



Digital Minds

Uma abordagem estratégica para se conectar e interagir com seus clientes on-line





Digital Minds

Uma abordagem estratégica para se conectar
e interagir com seus clientes on-line

3ª Edição - 2021

Vila Velha - ES



Editora e Publicações

REPENSANDO O PAPEL DO SEO E DAS REDES SOCIAIS EM SUA ESTRATÉGIA DE BUSCA

Autor: Mark Jamieson, WSI Canadá

Tradução e adaptação: Carol
Faraco, WSI Pro Digital

Você pode estar se perguntando por que os tópicos SEO e redes sociais foram combinados em um mesmo capítulo. Afinal, não são duas táticas completamente distintas, com objetivos e estratégias próprias? A verdade é que tanto o SEO quanto as redes sociais desempenham papéis relacionados a como seu público-alvo encontra, pesquisa e interage com sua marca.

No início da era da Internet, seus *prospects* talvez tenham aberto o Google apenas para procurar pela sua empresa ou seus produtos e serviços. Mas esse não é mais o caso. Hoje, os *prospects* estão obtendo informações diretamente pela página de resultados do mecanismo de busca. Eles estão pedindo informa-

ções para Siri ou Alexa. Ou estão dando uma olhada nas redes sociais para ver o que os outros estão falando a seu respeito.

Neste capítulo, serão explorados como o SEO e as redes sociais mudaram a maneira como sua empresa é encontrada online e o que você pode fazer para melhorar sua estratégia de busca.

Rápida lição sobre a história do Google

Você se lembra da primeira vez em que ouviu a frase “o SEO está morto”? Parece que a indústria do marketing digital está sempre anunciando a “morte” de uma tática ou outra. E o SEO (*search engine optimization* — ou otimização de sites para mecanismos de buscas) foi certamente uma das mais atingidas na última década. Mas será que há alguma verdade nessa declaração?

Em 2011, a comunidade do SEO foi apresentada ao “zoológico” do Google — uma coleção de alterações monumentais de algoritmo que o Google carinhosamente batizou com o nome de animais fofos de zoológico, presumivelmente para ajudar a suavizar o golpe e o impacto que teriam nas estratégias de otimização e seus resultados. O Google sempre ajustou seu algoritmo, mas essas mudanças agressivas mudaram o cenário do SEO conhecido até então.

A primeira mudança a ser introduzida foi o Google Panda. Seu objetivo era dar prioridade na visibilidade de busca a sites de alta qualidade, posicionando-os melhor entre as páginas de resultados do Google (SERPs), enquanto também rebaixava, na página de resultados, a posição de sites de qualidade inferior. O

Panda parecia reprimir o conteúdo superficial, as chamadas *content farms* (empresas que publicam conteúdo em excesso, sem preocupação com sua qualidade), os sites com altas taxas de anúncio por conteúdo oferecido e muitos outros problemas de qualidade. Resumindo, o Panda era sobre confiança!

Em 2012, conheceu-se o Google Penguin. Sua missão era penalizar ações de *webspam* (consideradas uma prática *black hat* de SEO), assim como sites com spam, com *backlinks* não naturais, com links artificiais (os quais buscavam prioridade na visibilidade de pesquisa) e entupidos de palavras-chave. Como resultado, práticas duvidosas envolvendo links começaram a desaparecer, e os proprietários de sites começaram a ter que se empenhar para conseguir seus links.

Em 2013, o Google Hummingbird (beija-flor), ou o que a indústria do SEO chamou de “o destruidor de rankings”, foi apresentado. O objetivo do Hummingbird era entender melhor a busca do usuário e combiná-la a resultados relevantes. Foi aí que o conteúdo transformou-se em rei!

Essas mudanças de algoritmo não foram citadas como parte de uma aula de História, mas para lembrar que é preciso entender o passado para se preparar para o futuro. Como objetivo principal, o Google quer fornecer os mais precisos, atualizados e relevantes resultados para cada busca feita — independentemente de onde ou como a busca foi realizada.

