem enviar, não se preocupe, pois é gerado um rascunho automaticamente, para que possa retomar posteriormente e enviar o seu e-mail. Espreite de vez em quando a secção de rascunhos, pois pode acabar por acumular muitos sem necessidade.

Correio Enviado

Pode consultar todos os e-mails que enviou através do Gmail. E se quiser retomar a conversa a partir daí, basta clicar e responder a todos.

É também um bom controlo de gestão de e-mails, para saber o que realmente já foi enviado e para o caso de precisar de voltar ao assunto de novo.

Lixo

Sempre que apaga um e-mail, ele é enviado para esta caixa de lixo, que é apagado irreversivelmente após 30 dias. Mas se antes desse período quiser recuperar algum e-mail, é simples, pode até seleccionar várias mensagens. Visite de vez em quando, para eliminar a possibilidade de ter apagado sem querer alguma mensagem importante.

SPAM

Um pouco mais suja que a caixa anterior, pois vão lá parar as mensagens com publicidade não solicitada, que também é apagada automaticamente a cada 30 dias. Mas convém verificar, porque pode receber algum e-mail nesta categoria inadvertidamente, que poderá nesse caso marcar como não spam, para o processo não se repetir.

Ou o inverso, na caixa de entrada assinala como spam algum e-mail que o seja e não tenha ido para a respetiva categoria.

Marcadores

Os marcadores são as formas de organizar e-mails – uma espécie de pastas. Pode criar novos marcadores, subcategorias, gerir e atribuir cores.

Aceda a Definições > Marcadores, para os gerir e configurar.

Pode associar vários marcadores a um e-mail. Crie, por exemplo, os seguintes tipos de marcadores: responder, urgente, projeto X, empresa...

Mover E-Mails

Apesar de os receber, em princípio, na caixa de entrada, pode mover e-mails para marcadores, spam, lixo. Move fisicamente, saindo da caixa de entrada para o local de destino.

Marcar

Se marcar, assinala graficamente, mas permanece na caixa de entrada.

Se preferir, pode optar por associar um símbolo, em vez de um marcador com texto. Basta clicar para marcar e fica na secção estrelas. Em opções adicione mais tipos: seguimento, pessoal, profissional. Em Opções > Geral >

Estrelas, possibilita gerir os marcadores.

Arquivo

Selecione várias mensagens e adicione ao arquivo, caso não queira apagar, mas que também não seja relevante estar na caixa de entrada. Fica depois disponível em “Todo o correio”, acessível mais abaixo no menu de navegação do lado esquerdo.

Filtros – Regras

Se aceder ao menu superior e clicar em Mais > Criar filtro, permite filtrar de acordo com os critérios definidos. Também é possível selecionar vários e-mails e aplicar o filtro. Aceda a Definições > Filtros, para criar, ver todos, apagar...

Comandos de Pesquisa

Provavelmente desconhece que, na caixa de pesquisa, pode aplicar comandos de pesquisa, para mais facilmente encontrar o e-mail ou a conversa que procura. E não tem muitos segundos disponíveis para o fazer, porque é urgente. Então, apresento-lhe uma lista de comandos (só funciona em inglês) que lhe pode ser útil:

From: To: Subject: preencher com o remetente, o destinatário e o assunto;

Label: definir o marcador;

Has: attachment: mostra todos os e-mails com anexo;

Is: spam, unread, read: todos os e-mails de spam. Escolha se quer ver os lidos ou os que estão por ler;

Has: yellow-star, purple-questions: ver e-mails marcados com a estrela e o símbolo roxo;

Before: 2013/10/14: ver todos os e-mails antes da data definida;

OR AND: pode usar operadores E e OU em todos os comandos, cumulativamente.

Google Chrome

É o explorador de Internet (browser) mais utilizado, o mais simples e mais rápido. E é o mais recente de todos. Parecia que não havia espaço para mais um, mas lembro-me perfeitamente que no dia do seu lançamento foi um sucesso gigante, tendo alcançado marcas notáveis em poucos meses, e hoje em dia domina totalmente.

E não é caso para menos, pois cumpre todos os requisitos que se procura neste tipo de ferramenta.

Será que está a obter todo o potencial do Google Chrome?

Modo Anónimo

Pode navegar no modo anónimo, interessante para que a sua conta Google, os *cookies*, ou o histórico de navegação, não interfiram nos resultados de pesquisa, quando está a analisar a sua posição no Google. Para isso basta pressionar CTRL+Shift+N e vai aparecer um ícone de “detetive” na aba, o qual indica que conseguiu entrar neste modo com sucesso.

