



ibero marketing soluções, Ida.

## **Manual**

# **Planeamento de Campanha de E-Marketing**

## Planeamento de Campanha de E-Marketing

Cada variável, a nível de marketing tem normas próprias, em função dos meios de comunicação através dos quais se veiculam as mensagens, e à forma como o consumidor final percebe as mesmas através dos suportes que as transportam. Por exemplo, no Marketing Directo, os consumidores finais recebem uma revista, um panfleto, um catálogo, etc. - mas se entrarem em contacto com a empresa que enviou tais suportes de comunicação e esta não corresponder às expectativas criadas pela mensagem, os clientes podem, por exemplo, sentirem-se enganados e, desta forma, muito dificilmente voltam a contactar e/ou acreditar na empresa.

E, o mesmo acontece através do e-marketing, ou seja, sem uma presença que garanta fiabilidade e transparência via Internet, será muito difícil se poderá desenvolver com uma campanha de comunicação que cumpra os objectivos pretendidos.

## Instrumentos de Comunicação e Respectiva Terminologia

### Instrumentos de Comunicação

A fim de fazer o planeamento da sua campanha de comunicação através do investimento, por exemplo, na concepção de um sítio de Internet ou do conjunto de acções (que serão abordadas noutra manual) para o dar a conhecer aos públicos-alvo a atingir, é fundamental saber quais são instrumentos que o e-marketing disponibiliza, e tendo conhecimento sobre a constituição e objectivo de cada um, poderá seleccionar os que mais se adequam à sua empresa:

**Sítio de Internet** - o Sítio de Internet da empresa é o grande pilar do e-marketing e no qual se baseia toda a estratégia de comunicação online. Existem duas versões:

- **Sítio Institucional** – tem como função dar a conhecer a empresa, produtos e/ou serviços, servindo quase como uma “montra” ou catálogo interactivo, bem como ponto de contacto com e/ou potenciais clientes;
- **Sítio comercial** – para além de toda a informação institucional acima referida, a empresa comercializa os seus bens e/ou serviços directamente com os seus clientes e/ou potenciais.

Além da campanha de comunicação que realizar é fundamental que, em termos de *design* gráfico e conteúdos, a mensagem veiculada seja homogénea com o sítio de Internet e comunicação veiculada através das redes sociais, da empresa e que esta tenha competência para dar uma resposta caso receba os variáveis fluxo(s) de contactos e/ou encomendas.

Qualquer acção de comunicação que se leve a cabo através da Internet, terá como fim conduzir o potencial cliente ao Sítio de Internet, onde realizará (ou não) os seus objectivos iniciais.

**E-mail** - O e-mail é uma via que possibilita personalizar a 100% o contacto com o(s) cliente(s). Tal como uma carta é um instrumento de comunicação directa e a sua utilização pode servir para:

- **Recepção de questões e/ou sugestões** - que poderão servir para incluir no Sítio de Internet ou das redes sociais ou então;
- **O envio de publicidade e promoções** (poderá aceder a mais informação no nosso Manual sobre E-mail Marketing) - a clientes e/ou potenciais clientes, através de uma base de dados interna (que tanto pode ser própria, como comprada a terceiros);
- **Envio de Newsletter** - é uma mensagem de E-mail (que tanto pode ser de texto, como imagem, ou ambos) enviada para um conjunto de contactos com o mesmo (ou o mais aproximado) perfil de interesses, a fim de fazer a divulgação de informação para fins institucionais ou comerciais;
- **Gestão de Mailing Lists** - são listas de e-mail divididas em temas e/ou interesses visando a troca de informação com um conjunto de consumidores a fim destes tomarem conhecimento de informação que podem considerar útil, quer pela qualidade, quer pelo interesse sobre determinado tema, por exemplo, sector de actividades.

**Newsgroups** – com características similares às das *mailing lists*, com a diferença que utilizam o uso de programação informática e/ou determinado aplicativo.

**Motores de Busca** - instrumento de pesquisa na Internet (o Google e o Bing são os mais relevantes a nível mundial, presentemente) que indexa as webpages de Sítios de Internet previamente registados. A sua forma de funcionamento, simplificada, assenta no uso de palavras-chave (*keywords*) relativas à informação que se pretende descobrir.

**Banners** – pequena área rectangular que publicita uma marca num Sítio da Internet e visa captar e/ou atrair o utilizador levando-o a clicar na imagem que o redireccionará para a página da empresa anunciante.

**Affiliate Programs** - acordos com um e/ou vários Sítios da Internet para troca de tráfego (potenciais clientes), utilizando-se *banners* ou *links* estrategicamente posicionados no Sítio de Internet. Comumente, em troca, recebe-se uma percentagem (acordada entre ambas as partes) dos resultados alcançados com o envio de tráfego.

**Pop-Up** – É uma janela contendo a mensagem publicitária que se abre de forma automática, ou seja, sem a intervenção do utilizador. É necessário ter cuidado com este instrumento, pois pode ser visto como invasivo se surgir de forma constante (o utilizador fechar a janela por não lhe interessar a mensagem e esta continuar a aparecer vezes sem conta). Por isso, dependendo da mensagem e dimensão, dependerá o efeito no utilizador.

## Terminologia

Tal como noutros meios de comunicação, também existe terminologia para a medição da comunicação online. A utilidade em conhecê-los reside na forma como permite determinar a eficácia dos instrumentos utilizados, por exemplo, para negociar com as empresas/parceiros do seu projecto online:

- **Audiência** - conjunto de utilizadores que regularmente acedem a um determinado Sítio de Internet;
- **Clickthrough** - acto de clicar num banner ou outro anúncio, que leva o utilizador para o Sítio do anunciante;
- **CTR (Clickthrough Rate)** - taxa de respostas a um anúncio online. Em geral é uma percentagem resultante da divisão do número de clickthroughs pelo número de impressões;
- **CPM (Custo por Mil)** - é o preço pago pelos anunciantes por cada mil visualizações do banner;
- **Impressão/Visualização** – é a unidade de medida utilizada para a passagem de um banner;
- **Visitante Único** – É um indicador que permite verificar a diversidade de utilizadores a um determinado Sítio de Internet;
- **Visitas Repetidas** - indicador que dá o número de visitas realizadas pelo mesmo visitante;

## Delinear Objectivos

Após a breve introdução aos meios e terminologia da comunicação online, os objectivos devem ser delineados a fim de garantir a presença da empresa na Internet. Deverá ter-se em conta que os objectivos de comunicação devem fazer parte da estratégia definida para o negócio e que a estrutura da empresa (a nível técnico, financeiro e humano) será afectada pela estratégia que escolher, por exemplo:

- Desenvolver um novo canal de vendas que cause rentabilidade e retorno à empresa?
- Conseguir maior notoriedade à empresa?
- Criar e/ou consolidar uma imagem inovadora?
- Criação de valor acrescentado no serviço prestado aos clientes?
- Internacionalização do negócio?
- Entendemos que só tendo presentes os objectivos para a sua empresa e tendo em atenção as respostas às questões formuladas, poderá desenvolver um Plano de Marketing e/ou Comunicação através da Internet.

## Fazer a Análise da Situação da Empresa

Tendo como base os objectivos que a empresa deseja atingir com a criação e posterior implementação de uma Campanha de E-marketing, temos que colocar algumas questões, nomeadamente:

- Determinação do perfil do público-alvo - fornecedores, potenciais investidores/parceiros, clientes, potenciais clientes, funcionários? O público da empresa já se encontra na Internet?;
- Avaliar necessidades as necessidades dos seus público-alvo;
- Analisar as características – Produto e/ou serviço da empresa e da Internet, tais como as possibilidades, limitações e capacidades;
- Implementação do Marketing-mix - é possível implementar o marketing-mix na globalidade através da comunicação na Internet, ou apenas alguns itens?
- Comunicar com os clientes – a comunicação com os clientes actuais deve ser via Internet, ou não? Devemos usar a Internet com um meio para complementar a comunicação *offline*? Nada melhor do que questionar os seus clientes se possuem Internet, como preferem ser contactados, etc.
- Procurar potenciais clientes - como já conhece os meios de que dispõe neste espaço para encontrar os seus potenciais, resta utilizar a informação sobre o perfil (por interesses) para determinar todos os espaços, segmentados por temas, onde os poderá encontrar. Eis alguns exemplos: Sítios de Internet noticiosos ou por temas, Motores de Busca, E-mail, *Newsgroups* e/ou *mailing lists*, redes sociais, etc.

## Determinação de Recursos

Apesar de ser evidente de que podemos sempre recorrer à contratação de serviços em regime de *outsourcing*, abrir um novo canal de vendas e/ou de comunicação envolve algumas alterações estruturais a nível da empresa, sendo que deverá ter em conta, essencialmente:

- Estrutura técnica – Possui um software de gestão? E de uma base de dados? Como integrar o sítio, e como canalizar toda a informação para o sistema de informação da empresa de maneira mais eficaz? Como "garantir" a segurança? O sistema estará totalmente *inhouse*, ou recorrerá ao alojamento da informação num *Internet Service Provider* (ISP) ou num *Application Service Provider* (ASP)? Dispõe de pessoal técnico para implementar ou responsabilizar-se pela manutenção do sistema?;
- Departamento de Marketing/Comunicação - existem suficientes recursos humanos neste domínio, com disponibilidade e conhecimentos para ser afecto à comunicação online? Quais os meios necessários para uma resposta aos clientes? Se tivermos uma grande adesão, teremos uma capacidade de resposta à altura, por exemplo, linha verde, *call center*, etc.?

- Logística – quem fará a inventariação de recursos a nível técnico, humano e físico necessitamos para garantir a entrega de bens, serviços/produtos? Será contratada uma empresa? Enviaremos via CTT? Há espaço suficiente para armazenar um maior volume de produtos, se necessário? Como fazer a gestão do stock de maior dimensão (dentro ou fora da empresa)?
- Pagamento – Quais as formas que serão utilizadas? Será efectuado no local de entrega, por transferência bancária, ou por cartão de crédito? Qual o meio mais seguro e conveniente para a empresa e clientes?
- Contabilidade e Finanças - A partir de que altura poderemos necessitar de um eventual reforço de recursos humanos deste departamento?
- Formação Profissional – Optaremos por recorrer ao outsourcing? Os colaboradores terão de desenvolver novos processos de trabalho? Neste sentido, há que preparar os recursos humanos para a mudança e garantir que a implementação do comércio electrónico não prejudicará o funcionamento da empresa, quer pela falta de colaboradores, quer pela falta de conhecimentos;
- Tempo - de implementação técnica e de formação;
- Orçamento - quais os custos iniciais de criação do sítio da Internet, de criação e lançamento de uma campanha através dos diferentes meios disponíveis? Quais são os custos de manutenção? Qual o retorno de investimento esperado e em que prazo?
- Parcerias – Há necessidade de formarmos parcerias?