A verdade implícita é que as táticas e estratégias de SEO evoluem e, sim, algumas vezes morrem. O que funcionou ontem não necessariamente funciona no mundo do Google de hoje. Profissionais de marketing, empresários e empreendedores precisam se preparar para o que o futuro reserva se quiserem per-

manecer competitivos.

SEO On-SERP

A maneira como se recebe informação e a tecnologia que a disponibiliza está mudando rapidamente. Hoje, o SEO é sobre aparecer independentemente de como ou onde as pessoas pesquisem. O cenário de buscas não está mais limitado apenas aos sites. É por isso que adotar uma abordagem organizada de marketing direcionado para as páginas de resultado dos mecanismos de pesquisa (SERP) e para a otimização dessas mesmas páginas (SEO *On-SERP*) é fundamental.

A otimização voltada para as páginas de resultado dos mecanismos de pesquisa (SERPs) não é um conceito novo. Entretanto, muitas vezes não é levado a sério. Durante muito tempo, títulos de página e meta descrições foram o foco principal dessa estratégia de otimização. Em 2018, Rand Fishkin, cofundador da Moz e líder respeitado na área de SEO, afirmou que o futuro do SEO está nas SERPs. Ele disse:

“Na minha opinião, SEO On-SERP é a tendência mais importante em nosso campo. Daqui a alguns anos, poderemos ver a grande maioria das buscas terminando nas páginas de resultado do Google.”

Essa mudança na maneira como as pesquisas são feitas mostra alguns desafios óbvios, assim como inegáveis oportunidades. A seguir estão os principais pontos em que você deve focar, uma vez que estão relacionados ao SEO On-SERP.

- **Domine o máximo de espaço da página de resultados**

que puder: isso inclui anúncios pagos, *snippets* em destaque, painéis de conhecimento, mapas, vídeos e imagens.

- **Otimize, controle e influencie qualquer ou todo conteúdo nas SERPs:** isso inclui avaliações positivas recebidas e mídia paga, como Google Ads.
- **Domine as posições do topo:** isso irá aumentar seu aparecimento nas buscas, sua consciência de marca e sua taxa de cliques (CTR).
- **Gere mais tráfego orgânico:** foque em palavras-chave específicas e otimize seu conteúdo multimídia para essas palavras-chave.

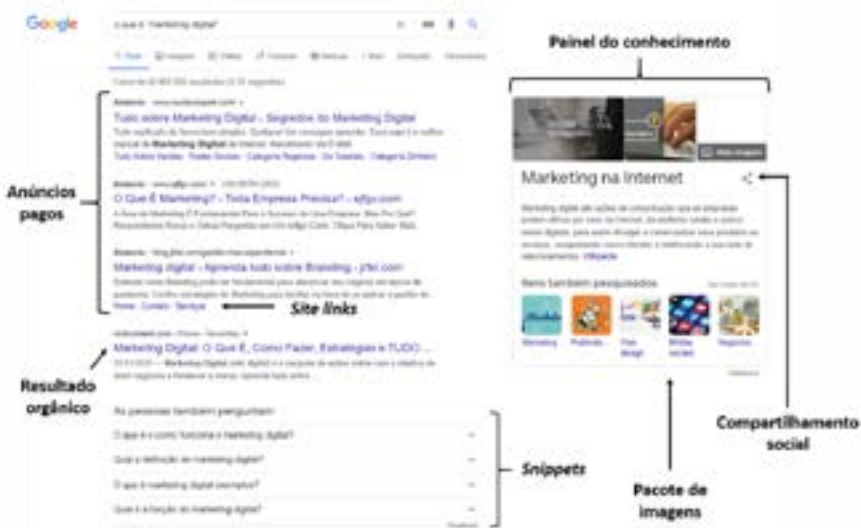


Figura 27: Página de resultados de mecanismo de pesquisa (Google).

Agora que o conceito básico de SEO *On-SERP* foi esclarecido, cabe aos profissionais de marketing e empresários trabalharem suas mentalidades. É necessário levar em consideração certos desafios, como a possibilidade de taxas de cliques mais

baixas, e compensá-los capitalizando a presença crescente de *snippets* em destaque, *sitelinks* e outras mídias disponíveis nos mecanismos de busca.

