

SEGURANÇA 4.0

Como otimizar e potenciar resultados com as seguintes ferramentas

Criação de Blog empresarial

Posts em redes sociais
e escolha das mesmas

Marketing de conteúdos

Email Marketing

Publicações apelativas para media (jornal, TV e rádio)

Newsletters



Confinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA

Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

ÍNDICE

1. Contextualização	4
2. Como otimizar e potenciar resultados com as ferramentas?	5
2.1. Criação de Blog empresarial	5
2.1.1 Principais passos para um blog de sucesso	6
2.2 Posts em redes sociais e escolha das mesmas	9
2.2.1 Passos para uma redes sociais de sucesso	10
2.3 Marketing de conteúdo	13
2.3.1 Passos para uma estratégia de Marketing de Conteúdo de sucesso	14
2.4 Email Marketing	16
2.4.1 Passos para um Email Marketing de sucesso	17
2.5 Publicações apelativas para media (jornal, TV e rádio)	20
2.5.1 Passos para publicações apelativas de sucesso em termos de publicidade	20

2.5.2 Passos para publicações apelativas
de sucesso em termos de assessoria
de imprensa **21**

2.6. Newsletters **25**

2.6.1 Passos para uma Newsletter
de sucesso **25**

1. CONTEXTUALIZAÇÃO

O presente ebook constitui uma ferramenta holística e transversal para o entendimento de como podemos otimizar e potenciar resultados, ao recorrer a algumas ferramentas de comunicação essenciais na comunicação, divulgação e promoção das empresas, tais como: blog empresarial, redes sociais, marketing de conteúdos, e-mail marketing, jornal, TV e rádio e newsletters.

Este documento, destinado às PME que constituem o setor da Segurança, apresenta, de forma prática, os conceitos fulcrais para uma atuação inovadora, que potencie a competitividade da sua empresa.

2. COMO OTIMIZAR E POTENCIAR RESULTADOS COM AS FERRAMENTAS?

2.1. CRIAÇÃO DE BLOG EMPRESARIAL

Com a criação de um **blog empresarial**, é gerada uma oportunidade para que as empresas consigam partilhar informações úteis sobre o seu negócio, que permitam esclarecer o cliente e, conseqüentemente, fazer com que o escolham.

O público encontra nos blogs todas as respostas para dúvidas sobre o tema do seu interesse e, desta forma, as empresas podem destacar-se da concorrência, apresentando conteúdos informativos e criativos, que lhe permitam tornar-se numa referência digital, para além de representarem uma oportunidade para fortalecer a relação com os consumidores.

O blog revela-se uma mais valia, na medida em que potencia os resultados de pesquisa do Google, quando os conteúdos são pensados segundo determinadas palavras-chave (para saber mais, consulte o ebook #4 - Linguagem e definição de frases-chave e palavras-chaves). Com os conteúdos do blog otimizados para SEO – Search Engine Optimization – a posição no motor de busca melhora, aumentando, assim o tráfego ao website, com a atração de mais visitantes.

2.1.1. Principais passos para um blog de sucesso:

Identificar a audiência: Para atrair leitores tem de conhecer a sua buyer persona:

- » Quem são as pessoas que vão comprar os seus produtos/serviços?

- » Quem são os seus futuros clientes?

Só depois deverá pensar em conteúdos e como escrevê-los, para que respondam aos problemas do seu leitor.

Pesquisar por palavras-chave: A partir do momento em que reconhece quais as temáticas que constituem preocupações, dúvidas ou problemas na mente do seu cliente-tipo, ficará a saber sobre o que pode escrever. A essas temáticas damos o nome de palavras-chave, expressões compostas por três ou mais palavras, sobre as quais os artigos se deverão debruçar.

Aplicar a palavra-chave no título do artigo do blog: Esta regra é fácil de cumprir, pois trata-se apenas de colocar em forma de título a temática principal do artigo. O título do artigo é um dos muitos fatores que o Google considera ao classificar resultados em SERPs (Search Engine Results Page), termo técnico que designa as páginas que exibem os resultados numa pesquisa de palavras-chave.

Escrever o título de blog perfeito: Todos os bons artigos de um blog têm um título que desperta a atenção do leitor, cujo tempo de atenção é muito curto (cerca de oito segundos!). O título do artigo é um dos primeiros elementos críticos que ajuda as pessoas a decidirem se querem ler o restante conteúdo ou não.

Colocar imagens em destaque no corpo do texto do blog: O texto num blog empresarial é importante, sim, mas não se pode esquecer dos elementos visuais. Procure uma imagem ou um vídeo interessante e que estejam de acordo com o conteúdo.