Extensões

Existem milhares de aplicações e de extensões disponíveis para o navegador do Google.

Sugiro as seguintes:

Chrome Remote Desktop: para poder aceder remotamente a outro computador.

Evernote: para recolher notas, elementos web, texto, imagem e tudo o que precisar tomar nota.

Bit.ly: para ter sempre à mão o melhor encurtador de links, que vai precisar de usar muitas vezes, certamente.

Pagespeed insights: para medir a velocidade da página que está a ver.

Hangouts: para ter a possibilidade de fazer eventos em vídeo rapidamente.

Google Analytics: para acompanhar rapidamente as métricas dos seus websites.

Webrank SEO: uma das melhores extensões para quem quer otimizar para motores de pesquisa.

Google Calendar: para ter a sua agenda sempre à mão.

Screencastify: permite capturar o seu ecrã em vídeo.

Checker Plus for Gmail: permite visualizar novos e-mails, receber notificações no seu desktop e ler ou excluir e-mails sem necessidade de abrir o Gmail.

Instale também a extensão do Marketing Digital 360 em www.bit.ly/chromemktdigital360 e a aplicação gratuita www.bit.ly/appchromemktdigital360, para o Google Chrome.



Figura 18.1 Extensão Marketing Digital 360 para Google Chrome

Pode pesquisar mais extensões na web store do Google Chrome em <https://chrome.google.com/webstore/category/extensions>

Configurações Extra

Existem muito mais configurações e funcionalidades que pode explorar nesta ferramenta fantástica.

Alinho mais algumas:

- Fixar separadores das páginas abertas: basta fazer clique direito, fixar separador;
- Sincronizar configurações do Google Chrome em todos os computadores com login Google, em Definições;
- Clique na estrela na barra de endereço, para adicionar aos favoritos e para ficar disponível na barra inferior;
- Ative e configure o preenchimento automático de formulários em Definições > Definições avançadas > Gerir definições de preenchimento automático;
- Carregue na tecla Shift + Esc para ver a lista de processos do Google Chrome e fechar os websites que estiverem a consumir mais recursos. No gestor de tarefas do computador não consegue fazer exatamente isto;
- Carregue na tecla F12 e aceda à consola de webmaster, onde pode ver muita informação técnica do website ou mesmo emular outros dispositivos.

Atalhos

Existem muitos atalhos para o Google Chrome. Atalhando caminho, veja estes que vão dar-lhe muito jeito:

- Ctrl + 9:** ir para o último separador. Se mudar de número, vai para o separador correspondente;
- Ctrl + H:** ver histórico;
- Ctrl + J:** ver janela de downloads;
- Ctrl + K:** mover o cursor para a barra de endereços;
- Ctrl + T:** abrir novo separador.

Motor de Pesquisa Google

Para além da pesquisa que faz no dia-a-dia, há muito mais para além disso na simples caixa com fundo branco.

Utilize estes comandos para tornar a pesquisa mais eficiente:

- define:** expressão – permite obter definição da expressão;
- cache:** site.com – pode visualizar uma página em memória do Google;
- link:** site.com – que websites estão a ligar para o website;
- related:** site.com – websites relacionados;
- site:** site.com – listar todas as páginas do website;

filetype: doc | pdf | xls | ppt – permite obter resultados de ficheiros com essa terminação.

Por exemplo se digitar: “marketing digital filetype:pdf site:marketing digital360.net”, vai obter a lista de PDF sobre Marketing Digital, apenas nesse site. Experimente!

Pode também fazer conversões, utilizar como calculadora, fazer câmbios, bem como outras operações. Por exemplo, se escrever “100€ in dollars”, obtém logo a conversão à cotação atual. Ou então, se escrever “3^2+5/1”, terá o resultado da operação diretamente no Google. Conversões de unidades, por exemplo “10 km in miles”, terá o valor em milhas.

Google Translator

É uma ferramenta extremamente útil para traduzir instantaneamente textos, páginas web, bem como ficheiros, entre mais de 50 idiomas. É simples e intuitivo, podendo optar por escrever diretamente o texto ou colar a partir de um documento que tenha criado, digitar o endereço de um website ou então optar pela opção “traduza um documento” em que carrega diretamente o documento.

O Google Tradutor está disponível em: <https://translate.google.com>. Para fazer a tradução dos conteúdos basta que defina o idioma dos mesmos, cole o texto no espaço disponibilizado, defina o idioma pretendido e clicar em “Traduzir”. Do lado direito do monitor irá surgir o texto traduzido, o qual pode, posteriormente, ser colado no MS Word.

