

25 Ações Essenciais no seu Website

Atrair Tráfego, Leads e Vendas

ÍNDICE

Introdução	1	Parte 3: Conteúdo	23
		Enviando mensagem	24
Parte 1: Seja encontrado online	4	Eduque e ofereça valor	26
Construindo links inbound	5	Importância da qualidade	27
SEO On-page	7	Evite informações desnecessárias	28
Title Tags & Meta tags	9	Seja claro e não esperto	29
Sitemaps XML	11	Blogging	30
Redirecionamentos 301	12	Fazendo conteúdo social e compartilhável	32
		Outras formas de conteúdo	33
Parte 2: Design & Usabilidade	13	Caso de sucesso de seu cliente	34
A primeira impressão	14		
Manter consistência	17	Parte 4: Conversões	36
Usando as imagens corretas	18	Calls-to-Action efetivos	37
Navegação	19	Posicionamento dos CTAs	40
Flash e animação	21	Landing pages	42
Acessibilidade	22	Formulários	46
		Newsletters	48
		Conclusão	49

ÍNDICE

Todos sabemos o quão importante é o website para a estratégia de marketing digital de uma empresa. Quase todo negócio, seja ele B2B, B2C, empresa sem fins lucrativos, empresas que operam tanto no mercado local ou global, todas precisam de uma presença online para chegarem aos clientes no mundo digital. O website de uma empresa é a sua vitrine virtual.

É inacreditável, mas uma pesquisa recente da 1&1 Internet identificou que 40% de empresas de pequeno e médio porte ainda não tem um website. Mesmo que esteja nas mídias sociais, operar um negócio sem ter um website é uma perda de tempo. O website é uma peça essencial na sua estratégia de marketing online.

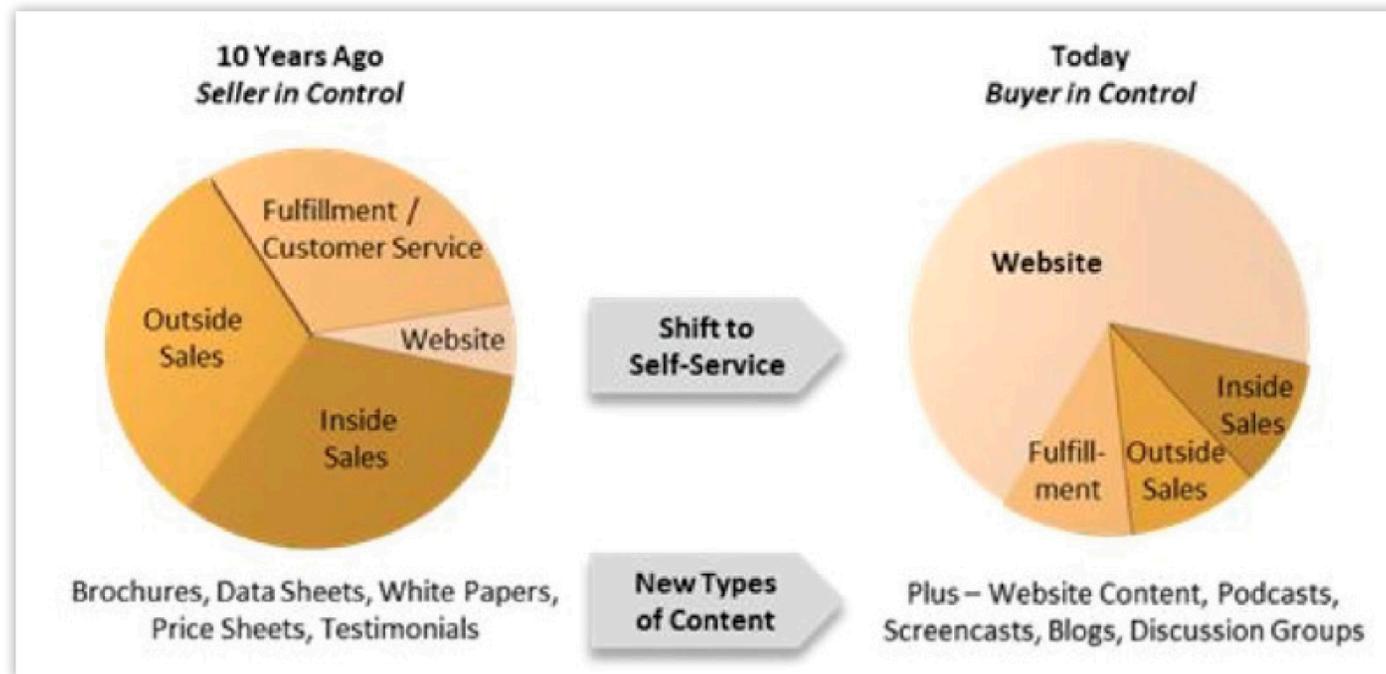
Você pode estar pensando em desenvolver seu primeiro website, ou talvez já o tenha mas não está atraindo tráfego e leads que gostaria, Seja qual for o seu estágio, você deve ter duvidas sobre o que é realmente necessário para fazer com que um website realmente atraia publico.

Agora, apenas ter um website também não garante grandes resultados. O website precisa estar capacitado a atuar como uma máquina de Inbound Marketing. Seu website tem metas e tem muitas responsabilidades a serem atendidas. Ele precisa atrair publico-alvo, educar esse público e convencê-lo a comprar. Mas já sei o que você está pensando, deve ser muito mais fácil falar do que fazer.

Uma pesquisa recente da 1&1 Internet identificou que 40% de empresas de pequeno e médio porte ainda não tem um website.

Hoje, a internet é social e interativa. Não é estática como muitos websites ainda são. Ou seja, o website não pode mais ser como uma ilha no meio do nada. Agora é necessário fazer uma integração a busca online, mídias sociais, conteúdo, blogging e outros. Tudo isso através do nosso website. Não é mais como antigamente quando tudo que precisávamos era ter uma URL, alguns gráficos bonitos e algumas campanhas de marketing para atrair tráfego.

O motivo dessa mudança é, principalmente, decorrente da mudança no comportamento do consumidor. Hoje, o consumidor deseja atrair informações quando quer e como quer e, muitas vezes, sem a participação de um vendedor. Mais importante ainda, ele deseja aprender sobre o produto e não simplesmente aceitar que ele lhe seja empurrado pelo vendedor. Como pode ver no quadro abaixo, websites bem como as novas maneiras de atrair público com marketing de conteúdo (como podcasts, blogging e mídias sociais), se tornaram fatores influenciadores importantes no processo de compras.

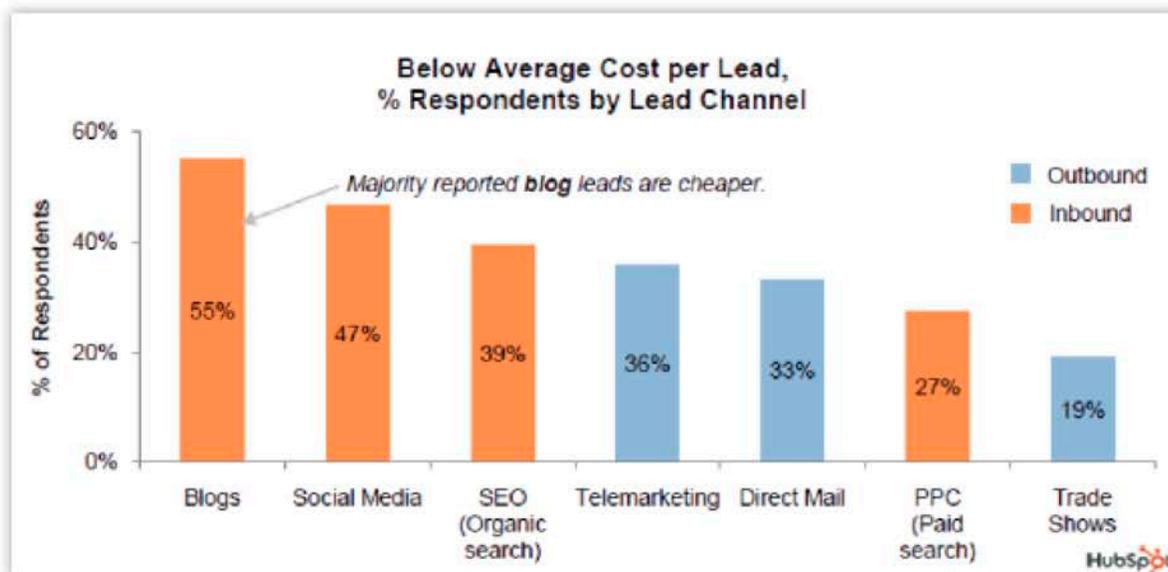


Você pode ver também no relatório State of Inbound Marketing de 2011 que o marketing de atração (inbound marketing) é mais eficiente em atingir o atual consumidor. Resultados mostram que o Inbound Marketing tem um custo 62% menor do que o marketing tradicional, que chamamos de outbound marketing.

O que pode ainda não estar muito claro, é a função do website nisso tudo; mas é realmente importante. Na maioria das vezes, tráfego vindo de blogs, mídias sociais, buscas orgânicas e links patrocinados acabam sendo convertidos em oportunidades (leads) ou vendas no seu website principal. Sem um website atuando como um basecamp online, seria muito difícil atrair novos negócios para um único local.

Por isso ter um website eficiente é tão importante. Ele responde por atividades chave na geração de mais tráfego, leads e vendas.

Muito bem, apresentamos a seguir **25 Ações Essenciais** a serem feitas no seu website para Atrair Tráfego, Leads e Vendas. Para aprender mais sobre cada uma dessas ações específicas, você encontrará mais fontes de pesquisa ao final de cada tópico. Se seu interesse for realmente de aprender a fundo a metodologia de Inbound Marketing, tire bastante proveito desse ebook.