Featured snippets

O Google está agora apresentando informações em formato de *featured snippets*, também conhecidos como caixas de resposta. O objetivo dos *featured snippets* é dar respostas imediatas às buscas sem que o usuário tenha que ir ao *website*. Trata-se de uma lista pequena de respostas às buscas do usuário ou, quase sempre, um bloco de perguntas e respostas tiradas de uma página da Internet. Os *featured snippets* também são conhecidos como posição zero, já que aparecem acima da primeira posição dos resultados orgânicos, no topo da página.

O Google mostra *snippets* de diferentes maneiras:

1. Parágrafos (como se vê na figura 28);
2. Listas de respostas organizados em marcadores numéricos ou com pontos;
3. Tabelas;
4. Vídeos curtos.



Figura 28: Featured snippet.

Por que featured snippets são importantes para sua estratégia de SEO?

Os últimos dados do Google sobre taxas de cliques (CTRs), fornecidos pelo Jumpshot (2018), mostram que uma grande quantidade de buscas feitas por celular não resulta em qualquer clique para uma webpage. Outro estudo, divulgado pela Ahrefs, mostrou que o Google apresentou *featured snippets* em quase 12% de suas buscas.

A falta de cliques nas SERPs é um subproduto da habilidade do Google em continuamente adaptar as buscas a padrões de comportamento, os quais são influenciados pelo uso de novas tecnologias. Neste caso, a mudança é inicialmente alimentada por aumentos exponenciais, ano após ano, da navegação em dispositivos móveis e da pesquisa por voz.

Conseguir *snippets*, entretanto, não é uma tarefa fácil, e as estratégias necessárias para produzir resultados são desenvolvidas sobre sólidos fundamentos de SEO. Sim, os fundamentos básicos ainda importam! Ranquear para os *featured snippets* é muito mais fácil se o seu site já estiver listado na primeira página do Google. De fato, e de acordo com a Ahrefs (2017), 99% das páginas com *featured snippets* já estão ranqueadas na primeira página do Google.

As cinco melhores táticas para conseguir featured snippets

1. Use sua palavra-chave em uma pergunta. Muitos *snippets* de parágrafo aparecem por meio de buscas que começam com palavras como “onde”, “por que” ou “como”. Então faça um bom trabalho respondendo a essas perguntas.
2. Mantenha suas respostas curtas, concisas e diretas ao ponto. Tente responder às questões em quarenta a oitenta palavras.
3. Inclua imagens na página onde a *headline* e a URL combinam com a palavra-chave da imagem. Seja estratégico ao escolher o tamanho de arquivo, nomes de arquivo, *alt tags* e legendas apropriados.
4. Use um estilo de escrita do tipo pirâmide invertida. Essa abordagem começa com o lide (qualquer informação que é essencial para o entendimento da questão) e depois entram nos detalhes (informações de suporte ou secundárias, como estatísticas, citações e contexto).

Finalmente, conclua com as informações menos importantes (esses detalhes são desejáveis, porém não são essenciais ao todo).

5. Inclua dados estruturados, como esquemas de marcação, quando apropriado.

Os *featured snippets* estão dominando as SERPs, e todos os sites que ganham *snippets* têm algo em comum: eles fornecem ótimas informações. Se você quer influenciar a maneira como seu mercado-alvo obtém informação, então ganhe a posição zero e se coloque à frente de seus concorrentes.

Pesquisa por voz

É óbvio que você nunca irá permanecer por muito tempo na primeira página. Profissionais de marketing e empresários precisam alinhar suas estratégias de SEO com as tecnologias que estão sendo usadas hoje para obter informação.

Entre as tecnologias mais rápidas e criadoras de tendência que chegaram ao mercado nos últimos anos estão os assistentes virtuais e a adoção geral da pesquisa por voz.