Introduzir uma call to action: Pode ser uma oferta de conteúdo, uma proposta de contacto, uma promoção ou um desafio.



2.2. POSTS EM REDES SOCIAIS E ESCOLHA DAS MESMAS

As redes sociais são estruturas compostas por pessoas e empresas, dentro ou fora da internet. Dessa forma, os utilizadores ligam-se por interesses, objetivos e valores em comum. Enquanto que os utilizadores comuns têm como foco a criação de conexões, as empresas deverão assumir uma abordagem estratégica, com vista à melhoria dos seus resultados.

Com milhões de pessoas a aceder às redes sociais diariamente, este canal de comunicação possibilita uma grande visibilidade para as empresas, bem como a oportunidade de comunicar com o seu público-alvo específico de forma mais facilitada.

A criação de uma página nas redes sociais requer planeamento e estratégia, sendo vital a adaptação do conteúdo consoante as exigências impostas pelas redes sociais e pelos utilizadores.

Para além disso, e porque os consumidores recorrem às redes sociais para tirar dúvidas, comparar feedback e analisar marcas, é imperativo estar presente, interagir, ouvir e responder às solicitações.

2.2.1. Principais passos para um blog de sucesso:

Escolher a rede social certa:

- » **Facebook** - é a maior rede social do mundo, com mais de 2 bilhões de perfis ativos. Permite a divulgação de diferentes tipos de conteúdo como textos, vídeos e fotos. Além disso, permite patrocinar campanhas, colocando anúncios e publicações em destaque, aumentando o alcance. É uma ótima ferramenta para manter contato com clientes, atrair novos consumidores e identificar oportunidades a explorar.
- » **Instagram** - O número de utilizadores do Instagram também é bastante elevado, tendo mais de 800 mi-

Ihões de pessoas ligadas no mundo. O motivo para este sucesso é o apelo visual desta rede social, sendo uma comunicação essencialmente fotográfica ou de vídeo.

- » **LinkedIn** - é a maior rede social corporativa do mundo, ideal para procurar leads qualificados. O objetivo do LinkedIn é estimular os contatos profissionais, facilitar a procura por candidatos, contatos e vagas de emprego/recrutamento.

- » **Twitter** - Este funciona como uma espécie de microblog, em que os utilizadores podem publicar textos com até 280 caracteres, além de vídeos, imagens, gifs, links e questionários. Conta com, aproximadamente, 336 milhões de usuários ocupando a 11º posição no ranking entre as mais utilizadas.

- » **YouTube** - Para esclarecer dúvidas, muitos assistem a vídeos, um tipo de conteúdo que representa 80% do tráfego online. Nesse contexto, muitas empresas in-

vestem em ações de marketing no YouTube para otimizar resultados.

Publicar conteúdos adequados para cada rede: Todos os conteúdos devem ser criados tendo em conta o perfil de consumidor e as especificidades de cada rede sociais.

Criar conteúdos visuais fortes: Praticamente todas as redes sociais vivem de fotos e vídeos, sendo estes os conteúdos que chamam mais à atenção. Neste sentido, é necessário atentar na seleção e na qualidade dos mesmos.

Definir frequência das publicações: As redes sociais só trazem resultados se as empresas tiverem uma presença assídua, na base de publicações diárias.

Estar disponível: Todas as redes sociais potenciam a proximidade com o público-alvo e, neste sentido, a empresa tem de estar preparada para responder a todas as solicitações/comentários em tempo útil.



2.3. MARKETING DE CONTEÚDO

O Marketing de Conteúdo é uma das estratégias de marketing mais práticas, eficazes e úteis nos dias de hoje, cujo foco é impulsionar vendas e potenciar o relacionamento com clientes, envolvendo tudo o que uma empresa utiliza para comunicar com o público.

A implementação correta de uma estratégia de marketing de conteúdo oferece um enorme valor às marcas, apresentando um custo 62% menor do que o marketing tradicional, para além de gerar o triplo das leads.

A somar a tudo isto, as empresas aumentam a sua visibilidade, desenvolvem relacionamentos duradouros com o público, melhoram a sua credibilidade e criam autoridade na sua categoria, potenciando o seu posicionamento na mente do consumidor.

2.3.1. Passos para uma estratégia de Marketing de Conteúdo de sucesso

Determinar objetivos a alcançar: saiba o que quer ou onde quer chegar. Ter essas respostas claras determinará o tipo de conteúdo que precisa de produzir, para quem cada conteúdo é destinado e os resultados que pode alcançar com cada um deles.

Manter o foco numa persona e compreender os desafios: é importante concentrar-se em criar o conteúdo certo na hora certa para ajudar esse perfil específico a tomar uma decisão de compra.