CAPÍTULO 1: SEJA ENCONTRADO ONLINE

Um ótimo website não é tão ótimo assim se ninguém o visita. Por isso, o primeiro capítulo é dedicado a como ser encontrado online. Isso representa a parte superior do funil onde começa a sua estratégia de inbound marketing. SEO, do inglês Search Engine Optimization, é essencial para a estratégia do seu website, mas requer muito trabalho e perseverança para conseguir chegar nas primeiras posições. Essas dicas lhe ajudarão a melhorar seu ranking nas buscas orgânicas (não pagas).

CRIANDO LINKS INBOUND



Todo website na internet deseja chegar na primeira posição nas plataformas de buscas (SEO), mas sabemos que só existe uma 1ª posição para cada palavra-chave, logo muitos não conseguirão. Então, o que faz alguém chegar à primeira posição? A melhor maneira para melhorar seu posicionamento é através do SEO Off-page.

SEO Off-page representa criar inbound links, ou essencialmente escolher outros websites de qualidade para criar links de volta para o seu site. Motores de busca chamam isso de “link juice”. Quanto mais inbound links tiver, mais importante deverá ser o seu website, e conseqüentemente, se posicionará melhor.

Criar links de maneira correta não é fácil, pois você não controla totalmente a inclusão de links em outros websites.

AQUI VÃO ALGUMAS DICAS PARA CRIAÇÃO DE LINKS INBOUND

Criar conteúdo de alta qualidade, educacional ou para diversão. Se as pessoas gostarem do seu conteúdo, com certeza vão querer fazer link para ele.

Envie seu website para diretórios online. Essa é uma maneira fácil de começar.

Escreva guest posts para outros blogs. Isso é um ganha-ganha para os dois lados. As pessoas vão querer conteúdo adicional (de ótima qualidade) e em troca, é uma excelente forma de criar links inbound.

Pesquise oportunidades de link building com outros websites, mas sempre verifique a qualidade do website do qual deseja obter links. Existem muitas ferramentas online que lhe ajudam a validar a qualidade do domínio e autoridade da página, como por exemplo a ferramenta link grader do Hubspot.

E nunca peça emprestado, implore, troque, ameace ou compre links.

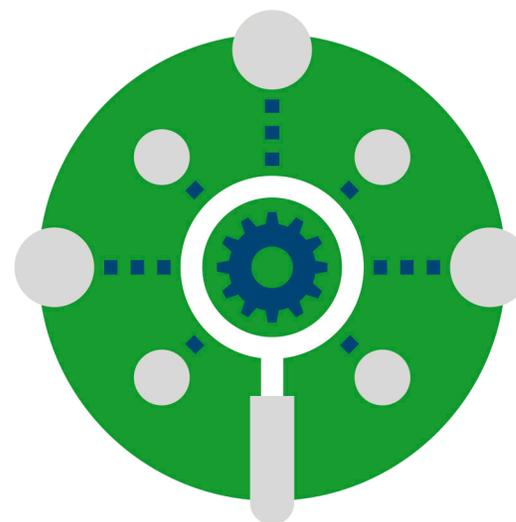


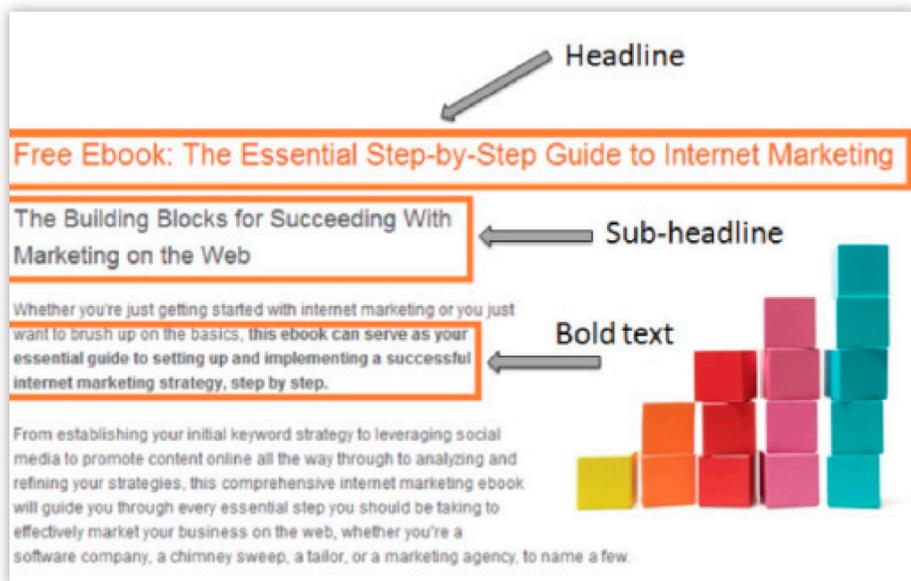
SEO ON-PAGE

Sabemos da importância do SEO off-page, mas também não podemos esquecer do SEO On-page. Isso consiste em colocar as suas palavras-chave mais importantes no conteúdo das suas páginas. Esses elementos on-page incluem Títulos (headlines), sub-títulos (sub-headlines), corpo do texto (body content), tags de imagem, e links. Frequentemente SEO on-page é chamado de “densidade de keyword”.

É tão comum empresas fazerem muito pouco de otimização on-page como fazerem demais (keyword stuffing). Da mesma maneira que é importante incluir as palavras-chave o máximo de vezes possível em cada página do site, também não se pode exagerar com uma quantidade excessiva dessas palavras. Para fazer um SEO on-page bem feito:

Escolha a palavra-chave mais importante para uma página e foque em otimizar a página com essa palavra. Se inserir palavras-chave demais em uma determinada página, a página vai perder sua importância e autoridade, pois os motores de busca não entenderão corretamente qual o seu tema importante. Isso é muito comum em homepages que possuem muitas palavras-chave.





Insira as principais palavras-chave no título e sub-título. Essas áreas do conteúdo tem um peso importante para os motores de busca. Inclua as palavras-chave também no corpo do texto, mas não exagere. Assegure que essas palavras-chave estejam condizentes com o resto do texto.

Inclua palavras-chave no nome do arquivo das imagens (por exemplo: minhapalavrachave.jpg) ou as use no ALT tag. Inclua palavras-chave na URL e mantenha a URL simples ou “clean”.

Por fim, escreva conteúdo para as pessoas primeiro, e coloque os motores de busca em segundo. Sempre crie seu conteúdo para seu público-alvo e depois pense em otimizá-lo para buscas. Conteúdo feito pelo método inverso não será reconhecido pelo seu público alvo.

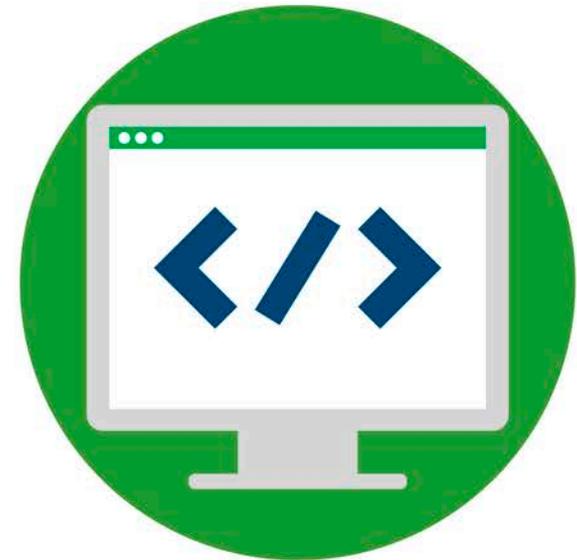
TITLE TAG & META TAGS

Esse pode não ser o componente mais interessante do SEO, mas é, sem dúvida, essencial. A Meta Tag é a linha de código que está por trás de cada página na web. Motores de busca olham para essa Meta tag para entender melhor qual o assunto da página.

Meta tags não tem mais a mesma importância de SEO que tinham, mas ainda tem relevância. No passado, websites abusavam dessas meta tags para melhorar seu ranking, incluindo muitas palavras-chave. Agora os motores de busca estão mais inteligentes e dão maior peso aos links inbound e conteúdo para os rankings. No entanto, essas meta tags ainda tem uma função importante para uma estratégia de SEO. Não deixe de usá-las em todas as páginas do seu website.

Se você não for um guru em web, muitos editores de website e sistemas de gestão de conteúdo permitem que você edite essas meta tags sem conhecimento de programação. Caso não tenha

um editor, basta abrir a página web (terminando em .htm, .html, .asp ou .php) no Notepad ou um simples editor de texto e encontrará os meta tags no início do documento.



Aqui vai um exemplo de uma meta tag em um documento HTML.

Título: O título fica em cima do browser e também é o principal título constante dos resultados de busca.

```
<título> Hubspot Inbound Marketing Software </título>
```

Descrição: Uma descrição concisa da página.

```
<meta name="descrição" conteúdo="Stop pushing. Start attracting. Stop interrupting. Start engaging. Hubspot's Inbound Marketing Software...">
```



Palavras-chave: palavras que identificam o tema importante abordado na página. Restrinja o número de palavras chave a no máximo 7. Palavras-chave nas meta tags não são tão visíveis nos resultados de buscas quanto o título e a descrição.

```
<meta name= "palavras-chave" conteúdo= inbound marketing, software para marketing">
```

XML SITEMAPS

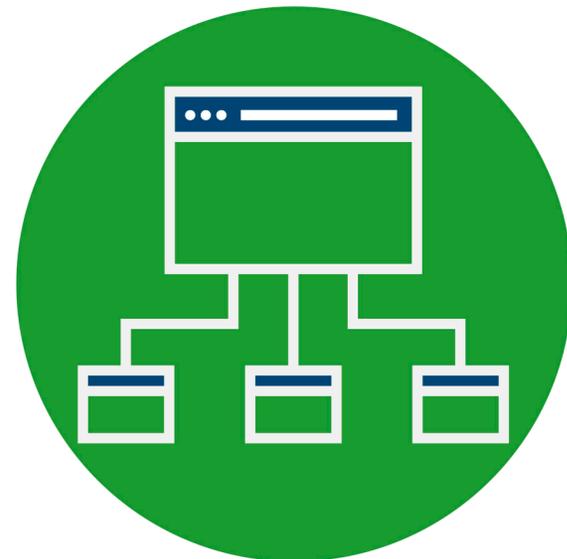
O incentivo por trás dos sitemaps XML é ajudar os search engine crawlers (ou “spiders”) correrem por suas páginas de forma mais eficiente. Um sitemap XML é apenas um arquivo em .xml incluindo a relação de todas as páginas e quando elas foram atualizadas. É como um mapa de metrô. Mostra a estrutura do seu website e onde cada página se encontra.