No local onde surge o texto traduzido surgem as seguintes opções:

- Guardar no meu guia de conversação;
- Selecionar Tudo;
- Melhorar esta tradução;
- Ouvir;
- Classificar esta tradução.

Com este serviço gratuito, poderá traduzir, por exemplo, os artigos do seu blog ou *script* do seu vídeo para diversas línguas, tornando os seus conteúdos acessíveis a mais pessoas.

Google Alerts

O Google Alerts é particularmente interessante pois permite monitorizar a sua presença na web ou até fazer *benchmarking*, sendo que para isso basta criar alertas e receber automaticamente informação sobre a sua empresa, por exemplo, no seu e-mail ou através de *feed rss* (conforme configurar o seu alerta).

Pode criar e configurar os seus alertas em: <https://www.google.pt/alerts>. Na configuração de um alerta, surgirão a seguintes opções:

- **Frequência:** novas ocorrências, no máximo, uma vez por dia ou uma vez por semana;

- **Origens:** automático, notícias, blogs, web, vídeo, livros, discussões;
- **Idioma:** qualquer idioma, selecionar um idioma na listagem apresentada;
- **Região:** qualquer região, selecionar um país na listagem apresentada;
- **Quantos:** só os melhores resultados ou todos os Resultados;
- **Entregar por:** e-mail, *Feed rss*.

Por outro lado, pode configurar alertas para receber informação sobre um determinado tema do seu interesse e, assim, acompanhar toda a informação publicada na web sobre esse mesmo tema.

Ideias e Criatividade

Todos temos muitas ideias e somos criativos! O que acontece é que nem sempre utilizamos o melhor método para recolher e para estimular o fluxo de ideias.

Embora cada um deva procurar as técnicas e os métodos que melhor resultam, existem algumas orientações que talvez o possam ajudar.

A regra mais importante é registar todas as suas ideias. Onde vai registar é uma questão de analisar a forma mais fluida ou prática, para a ocasião certa.

Onde registar ideias:

E-mail: envie um e-mail para si mesmo, com ideias ou tarefas para determinado projeto. Tem a vantagem que depois irá consultar e ficará com um registo facilmente pesquisável (use o assunto certo) e até o pode fazer através do smartphone com muita facilidade.

MindMapping: utilize técnicas de mapeamento mental (existem vários livros sobre o assunto) que tanto podem ser no formato desenhado manualmente, como via software: Mindmeister (web), Mindmanager (software) ou outro. Estas técnicas adaptam-se ao funcionamento do cérebro, estimulando ideias em vez de as interromper.

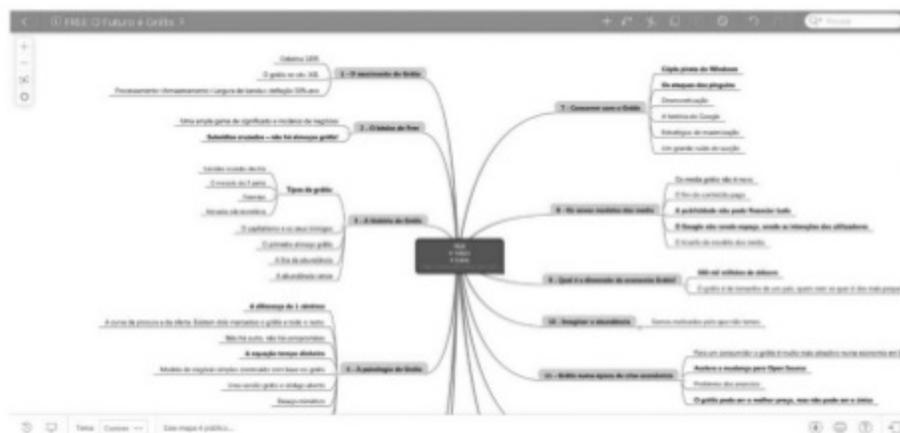


Figura 18.2 Mapa mental com resumo de um livro

Quadro: um vulgar quadro branco ajuda muito, o qual pode ter no seu escritório para registar e para organizar ideias alocadas a projetos. Muitas empresas ainda o usam, por mais digitais que sejam.

Caderno: o tradicional caderno resulta sempre. Não avaria, não fica sem bateria, pode ser organizado temporalmente e até pode levar uma folha consigo. O formato A5 é o meu preferido, por ser facilmente transportável e ainda assim poder escrever muito. E porque o tamanho de uma folha normalmente chega-me para um dia de trabalho (notas, tarefas urgentes, ideias soltas, etc...)