Determinar um tempo hábil e recursos necessários para produzir o conteúdo com qualidade: uma má publicação pode pôr em causa todo o trabalho. Preocupe-se em contar com a pessoa certa para desenvolver esse trabalho, unindo qualidade à eficiência.

Criar um calendário de publicações: É essencial organizar com detalhes, considerando a data de publicação, o tipo de meias e as metas de promoção, para que possa monitorizar resultados.

Definir onde publicar o conteúdo para chegar ao cliente alvo: pode criar o melhor conteúdo, mas se não o promover no lugar certo, ele permanecerá oculto.



2.4. EMAIL MARKETING

No início da Internet, o email era uma das plataformas mais usadas para as pessoas comunicarem entre si. Com o aparecimento e crescimento das redes sociais, muitos pensaram que o email morreu ou ficou obsoleto, o que não corresponde à verdade.

Enquanto que as redes sociais oferecem um lugar conveniente para uma comunicação mais casual, o email ainda é amplamente usado para uma diversidade de funcionalidades. As empresas podem criar emails visualmente atraentes, inserir um call to action eficiente e utilizá-los, até mesmo, em estratégias de marketing. Todos os emails podem ser analisados com testes A/B, garantindo que a melhor versão é amplamente divulgada.

As estatísticas mostram que o email marketing não vai cair em desuso tão depressa. A adoção do uso de email em 2022

aumentou de 69% para 82%, por utilizadores com idades entre os 12 e os 17 anos. Consequentemente, havia mais de 3.7 bilhões de utilizadores globais de email em 2017 e muitos especialistas estimam que esse número aumentou para 4.3 bilhões em 2022. Todas essas tendências positivas resultam em mais de 293 bilhões de emails enviados todos os dias.

2.4.1. Passos para um Email Marketing de sucesso

Conhecer o comportamento do Cliente: em todos os negócios, existe um processo conhecido como Jornada do Cliente, que é dividida em quatro etapas: Aprendizagem e Descoberta, Reconhecimento do Problema, Consideração da Solução e Decisão de Compra. É essencial conhecer cada um destes passos, respondendo às necessidades dos clientes.

Oferecer conteúdo de qualidade: Todas as vendas são aceitáveis, mas é importante oferecer mais informação do que

apenas promover os produtos. Uma das melhores dicas de email marketing é dar informação útil e soluções para resolver qualquer tipo de problema ou contratempo.

Personalizar todos os emails: Uma das dicas de email marketing mais importantes é segmentar a comunicação. Para isso, poderá recorrer a formulários de pesquisas, na ótica de definir o estilo de comunicação a adotar.

Criar um “assunto” apelativo: Para garantir que o cliente abre o email, é importante criar um conteúdo que seja atraente, simples e direto.

Aproveitar os espaços em branco: a maior parte do tempo os leitores fazem uma leitura superficial do texto. Se o conteúdo é demasiado denso, as pessoas podem ficar facilmente desmotivadas e a mensagem pode cair no esquecimento. Quando escrever um email e existirem muitas informações importantes, faça com que elas fiquem

mais visíveis dividindo a estrutura do conteúdo com listas numeradas ou com pontos de marcação, ou opte por colocar uma imagem que fale por si.

Não enviar emails constantemente: deve informar a audiência sobre a frequência com que irá enviar emails.

Fazer Emails responsivos: Estudos mostram que 66% dos emails são abertos em dispositivos móveis. Assim, pode perder um grande número de potenciais consumidores se não otimizar o conteúdo dos emails para smartphones e tablets.

Autenticar o Email: para evitar que vá para spam e garantir que chega ao público-alvo.



2.5. PUBLICAÇÕES APELATIVAS PARA MEDIA (JORNAL, TV E RÁDIO)

Os meios de comunicação social continuam a ter bastante importância quando se trata de trabalhar a reputação e notoriedade de uma marca. Aqui, as empresas podem avançar em dois sentidos: publicidade ou notícias (assessoria de imprensa).

Ambas exigem cuidado e criatividade na altura de preparar o conteúdo.

2.5.1. Passos para publicações apelativas de sucesso em termos de publicidade

Criar para ficar: independentemente do meio onde será colocada o anúncio, a empresa deve ter sempre em mente que este deve ficar gravado na mente do público-alvo, seja pela imagem, seja pelo copy.

Optar pelo simples: o consumidor é bombardeado todos os dias com imensos anúncios e cada vez dedica menos tempo a vê-los ou ouvi-los. É preferível ser simples, claro e conciso de que demasiado elaborado.