Criar um sitemap é simples. Existem geradores de sitemaps online que vão criar o arquivo em .xml para você. Uma vez tendo o arquivo em .xml, é só carregá-lo na raiz do diretório do seu website (i.e. www.website.com/sitemap.xml).

Se seu website for atualizado regularmente, aproveite para atualizar também o seu arquivo em .xml a cada mês. Isso lhe assegurará que motores de busca tenham sempre informações novas.

Criar o sitemap XML é muitas vezes esquecido. Mesmo que não seja o fator decisório na melhoria do seu search engine vale a pena contemplá-lo.

Com certeza ajudará na sua otimização.



301 REDIRECTS

Provavelmente todos nós já vivemos a época em que clicamos em um link de um website que estava quebrado. Normalmente você vai encontrar a “mensagem 404” ou “página não encontrada”. Isso normalmente ocorre quando uma página é transferida para uma nova URL e o link antigo não foi direcionado para a página nova. Pense só na oportunidade perdida quando seus clientes ou potenciais compradores procuram informação e não encontram. Quando for alterar uma página no seu website certifique-se que está usando o método de mudança de uma URL para outra mais nova, chamado redirecionamento 301.

Além de manter visitantes satisfeitos ao navegarem pelo seu website, redirecionamentos 301 permanentes também são importantes para o SEO. Quando um usuário não consegue encontrar uma página nova, um motor de busca também não vai encontrá-la, e você assim perderá o status

de SEO que essa página já teve. Para manter o SEO fluindo para novas páginas, faça um redirecionamento 301 para as páginas que já tenham sido alteradas de modo que os motores de busca saibam onde encontrá-la.





CAPÍTULO 2: DESIGN & USABILIDADE

Agora que está conseguindo gerar um pouco de tráfego de qualidade por se fazer encontrar online, o próximo passo é fazer com que esse tráfego fique no website. Depende da indústria, mas na maioria das vezes os websites têm um índice de fuga de 30%-60%. Isso significa que uma quantidade grande de visitantes do seu site, saem sem navegar por nenhuma das outras páginas. E muitas vezes eles podem nunca mais voltar. Que medo, em?! Aqui vão algumas dicas a serem consideradas para conseguir melhorar a experiência do usuário e com isso reduzir o índice de fuga.

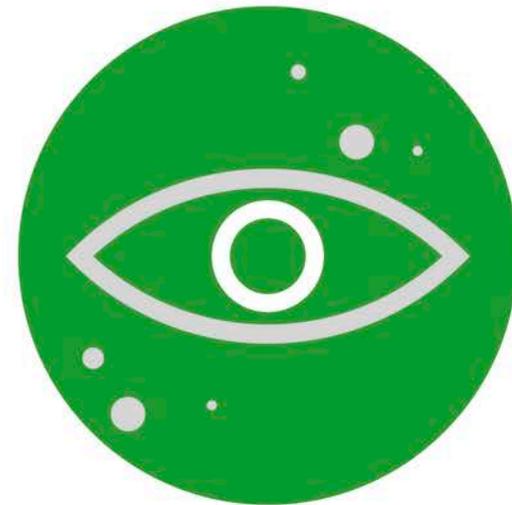
A PRIMEIRA IMPRESSÃO

Seu website representa quem você é e o que você oferece. Quando as pessoas o veem pela primeira vez, estão pensando:

- Isso é verdade?
- É confiável?
- É uma empresa profissional?
- É uma empresa segura?
- Esse site me faz sentir bem?
- Estou no lugar certo?

Você precisa fazer todas essas perguntas quando estiver elaborando o seu website. Agora, o design pode não ser o fator mais importante de um website e muitas vezes as pessoas põe muito mais ênfase em como é a aparência do site do que em como ele atua. Agora, é uma função importante assegurar uma primeira boa impressão.

Por exemplo, um estudo profundo da Stanford University, com a Consumer Web Watch, chamado “How do People Evaluate A website’s Credibility? Results from a Larger Study”, descobriu que o design de um website era mais importante do que indicadores de mais credibilidade com uma política de privacidade, premiações ou certificados. P-44 Technologies faz um ótimo resumo desse estudo (continue na próxima página...)



“Visitantes primeiro avaliam o design do site, de uma forma geral, atentando também para o uso da multimídia. Beau Brendler, director de Consumer Web Watch observou: “Enquanto consumidores afirmam que julgam com base no conteúdo, esses estudos mostram que eles julgam com base na estética e se perdem quando tem muitos detalhes.” Então, depois de gastar todo esse tempo desenvolvendo ótimo conteúdo de alto valor que os visitantes não encontram em outro lugar, basta complementar isso com um colorido bonito e animações sofisticadas? Que bom que não é bem assim. O estudo de Stanford identificou que, enquanto o design do site é o que mais realça a qualidade dele, não é o único fator: “...o design visual pode ser o primeiro teste de credibilidade do site. Se ele falha nesse aspecto, os usuários provavelmente abandonarão o site e buscarão outras fontes de recursos e serviços.”

DICAS PARA ÓTIMOS DESIGNS DE WEBSITE:

Uso correto das cores: Use as cores ideais para o seu público alvo e para atenção de determinados elementos. Não tente realçar tudo, pois os resultados podem ser o oposto – nada será realçado. Evite uma mistura excessiva de cores no seu website. Selecione duas a quatro cores para as suas páginas e materiais de marketing.

Animações, gadgets, mídias: Evite tudo que não for necessário. Usar animações em Flash que parecem bonitas são a estratégia errada. Na maioria das vezes, a melhor opção é não usar animação ou músicas de fundo. Use apenas mídia e animações quando estas reforcem o conteúdo e as informações.

Layout: Crie uma estrutura de navegação clara (consulte Navegação na página 19) e organize os elementos da página em forma de grade (ao invés de simplesmente espalhá-los aleatoriamente). Além disso, não tenha medo de espaço em branco e evite também informações desorganizadas!

Tipografia: Verifique se o seu site é legível. Use fontes, tamanhos e cores de fonte que são fáceis de ler. Para facilitar a digitalização da página, relacione os itens em lista, crie cabeçalhos para cada seção e parágrafos curtos. Se o seu site é em Português ou Inglês, organize as informações da esquerda para a direita e de cima para baixo.

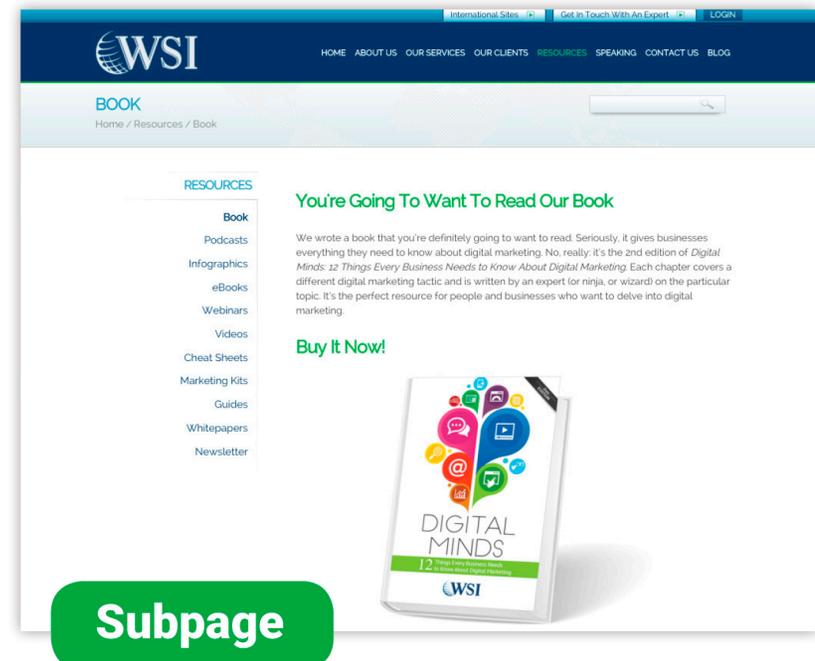
Design é importante, mas também não se esqueça de que o que os visitantes mais buscam é conteúdo de qualidade. Um site bem projetado pode convencer os visitantes a darem uma olhada, mas eles não vão olhar duas vezes se o conteúdo não lhes for útil e bem organizado. Você nunca terá uma segunda chance para fazer uma boa primeira impressão.



SEJA CONSISTENTE

Os elementos do seu site devem ser consistentes em todas as páginas. Elementos incluem cores, tamanhos, formatos e posicionamento dos mesmos. Seu site precisa ter um bom fluxo de página para página. Isso significa que as cores, bem com os layouts e estrutura, devem ser iguais. A navegação deve ficar no mesmo local do layout em todas as páginas do site.

O layout mais comum para um website consiste de três formatações específicas: uma para a página principal, chamada homepage, outra para o conteúdo e o terceiro para os desenhos. Por exemplo, a sua homepage terá um formato diferente de uma landing page para a sua companhia de Links Patrocinados. Mantenha os elementos em cada um desses layouts consistentes. Isso evitará que seus visitantes se sintam perdidos.



USANDO AS IMAGENS CORRETAS

Imagens representam um componente poderoso do seu website, mas precisa usá-las de forma inteligente. Por exemplo, considere o uso de fotografias compradas (stock photography). Essas fotografias são de fácil acesso e custam pouco. Mas seriam boas bastantes para o seu site?