Deixou de ser apenas uma ideia fascinante vista em filmes de ficção científica: a pesquisa e resposta por voz realizadas por meio da inteligência artificial (IA) agora fazem parte da vida cotidiana. Isso realmente está desconstruindo a forma como as informações são obtidas e como os profissionais de marketing precisam conduzir o SEO.

Como mencionado anteriormente neste capítulo, SEO é sobre ser relevante sempre que as pessoas estiverem fazendo pes-

quisas, e hoje isso tem tudo a ver com a voz. Não se trata mais apenas de ficar de olho nas páginas. Os ouvidos podem estar alimentando o SEO do futuro.

As marcas agora precisam pensar na maneira como querem ser ouvidas e não exclusivamente como são vistas nas páginas da Internet. Embora a pesquisa por voz exista desde 2011, quando a Siri fez sua estreia, usuários tiveram experiências frustradas com a tecnologia no início. Muitos riram e fizeram piadas sobre o assunto. E dificilmente alguém previu o grande impacto que ela teria sobre o marketing de buscas nos dias atuais.

O uso de alto-falantes inteligentes e de sua inteligência artificial iniciou-se com comandos simples, tais como “que horas são?” ou “qual a previsão do tempo?” Atualmente, pessoas conduzem buscas complexas por voz, muitas delas iniciadas com “como”, “onde”, “quando”, “quem”, “por que” e “é possível”. Essa mudança na forma como pesquisas são feitas se deve à precisão exata da inteligência artificial (IA) que aciona esses dispositivos.

Trata-se de mais um grande exemplo de informações sendo fornecidas a partir de sites sem que seja necessário sequer visitá-los. Isso demonstra como a tecnologia influencia o comportamento humano — e o que os empresários e líderes organizacionais precisam fazer para se adaptar.

Como a estratégia de busca precisa mudar hoje para ser eficaz no futuro?

A pesquisa por voz está rompendo o cenário atual do marketing digital. É preciso agir hoje para lidar com as mudanças que virão. A pesquisa por voz está se tornando conversacional, o que

significa que as pesquisas são mais elaboradas. Não se está mais digitando buscas como “treinamento de vendas on-line”. Em vez disso, pergunta-se: “qual é o melhor treinamento de vendas on-line para me ajudar a fechar mais vendas?” Agora é menos sobre as palavras-chave e mais sobre como elas estão sendo usadas.

Entender como a pesquisa por voz é usada faz parte da estratégia geral tanto quanto das próprias táticas. O bom senso ajudará a guiar profissionais do marketing e empresários por algumas etapas simples, que podem ser seguidas para garantir que a IA, que executa a pesquisa por voz, também seja capaz de encontrá-los. Abaixo estão algumas diretrizes para otimizar seu conteúdo para pesquisas por voz.

Otimização para celular

Como todas as pesquisas por voz são conduzidas em smartphones e alto-falantes inteligentes, garantir que seu site seja o mais compatível com dispositivos móveis possível é fundamental. Lembre-se, só porque seu site é responsivo não significa que ele seja otimizado para celular aos olhos do Google. Você já conferiu o relatório do seu site de usabilidade em dispositivos móveis fornecido pelo *Google Search Console* (GSC)? Leve-o a sério e corrija os problemas.