Google Docs: acessível a partir de qualquer computador ou dispositivo, permite colaborar com mais pessoas com facilidade, podendo, se necessário, importar depois no MS Word para uma formatação mais avançada. É das soluções mais simples e mais eficazes para produzir textos mais compostos.

Voz: grave notas de voz, com o clássico gravador, ou com aplicações mobile. Todos os smartphones trazem um gravador de voz.

Apps mobile: existe um sem fim de aplicações para o efeito. Desde o Evernote, Wunderlist, Trello, etc... Pode explorar na categoria de produtividade da loja de aplicações.

Pode até usar todas estas ferramentas, definindo um fluxo de trabalho, para o qual vai usar cada uma destas sugestões de acordo com as circunstâncias, e depois canalizar toda a informação para algo centralizado, que poderá ser o Google Drive/Docs. Comece a explorar cada uma das ferramentas e vai ver que o seu dia será muito mais produtivo. A criatividade também irá manifestar-se!

Pode usar como fonte de inspiração, para registar/analisar tendências de pesquisa do YouTube ou do Google, indo ao encontro de necessidades.

Pense especialmente em ideias e em projetos de que gosta, onde o entusiasmo o faz vibrar mesmo que o objetivo não seja o lucro, será por aqui que as ideias vão florir mais rapidamente – não é novo, o que adoramos fazer, fica bem feito.

Imagens Gratuitas

Existem milhares de imagens gratuitas, disponíveis para download em www.freeimages.com e em mais algumas centenas de websites nesta listagem: www.portalmarketingdigital.com/ferramentas-conteudos/imagens-gratuitas.

No entanto, se desejar adquirir imagens a um preço baixo, existem inúmeras opções. Tem a vantagem de poder encontrar mais rapidamente a imagem certa, e como o tempo é dinheiro...

Websites onde pode adquirir imagens: www.123rf.com, www.shutterstock.com, www.istockphoto.com, www.corbisimages.com, www.dreamstime.com e www.graphicriver.net.

Se desejar criar imagens animadas pode usar esta ferramenta: www.gifmaker.me.

Pode ainda pesquisar imagens no motor de busca Google, inserindo o termo de pesquisa e selecionado a opção “Imagens”. Utilize as seguintes opções de pesquisa:

Tamanho: qualquer tamanho, Grandes, Médias, Ícones, Maiores do que... (400x100, 800x600, 1024x768, etc...), Exatamente...

Cor: qualquer cor, a cores, preto e branco, transparente, ou então selecionar uma entre as cores apresentadas.

Tipo: qualquer tipo, caras, fotografias, clip art, desenhos a lápis ou animado.

Período: qualquer, nas últimas 24 horas, na última semana, intervalo personalizado.

Direitos de Utilização: não filtrada por licença, etiquetadas para reutilização com modificação, etiquetadas para reutilização, etiquetadas para reutilização não comercial sem modificação ou etiquetadas para reutilização não comercial.

Mais ferramentas: todos os resultados, mostrar tamanho.

Também pode pesquisar no Google por imagens em vez de texto. Aceda a esta funcionalidade em <http://images.google.com/imghp?hl=pt-PT>. Depois de aceder a este link, poderá fazer a pesquisa da imagem colando o seu URL, ou então carregando uma imagem! Experimente!

Músicas Gratuitas

Para produzir um vídeo irá precisar de música e de efeitos sonoros.

E como não pode utilizar áudio protegido por direitos de autor, existem diversas opções onde pode fazer download gratuito: www.youtube.com/audiolibrary (música e efeitos), www.freemusicarchive.org, www.incompetech.com/m/c/royalty-free/, www.machinimasound.com, www.entropymusic.com, www.music4yourvids.co.uk/freemusic.html e www.danosongs.com.

Há outros websites, mas pode comprar com a licença Roaylty Free (pago, mas fica com licença para utilizar): www.audiojungle.net, www.stockmusic.net, www.musicbakery.com, www.neosounds.com e www.royaltyfreemusic.com.

Se for necessário fazer download de uma música de um vídeo do YouTube, pode usar o serviço www.peggo.co, no entanto, certifique-se de que esse áudio não tem direitos de autor.