Marketing Experiments comparou o uso de fotografias compradas (stock photography) versus imagens verdadeiras em um website e seus impactos na geração de leads. O que descobriram foi que as fotos verdadeiras atraíram 95% mais do que as fotografias compradas. Por que? Porque as fotografias compradas tendem a ser menos relevantes. Ou seja, evite usar de fotos compradas mostrando profissionais ou executivos sorrindo!

Invista na colocação de imagens representativas no seu website. Cada imagem está transmitindo uma mensagem subconsciente para o seu público alvo e muitas vezes o resultado é diferente do que

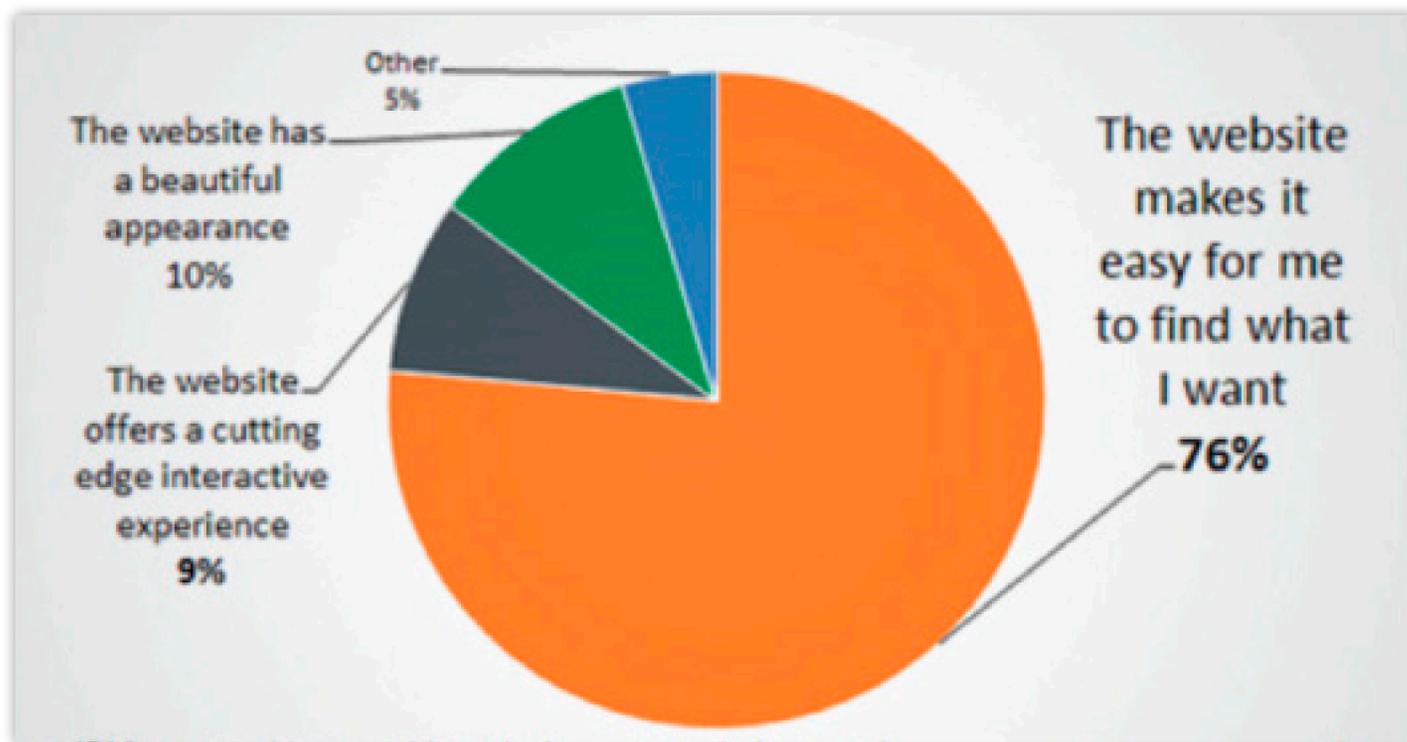
pode esperar. Recomendo que leia outro estudo da Marketing Experiments: “Images vs. Copy: Como usar o equilíbrio correto aumentou a conversão em 29%”



NAVEGAÇÃO

Talvez um dos fatores mais importantes para manter seus visitantes navegando no seu site seja manter um bom sistema de navegação que respeita todas as preferências de buscas.

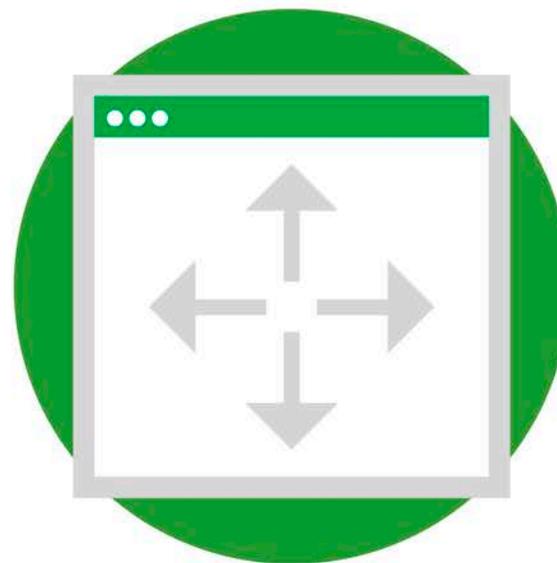
Um terço das respostas obtidas em uma pesquisa estudada pelo Hubspot revelou que o elemento mais importante no design de um website é a facilidade em encontrar as informações.



Se as pessoas não encontram o que buscam, elas vão desistir e deixar o site. Fatores importantes na navegação do site incluem:

- Tenha uma navegação principal estruturada de forma simples (e coloque-a próximo ao topo da página). Inclua também navegação no final da página (footer). Use breadcrumbs em todas as páginas (exceto na homepage) para que as pessoas vejam como estão navegando. Inclua um espaço de busca no início da página para que o visitante possa pesquisar por palavras-chave.
- Não disponibilize muitas opções de navegação em uma única página.
- Não crie níveis demais – na maioria das vezes é melhor manter sua navegação até no máximo três níveis.
- Inclua links nas páginas, mas deixe claro para onde o link o levará. Isso é muito bom para SEO!
- Para a sua navegação, evite usar JavaScript complicados demais e, ainda mais, FLASH. Muitos celulares não conseguem visualizar FLASH (ainda), e assim não conseguirão navegar em seu website. O mesmo se aplica aos browsers da web que não possuem uma versão atualizada do FLASH instalada.

A principal regra para uma estrutura de navegação é simples: não exija que as visitas tenham que pensar aonde tem que ir e como chegar lá. Que seja simples para eles.



ANIMAÇÃO EM FLASH

Animações em flash chamam a atenção, mas também podem distrair as visitas que acabam não ficando em seu site. Não só os aplicativos mobile não conseguem captar as animações como também muitas pessoas não querem ser incomodadas com barulhos e animações inesperados. Mantenha o mínimo possível de animações e só as use quando realmente necessário.

Case você adore Flash, ou seja necessário o uso de animações, pense em usar HTML5. É uma boa alternativa, compatível com o browser, ao invés do FLASH.



ACESSIBILIDADE

Assegure que todos que visitam seu website possam visualizá-lo, qualquer que seja o browser ou aplicativo que estejam usando a fim de atrair bastante tráfego, o seu site precisa ser compatível com vários navegadores e dispositivos.

Com o crescimento de telefones celulares e tablets, as pessoas tem navegado na internet mais do que nunca. Assegure que tenha visitas, permitindo que todos possam ver o seu site, qualquer que seja o sistema ou browser que eles usem.





CAPÍTULO 3: CONTEÚDO

Conteúdo é um dos aspectos mais importantes de qualquer website. Com o crescimento de Inbound Marketing (termo conhecido como marketing de atração), conteúdo tem se tornado tópico prioritário nas cabeças dos profissionais do marketing. É isso que os buscadores e o seu público procuram. Isso é o que leva visitantes para o seu site e converte prospects em leads. Leia as próximas recomendações para criação de conteúdo atraente para o seu website:

ENVIO DE MENSAGENS

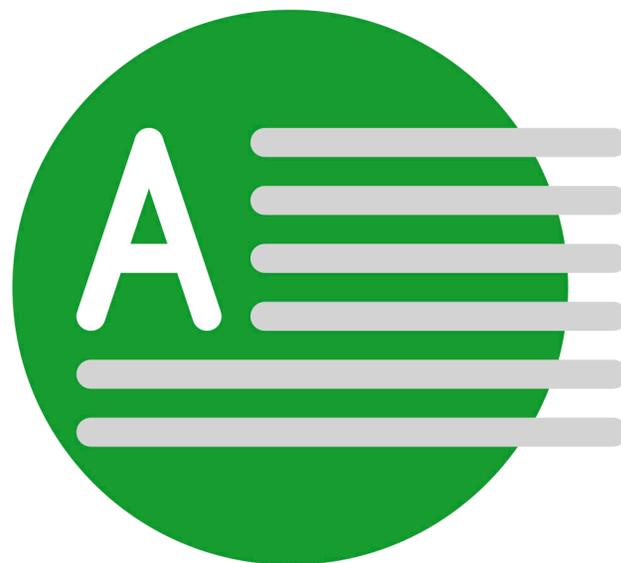
São quatro perguntas básicas que precisam ser respondidas sobre o conteúdo para o seu website:

- As pessoas saberão o que eu faço em apenas alguns segundos?
- Eles saberão em que página estão e qual o tema dessa página?
- Saberão o que fazer em seguida?
- Porque devem comprar/fazer download desse site ao invés de algum outro?

O ideal é que os visitantes consigam responder a essas perguntas. Deve ficar muito claro qual o tema do seu site, o que podem fazer nesse site e porque deverão tomar alguma ação.