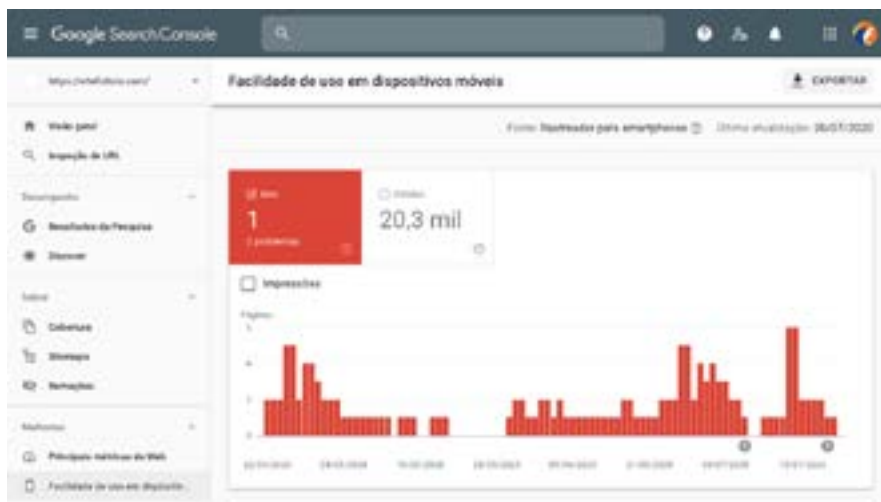


Figura 29: Google Search Console.

Pesquisa de palavras-chave

Sim, para todo o sempre, uma excelente pesquisa de palavras-chave é fundamental para qualquer estratégia bem-sucedida de SEO. Mas, se você tem subestimado o poder das palavras-chave de cauda longa, talvez não esteja tendo êxito. Como mencionado, as pesquisas por voz são coloquiais e soam mais naturais, então faz sentido que as palavras-chave de cauda longa estejam substituindo suas contrapartes mais curtas.

Apareça em diretórios de alto nível

Diretórios, como Google Meu Negócio, Bing Places, Yelp, TeleListas, Lista Amarela e outros semelhantes, são indispensáveis se você deseja competir no espaço de pesquisa por voz. A maio-

ria dos usuários que utiliza esse tipo de busca está procurando resultados locais. Na verdade, 46% das pesquisas diárias por voz são para empresas locais (BrightLocal, 2018). Portanto, ter esses diretórios preenchidos, listados e consistentes lhe dará a melhor chance de competir.

Utilize FAQs

Como os mecanismos de busca estão se transformando em mecanismos de respostas curtas, a maneira como se posiciona o conteúdo nunca foi tão importante. Se os clientes estão fazendo mais perguntas, é necessário responder a mais perguntas nas suas páginas da *web*. As páginas de FAQ também são benéficas. Identifique as perguntas mais frequentes em seu setor e dê respostas curtas, claras e concisas.

Continue aumentando sua autoridade de domínio

O Google provavelmente sempre dará preferência a sites com alta autoridade de domínio. Quanto melhor você se sair em SEO, melhores serão os seus resultados por voz. Continue aumentando o tráfego para seu site, construindo links de qualidade e produzindo conteúdo incrível.

Acompanhe as mudanças

Os profissionais de marketing precisam se manter atualizados sobre as mudanças no comportamento das buscas. A tecno-

logia só vai evoluir, e os dispositivos continuarão mudando. Entretanto, o que sempre permanecerá o mesmo é o objetivo final: alcançar visibilidade nos buscadores — independentemente de como ou do que sejam eles.

Rede social: como está influenciando as decisões do consumidor

Agora, será analisada como as redes sociais afetam a maneira como os produtos ou serviços são encontrados on-line.

A menos que more dentro de uma caverna, você conhece as redes sociais. Empresários e profissionais de marketing usam as redes sociais de forma estratégica para aumentar a geração de leads e direcionar o tráfego para seus sites. A rede social ajuda a desenvolver confiança com o público e a aumentar o reconhecimento da marca. São usadas até mesmo para espionar os concorrentes (não diga que você também não faz isso!)

Mas realmente se entende como a rede social influencia as decisões dos consumidores? A influência de grupo é sabidamente conhecida como um dos fatores-chave que afetam o comportamento do consumidor. Cada membro da sociedade é membro de diferentes grupos. Como indivíduos, as pessoas se identificam com eles e se espelham em muitos dos seus valores, atitudes e tendências. Esses grupos, aos quais se associam, influenciam suas decisões de compra e nunca estiveram tão conectados.

É notavelmente evidente toda a influência que a rede social tem tido no comportamento do consumidor e seu impacto subsequente nos negócios. Saber disso é uma coisa, entender como

tirar proveito dessa relação é outra.

Nada vende produtos como o apoio das pessoas certas. No mundo das redes sociais, as celebridades sociais são chamadas de influenciadores. No momento, o Instagram e o YouTube são as plataformas mais populares para o marketing de influenciadores. Quando você está olhando o seu feed ou um canal no qual está inscrito, é bem provável que não demore muito para ver alguém recomendando ou usando uma marca. Pode ser uma celebridade, um amigo, um membro da família ou um blogueiro. Porém, independentemente disso, pessoas fortemente conectadas ao seu público podem influenciar muito as percepções que ele tem sobre uma marca ou um produto. Por esse motivo, a maioria das marcas está procurando alocar mais de seu orçamento de marketing no marketing de influenciadores (Influencer Marketing Hub, 2019).

O que é um influenciador digital?

Um influenciador é simplesmente alguém que possui um número significativo de seguidores nas redes sociais. Pense em mais de 100 mil seguidores. Os micro e nano-influenciadores são aqueles que possuem menos seguidores, cerca de mil a 99 mil — um número menor, mas ainda grande o suficiente para impactar o comportamento do consumidor. Essas influências menores costumam ser locais e cobram preços que os pequenos empresários podem pagar. Quanto maior o número de seguidores, geralmente, maior será o preço.

Os influenciadores digitais entendem as redes sociais, a psicologia por trás de seu funcionamento e como atrair o máximo

de exposição e alcance. Apesar de os influenciadores receberem “incentivo” financeiro pelas suas postagens, o número de seguidores geralmente é grande o suficiente para que o grupo que os segue seja influenciado. Os influenciadores estão por toda parte: tenha você uma linha de roupas, uma linha de produtos de beleza, um aplicativo, uma receita para compartilhar, ou um produto que almeja um grupo demográfico específico. Os influenciadores digitais têm grande alcance para impactar as decisões de compra e contribuir para um “efeito cascata”. Eles também acabam fornecendo às marcas outro canal de pesquisa e outra forma de os clientes encontrarem e aprenderem sobre seus produtos ou serviços.

Como as pequenas e médias empresas (PME) podem utilizar os influenciadores digitais?

Se você está lendo este livro, provavelmente faz parte de uma pequena ou média empresa, ou é um profissional de marketing digital que trabalha para uma grande marca. Como “jogadores menores” podem se beneficiar com o marketing de influência?

Acredite ou não, quando se trata de influenciadores confiáveis e conceituados, os consumidores não procuram celebridades em busca de orientação, mas, sim, pessoas comuns que atraem um número significativo de seguidores. Na verdade, segundo uma pesquisa da Collective Bias (2016), agência especializada em marketing de influência, 30% dos consumidores têm maior probabilidade de comprar um produto quando recomendado por um influenciador local (nano-influenciador) que entende seus

seguidores.

Ao contrário de celebridades e grandes nomes que têm muitos seguidores, os nano-influenciadores têm apenas alguns milhares. Esse círculo menor os faz parecer mais confiáveis e críveis, e as pessoas comuns podem se relacionar com eles facilmente. É por isso que as marcas os querem ao seu lado. Por uma determinada quantia, esses influenciadores promoverão produtos e serviços nas redes sociais.

Para pequenas empresas e comerciantes, nano-influenciadores podem fornecer um público interessado nos benefícios exclusivos da sua marca e criar a oportunidade de aumentar sua exposição social.

Para encontrar nano-influenciadores, pesquise os nichos da sua indústria em busca de *hashtags* populares e estude outras empresas como a sua que contrataram influenciadores digitais. Mas lembre-se, é importante garantir que o público do influenciador corresponda ao seu mercado-alvo. Os nano-influenciadores são movidos pelo desejo e entusiasmo de seus seguidores, que comentam sobre um conteúdo semelhante ou complementar ao deles. A relação entre influenciador e marca é simbiótica. O influenciador consegue aumentar seus seguidores e se tornar conhecido em seu nicho, ao passo que a marca obtém mais tráfego para seu conteúdo ao se conectar com o público do influenciador.