Vídeos Gratuitos

Também poderá necessitar de fazer download de vídeos para utilizar na sua produção. E também existem fontes gratuitas: www.xstockvideo.com, www.stockfootageforfree.com, www.freeaetemplates.com, www.premiumbeat.com/blog/20-free-on-line-stock-video-sites e www.hongkiat.com/blog/download-freestock-video-intros

Algumas das soluções pagas: www.videohive.net ou www.videoblocks.com.

Converter Ficheiros

Este é um problema comum: recebe um ficheiro num determinado formato e não tem a ferramenta certa para o abrir. Já lhe deve ter acontecido.

Existe uma solução que já uso há vários anos, que é o Zamzar que suporta mais de 1200 tipos de conversões em vídeo, áudio, música, ebook, imagem e outros.

Já me aconteceu ter um ficheiro de vídeo que nenhum software profissional conseguia abrir, pela incompatibilidade de codecs. A única solução possível foi mesmo convertê-lo no Zamzar, para posteriormente o conseguir editar. E já me aconteceu mais vezes noutra tipo de formatos.

Também permite converter diretamente de um URL onde esteja o ficheiro ou através do link do vídeo YouTube para download ou para conversão.

Depois de inserir o ficheiro, basta seleccionar para que formato deseja converter e definir em que e-mail quer receber o link para download. Passados poucos minutos está pronto. A versão gratuita permite converter ficheiros até 100Mb, mais do que suficiente para a maioria dos casos.

Exemplos de formatos que suporta: PDF, Word, Excel, Power Point, Photoshop, FLAC, MP3, MP4, WAV, MKV, WMA, JPG, XPS, FLV, MOV, OGG, PNG, TIFF e muito mais. São apenas alguns exemplos.

Basta aceder a www.zamzar.com

Outra situação que por vezes ocorre é não conseguir reproduzir um vídeo ou até mesmo um áudio com o seu software de reprodução de base (player), como o famoso Windows Media Player. Aqui a solução não passa necessariamente pela conversão do ficheiro. Pode tentar o VLC Media Player, porque consegue reproduzir diversos formatos e possui imensas funcionalidades interessantes.

Por exemplo, se copiou um vídeo que sofreu algum dano ou está incompleto, o VLC tem a capacidade de o reproduzir mesmo assim. O VLC Media Player é um software gratuito e basta aceder a www.videolan.org/vlc para o obter.

A sua Checklist

- ✓ Crie conta gratuita Google Drive;
- ✓ Crie formulário Google Docs;
- ✓ Crie documento no Google Docs;
- ✓ Utilize o Gmail de forma personalizada;
- ✓ Instale extensões relevantes para Google Chrome;
- ✓ Utilize comandos de pesquisa avançados do Google;
- ✓ Faça download gratuito de imagens, de música e de vídeos;
- ✓ Estimule a criação de ideias;
- ✓ Experimente o conversor de ficheiros.

Recursos deste Capítulo

Aceda a www.livromarketingdigital.com/ferramentas-de-produtividade para ver atualizações sobre este capítulo, acesso a grupo com notícias, downloads, links, vídeos e teste a sua evolução de conhecimento. Se desejar, deixe também o seu comentário e interaja com outros leitores.

Partilhe nas Redes Sociais a parte deste capítulo que mais gostou (texto ou foto), associando a hashtag #marketingdigital360.

Se preferir, utilize uma aplicação de leitor de QR Code e aponte aqui para aceder a todos os recursos on-line deste capítulo:



AGORA O CÍRCULO ESTÁ COMPLETO?

Será que termina aqui esta viagem? Um ciclo do círculo, sim. Mas tal como numa espiral crescente, serão necessários mais ciclos para ir aprofundando cada vez mais e ir evoluindo neste mundo digital que está em constante mudança.

Este manual é fruto de muitos anos de trabalho, experimentação, estudo, aprendizagem, leitura e experiência. Por isso, acredito que lhe vai fazer ganhar anos de avanço, caso tivesse de trilhar o mesmo caminho que eu tive. Aproveite essa vantagem para não se acomodar e para diversificar ainda mais e aprofundar o que puder em cada uma das áreas.

Encare-o como o começo da viagem, tendo em mente que será necessária uma postura de constante adaptação a novos desafios, que, munido de conhecimento e experiência, lhe vai permitir tomar escolhas mais acertadas, sem ficar isento do erro inevitável, que também trará conhecimento. No entanto, a ideia não é errar muito para aprender. Mas o pouco que errar, archive como aprendizagem inesquecível.

Faça-me chegar a sua opinião acerca desta obra em www.livromarketingdigital.com e junte-se à comunidade!