Na sua homepage e nas demais principais páginas, siga essas dicas em como transmitir o recado certo:

Escolha algumas ideias de título e subtítulos para as páginas mais importantes. Para responder à 4ª pergunta (porque devem comprar de você?), use uma proposta de valor representativa. Não adote clichês genéricos, nem termos que não dizem muito, que chamamos em Inglês de “Gobbledygook”.



Projects Manage Themselves with Basecamp.

Millions of people use Basecamp, the leading online project collaboration tool.

What Basecamp is

See Plans and Pricing
30-day free trial. Sign up in 60 seconds.
Or, [take a quick tour.](#)

Clear next steps

Basecamp is the top choice for entrepreneurs, freelancers, small businesses, and groups inside big organizations.

Who is it for

Use **textos claros para calls-to-action e próximos passos**. Inclua links no corpo do texto, links para próximos passos no final do corpo do texto e calls-to-action sempre que propício. Não se arrependerá de incluir direcionamentos sempre simples e curtos.

Teste seus textos. Para identificar títulos vencedores, use o teste A/B para apontar quais atraem mais conversões. Use ferramentas como as ferramentas de Teste A/B da HubSpot, Otimizador de websites da Google ou outras ferramentas como 5 Second test.

EDUCAR E OFERECER VALOR

Sabemos que mesmo que o objetivo do seu website seja fornecer informações sobre seus produtos e serviços, nem todos estão prontos para comprar quando visitam seu site. Segundo, lembre que não é para ser todo sobre você. O que eles ganham com seu site?

Ofereça mais do que apenas conteúdo sobre seu produto. Ofereça eBooks, whitepapers, vídeos, e outras formas de conteúdo educacional. Isso vai nutrir seus prospects através do funil de marketing/vendas até que estejam prontos para comprar. Ao longo desse processo eles ficarão satisfeitos por estarem recebendo informações úteis e não apenas recebendo propaganda de vendas.

Quando estiver criando conteúdo específico sobre seu produto, escreva como se estivesse falando diretamente com seu público. Use palavras como “você”, e “nós”. Seja transparente. Se coloque como colega na conversa. Fale a sua linguagem.

Escreva seu conteúdo como se estivesse ajudando-os a resolver seus problemas. Evite textos como “nós somos os melhores” e use “assim



QUALIDADE É IMPORTANTE

Todo mundo sabe que ter muito conteúdo é bom. Agora, nesse tempo em que motores de busca estão mais inteligentes e compradores estão mais seletivos, a qualidade do conteúdo é realmente Rei!

Conteúdo de qualidade é essencial em qualquer website. **Isso inclui:**

Ofereça conteúdo único. As pessoas, bem como, os motores de busca, gostam disso.

Escreva para pessoas e não para motores de busca. Pessoas não leem como robôs.

Forneça valor e conteúdo educacional que ajude as pessoas.

Faça pesquisa quando for comprar conteúdo de terceiros. Alguns funcionam bem, outros não.

Mantenha o conteúdo atual. Manter notícias antigas, mais de dois anos na sua homepage, por exemplo, não agradará suas visitas.

Conheça seu público. Fornecer conteúdo que seja específico para o seu público alvo será mais relevante para eles, e conseqüentemente, de melhor qualidade.

Inclua comprovação quando necessário. Quando citar fatos, números, prêmios, testemunhos, etc. inclua sempre a origem das informações e dê crédito a quem de direito.

Conheça bem o tema. Você provavelmente não quer textos escritos mecanicamente sobre temas mais precisos como uma cirurgia do cérebro. Conteúdo preciso representa conteúdo de qualidade.



EVITE O “ENCHE-LINGUIÇA” CORPORATIVO

Passar uma imagem profissional é necessário, mas mesmo assim você vai querer evitar o temido jargão corporativo que em inglês se diz gobbledygook . Mas daí você pergunta: o que é gobbledygook? Ótima pergunta.

São termos e frases jargão que têm sido amplamente utilizados e abusados tornando-os sem sentido (você vai encontrá-los, principalmente, no mercado de alta tecnologia e indústrias B2B). Essas palavras têm por fim dar mais ênfase a algum assunto específico, mas em vez disso acabam confundindo o leitor.

Evite estas palavras ao descrever suas ofertas:

- Próxima Geração
- Escalável Fácil de usar
- Melhor opção do mercado
- Vital para sua empresa
- De próxima geração
- Flexível
- Robusta

SEJA CLARO E NÃO ESPERTO

Por anos, marketing tem nos orientado que usar palavras criativas e frases de efeito funcionam e atraem atenção do público. Elas podem por um tempo, mas não tanto assim. Como consumidores, estamos cansados de truques de publicidade, jogadas de marketing e métodos sub-reptícios de persuasão. Não querem ouvir mentiras ou ser enganados. Queremos apenas ouvir a verdade!

Não será mais fácil passar essa ideia através do nosso conteúdo ao invés de tentar persuadir outros?

Se focar seu conteúdo em **sendo claro e não esperto**, vai ver que mais pessoas vão confiar em você. Tome cuidado para não complicar as coisas. Use palavras simples e de fácil compreensão. Sua meta é ser compreendido. Seja claro no que deseja que seu público faça quando estiverem no seu site. Conquistará mais seguidores, a longo prazo.

BLOGGING

Bloggging é, sem dúvida, um dos ativos mais importantes em qualquer estratégia de inbound marketing, e complementa muito bem o seu website.

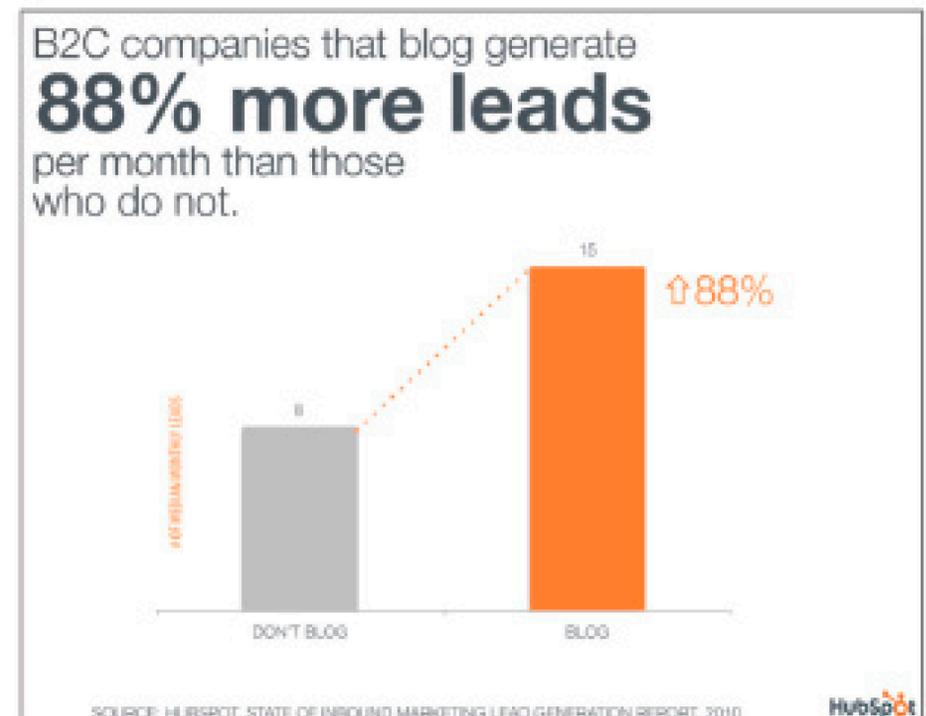
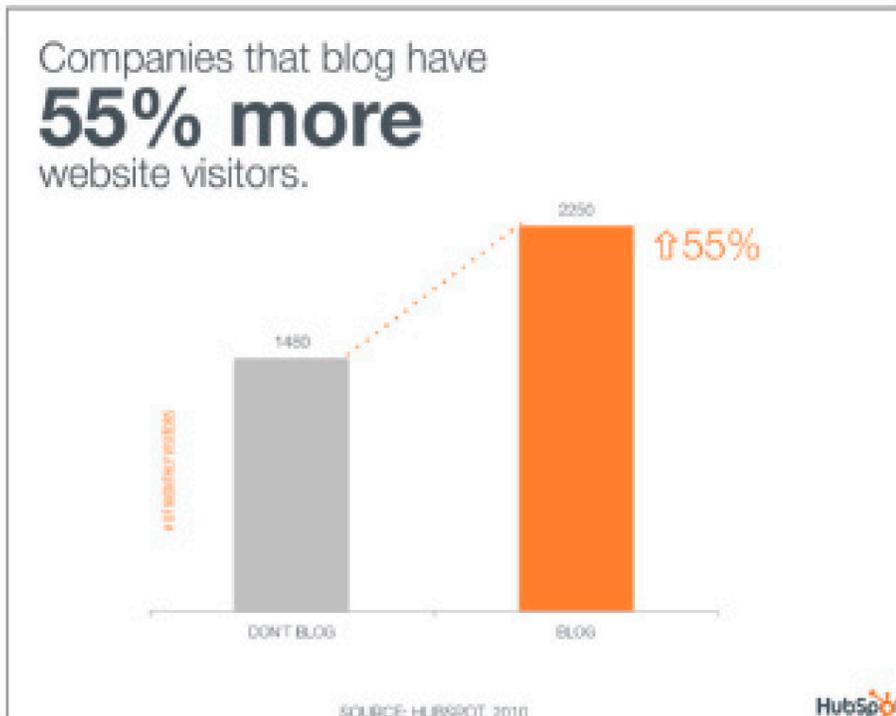
AQUI VÃO ALGUNS MOTIVOS PORQUE VOCÊ PRECISA DE UM BLOG:

- Cria conteúdo atual e mais páginas de conteúdo, ajudando no SEO.
- Ajuda a identifica-lo como um especialista naquele assunto ou indústria
- Ajuda a atrair mais público alvo e leads para o seu site
- É um ótimo canal para conversar e engajar com seu público alvo e clientes
- É ótimo para atrair inbound links

Bloggging não é tão difícil quanto parece. Existem muitas ferramentas para criação de blogs que podem ajudar. Se a sua preocupação for capacidade de criar conteúdo regularmente, existem serviços de criação de conteúdo (Content Marketplace) que não são caros, como Zerys e WriteAccess e estes o ajudarão no começo.