Ainda não está pronto para surfar a onda dos influenciadores digitais? A rede social também pode influenciar o comportamento do consumidor simplesmente por facilitar que haja uma discussão entre seus amigos sobre um determinado produto que eles compraram. É um fato bem conhecido que as decisões de compra dos consumidores são altamente influenciadas pelas

postagens sociais dos amigos que possuem nessas redes. Pense nisso: se você estivesse indeciso sobre um determinado produto, e um amigo próximo o tivesse avaliado, isso influenciaria sua decisão?

Profissionais de marketing precisam procurar maneiras de encorajar conversas nas redes sociais. Desenvolver formas criativas de fazer seu público conversar sobre sua marca ou produto nessas plataformas certamente influenciará as opiniões das pessoas. Usar a marca e as hashtags específicas do produto é uma ótima maneira de expandir seu alcance e ser encontrado por pessoas que pesquisam nas redes sociais. Isso não deve ser promovido apenas nessas redes, mas em sites, lojas e em qualquer outro espaço onde você possa atrair atenção.

A rede social é o próximo mecanismo de busca?

É improvável que em um futuro próximo a rede social substitua os mecanismos de busca tradicionais. Entretanto, é necessário reconhecer que o público não está mais usando as redes sociais apenas como um fórum on-line.

As pessoas estão pesquisando marcas, investigando a cultura das empresas, lendo comentários (que funcionam como avaliações) e procurando produtos específicos. Plataformas como Facebook, Instagram, Pinterest e LinkedIn são mecanismos de busca social e precisam ser pensadas dessa maneira. A forma como a sua marca é percebida nas redes sociais é tão importante quanto a forma como é vista nos mecanismos de busca tradi-

cionais. Essa percepção é particularmente importante porque o Google inclui páginas dessas redes em seus resultados de busca.

Agora, veja como as pessoas usam a pesquisa em redes sociais e como profissionais de marketing e empresários podem aprender e aproveitar oportunidades. Aqui estão alguns exemplos de casos em que um consumidor pode recorrer à rede social para realizar sua busca por informações.

- Pronto para redecorar? O Pinterest é um ótimo lugar para aprender a construir uma lareira.
- Assistindo ao seu programa de TV favorito? O Twitter pode ser onde você procura ou segue uma *hashtag* de tendência.
- Está curioso para saber se o empreiteiro que você está contratando é o certo? O Facebook pode fornecer uma infinidade de informações valiosas, como conversas, comentários e imagens.
- Quer saber qual é a tendência na moda? O Instagram tem isso!
- Procurando um restaurante e como ele se compara aos outros? Compare no Yelp.

O Google até criou um mecanismo de busca chamado Google Social Search, que se dedica a ajudá-lo a encontrar conteúdo criado por seu círculo social. Nele você pode pesquisar, como na figura a seguir, e obter os perfis sociais de quem precisa para continuar sua investigação. Veja como são avaliados, o que seus clientes estão dizendo sobre eles e que tipos de conteúdo estão postando. Foram-se os tempos em que era necessário acreditar na opinião de uma só pessoa. Agora, você tem dezenas ou até centenas de referências antes de fazer uma compra. Quanto às

marcas, ter uma estratégia de rede social não é mais um luxo, mas uma necessidade. Além disso, inclua uma estratégia de gestão de reputação no seu planejamento de redes sociais para manter sua marca saudável e positiva on-line.



Figura 30: Google Social Search.

A rede social revolucionou a forma como os produtos e serviços são comercializados, colocando os consumidores no centro dos negócios. Isso possibilita que você se comunique melhor com eles ao permitir que interajam com sua marca de forma mais sociável. Rede social e marketing estão unidos! As marcas não podem mais comercializar adequadamente sem adicionar o fator social à estratégia.

A rede social faz parte do dia a dia e tem grande influência sobre as decisões, tanto positiva quanto negativamente. Não há impedimentos. Isso dá às empresas igual participação. Essas plataformas conectam a todos de uma forma que ainda se está apenas começando a entender. Incontáveis horas por semana são gastas examinando *timelines*, e as pessoas são levadas, quase guiadas, a páginas e sites — todos com a intenção de fazer com que comprem alguma coisa. Por esse motivo, os profissionais de

marketing precisam entender como a rede social está impactando a maneira como o consumidor procura informações e influenciando seu comportamento de compra.