Ser impactante: utilizar exemplos reais, que transmitam emoções, torna os anúncios mais impactantes. As pessoas tendem a ficar presas a tudo o que as faça sentir.

Saber a quem quer chegar: mais uma vez, também aqui, é fundamental saber com quem está a falar. Só assim consegue direccionar o conteúdo.

2.5.2. Passos para publicações apelativas de sucesso em termos de assessoria de imprensa

Estar acessível: É importante que a empresa tenha o conteúdo do site sempre atualizado e acessível, para que possa ser usado como primeira fonte de informação. É fundamental, também, que os contactos disponibilizados permitam a que o jornalista, facilmente, consiga contactar com quem lhe poderá esclarecer dúvidas.

Ser proativo: Mais do que estar acessível, a empresa deve ser proativa. Todos os esforços devem ser feitos para divulgar informações relevantes e apropriadas para a imprensa, regularmente, garantindo que é a empresa que conta a história primeiro. O Plano de Comunicação deve prever todos os momentos certos de comunicação (pelo menos os controláveis), de forma a definir a forma como podem chegar aos Órgão de Comunicação Social.

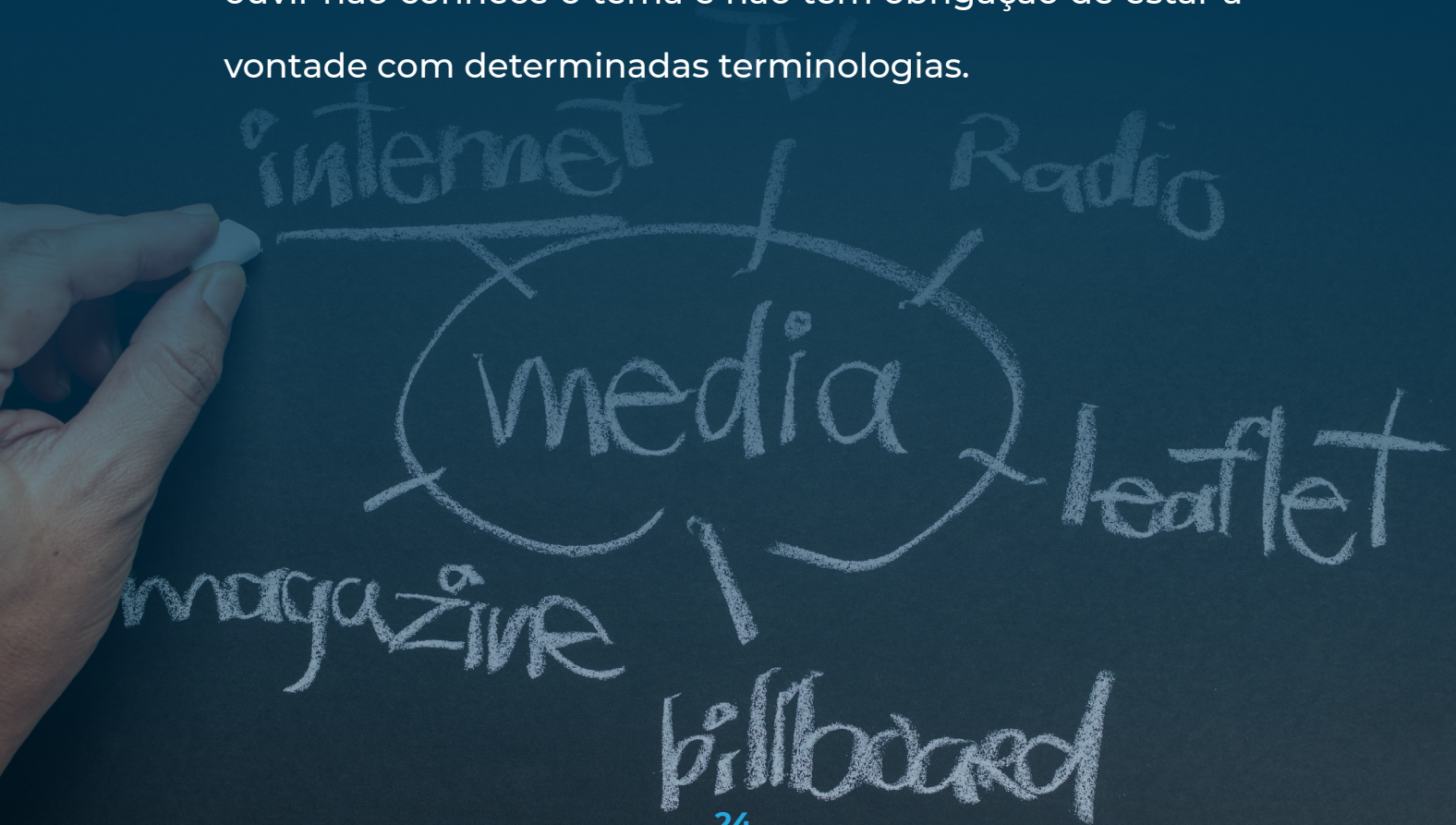
Ser confiável: Ao trabalhar uma relação de proximidade com a imprensa, é importante ter em mente que o jornalista irá, sempre, procurar informação que pode colocar em risco a reputação da empresa. Para mitigar este risco, é importante que o relacionamento seja, de forma recíproca, confiável. O jornalista tem de sentir que é valorizado, independentemente do órgão de comunicação que representa. Para isso, é fundamental que todos os contactos sejam geridos de forma cuidadosa, fornecendo os dados solicitados em tempo útil e estando disponível para esclarecer todas as dúvidas sempre que necessário.