Se ainda precisa de provas que bloggging funciona, a Hubspot tem muitas pesquisas sobre o assunto. Veja:





O que acha disso? Sim, blogging funciona!

Eu recomendo que verifique “100 Marketing, Charts and Graphs” para mais estatísticas sobre blogging.

COMPARTILHE SEU CONTEÚDO NAS MÍDIAS SOCIAIS

Websites integrados com as mídias sociais tem crescido de forma exponencial na última década e continuam crescendo muito a cada dia. Muitas vezes pessoas vão dar um “like” num post, produto, ou blog, permitindo que todos os seus amigos vejam o que os atraíram e podem até enviar-lhes o link para que o acessem eles mesmos.

Contemple esse tipo de efeito replicado para o seu website. Faça com que seja fácil para o público compartilhar e socializar sobre seu conteúdo e recursos. É praticamente óbvio porque você deve tirar vantagem dessa oportunidade.

Oferecendo conteúdo de qualidade que pode ser compartilhado com os contatos deles, com certeza aumentará seu tráfego para o seu site.

- Acrescente um plugin ou widget para compartilhamento em todas as páginas do seu site. Isso permitirá as visitas a compartilharem as suas páginas e conteúdo com as principais mídias sociais. Ferramentas como AddThis ou ShareThis são fáceis de instalar e fornecem analytics para medição também.
- Se estiver em uma plataforma de blogging como Hubspot ou Wordpress, também tem plug-ins disponíveis para compartilhamento dos seus artigos e para publicação automática do seu conteúdo nas mídias sociais como twitter, LinkedIn e Facebook.



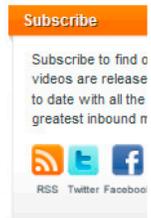
USE VÁRIAS FORMAS DE CONTEÚDO

Conteúdo é mais do que apenas a palavra escrita. Mídia e outras ferramentas são ótimas formas de conteúdo que podem converter um texto pesado em algo prazeroso para o seu público alvo.

Conteúdo pode estar representado das seguintes formas:

- Infográfico
- Vídeo
- Áudio
- Ferramentas online
- Jogos

Experimente usar muitas formas diferentes. Terá uma experiência rica em conteúdo!



SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Qualquer que seja o produto que esteja vendendo, seus potenciais clientes vão querer ter uma confirmação que você deixou outros clientes satisfeitos. Testemunhos, declarações de clientes e casos de sucesso são formas de conteúdo para atrair seus prospects para mais perto do seu estágio de compra.

Ofereça declarações ou histórias verdadeiras e não as esconda!

Divulgue testemunhos de valor no seu website. Dicas para como realçar testemunhos em seu site:

- Tente incluir nomes e títulos e fotos verdadeiras das pessoas junto ao seu testemunho se possível (se já tiverem uma foto no LinkedIn, peça permissão para usá-la). Isso mostra autenticidade. Deixar de incluir o nome leva ao questionamento da veracidade do testemunho.

- Ao invés de simplesmente incluir testemunhos em qualquer página, inclua os testemunhos nas páginas que dizem respeito ao serviço sendo comentado. Por exemplo, se tiver um comentário sobre seu atendimento a clientes, inclua isso na página de serviços de suporte. Se tiver um depoimento sobre sua política de devoluções, inclua em algum lugar próximo ao carrinho de compras ou página de preços.



Company Background

Ohio-based Citizens Federal Savings & Loan Association (CFSL) was established in 1885 and has been around for over 124 years. The organization prides itself on providing friendly and personal services to its customers since its inception. CFSL offers a wide range of deposit accounts and lending products to individuals and businesses in the region.

WSI Goals

Design Citizens Federal Savings & Loan's social media (Facebook) campaign to maximize benefits keeping in mind factors like risk assessment, policy creation, internal procedures and all other issues that impact the banking and financial services.

Target Audience

Current and potential clients.

Services Provided

- Designed social media strategy for the company with specific focus on building its Facebook page without violating regulation and compliance issues
- Tailored the Facebook page to maximize interaction and visibility by including essential social media features like customized cover photo
- Incorporated special "tab" on the Facebook page to promote a promotional contest designed especially for the company's customer appreciation celebration
- Provided extensive support during the initial stages of the social media campaign in reviewing results and providing advice on enhancing strategy and posting efforts

Quanto mais evidências tiver melhor.

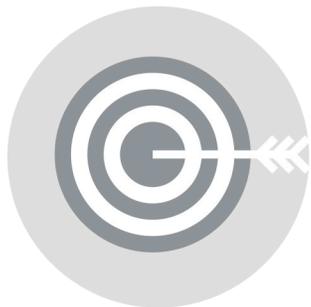
Torne como parte de sua estratégia pedir a clientes que oferecem testemunhos e crie casos de sucesso.

Combine com outros sites a fornecerem revisões sobre seus produtos/serviços, como Yelp (para negócios locais) ou diretórios de indústrias específicas como Capterra (para fornecedores de software).

The Results

- Phenomenal fan growth of the Citizens Federal Savings & Loan Facebook fan page
- Enhanced brand visibility due to Facebook posts going viral
- Exposure of company's products and services not restricted to the local population





CAPÍTULO 4: CONVERSÃO

Agora que sabe o que atrai seu público e os engaja com ótimo conteúdo, o próximo passo é converter esses visitantes em leads. Você não vai querer que eles saiam sem deixar alguma informação senão perderá a oportunidade de nutri-los até que estejam prontos para comprar. Aqui vão algumas dicas em como crescer as conversões para o seu website.

CALLS-TO-ACTION DE EFEITO

O impacto de um call-to-action (CTA) de efeito é atrair a visita a tomar uma ação. CTA's são colocados normalmente na parte superior do meio da página e em locais visíveis aos visitantes e de modo que saibam quais são os próximos passos. CTAs são importantes para geração de leads, mas para isso precisam ser bem preparadas e assim conseguirão converter tráfego em leads.

Faça-os grande e em cor mais forte do que os demais elementos na página, mas sem exageros.

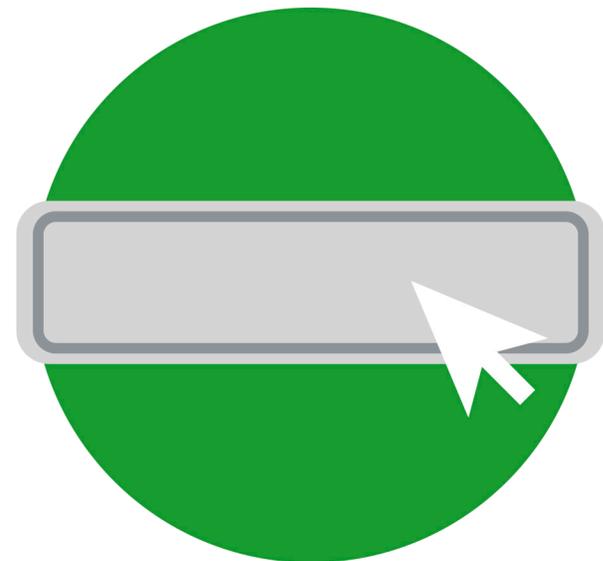
Considere cores especiais para o CTA, seja ele um link, botão ou imagem. Os faça atraentes para que todos queiram clicá-los.

Oferta. CTAs que oferecem valor, como guias, whitepapers, estimativas, etc. “Contate-nos” é a pior forma de CTA. Não o use como a único convite para conversão.

Faça o CTA atraente para ser clicado. Você pode fazer isso colocando um botão ou acrescentando um efeito atraente no elemento.

Menos é mais. Seja simples e claro no que está oferecendo

Quando for possível, faça testes. Teste as cores (i.e. buttons vermelhos vs verdes), linguagem, e posicionamento dos CTA, para quais e onde geram maior número de cliques a mais leads (leiam a seção “Envios de Mensagens” acima sobre ferramentas para testes A/B).



Aqui vão alguns exemplos de calls-to-action:

FRESHBOOKS
painless billing

Call Toll Free **1.866.303.6061**
The Leader in Online Invoicing: [We're Hiring!](#) | [Contact](#)

[Try it for Free](#)

Home Tour Signup About Add-ons API Blog Support [Login](#)

Focus on your work, not your paperwork

The fastest way to track time, organize expenses & invoice your clients

Clear CTAs [Try it for Free](#) or [Take a Quick Tour](#)

YOUR LOGO

0000006
May 11, 2010
Amount Due \$9.00 CAD

Unit Cost	Quantity	Line Total
150.00	5	750.00
125.00	3	375.00
		1,125.00
Subtotal		50.25
GST 5%		1,181.25
Total		1,181.25
Amount Paid		-1,181.25

Exemplo 1: Freshbooks

- [Marketing Webinars](#)
- [Marketing Hubs](#)
- [Inbound Marketing Communities](#)
- [Inbound Marketing University](#)
- [Marketing Whitepapers & eBooks](#)
- [Marketing Kits](#)
- [Inbound Marketing Blog](#)
- [Marketing Videos](#)
- [Marketing Video Podcast](#)
- [Marketing Tools](#)
- [Marketing Studies & Reports](#)
- [Marketing Examples](#)
- [HubSpot Content Usage Guideline](#)

Marketing Resources

FEATURED KIT

The Modern Marketing Team Kit

[DOWNLOAD NOW](#)

FEATURED DATA

100 Awesome Charts and Graphs

[VIEW](#)

FEATURED eBook

How to Monitor Social Media in 10 Minutes a Day

[VIEW](#)

Good CTAs

Collection of upcoming and archived internet marketing webinars on a variety of topics, from blogging, to search engine marketing, to press releases.

Inbound Marketing

Exemplo 2: Hubspot

POSIÇÃO DO CTA

Então você tem CTAs. Mas como as pessoas vão encontrá-los?

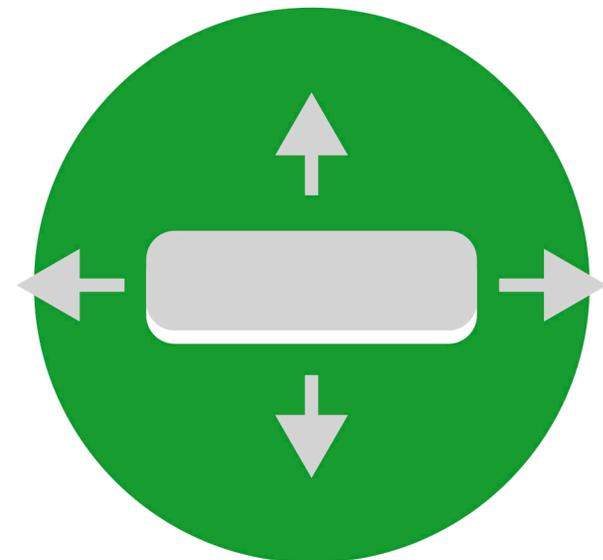
Você deve planejar onde você vai colocar seus CTAs. Não quer sair colocando CTAs em qualquer lugar. Isso vai dar às pessoas muitas opções e pode não ser aquela opção certa no momento certo.

Considere o seguinte:

Segmente suas ofertas de topo de funil e suas ofertas de meio de funil. Coloque as ofertas de topo de funil (guias, downloads) na parte de cima das páginas. Adicione ofertas de meio de funil (solicitar orçamento, período de teste, preços), na medida que o prospect vai aprofundando mais e aprendendo mais sobre as suas ofertas.

Coloque CTAs acima e abaixo da dobra de rolagem. Colocar CTAs acima da dobra de rolagem é importante porque essa área recebe a maioria das visualizações. No entanto, existem ainda outras áreas de uma página para promover os seus CTAs. Adicione alguns na parte inferior das páginas e no corpo do conteúdo também.

Alguns estudos sugerem que colocar os CTAs à direita na página funciona melhor, mas testando isso você vai poder determinar o que é melhor para





O local em que você coloca o seu CTA pode afetar a conversão. A única maneira de saber quais as opções que funcionam melhor é testando!

Use páginas de agradecimento para colocar CTAs adicionais. A página ou mensagem de agradecimento é o que aparece logo após alguém preencher um formulário. Muitas vezes, pode oferecer algo a mais após o download e CTAs. Uma vez que o prospect preenche um formulário, não pare por aí. Ofereça a ele outros downloads, no entanto, se possível, faça isso sem exigir que entre outra vez os dados do formulário.

Teste, teste, teste! Como demonstrado no exemplo acima, não está claro qual a versão irá obter a maioria das conversões. Teste diferentes locais para CTA's para concluir qual funciona melhor para o seu site.

LANDING PAGES

Agora que você já tem ótimos CTA's você precisa levar esses links para as páginas de destino, que chamamos de Landing Pages.

As landing pages, que às vezes são referidas como "Página de captura de leads," são usadas para converter visitantes em leads através de uma transação ou através da coleta de informações de contato deles.

As páginas de destino consistem de:

- Título e (opcional) um sub-título.
- Uma breve descrição da oferta / CTA.
- Pelo menos uma imagem de apoio.
- (Opcional) elementos de suporte, tais como depoimentos ou selos de segurança.
- E o mais importante, um formulário para capturar informações.

As landing pages são necessárias. Elas levam os seus visitantes para uma oferta específica, sem as distrações de todo o resto do seu site. Os visitantes estão em uma página de destino para cumprir um único propósito: preencher o formulário de captura de lead!



O que torna uma landing page eficaz?

Inclua os elementos da página anterior e apenas o que é necessário. Mantenha suas páginas simples e minimize as distrações.

Nunca, jamais use sua página HOME como landing page.

Retire a navegação do site principal da landing page para que os visitantes possam se concentrar em preencher o formulário e não em continuar a navegar no seu site.

Deixe bem claro qual é a oferta e faça com que ela seja irresistível.

Certifique-se de que o **conteúdo da Landing Page corresponde ao do call-to-action**. Se houver alguma desconexão entre as mensagens passadas, os visitantes vão clicar no botão Voltar.

Reduza o atrito - não faça os visitantes pensarem muito, não dê muito trabalho a eles (por exemplo, muita leitura).

Use o formulário correto e apenas colete a informação que seja absolutamente necessária (veja formulários must-have para mais detalhes).

Landing Pages eficazes vão transformar seu site em uma máquina de geração de leads.

EXEMPLO DE UMA LANDING PAGE RUIM:

Announcing
midnight trader
Night vision for the investment community
Extended Hours

FREE 2-Week Trial
(Credit Card Required)

Sign Up Today!



Get streaming, real-time AFTER-HOUR and PRE-MARKET Level II quotes, trading analysis and news from the premier provider of live extended-hours market intelligence.

MidnightTrader analyzes and publishes over 125 extended-hours market and stock specific reports daily. This real-time and historical analysis of corporate announcements and subsequent market reaction information provides insight into what is likely to have a substantial effect on the current and future trading price of a company's stock.

Features

- ▶ **Real-time Extended-Hours Level II ECN quotes** — Follow the market with real-time, streaming quotes from the INET and ARCA ECNs before and after regular market hours!
- ▶ **Live Trading Analysis** — See what's trading after the close and before the open with live news and trading updates.
- ▶ **Most Actives** — Find out what stocks are moving and are the most actively traded before the regular session.
- ▶ **News** — Get MidnightTrader's live extended-hours news and unique market commentary before the rest of Wall Street.
- ▶ **Volume Spike & Order Interest Analysis** — MidnightTrader analysts provide real-time coverage of any unusual volume spikes and pre-execution buy or sell order interest building in the pre-market or after-hours.
- ▶ **Forecast Reports** — Nightly analysis of after-hours trading activity covering issues that are likely to post wider moves in the upcoming pre-market and regular session based on their

View screen shots of features:



ECN Level II **Quotes and News**

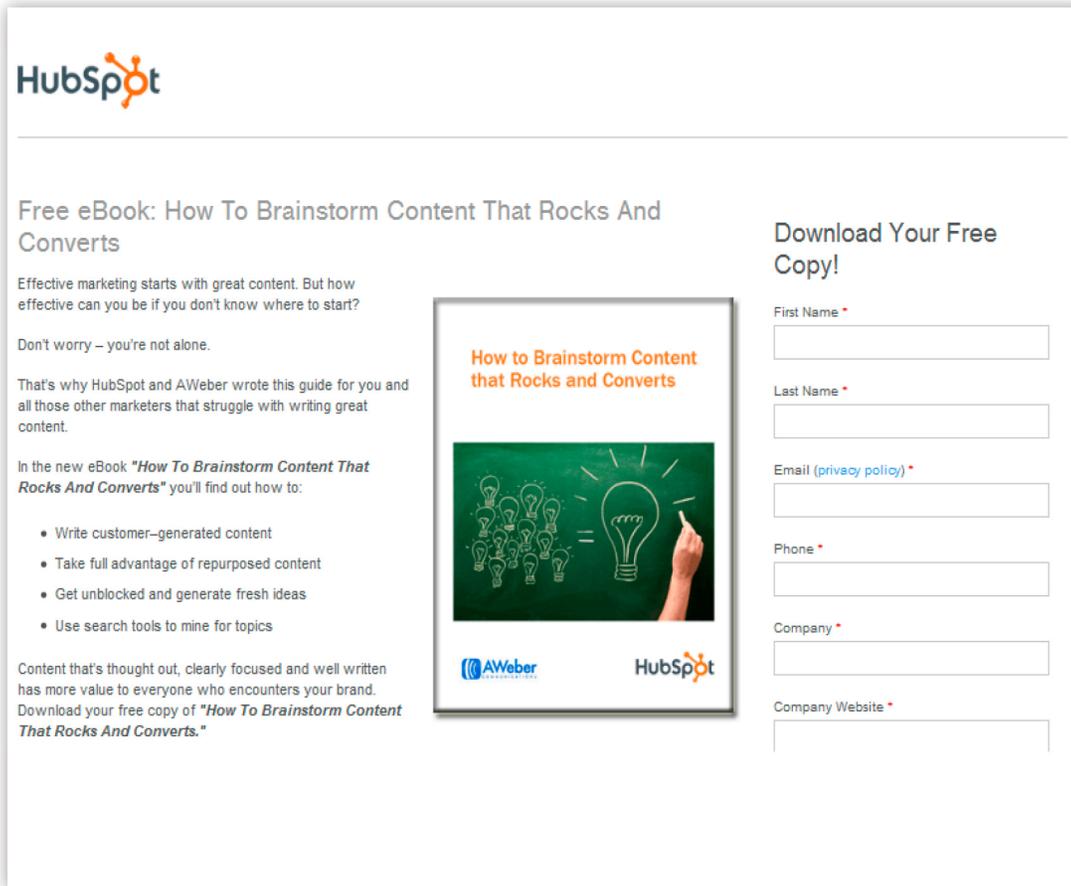
Existing MidnightTrader Subscribers:
If you have already signed up for MidnightTrader's extended-hours market services, [login here](#).

FREE 14-day trial offer. After 14 days of Free service, you will be billed at the listed monthly rate (\$29.95/month or \$289/year) if you have not cancelled.

* Quick Takes Pro — FREE trial of this daily technical analysis report issued ahead of the open by Barron's Michael Kahn is also available. [Click here](#) for more information.

1. Não se sabe ao certo o que a página está oferecendo.
2. Não está claro em o que estaria se inscrevendo? Está escondida a frase "Use Grátis por 2 semanas".
3. Muito, muito texto. Ninguém vai ler tudo isso!
4. As capturas de tela do produto estão muito confusas.
5. Não há um formulário nesta página para capturar as informações do prospect.
6. O comprimento da página pode estar muito longo.
7. Está reforçando muito as características (Features) e não o valor da oferta.
8. Não inclui o testemunho de clientes: depoimentos ou estudos de caso.

EXEMPLO DE UMA BOA LANDING PAGE:



HubSpot

Free eBook: How To Brainstorm Content That Rocks And Converts

Effective marketing starts with great content. But how effective can you be if you don't know where to start?

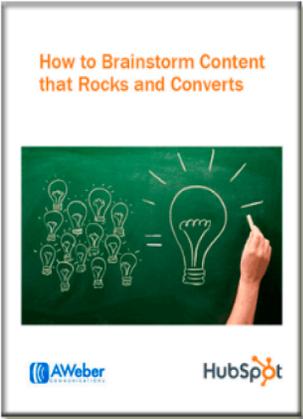
Don't worry – you're not alone.

That's why HubSpot and AWeber wrote this guide for you and all those other marketers that struggle with writing great content.

In the new eBook *"How To Brainstorm Content That Rocks And Converts"* you'll find out how to:

- Write customer-generated content
- Take full advantage of repurposed content
- Get unblocked and generate fresh ideas
- Use search tools to mine for topics

Content that's thought out, clearly focused and well written has more value to everyone who encounters your brand. Download your free copy of *"How To Brainstorm Content That Rocks And Converts."*



How to Brainstorm Content that Rocks and Converts

AWeber HubSpot

Download Your Free Copy!

First Name *

Last Name *

Email (privacy policy) *

Phone *

Company *

Company Website *

1. Foi excluída a navegação principal
2. O logotipo da HubSpot permanece no canto superior esquerdo.
3. Título claro descrevendo a oferta.
4. Imagem clara da oferta.
5. Breve descrição da oferta, incluindo pontos em destaque para a pessoa explorar.
6. Formulário de captação do lead diretamente na página, com um sub-título reenfatizando a oferta.
7. Conteúdo com foco no valor ou no benefício.
8. Não muito longa.

FORMULÁRIOS

Os formulários são a chave para uma landing page. Sem eles, não há nada para o visitante fazer nessa página. Os formulários são úteis quando chega a hora de alguém se inscrever no seu site ou baixar uma oferta.

Você pode estar se perguntando se deve pedir mais ou menos informação no formulário. Não existe uma resposta mágica quando se trata de quantos campos seu formulário deve conter, mas o melhor equilíbrio é coletar apenas as informações que você realmente precisa.

Quanto menos campos você tiver em seu formulário, mais conversões provavelmente você vai receber. Isso porque a cada novo campo que você adiciona a um formulário, cria-se certo atrito (mais trabalho para o visitante) e menos conversões. Um formulário mais longo vai parecer mais trabalhoso e pode acabar sendo evitado. Mas, por outro lado, quanto mais campos você solicita, melhor se torna a qualidade desses leads. O caminho ideal para determinar o que funciona melhor é fazer testes.



The image shows a sign-up form for Twitter. At the top, it says "New to Twitter? Join today!". Below this are three input fields: "Full name", "Email", and "Password". To the right of the "Password" field is a yellow button with the text "Sign up".

Recomendações para os formulários das Landing Pages:

Peça somente as informações necessárias para você ou para sua equipe de vendas. Além disso, evite pedir informações sigilosas ou sensíveis, pois as empresas ou consumidores podem não querer revelá-las.

Pondere o valor da oferta. Quanto mais o valor da oferta puder ser percebido, mais informações você poderá solicitar em troca. Se for a inscrição para um newsletter, peça somente o endereço de e-mail (e talvez o primeiro nome, no máximo).

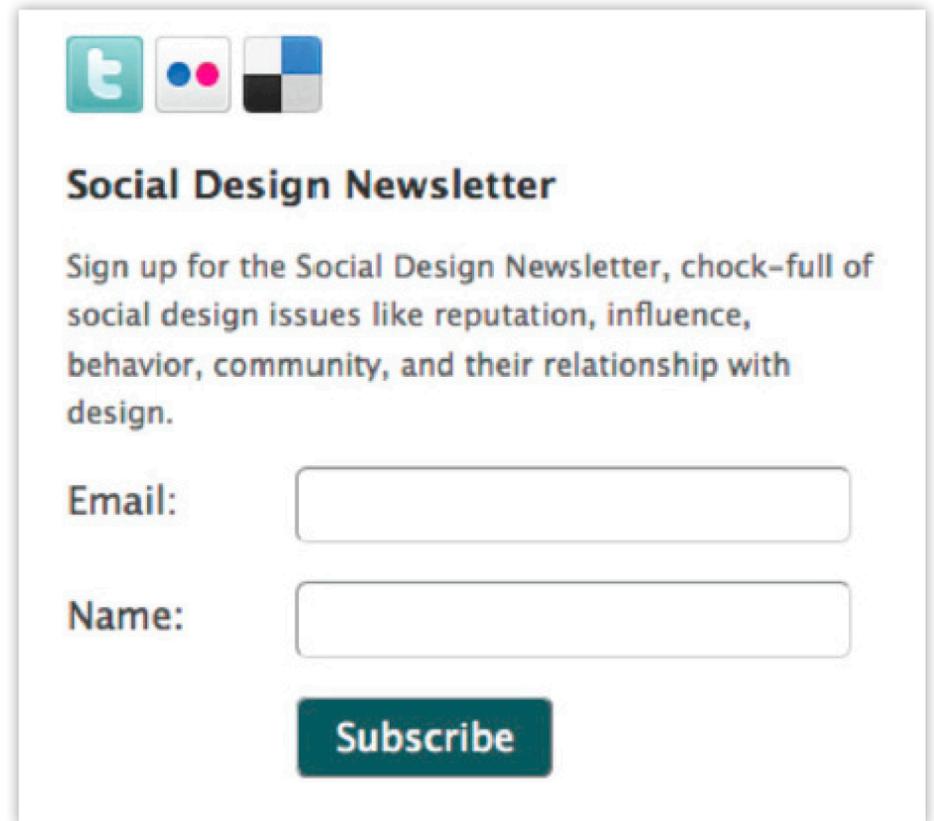
Reduza a ansiedade - As pessoas estão mais resistentes a entregarem seus dados hoje em dia, especialmente por causa do aumento de spam. Coloque uma mensagem de privacidade (ou um link para sua política de privacidade) que informa que o e-mail não será compartilhado ou vendido.

Não use a palavra "ENVIAR" nos botões do seu formulário! Ninguém quer enviar qualquer coisa. Em vez disso, tente usar "Faça o download do guia", "Obtenha seu eBook grátis", ou "Assine nosso newsletter."

Se no seu CTA você estiver anunciando uma oferta de download, cumpra com o combinado imediatamente. Por exemplo, se o formulário é para fazer um download de um guia, inclua o link para baixar esse guia logo na página seguinte, uma página de agradecimento (ou como é comum ser chamada em inglês thank-up page). Outra opção é enviar um e-mail de resposta automático contendo o link para a oferta, mas o mais recomendado é que seja entregue imediatamente após o envio do formulário para que as pessoas não tenham que ficar procurando o e-mail para obter o conteúdo.

NEWSLETTERS

Falando sobre newsletter, você precisa mesmo ter no site uma área para as pessoas se inscreverem para receber newsletters. Nem todos os CTA's precisam ser grandes ofertas. Newsletters ou listas de mailing é a maneira perfeita para coletar endereços de e-mail para que você possa nutrir os prospects ao longo do tempo para se tornarem leads. Certifique-se que está fácil para as pessoas



The image shows a sign-up form for the 'Social Design Newsletter'. At the top, there are three social media icons: Twitter, a circular logo with blue, pink, and white, and a square logo with black, white, and blue. Below the icons is the title 'Social Design Newsletter' in a bold, dark font. Underneath the title is a descriptive paragraph: 'Sign up for the Social Design Newsletter, chock-full of social design issues like reputation, influence, behavior, community, and their relationship with design.' Below this text are two input fields: 'Email:' followed by a rectangular text box, and 'Name:' followed by another rectangular text box. At the bottom of the form is a dark green button with the word 'Subscribe' in white text.

CONCLUSÃO

A internet mudou tudo. A utilização da Internet cresce rapidamente e você precisa estar presente quando compradores potenciais vêm procurando algo. O site pode ser o fator mais importante na sua estratégia de inbound marketing, porém é mais do que simplesmente ter um site, trata-se de integração de SEO, mídias sociais, blogging, conteúdo, Call-to-Actions (CTA's) e Landing Pages que vão direcionar o tráfego, os leads, a geração de oportunidades e as vendas.

Afinal, são esses componentes que geram vendas e receita para o seu negócio. Inbound marketing é a

a chave para encher seu funil de vendas com leads qualificados e é no seu site que vai acontecer o conhecimento, o engajamento e a conversão dessas pessoas.

Siga essas orientações e em breve você vai ter um site excelente, que gera tráfego, leads e vendas. Mas não pare por aí. Na verdade, um site nunca para de crescer. Continue aprendendo e fique atento para mais atualizações.

Obrigado pela leitura.

SOBRE A WSI

A WSI é uma empresa de marketing digital com uma forte presença internacional. Nossos Consultores de Marketing Digital usam o seu conhecimento e experiência para fazerem a diferença para empresas em todo o mundo.

Com sede em Toronto, Canadá, temos escritórios em mais de 80 países. Estamos no Brasil há mais de 6 anos e possuímos mais de 30 escritórios espalhados pelo Brasil. Somos uma rede de profissionais de marketing que se esforçam para analisar, recomendar, construir e implementar soluções digitais de marketing e ajudar as empresas a terem sucesso online.

Ao longo dos últimos 20 anos, a WSI conquistou vários prêmios internacionais de marketing digital para suas soluções, adaptando as empresas de seus clientes ao ambiente em constante mudança da Internet. Temos orgulho em ajudar as empresas a aproveitarem ao máximo o investimento que aplicam em marketing digital.

Você está pronto para dar um passo e discutir um projeto com um consultor local de Marketing Digital?

Entre em contato com um de nossos especialistas, visitando nosso site www.brasilwsi.com.br