Conclusão

O comportamento das buscas de seus *prospects* e clientes está mudando regularmente: SEO *On-SERP*, *featured snippets*, pesquisa por voz, rede social e, certamente, algo novo amanhã! Acompanhar o ritmo significa que você precisará adaptar sua estratégia de buscas para refletir o novo cenário on-line ao:

- Criar conteúdo otimizado para celular com o objetivo de responder às perguntas dos consumidores;
- Antecipar o crescimento das pesquisas por voz com respostas claras e concisas às perguntas mais frequentes;
- Reconhecer que as plataformas de rede social são mecanismos de busca e incorporar as melhores práticas de SEO no Facebook, Pinterest, Instagram, Twitter e Yelp;
- Explorar maneiras de se alinhar com influenciadores digitais e nano/micro-influenciadores para construir reconhecimento de marca e aumentar as vendas.

As estratégias de pesquisa mais inteligentes são aquelas que reconhecem que o SEO e as redes sociais são melhores utilizados em conjunto, trabalhando para criar valor e fornecer relevância ao seu público-alvo.

DICA: o cenário de buscas muda constantemente. Para acompanhar as últimas tendências e melhores práticas de marke-

ting de mecanismo de busca, visite wsiworld.com/book-resources.

No mundo atual do marketing, a pergunta não é se você está adotando marketing digital. A pergunta correta é se você está usando o marketing digital de forma melhor do que seus concorrentes. Com o passar dos anos, o marketing digital se tornou cada vez mais complexo e concorrido.

Se você deseja atrair mais *leads* para gerar mais vendas, fortalecer a sua marca no digital e criar uma base forte de clientes leais, uma simples ação de marketing digital básica, provavelmente, não surtirá efeito. Você precisa de um plano de marketing que vai superar a sua concorrência no digital e comunicar fortemente com seu público-alvo. Se a sua estratégia digital não está gerando os resultados que você deseja, pode precisar de alguns ajustes.

Neste livro, algumas das lideranças em marketing digital mais experientes da WSI irão guiá-lo por 14 estratégias principais de um plano de marketing digital eficaz. Você aprenderá como proceder a uma análise competitiva bem fundamentada, identificar suas *buyer personas* bem definidas para elaborar um plano de marketing que faça sentido para o seu negócio. Você também vai aprender as melhores práticas: mídias digitais, *chatbots*, marketing de vídeo, SEO, mídias sociais e geração de *leads* que podem ser implementadas imediatamente.



“Estas páginas estão repletas de conhecimento, esclarecedor e inovador, do mundo digital – uma área que, hoje em dia, ainda deixa muitos empresários com dúvidas. Este livro deve estar presente na lista de leitura de todos os empreendedores e profissionais de marketing.”

Dave Kerper, autor do best-seller do NY Times de Likeable Social Media & The Art of People

“O marketing digital não é mais uma opção. É uma obrigação. O Digital Minds lhe dará a base necessária para fazer o marketing digital realmente contribuir para o seu negócio.”

Jack Porter-Smith, diretor-presidente da WSI Paid Search e Top Contributor do Google

“A Internet e a tecnologia mudaram a forma como as empresas interagem com seus clientes e potenciais clientes. Este livro mostra como as empresas podem facilmente adaptar suas estratégias ao cenário digital, em constante mudança.”

Brian Church, sócio-diretor da CSG e ex-diretor-presidente do LinkedIn Canadá.

“A comunicação por mobile e o nosso mundo digital constantemente interativo mudaram o comportamento do comprador e a forma como os profissionais de marketing se comunicam com os clientes. Desde anúncios no Facebook até chatbots, o Digital Minds oferece soluções digitais inovadoras, unicorn growth hacks, que ajudarão as empresas a vencerem online.”

Larry Kim, CEO da Mobile Monkey