Ser relevante: A lista/base de dados dos Órgão de Comunicação deve estar organizada por áreas/temas, para que se possa direccionar o envio de informação, redigida de forma a passar dados que sejam relevantes para os meios em questão.

Aproveitar a oportunidade: Para além da relevância do conteúdo enviado para os meios de comunicação é importante,

em termos estratégicos, que sejam identificadas datas, eventos, semanas temáticas que de alguma forma seja relacionável com os temas/atividades desenvolvidas pela empresa. Desta forma, é possível potenciar o efeito de oportunidade e “colar” a marca ou produto a algo que, naturalmente, os meios já iriam comunicar.

Estar compreensível: Todos os documentos produzidos pela empresa devem ser preparados de uma forma clara, usando uma linguagem de fácil compreensão. Devem sempre partir do princípio de que quem está a ler, ver ou ouvir não conhece o tema e não tem obrigação de estar à vontade com determinadas terminologias.



2.6. NEWSLETTERS

As newsletters são importantes canais de contacto com o público online. Esta é uma opção de comunicação que desperta interesse, cria um relacionamento próximo com os leitores e, inclusive, abre espaço para a promoção e a venda de eventuais serviços que as empresas queiram oferecer.

A newsletter possui um alto teor de relevância para aqueles que a assinam e costumam cativar o público, que compartilha com o público conteúdos relevantes, de forma a reforçar a sua marca e manter o contacto.

2.6.1. Passos para uma Newsletter de sucesso

Definir objetivos e metas: Antes de mais nada, coloque no papel quais são os resultados que deseja alcançar com a newsletter: conquistar um novo público, fidelizar o que já tem, aumentar os acessos ao site? Uma vez definidos os

principais objetivos, é capaz de entender que ações espera do público, organizando um conteúdo condizente e compreendendo a melhor forma de medir os resultados.

Fixar frequência de envio: Saiba que a periodicidade e o compromisso com as datas de envio são essenciais. Se a newsletter for realmente boa, os leitores ficarão ansiosos pela próxima e estarão atentos à caixa de e-mail no dia combinado.

Escolher ferramenta de envio: Utilizar o serviço de e-mails comum não é positivo quando se trata de uma base de dados grande. Existem inúmeras ferramentas de automação que dão à newsletter um perfil profissional e que lhe permite fazer a análise do impacto. Aqui ficam alguns exemplos: Mailchimp, E-goi, Nitronews, Constant Contact e GetResponse.

Investir em conteúdo de qualidade: Identifique os interesses dos leitores, seja condizente com o tipo de conteúdo e serviços que já oferece no site, tenha atenção com a me-

lhor abordagem e linguagem que utiliza. Lembre-se de dedicar tempo a pensar no melhor título para cada newsletter e de criar assuntos de e-mail impactantes, para que o leitor fique curioso e queira ler o restante conteúdo.

Desenvolver layout: Layouts descuidados trazem falta de credibilidade. Invista num design minimalista, mas impactante, sem exagero de cores e imagens, que tiram o foco do leitor do que realmente importa.

Medir resultados: É essencial acompanhar e medir os resultados desde o início do projeto. Algumas métricas de e-mail marketing que pode observar são: taxa de entrega, taxa de abertura, cliques, números de registos e abandono.



FICHA TÉCNICA

Título:

Como Otimizar e Potenciar Resultados
com Ferramentas Digitais

Projeto POCI-02-0853-FEDER-046624:

Segurança 4.0

Autor:

Monsters and Company - Soluções de Comunicação, Lda

Suporte:

Eletrónico

Formato:

PDF / PDF/A

ISBN:

978-989-35193-4-9

SEGURANÇA 4.0



Confinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional