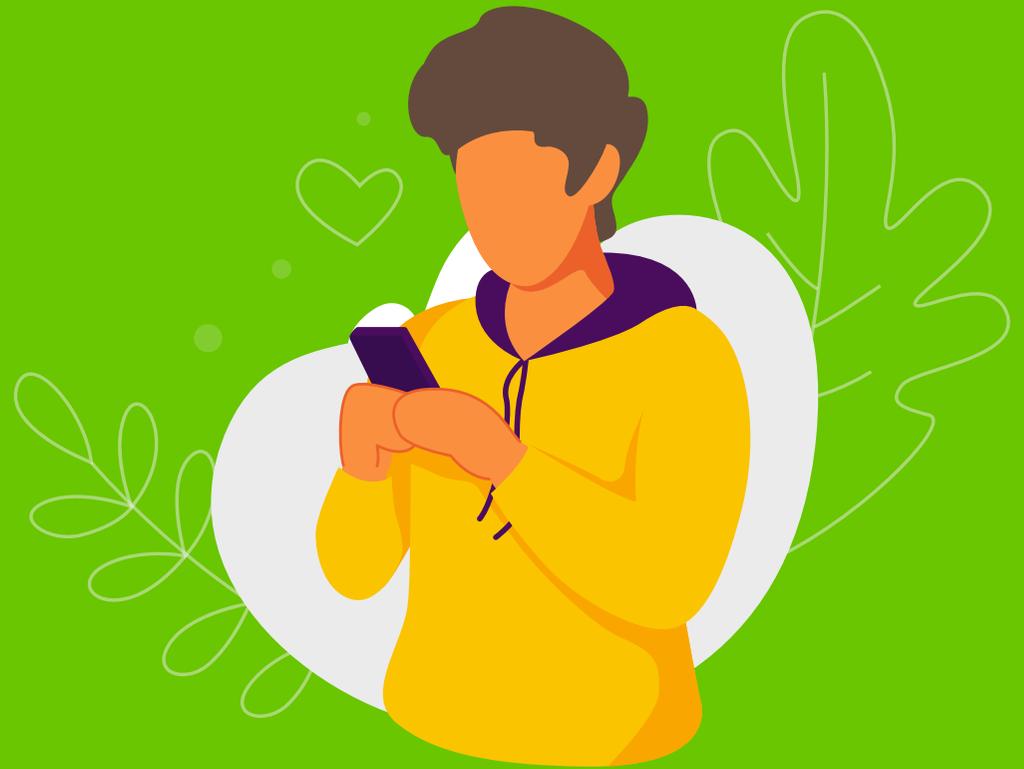




Dietbox



Marketing digital para nutricionistas

Tudo que você precisa saber para começar sua estratégia online

Apresentação

Olá, nutri! Neste e-book, fizemos um panorama geral do marketing digital para que você possa colocar essa estratégia em prática no seu negócio.

Além dos principais conceitos, você vai conferir ideias voltadas para a nutrição e aplicar hoje mesmo para potencializar os seus resultados.

Se, ao longo do texto, você se deparar com algum termo técnico ou conceito novo, não se preocupe. Eles estarão explicados no glossário ao longo do material.

Boa leitura!

Redação feita por Pamela Caitano
a pedido de Dietbox

© 2020 Dietbox. Todos direitos reservados



Índice

Índice

Introdução

Há muito tempo que o marketing deixou de ser apenas um elemento opcional no funcionamento das marcas e empresas — hoje, é uma peça vital para alavancar o sucesso de qualquer negócio. Sobretudo, o Marketing Digital.

É inegável: os meios digitais são hoje a ferramenta de pesquisa que os usuários utilizam para encontrar as melhores soluções para os seus problemas, tirar dúvidas de forma rápida, informar-se, educar-se e também ter acesso a entretenimento. Muitas vezes — tudo isso se mistura. Por isso ter uma presença online é fundamental para a saúde do seu negócio. É por meio dela que você não apenas se manterá relevante, mas também impulsionará o crescimento e se tornará uma referência no mercado. Quem não reforça sua presença online acaba abrindo espaço para a concorrência. E, no caso da nutrição, isso não se resume a outros nutricionistas qualificados. Há concorrentes indiretos — como promotores de dietas milagrosas — que podem inclusive estar colocando a saúde dos usuários em risco.

Tanto pelo grande leque de possibilidades e também por apresentar menores custos em relação ao Marketing tradicional, investir em Marketing Digital é uma estratégia mais prática, mensurável e rentável para negócios de diferentes ramos e portes. E isso se aplica também na Nutrição, como você verá ao longo do ebook.

Além disso, usando corretamente as ferramentas do Digital, você acumulará informações valiosas a respeito dos seus clientes e potenciais clientes. O que, por sua vez, é de grande ajuda para entender melhor o mercado, conhecer a fundo seu público e tirar insumos para planejar suas ações de forma mais estratégica e segmentada, obtendo melhores resultados.

Nutri, se você está buscando investir nessa estratégia para se destacar, esse material é pra você! Esperamos que este ebook te ajude a entender melhor os benefícios do Marketing Digital e como aplicar os principais conceitos na nutrição. Boa leitura!



O que é o Marketing Digital

Um conceito prático que não vai sair da sua cabeça

Capítulo 2

Em suma, o Marketing Digital é o conjunto das comunicações que uma marca, empresa ou negócio executa online para divulgar e comercializar seus produtos e/ou serviços, conquistando novos clientes e melhorando a sua rede de relacionamentos. Ele está muito além da venda.

Com ele, é possível:



Capítulo 2

Todas essas potencialidades já são muito conhecidas pelo mercado. Por isso, muitas empresas consideram no seu orçamento uma fatia significativa para investir no Digital. Isso, seja para a criação de conteúdo de qualidade ou mídia paga. Quem quer ter um melhor controle dos investimentos no marketing, não pode deixar de apostar no online.

Por fim, podemos resumir o Marketing Digital, com a definição do guru da área, Neil Patel:

"Marketing digital é um conjunto de estratégias com o objetivo de gerar resultado online e offline para empresas, marcas e pessoas."



2.1. Breve história do marketing digital

Voltando algumas décadas no tempo, o cenário era outro: para que os possíveis consumidores descobrissem sobre um produto ou serviço, as empresas precisavam recorrer à chamada **mídia tradicional**. São exemplos os jornais, revistas, televisão e rádio. Todos esses canais não possibilitavam nem muita interatividade, nem tanta segmentação.

O Marketing Digital nasceu praticamente com a popularização da internet. Havia tentativas como o marketing direto, leilões online e algum tempo depois, as compras eletrônicas. Em seguida, vimos o surgimento de uma infinidade de blogs e grupos virtuais dos mais distintos. Com eles, a discussão sobre uma imensidão de temas — incluindo produtos e serviços. A força dessas comunidades foi tamanha que logo passaram a serem reconhecidas como uma forma de promover marcas, e aos poucos chegando ao

formato com que tanto estamos familiarizados.

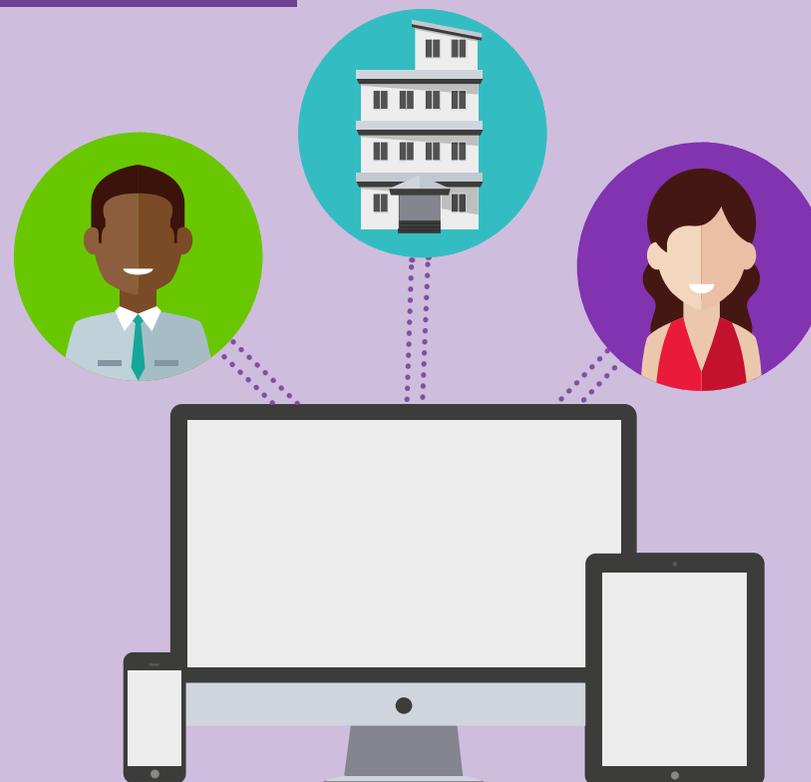
De lá pra cá, houve uma verdadeira revolução. **Atualmente, 4,1 bilhões de pessoas utilizam a internet**. O número de usuários corresponde a 53,6% da população. O resultado é que, hoje, a internet pode ser uma verdadeira máquina de dinheiro para muitos negócios. O hábito dos consumidores, como sabemos, também é outro. A web se tornou o principal canal de busca e pesquisa pré-compra do mundo. De acordo com dados da Salesforce, 79% dos brasileiros afirmam pesquisar online sobre a empresa antes de ir à loja física e 85% fazem isso antes de finalizar qualquer compra online. Sendo que, **no Brasil, a contratação de serviços é a compra online mais feita**, de acordo com PayPal. E é aí que entra o mercado da nutrição. Por isso é inegável a necessidade de utilizar as mídias online para se comunicar.

WEB 1.0 WEB 2.0



Comunicação de via única

- Passiva
- Publicações feitas por empresas
- Centrada em empresas



Comunicação de vias múltiplas

- Ativa
- Participação do público
- Centrada na comunidade/interesses



Vantagens do Marketing Digital - por que você deve investir?

Algo que ajuda a explicar o sucesso do Marketing Digital é justamente os seus inúmeros benefícios tanto para as empresas quanto para os clientes. Veja a seguir quais são as vantagens que você, nutricionista, pode obter ao investir nessa estratégia:

3.1. Atrair clientes

Para começar, o Marketing Digital é uma excelente ferramenta para atrair novos clientes. Isso pode acontecer por diferentes estratégias, desde conteúdo rico, a anúncios pagos nos mais diversos canais.

Se comparado às mídias tradicionais, é possível atingir um custo de aquisição de clientes (CAC¹) cada vez menor. Isso porque, quanto mais experiência e informação você acumula no Marketing Digital, melhores serão as otimizações para tornar os próximos conteúdos e investimentos mais certos. Resumindo, com uma boa estratégia de Marketing de Conteúdo², Social Media³ e SEO⁴, você construirá sua autoridade online e conquistará a audiência respondendo as

dúvidas e dificuldades que ela possui.

Você, como nutricionista, por exemplo, pode produzir diversos tipos de conteúdo sobre alimentação saudável, dar dicas da sua área de especialidade, explicar as propriedades dos alimentos, desmistificar dúvidas que circulam na rede, e etc. Assim, ao longo do tempo, as pessoas se educam com os materiais disponibilizados por você. Ou seja, formam uma imagem positiva a seu respeito, te entenderão como uma autoridade no assunto, tendo muito mais chance de se tornarem seus futuros pacientes. Os anúncios pagos, por exemplo, podem ser focados em pessoas que já pensam em adquirir um produto ou serviço e podem ser um ponto de contato para a decisão.

¹ CAC - custo de aquisição de cliente: basta dividir a soma dos investimentos para adquirir um cliente pelo número de clientes conquistados em um determinado período.

² Marketing de Conteúdo: é uma estratégia de marketing focada na criação e distribuição de conteúdo relevante para atrair possíveis consumidores e transformá-los em clientes

³ Social media: o conjunto de canais de comunicação digitais que ajudam na distribuição de informação, conteúdos e na comunicação.

⁴ SEO: É a sigla para Search Engine Optimization, que significa otimização para mecanismos de busca.



3.2. Segmentação & Direcionamento

As mídias tradicionais oferecem algumas possibilidades de segmentação, mas nada comparado à precisão oferecida pelo Marketing Digital. Anteriormente, era possível, por exemplo, anunciar numa revista sobre estilo de vida saudável ou num programa de televisão com esse mesmo apelo. No Marketing Digital, é possível segmentar por gênero, idade, localização geográfica, interesses e hábitos. Dessa forma, conseguimos exibir publicidade ou ofertar material rico para as pessoas certas.

Isso tudo acontece, como citamos antes, porque há possibilidade de coletar uma vasta

quantidade de informações sobre as pessoas pela internet, seja por meio da criação de formulários, das redes sociais, entre outros métodos. Por exemplo, com o e-mail dos seus clientes recorrentes você pode fazer uma pesquisa sobre essas pessoas e, a partir disso, descobrir padrões de comportamento do que seria o seu perfil de consumidor. O próximo passo é mapear em que canais você deve estar presente e quais conteúdos podem atrair a atenção dessas pessoas. Ao longo do tempo, você conhecerá tanto o seu público que se tornará um especialista em conquistá-lo.



3.3. Interatividade & relacionamento

A comunicação bilateral é um dos pilares da internet, assim como uma das principais características do Marketing Digital. Usando essa estratégia, a conexão com os clientes e prospects é muito mais próxima. Assim, como negócio, você faz as suas comunicações com os consumidores e eles respondem diretamente, sem burocracias ou mediadores.

É justamente essa proximidade que dá a oportunidade de estreitar o relacionamento, transformando visitantes em clientes e clientes em defensores e divulgadores dos seus serviços. **O relacionamento com seus pacientes funciona da mesma forma que um relacionamento amoroso: é preciso investir e nutri-lo com boas experiências para que seja duradouro.** Nesse sentido, é importante lembrar que você não deseja apenas que o paciente vá à consulta. Toda experiência conta — a maneira como ele receberá o plano alimentar, o pós-

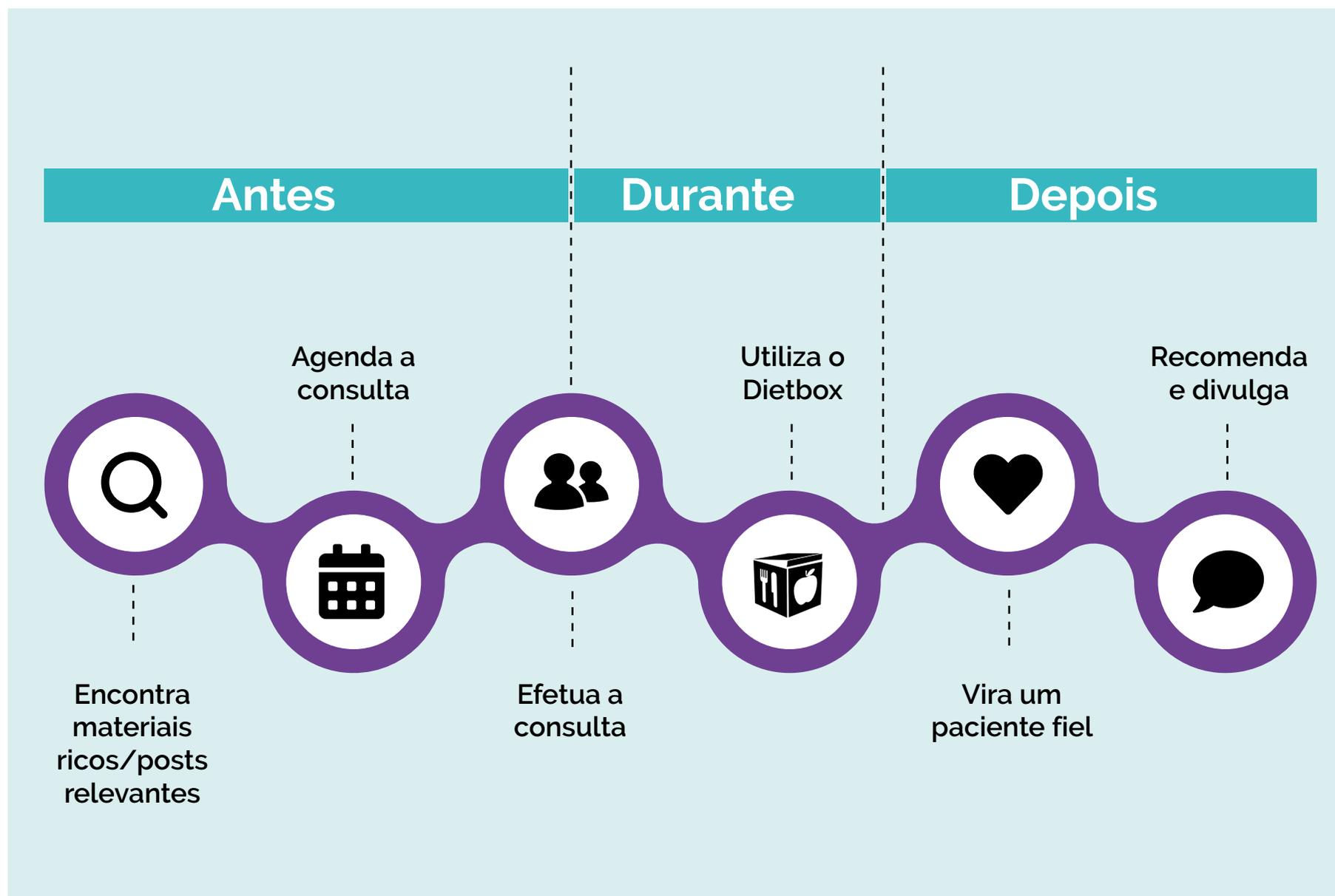
venda (responder dúvidas e fazer orientações), entre outros. Afinal de contas, você quer que o paciente não somente retorne, como também que possa falar positivamente sobre seu atendimento. Se você, por exemplo, é um nutricionista que vende cursos ou infoprodutos online⁵, a lógica é a mesma. O relacionamento não acaba no momento da compra.

Uma boa ideia, aliás, é anotar as dúvidas que surgem durante e depois da consulta (ou das aulas, no exemplo do curso) para criar ações que atendam essas demandas, ou conteúdo que responda essas dúvidas.

Tudo isso contribui para a satisfação dos consumidores. No Marketing, existe a máxima de que é mais lucrativo manter clientes fiéis do que estar sempre precisando buscar novos consumidores. E também, como sabemos, clientes satisfeitos e com boas experiências tendem a ser promotores da marca.

⁵ Infoproduto é produto não tangível, informação digital que pode ser vendida ou disponibilizada gratuitamente na forma de arquivo para download na internet. São exemplos: ebooks, apostilas, cursos, vídeo aulas, etc.

Capítulo 3





3.4. Custos baixos e maior alcance

Se comparado aos investimentos do marketing tradicional, o Digital apresenta custos muito mais baixos. Além de a distribuição orgânica de conteúdo ter custo quase zero, os investimentos em publicidade são muito mais focados no público que queremos atingir. Pense, por exemplo, nas campanhas grandiosas de automóveis em TV ou nos jornais. É óbvio que apenas uma parcela das pessoas impactadas por aquele anúncio é realmente o público-alvo da empresa.

Já no caso do Marketing Digital, é possível criar segmentações precisas, enviando conteúdo específico para cada nicho ou fazer publicidade para o público que seja interessante pro seu

negócio. Isso, por sua vez, gera resultados com custos mais atrativos. Inclusive, pela acessibilidade dos canais, empresas de todos os portes e nichos podem realizar investimentos lucrativos, ainda que com recursos limitados. Ainda nesse sentido, o Marketing Digital encurta distâncias. Negócios pequenos, mas com grandes propósitos, conseguem fazer boas campanhas e atrair clientes do outro lado da cidade ou do mundo. Algo praticamente impensável em outros tempos. Pelo ponto de vista dos consumidores, há também oportunidade de entrar em contato com produtos e serviços com os quais se identifiquem mais.



3.5. Análise e mensuração

Pense nas grandes campanhas publicitárias da televisão que citamos: como as marcas mensuram quanto foi vendido por meio delas? Apesar de existirem alguns métodos para medir a efetividade, eles são bem limitados se comparados à riqueza de dados que o Digital oferece. Uma questão é bem clara: se você não consegue mensurar se uma ação foi efetiva, como saber o que repetir e o que não fazer?

No marketing online, obter e analisar os dados é uma etapa vital para melhorar o desempenho das suas estratégias. Felizmente, no Digital tudo pode (e deve!) ter o seu retorno comprovado. Acompanhando métricas como o ROI⁶ e já citado Custo de Aquisição de Clientes (CAC) em tempo real, você pode fazer ajustes e adequar seu planejamento quase que instantaneamente.



⁶ ROI é taxa de retorno sobre investimento — em inglês ROI ou Return On Investment. O ROI é dado pela razão entre o lucro líquido alcançado e o investimento efetuado dentro de um dado período.



Conceitos que você deve conhecer

Mesmo que você seja um iniciante e esta seja sua primeira leitura sobre Marketing Digital, existem alguns conceitos que estarão sempre presentes quando abordamos esse tema. Para facilitar sua vida, deixamos abaixo um breve resumo sobre eles:

4.1. Buyer personas

São as representações semi-fictícias do seus clientes ideais. Elas são baseadas em dados reais sobre as características e comportamentos dos seus clientes. Junto a isso, algo que ilustra suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. A função é personificar uma parte do público numa figura só, e assim facilitar seu processo criativo. Isso envolve desde a criação de seus produtos e serviços, até a sua estratégia de comunicação.

As personas devem ser baseadas em clientes reais, e não somente no feeling. Criar uma persona é ter a ideia clara e real de quem são seus consumidores em potencial, no que eles se interessam e o que procuram. Por isso, conhecer e entender quem consome seu serviço é fundamental para otimizar resultados e criar um conteúdo mais certo.

Atenção: não confunda persona com público alvo. O público-alvo é uma representação mais ampla e geral dos clientes que você quer atingir.

Vamos supor, por exemplo, que seu público alvo seja composto por mulheres, de 30 a 40 anos, casadas e com uma graduação.



A persona, nesse caso, poderia ser a Maria, de 34 anos, casada e com um filho pequeno. Ela é formada em recursos humanos, e ganha cerca de R\$4.000,00. Maria gosta muito de se informar sobre alimentação saudável para cuidar melhor de si e inserir hábitos mais inteligentes na rotina da família. Por isso, ela está sempre consumindo conteúdo sobre o tema nas redes sociais. Ela não tem muito tempo para praticar atividade física e busca na nutrição um suporte para ter mais equilíbrio na sua rotina.

Capítulo 4

Com esse perfil desenhado, fica muito mais fácil criar empatia pela Maria e saber melhor que conteúdos podem interessar seu público, quais são os pontos de contato e como você pode ajudar. Certo?

Confira, a seguir, informações que podem te guiar na criação das suas personas:

- Um nome fictício, para criar conexão;
- Breve história sobre a rotina da persona;
- Profissão e nível de escolaridade;
- Hábitos de compra;
- Estilo de vida;
- Redes sociais que mais usa;
- Hobbies;
- Valores;
- Dores relacionadas ao seu produto ou serviço;
- Dúvidas;
- Desejos/objetivos.



Dica:

Acesse o [Gerador de Personas](#) para criar as personas do seu negócio.

4.2. Leads

Em suma, são pessoas que demonstraram interesse em adquirir os seus produtos ou serviços, por meio do preenchimento de formulários online com seus dados de contato. O lead, portanto, é um potencial cliente. No processo do Inbound Marketing, que abordaremos mais aprofundadamente nos próximos capítulos, a ideia é transformar os visitantes em leads, e os leads em clientes.

Veja um exemplo:

O João era um desconhecido, até ver um post do seu Instagram sobre “alimentação para hipertrofia”.

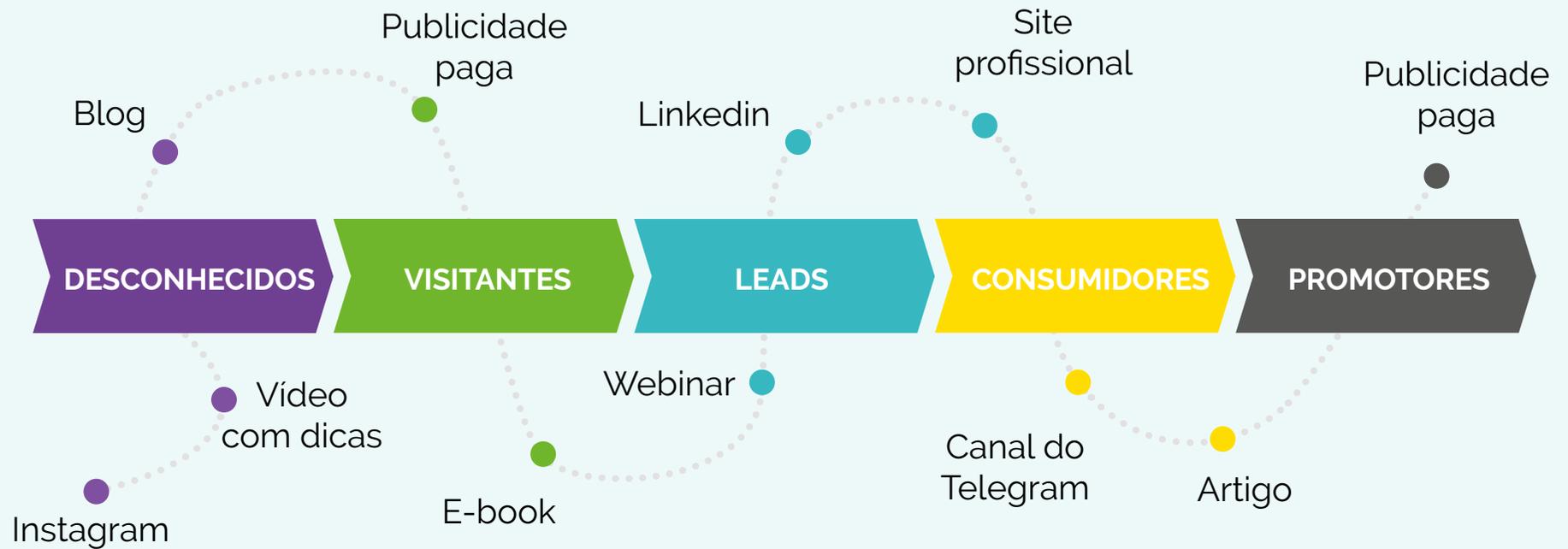
Depois desse primeiro contato, João acompanhou seu conteúdo e visitou também seu site. Nessa etapa, João já é um visitante.

Alguns dias depois, você lança um e-book de receitas para dietas ricas em proteínas. João preenche o formulário de contato para baixar o material e *voilà*: João agora é seu lead!

Depois disso, seu objetivo é fornecer conteúdos interessantes que transformem esse lead em cliente, e de cliente a promotor do seu serviço!



Pontos de contato x Jornada do cliente



4.3. Jornada do cliente



Para poder entender de vez o funcionamento do Marketing Digital, é essencial compreender o processo que a persona passa desde o momento em que ela reconhece que tem um problema até a o momento em que encontra a solução: você! Isso é conhecido como a Jornada do Cliente. Diferente de uma compra rotineira, como no supermercado, existe um processo mais longo por trás da maioria das decisões de compra.

Em muitos casos, as pessoas nem sabem que precisam de um determinado produto ou serviço. Elas irão perceber qual é exatamente a sua necessidade ao longo do processo de pesquisa e busca por informações. Em outras palavras, para ser a escolha final no processo de decisão dos seus clientes, você precisa acompanhá-lo (e até mesmo guiá-lo) durante as fases dessa jornada. Da descoberta do problema até a escolha, você precisa fornecer conteúdo de qualidade e relevante. Abaixo, listamos essas etapas:

Capítulo 4

1. Aprendizado e descoberta: na fase inicial, esse possível cliente tem uma dúvida/curiosidade despertada por um potencial problema. Provavelmente, ele fará uma busca por palavras-chaves relacionadas a esse tema em um mecanismo de busca, como o Google. Com essa ação, o objetivo é encontrar conteúdos gerais e educativos, ou seja, informações que o ajudem a buscar uma solução.

Exemplo: Ana tem interesse em uma alimentação saudável e perda de peso, mas não tem o hábito de cozinhar. Por isso, buscará na internet por “receitas de saladas práticas”. Você, nutri, poderia ter posts no seu blog ou rede social sobre esse tema. Assim, ela o encontra por meio da busca na internet ou por compartilhamentos nas redes sociais e se interessa.



Capítulo 4

2. Reconhecimento do problema: nesta fase, o consumidor já conhece um pouco mais sobre o tema e percebe que tem um problema ou oportunidade de melhoria. Aqui, o objetivo é mostrar que ele tem esse problema, que talvez ele ainda nem conheça. A partir de então, ele passa a pesquisar mais e buscar soluções.

Exemplo: Ana começou a botar as receitas em prática, mas ainda não notou nenhuma mudança, além do bem-estar. Ela então começa a procurar informações para ir além. Uma boa ideia nesse caso seria ter um conteúdo sobre “reeducação alimentar”.

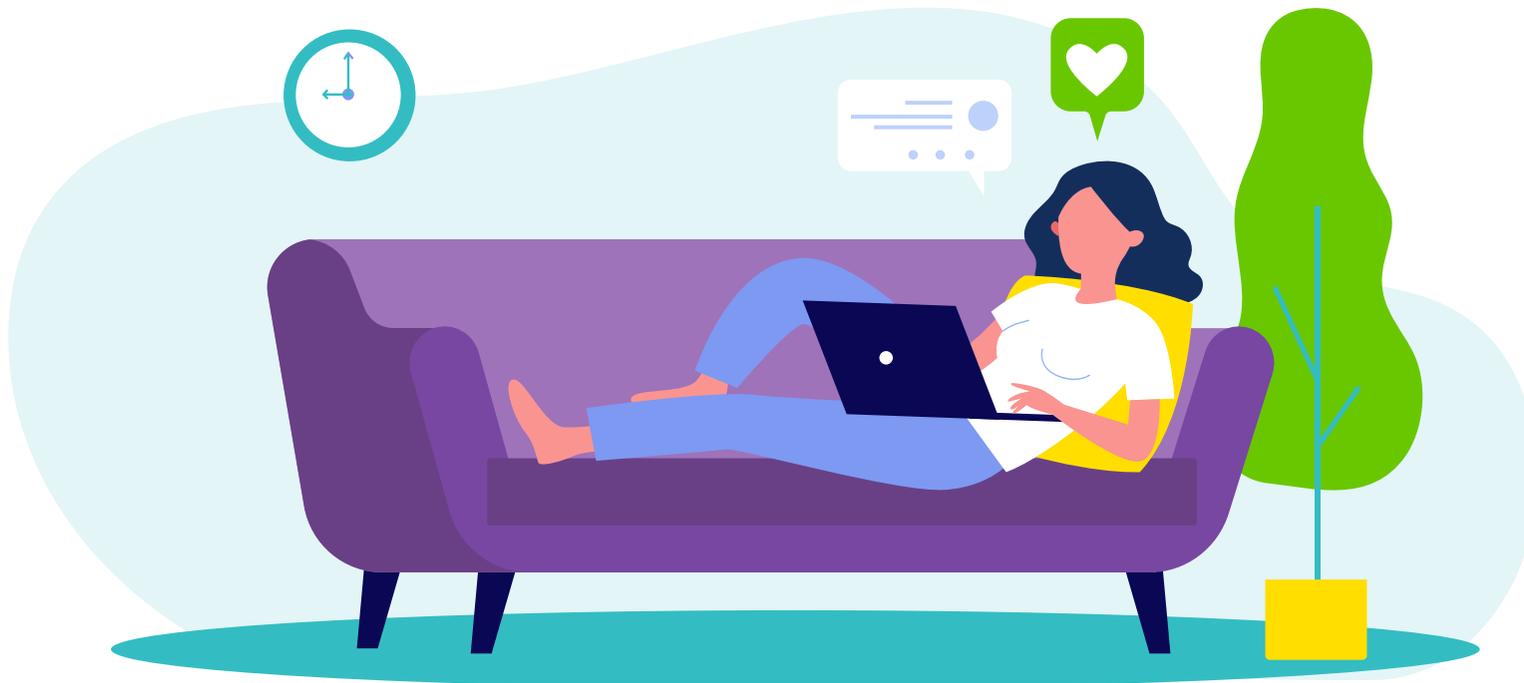


Capítulo 4

3. Consideração da solução: neste momento, o potencial cliente começa a identificar de fato qual é o seu problema. Depois disso, ele pesquisa quais as melhores soluções e passa a avaliá-las. Aqui, é essencial que ele identifique o seu serviço como uma solução para essa dor.

Exemplo: Depois de ter acesso ao conteúdo sobre “reeducação alimentar”, Ana percebe que ela não sabe exatamente quais são as necessidades nutricionais do seu corpo, como estão suas taxas de vitaminas, qual é exatamente seu gasto calórico e tantos outros elementos que envolvem a nutrição adequada. Por isso, ela passa a buscar uma opção personalizada que possa resolver, de fato, seu problema.

Seriam úteis, nesse momento, conteúdos como “Plano alimentar personalizado — reeducação alimentar sem sacrifícios”. É o momento de apresentar seus serviços!



Capítulo 4

4. Decisão de compra: na última fase, o consumidor já sabe o que precisa para solucionar sua dor. Aqui, ele já considera as opções disponíveis, fazendo pesquisas com palavras-chave mais focadas. Nesse caso, a ideia é convencer que o seu serviço é a escolha certa.

Exemplo: na fase final, Ana já irá procurar por nutricionistas na sua cidade. Por isso é tão importante você ter um canal, como o Site Profissional⁷ ou alguma outra página com as informações sobre o seu serviço, suas formações e especialidades. Além disso, depois de tanto contato com os seus conteúdos relevantes, é muito mais provável que Ana escolha você do que um profissional desconhecido, certo?

Por fim, o importante é conhecer bem essas etapas para entender sua estratégia de Marketing Digital poderá impactar o seu potencial cliente em cada fase!



⁷ O Site Profissional é uma funcionalidade para os assinantes do Dietbox promoverem seu trabalho de forma gratuita. Ele foi pensado para que novos pacientes consigam entrar em contato com você e até mesmo marcar uma consulta pela internet. Depois que seu site estiver publicado e tiver um local de atendimento cadastrado, você aparecerá em nossa busca por nutricionistas (www.dietbox.me/nutricionistas) por cidade e também será indexado ao Google.



Os principais

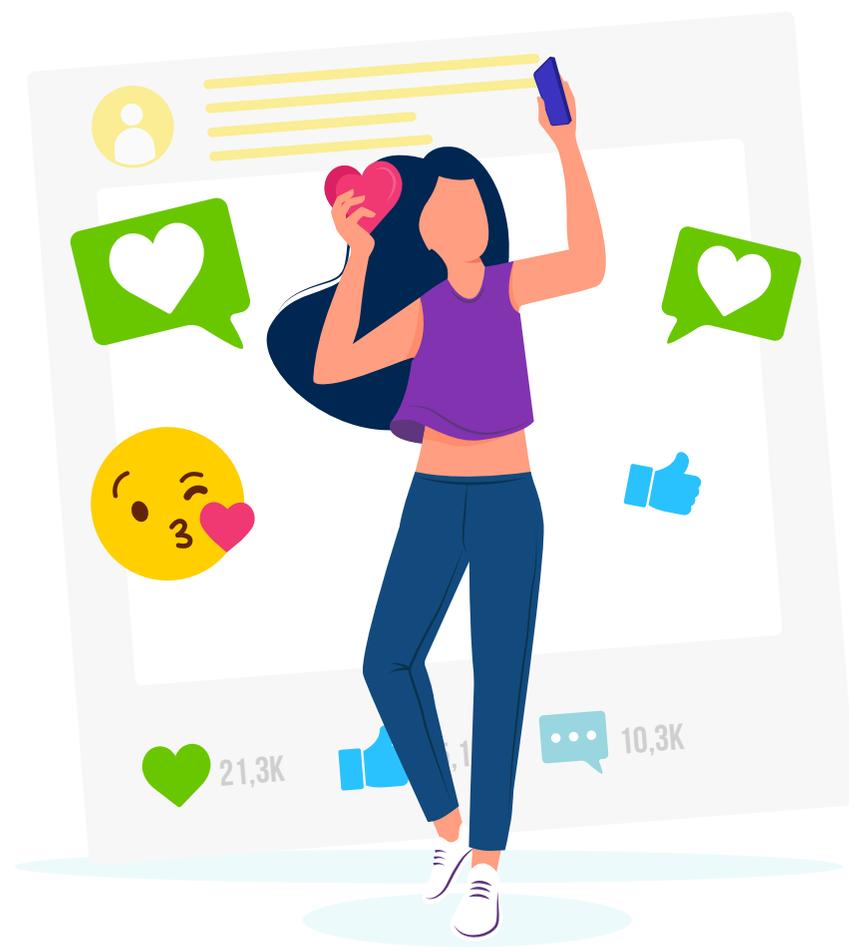
canais do Marketing Digital

Depois de conhecer as vantagens do Marketing Digital e seus principais conceitos, chegou a vez de você descobrir quais os canais de maior eficácia para sua estratégia. Lembre-se de que para escolher, você deve pensar nas suas personas. Assim, você garante que estará direcionando os esforços nos canais certos. Seu conteúdo precisa estar onde as suas personas estão!

5.1. Social media

Uma das vantagens estratégicas desse tipo de canal é justamente promover a aproximação entre cliente e negócio, entre paciente e nutricionista. Por meio das mídias sociais, é possível melhorar a imagem da sua marca, reforçar sua presença e autoridade perante e o mercado, mas principalmente tornar essa relação mais humana. Isso tudo ajuda melhorar a interação com o seu público, gerando um engajamento positivo que vai além do mundo digital.

Por esse motivo, investir nesse tipo de estratégia é fundamental para o sucesso do seu negócio. A seguir, vamos abordar a importância das redes sociais, suas características e algumas boas práticas que podem te nortear nessa jornada.



Capítulo 5

Por que investir nas redes sociais?

Em suma, as redes sociais são atualmente a forma de comunicação mais clara e direta com o público. Usar esses canais ajuda a entender melhor os seus clientes por meio do relacionamento — o que acaba, de uma maneira ou de outra, impactando nos seus atendimentos e no sucesso do seu negócio. Veja a seguir algumas características e vantagens do uso de redes sociais:



Custo-benefício: como já falamos sobre o Marketing Digital, nas redes sociais é possível realizar ações com custo bem menos elevado — principalmente, levando em conta as possibilidades de segmentação. Separando os públicos conforme interesses e outras informações relevantes, seus investimentos podem ser muito mais otimizados. Além disso, elas funcionam como uma vitrine gratuita para o seu conteúdo orgânico. Com conteúdo de qualidade, você pode obter um alcance extraordinário.



Praticidade: o nutricionista precisa estar onde os paciente estão. Por meio das redes sociais, essa comunicação acontece de forma direta e instantânea. Assim, essas mídias acabam sendo um termômetro para medir a imagem do seu negócio e também quais assuntos são relevantes e fazem mais sucesso com seu público.

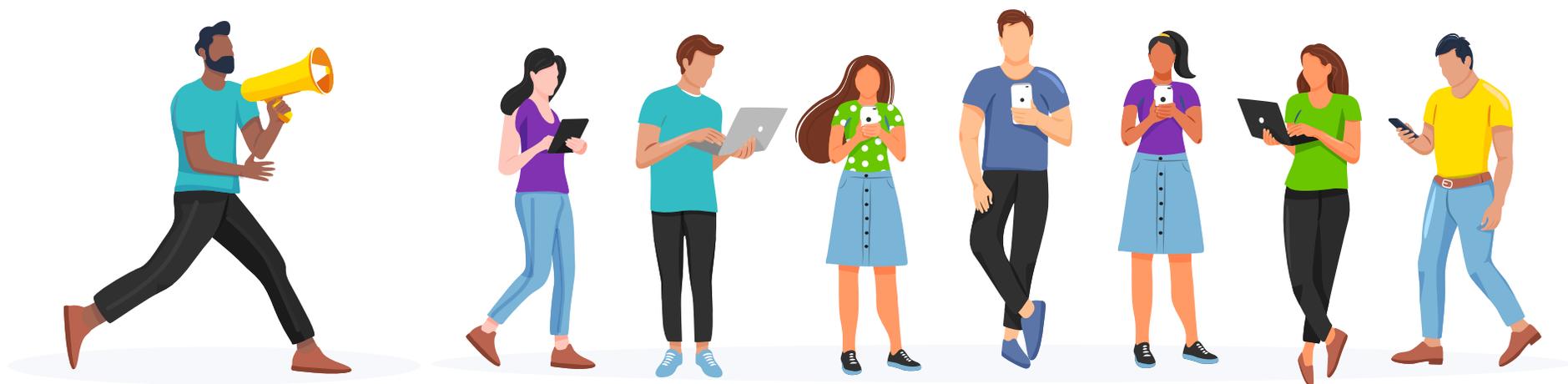


Análise da concorrência: seja simplesmente seguindo concorrentes ou utilizando plataformas de monitoramento, você pode acompanhar como outros negócios têm se posicionado nas redes sociais e qual está sendo a resposta do público. Analisando isso, você pode evitar cometer os mesmos erros, focar naquilo que realmente traz um resultado positivo, e se inspirar em cases de sucesso.



Relacionamento com os clientes: construir e manter um bom relacionamento com clientes e futuros clientes é um dos pilares das redes sociais. Além de se configurarem como uma forma mais direta e simples de entrar em contato, essas plataformas ajudam a criar verdadeiros fãs dos seus produtos e serviços. A maneira com que você se relaciona com os seus seguidores é percebida e comentada — e pode ser a chave do sucesso ou fracasso de um negócio.

Capítulo 5



As principais redes sociais

Como você sabe, existem diversas redes sociais conhecidas hoje. **Mas, afinal, é preciso estar em todas? A resposta é uma só: depende do seu público.** Pelo perfil das personas e pelo nicho de mercado no qual você atua, descobrirá em qual rede social as pessoas relevantes para o seu negócio se encontram e como abordá-las. Leve em conta também que cada rede possui especificidades. Quem te acompanha prefere vídeos? Longos ou curtos? Seu público gosta de imagens ou prefere ler textos mais aprofundados? Para cada uma dessas demandas, existe um canal mais adequado. Confira, a seguir, as principais redes sociais da atualidade:

Capítulo 5



FACEBOOK: sem dúvida, uma das mais populares no mundo de todos os tempos. Atualmente, são quase 2,5 bilhões de usuários no mundo todo. No Brasil, 120 milhões de pessoas têm um perfil ativo na plataforma. O que corresponde à 90% das pessoas com acesso à internet no país. Não precisamos dizer mais nada para evidenciar que é importante estar no Facebook, certo?

Uma das características mais marcantes da rede social é a personalização do conteúdo. Cada usuário tem uma timeline única, com posts diferenciados com base no seu histórico, preferências e interesses. Analisando os dados, a plataforma filtra aquilo que deve ser mais relevante para cada um, por meio do famoso algoritmo.

Outra característica é a diversidade. Existe audiência para todo o tipo de negócio ou conteúdo. São perfis com diferentes faixas etárias, preferências, hábitos e aspirações. Portanto, é muito provável que as pessoas com interesse no seu nicho de atuação estejam lá. Ah, e não misture seu perfil pessoal com seu conteúdo de valor. Caso você ainda não tenha, crie uma Fanpage para o seu negócio. Pense em sua Página como uma vitrine digital. A criação da Página comercial é simples e grátis, e ela trará vantagens também para sua estratégia no Instagram. De acordo com dados do próprio Facebook, $\frac{2}{3}$ dos usuários da rede social em todos os países pesquisados afirma já ter acessado a página de um negócio local pelo menos uma vez.

Capítulo 5



TWITTER: esta rede social é ideal para quem quer sempre sair na frente e acompanhar tudo que acontece na internet em primeira mão. É, provavelmente, a rede social mais imediatista. Atualmente, são permitidas postagens com até 280 caracteres (o dobro dos iniciais 140), além de 4 fotos por publicação. Também existe a opção de fazer enquetes, postar vídeos e os "fleets", semelhantes aos stories do Instagram. Um dos usos mais conhecidos e populares do twitter é para se atualizar sobre um assunto em tempo real. Para programas famosos de televisão, campeonatos esportivos, séries e premiações, o Twitter funciona praticamente como uma segunda tela. Além disso, os Trend Topics (lista de assuntos que estão sendo mais comentados no momento) permitem que você saiba exatamente os temas relevantes no seu país ou região.

Como esta rede social é focada no instantâneo, a timeline vai sendo atualizada com os conteúdos mais recentes dos usuários. Por isso, é o lugar para você comentar mais de uma vez o mesmo tema, com diferentes abordagens, pois o conteúdo envelhece rapidamente. Assim, se o Twitter fizer sentido para sua estratégia, leve em conta que será necessário investir tempo no conteúdo e monitoramento. Afinal, por ser tão dinâmica, é fundamental abastecer seu perfil com conteúdo informativo, atualizado e com uma frequência maior que em outras mídias.

O Twitter conta com mais de 500 milhões de pessoas registradas, sendo desses, 166 milhões de usuários ativos "monetizáveis". Os brasileiros ocupam o segundo lugar no ranking, com 41 milhões de contas no Twitter.

Capítulo 5



LINKEDIN: é a principal e maior rede voltada para o mundo corporativo. Apesar de ter muito em comum com outras redes sociais, como o foco em relacionamento, ela é voltada principalmente para os contatos de cunho profissional — o famoso networking. Por meio do LinkedIn, você pode se conectar a contatos profissionais e empresas do seu interesse. É ideal para negócios B2B (business to business - modelo de negócio em que o cliente final é uma outra empresa e não uma pessoa física). A plataforma funciona muito bem para recrutamento, divulgar seu trabalho, educar-se sobre o mercado, além de permitir a troca de experiências profissionais.

A rede social conta atualmente com 200 milhões de usuários espalhados em mais de 200 países ao redor do mundo. No Brasil, são mais de 29 milhões de perfis.



YOUTUBE: você sabia que ele é o segundo site mais acessado no mundo, perdendo apenas para o próprio Google? O YouTube, rede social focada no streaming de vídeos, tem mais de 1,9 bilhão de usuários ativos conectados por mês. E esses usuários visualizam mais de 1 bilhão de horas de vídeo. Já pensou no poder de aproximação desse canal para o seu negócio?

Muitas empresas focam em criar conteúdos institucionais ou campanhas sobre seus produtos e serviços. Mas você consegue ir além! Seu canal no Youtube pode ser uma plataforma de conteúdo muito mais interessante, ajudando a educar o seu mercado, tirando as dúvidas dos seus clientes, levando informação de qualidade sobre aquilo que você domina: a nutrição! Produzir vídeos pode parecer muito complicado, mas se o assunto é interessante, um smartphone e boa iluminação já conseguem criar vídeos que engajam.

Capítulo 5



INSTAGRAM: Hoje com milhões de usuários em todo o planeta, a rede social surgiu com uma ideia bem simples: compartilhar sua visão de mundo e estilo de vida por meio de fotos criativas. Assim, com um celular e alguns poucos filtros, essa galeria de imagens impressionantes cresceu e se tornou parte da rotina de grande parcela do mundo. Inclusive, os brasileiros são uma das maiores comunidades de instagramers - mais de 70 milhões de usuários, número que coloca o país entre os 3 que mais utilizam a rede social.

E não é apenas no entretenimento que o Instagram impressiona: existem mais de 25

milhões de perfis empresariais e mais de 2 milhões de anunciantes. Tudo isso só reforça o potencial de essa rede social atuar como uma ferramenta cheia de oportunidade para os negócios.

É uma boa opção para a divulgação do seu trabalho, fortalecer sua marca e atrair possíveis clientes com material rico e de fácil assimilação. De modo geral, o conteúdo visual (imagens, carrossel, vídeos, stories) é o grande protagonista na rede. O texto atua como um complemento das imagens, que devem encantar e capturar a atenção dos seguidores instantaneamente.

Dica:

Quer saber tudo sobre a rede social?

[Baixe nosso e-book completo de Instagram para nutricionistas!](#)



Capítulo 5



TIKTOK: O sucesso meteórico desta rede social vem chamando a atenção de usuários e empresas no mundo todo. Nos EUA, por exemplo, o aplicativo já superou o Instagram. Nele, é possível criar vídeos bem divertidos, de até 15 segundos, e com apelo viral. A principal aposta do TikTok é o humor.

O aplicativo se tornou o mais baixado do mundo durante o primeiro trimestre de 2020, de acordo com o App Annie, atingindo 2 bilhões de downloads. A estimativa é que o TikTok conte com 800 milhões de usuários ao redor do mundo – isto é, pessoas que continuam o utilizando após fazer download. No Brasil,

esse número ultrapassa 7 milhões.

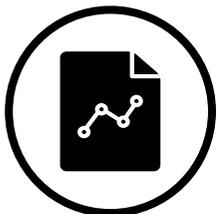
No entanto, será que essa rede é ideal para sua empresa? Depende muito do seu público. Atualmente, 41% dos Tiktokers estão na faixa de 16 a 24 anos. Se atingir essa faixa etária não faz tanto sentido pra sua estratégia, isso não impede você de usar a ferramenta. Até porque, com o sucesso do app, é possível que logo mais gerações comecem a utilizá-lo. Talvez ele não seja a rede social para você apostar todas as suas fichas, mas não descarte do seu radar a possibilidade de integrá-lo à sua estratégia no futuro.

Boas práticas para redes sociais

No marketing digital, muito do sucesso é construído com testes. Aprender com erros e acertos faz parte da estratégia, mas existem boas práticas que podem facilitar muito na hora de planejar e executar seu conteúdo. Confira a seguir algumas delas:



Foque no seu público: não existe sucesso nas redes sociais se você não conhece sua audiência. Depois de desenhar suas personas, você já sabe quais as redes sociais em que elas estão, certo? Comece direcionando seus esforços e investimento nos canais com maior possibilidade de retorno, e depois aumente seu leque de ferramentas de conteúdo. É muito fácil cair na tentação de falar sobre uma imensidão de assuntos que aparecem nas redes, mas mantenha-se fiel ao seu nicho de atuação.



Conteúdo de valor: se você quer construir uma audiência fiel e engajada, deve começar pela criação de conteúdo de qualidade e relevante para o seu público. Ouça atentamente às dúvidas dos seus seguidores e tente sempre criar postagens com relevância para aqueles que estão mais propensos a consumir seu produto ou serviço. Você pode até mesmo pesquisar com seus pacientes o tipo de publicações que eles gostam de acompanhar nas redes sociais sobre o seu nicho como um ponto de partida. Descobrendo quais são os maiores interesses das pessoas que você gostaria de atrair, produza conteúdo que tire dúvidas e ajude a resolver as dores de quem te acompanha. Esse é o primeiro passo para gerar engajamento e aproximar as pessoas.



Eduque o mercado: qual o nutri que nunca recebeu uma enxurrada de perguntas sobre dietas milagrosas e outros absurdos relacionados à nutrição? As redes sociais são também uma forma de educar clientes e prospects sobre os benefícios de um acompanhamento nutricional sem precisar falar diretamente sobre eles. Você pode investir, por exemplo, em conteúdos que abordem as maiores dificuldades dos seus seguidores ou desmentir informações falsas que circulam por aí. Assim, com o conteúdo, você valoriza seu trabalho sem precisar necessariamente fazer um post falando diretamente sobre seus serviços.



Equilibre seu conteúdo - a regra 80/20: afinal de contas, quantas vezes se deve falar sobre os serviços sem parecer repetitivo? É aí que entra uma fórmula famosa entre os profissionais de social media: a chamada regra 80/20. Tendo como base esse modelo, você distribui seu conteúdo da seguinte forma: 80% deve falar sobre assuntos de interesse dos seguidores, dúvidas da audiência, conteúdo informativo e etc. Os outros 20% devem ser posts focados no seu serviço/negócios, os benefícios deles, ou seja, com foco em venda/conversão. Lembre-se de que os usuários acessam as redes sociais como uma fonte de relacionamentos e informações. Por isso, você não deve transformar suas redes sociais num panfleto de vendas. Muito mais que um vitrine, as mídias sociais são oportunidades de construir uma relação próxima e duradoura com os seus seguidores.



Atenção às reclamações: Junto com grandes audiências, vêm grandes responsabilidades. Um dos principais pilares para construção de relacionamentos nas redes sociais é saber lidar com comentários negativos. Por isso, você não deve apagar esses comentários (a não ser que eles sejam ofensivos, usem palavrões e etc). Se uma empresa apaga todas as críticas e reclamações, fica parecendo que ela não está preocupada em resolver os problemas dos clientes, certo? A melhor situação, nesses casos, é contornar as crises. Muitas vezes, os clientes podem fazer comentários ofensivos ou exaltados (muita gente esquece que, mesmo em marcas grandes, é uma pessoa que está lendo a reclamação do outro lado da tela). Ainda assim, é preciso respirar fundo, pedir desculpas, e se propor a ajudar a resolver o problema. Nunca deixe os comentários negativos sem resposta! Veja uma fórmula para não perder a elegância nesse tipo de situação: "Primeiramente, pedimos desculpas pelo ocorrido. Estamos enviando uma mensagem privada para resolver a situação.". Depois de enviar a mensagem, resolva de fato o problema do seu seguidor. Dar esse tipo de resposta não apenas acalma os ânimos, mas mostra aos outros seguidores da sua página que você realmente está preocupado e se propõe a oferecer uma experiência positiva aos seus clientes. Aliás, ter uma lista de respostas prontas para algumas situações ajuda muito na dinâmica de responder os comentários.

5.2. Podcasts e posts em áudio

2019 e 2020 se consagraram como os anos dos podcasts. Já não é uma novidade: conteúdos em áudio são uma tendência cada vez maior. Eles permitem algo que até então basicamente apenas o rádio proporciona: facilidade do consumo por parte do usuário. Diferentemente de vídeos e a grande maioria dos conteúdos digitais, não é preciso estar com a atenção (ou pelo menos a visão) dedicada totalmente ao consumo desse tipo de informação.

São exemplos os podcasts, posts em áudio, audiobooks, rádio e mensagens de áudio pelo WhatsApp — todos podem ser aplicados nas

suas estratégias de Marketing de Conteúdo. Na área da saúde, por exemplo, o médico Drauzio Varella traz informação no [DrauzioCast](#) e no [Entrementes](#).

Os conteúdos em áudio podem ser acessados, por exemplo, de um dispositivo móvel para ouvir enquanto está andando, malhando, dirigindo, cozinhando, trabalhando ou apenas longe de um computador. Além disso, o Áudio Marketing é uma grande aposta, sobretudo por conta do surgimento de tecnologias de assistência virtual como a Alexa (Amazon) e a Cortana (Microsoft).

5.3. Mídia paga

Investir em mídia paga é um excelente estratégia para acelerar seus resultados no Marketing Digital. Com esse objetivo, a plataforma do Google AdWords ou os anúncios dentro das redes sociais permitem opções de segmentação. Elas ajudam a garantir bons resultados nas campanhas realizadas para o seu negócio. Neste capítulo, iremos abordar rapidamente porque investir em cada uma dessas opções:

GOOGLE ADWORDS: Uma das grandes vantagens de se investir no Google AdWords são os resultados imediatos. Você pode começar com pequenos investimentos e ir aumentando, conforme tiver mais informações sobre os desempenhos das campanhas. É possível fazer anúncios bem direcionados para o seu público. O recomendado nesse caso é segmentar para usuários com intenção de compra clara, sendo a melhor opção para otimizar seus investimentos.

Nele, é possível patrocinar links em forma de anúncios, fazendo com que o seu negócio tenha destaque nos resultados de pesquisa. O anúncio é exibido quando um usuário pesquisar por

palavras-chave relacionadas aos seus serviços ou produtos. Por exemplo, se você digitar o termo “nutricionista” nas buscas do Google, alguns dos primeiros links que aparecem nos resultados são de anúncios do Adwords.

Existem também outras formas de publicidade no Adwords, como a rede de display. Por meio dela, é possível colocar os seus anúncios até mesmo em sites que não pertencem ao Google, como portais de notícia online e sites de influenciadores digitais – desde que os mesmos tenham essa permissão. Essa publicidade pode ter formato de texto, banner e vídeos até possuírem algum tipo de interatividade.

SOCIAL ADS: são os anúncios dentro das redes sociais, nos mais variados formatos. Eles também permitem segmentações precisas de públicos de cada uma das redes. Entre elas, os interesses, idade, gênero, região, comportamento, etc. Cada rede social possui sua plataforma de ads, os mais conhecidos são Twitter ads, Facebook ads (anúncios para Instagram e Facebook), LinkedIn ads e Youtube ads.

5.4. E-mail Marketing

Há muitos anos nesse ramo dizem que o E-mail Marketing está morrendo. **A verdade é que sempre existe espaço e visibilidade para conteúdo bem feito.** Inclusive muitas empresas grandes têm esse canal como responsável por uma boa fatia do seu lucro. O problema está em como a ferramenta é utilizada. A questão central aqui é estruturar uma estratégia para que as campanhas funcionem. A seguir, abordaremos alguns conceitos e boas práticas para o envio desse tipo de comunicação!

Newsletter x e-mail marketing: o disparo de e-mails pode ser subdividido em duas categorias: e-mail marketing e newsletter. Quando falamos em e-mail mkt, o foco é aquisição. Nesse caso, há uma assinatura, download de um material rico, conversão em compra de produto, serviço e etc. Já no caso da newsletter, estamos falando de retenção. Em outras palavras, melhorar o relacionamento utilizando conteúdo relevante. Por isso, não existe estratégia de newsletter sem investir em

Marketing de Conteúdo (abordaremos a seguir). Aqui, trata-se de criar e-mails interessantes para o leitor. Por exemplo, um paciente comprou seu e-book com receitas de marmitas saudáveis. Não seria legal você enviar um e-mail com dicas de como fazer a armazenagem correta da comida para congelar? Assim, mesmo com o usuário já tendo convertido numa compra, ainda permanece em relação de proximidade. É natural que ele te mantenha em mente ao escolher um nutricionista para acompanhamento, certo?



Capítulo 5

Nutrição para Nutrição

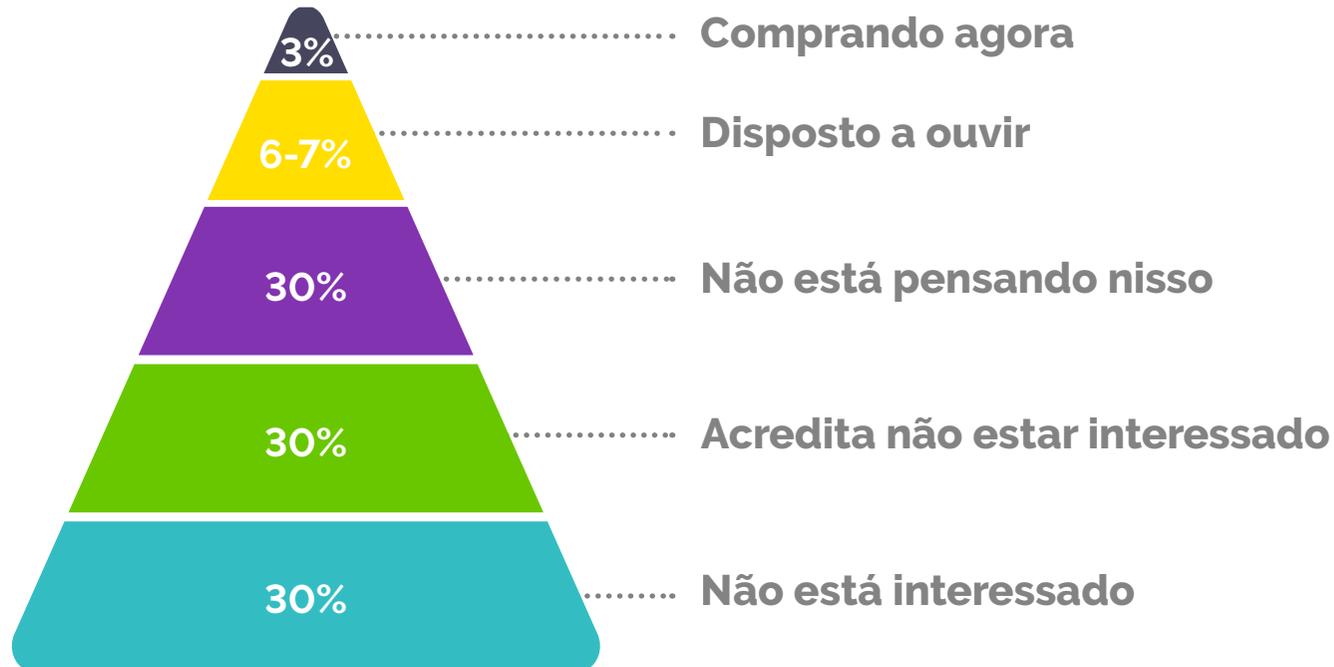
Existe um termo bastante conhecido no Marketing: a nutrição de leads. Mas não é a nutrição que você tanto conhece de que estamos falando. Essa é uma estratégia que consiste em construir e manter relacionamento com clientes potenciais ou pessoas interessadas no seu produto ou serviço, mesmo que não estejam no momento exato para efetuar uma compra*. Uma das maneiras mais conhecidas de fazer o chamado "fluxo de nutrição" é por meio do envio desses e-mails.

Vamos a um exemplo. Você, nutricionista, disponibilizou de graça um ebook sobre melhores práticas para a transição do leite materno para uma alimentação com sólidos. A partir desse primeiro contato, a ideia é transformar leads em clientes, certo? Então agora que já sabe que esses usuários têm interesse em nutrição materno infantil, você pode enviar outros e-mails com temas relacionados.

Se a pessoa se interessar por um envio com o assunto "método BLW", mas não abrir um e-mail sobre "como recuperar o peso depois da gravidez de forma saudável", já sabemos qual é a prioridade dessa lead e como abordá-la, não é? Assim, você aproximará esses contatos para o seu negócio e ele se tornará interessado pelos seus produtos ou serviços, passando então a ser um cliente.

Capítulo 5

De acordo com a Pirâmide de Chet Holmes, apenas 3% do mercado está pronto para fechar a compra de um produto ou serviço. Em seu livro, *A Máquina Definitiva de Vendas*, o autor explica que se você reunisse todos os seus prospects em um estádio de futebol, 90% deles iriam embora assim que começasse a falar do seu produto. Os 10% restantes estariam divididos entre aqueles que estão abertos à proposta e os que estão prontos para fechar negócio. Para ser mais claro, Chet Holmes divide os presentes no estádio conforme o esquema abaixo:



Tenha essa figura em mente. Ela lembra bastante um outro esquema bem conhecido no Marketing, o funil de vendas (só que invertido). Nós abordaremos mais aprofundadamente esse conceito no próximo capítulo.

Boas práticas para o Email Marketing

Assim como tudo no Marketing Digital, aprende-se muito com teste. No entanto, existem, é claro, boas práticas para que você erre muito menos. Confira as principais delas a seguir:



Segmentação: trabalhar a segmentação em seus envios de conteúdo é uma das melhores ideias para adotar no dia a dia. Cada conteúdo deve ser direcionado e condizer com cada uma das personas do seu negócio. Vamos supor que você é um profissional especialista em nutrição estética e nutrição esportiva e deseja enviar dicas sobre hidratação. Faz sentido falar sobre a prevenção do envelhecimento precoce e sobre a relação entre hidratação e hipertrofia no mesmo e-mail e enviar pra todos os seus pacientes? Talvez não! Além de ficar confuso, eles dificilmente manterão o interesse. O ideal, nesse caso, é preparar dois e-mails diferentes, cada um focado em uma área de especialidade, e fazer dois disparos separados. Assim, você vai entender melhor como cada audiência engajou isoladamente e fica mais fácil identificar os pontos de melhoria para os próximos disparos.



Nunca compre listas: ok, se você já leu alguma coisa sobre Marketing Digital, com certeza já sabe de cor que é extremamente prejudicial para o seu negócio comprar listas de e-mail ou seguidores nas redes sociais. Esse tipo de prática só atrapalha o desenvolvimento do seu negócio, simplesmente porque as pessoas ali não estão interessadas no seus serviços. Comprar listas de e-mail costuma ter baixíssimo retorno no investimento, sua marca fica mal vista pelo mercado e ainda pode ser marcada como spammer. Ou seja, quase ninguém vai receber seus próximos envios.

Capítulo 5



Frequência de envios: nada mais chato que ficar recebendo várias vezes por semana aqueles e-mails promocionais que enchem a sua caixa e você quase nunca abre, né? O mesmo pensamento ocorre para quem se inscreveu na sua newsletter. Lembre-se de que a frequência de envios é fundamental para atingir o usuário da forma correta. O ideal, como sempre no Digital, é testar. No mínimo, faça um envio por mês. Para não se perder nos envios, mantenha um calendário com as ideias e assuntos que deseja abordar. Isso garante uma forma mais visual e organizada e você sempre saberá como eles serão distribuídos ao longo do mês.



Cancelar a inscrição: é fundamental ter um link de unsubscribe (descadastro) para que a pessoa saia da lista de contatos assim que desejar. Isso é visto como uma boa prática e também como respeito com o usuário. Não tenha receio de colocar o link para as pessoas saírem da sua lista. Afinal de contas, o importante é manter na sua base somente quem realmente quer receber seus conteúdos e suas ofertas.



Mensure os resultados: tudo no Digital é passível de mensuração. E isso é fundamental para você entender os erros e acertos. Separe um tempinho para verificar como está o desempenho da sua estratégia de e-mail marketing, quais são os pontos de melhoria e o aquilo que ajuda a potencializar os seus resultados.



Marketing de conteúdo e Inbound Marketing

Entenda a diferença entre essas duas famosas estratégias

Capítulo 6

Não tem como falar sobre Marketing Digital sem abordar o Marketing de Conteúdo. Em suma, ele é a estratégia de crescer a rede de clientes e potenciais clientes por meio da criação de conteúdo relevante para as suas personas. Por meio dele, você envolve, gera valor, constrói autoridade na área e melhora a percepção do seu cliente em potencial. Afinal de contas, sabemos que as pessoas possuem uma probabilidade maior de fazer negócios com marcas que conhecem e gostam do que com empresas desconhecidas. O objetivo final do Marketing Digital é sempre trazer resultados positivos. Utilizando o conteúdo como munição, essa meta é alcançada gerando valor para o público.

Embora muita gente faça confusão, esse conceito não é o mesmo que o famoso Inbound Marketing. A verdade é que Marketing de Conteúdo é uma das estratégias de Inbound Marketing. Por outro lado, não existe Inbound Marketing sem Marketing de Conteúdo. Ele seria o combustível do Inbound.

Em tradução livre, podemos definir Inbound Marketing como Marketing de atração. O

conceito aqui é que, ao invés de a empresa ir atrás do cliente utilizando as técnicas do chamado Marketing Tradicional, ela faz com que os clientes a encontrem por meio das redes sociais, mecanismos de busca, etc. Por exemplo, ao invés de anunciar o produto na televisão, você cria conteúdo de valor sobre ele na internet para que as pessoas te encontrem. Nesse caso, o cliente não chega diretamente para comprar, e sim buscando respostas e soluções para seus problemas ou dúvidas.

Um ponto que ajuda a ilustrar o funcionamento do Inbound Marketing é que a relação não se resume a apenas visitante e cliente. Nele, há um funil de vendas que segue uma ordem um pouco mais complexa e detalhada (lembre-se da Pirâmide de Chet Holmes):

- **Visitante:** está conhecendo sua página e ainda não compartilhou nenhum dado de contato com seu negócio;
- **Lead:** assinou uma newsletter ou baixou gratuitamente um material rico (como um ebook), deixando um dado de contato como “moeda de troca” (nome, e email, etc);

Capítulo 6

- **Oportunidade:** leads prontos para compra. Eles foram “nutridos” com seus conteúdos e agora estão prontos para fechar a compra (que pode ser comprar seu curso ou mesmo marcar a consulta);
- **Cliente:** depois de conhecer e estudar bastante sobre seu problema, a pessoa finalmente virou seu cliente.



Capítulo 6



Para esclarecer os conceitos de vez:

Resumindo, o **Marketing de Conteúdo** é uma estratégia de relacionamento com o consumidor. Já o **Inbound Marketing** é uma estratégia de conversão e vendas (que usa o Conteúdo como combustível).

O **Marketing Digital**, por sua vez, para ser completo, utiliza o **Inbound Marketing** (ter um imã, que é o conteúdo, pra atrair os clientes) e também **Outbound Marketing** (ter um megafone, que são as mídias pagas, pra chamar a atenção dos clientes).

Veja a seguir alguns conceitos importantes para o Marketing de Conteúdo:

6.1 BLOGS: ter um blog é um pilar essencial nesse tipo de estratégia. O tráfego orgânico que esse canal consegue ajuda a aumentar a visibilidade da sua marca e construir autoridade no seu nicho de atuação. Se você é fiel ao seu propósito, irá atrair somente as pessoas interessadas no que tem a dizer. No processo que já citamos anteriormente, os visitantes no seu blog podem virar leads por meio de mecanismos de captura como formulários e pop-ups. Além da liberdade na hora de criar os conteúdos como textos, slides, infográficos e etc, é possível customizá-lo e deixar com a cara do seu negócio.

Capítulo 6

6.2 SEO: de nada adianta produzir conteúdos incríveis e não ser encontrado na internet. Em suma, uma das melhores formas de conseguir audiência para seu site é aparecendo nas primeiras posições nos mecanismos de buscas, como o Google. Nutri, você já se perguntou o que faz um conteúdo conseguir um lugar nas primeiras colocações do Google e outros buscadores, em meio à infinidade de material na internet? Ocupar essa posição privilegiada é uma tarefa diretamente ligada ao SEO (*Search Engine Optimization* - otimização para mecanismos de busca, em português). O SEO nada mais é que um conjunto de técnicas de otimização para sites, blogs e lojas virtuais. Essas otimizações visam alcançar bons rankings orgânicos (Google, Bing, Yahoo e etc) gerando tráfego e autoridade para um site, blog ou página de conteúdo.

Dica:

Veja nosso [mini manual de SEO para nutricionistas](#), onde você vai aprender dicas práticas para rankear melhor no Google e demais buscadores



6.3 GERAÇÃO DE LEADS: também não adianta atrair milhões de acessos, se essas pessoas não convertem para o seu negócio. Por isso, a geração de leads é um dos passos mais importantes do Marketing Digital. Como já falamos anteriormente, leads são aquelas pessoas que possuem interesse em seus produtos ou serviços.

O processo acontece desta maneira: o visitante faz uma busca por palavra-chave e encontra o seu blog sobre nutrição. Depois, começa a consumir os seus conteúdos e está sendo preparado para o processo de compra. Para isso, você nutre-o com informações relevantes. Para poder enviar esses conteúdos interessantes, você capta as informações de contato nos formulários, seguindo funil de vendas mostrado anteriormente.

Capítulo 6

6.4 LANDING PAGES: Se você já baixou um material rico na internet, como um e-book, planilha e etc, com certeza você já visitou uma Landing Page. Ela nada mais é que página da web, conhecida como página de destino. Ela pode ser usada para diferentes objetivos, mas geralmente tem um foco: a conversão. Assim, essas páginas costumam ter menos elementos que uma página tradicional, focando apenas na oferta central oferecida por ela. O que geralmente envolve um preenchimento de cadastro/conversão.

Para capturar essas informações valiosas, costumam ser utilizados formulários nessas páginas. Eles nada mais são que campos responsáveis pela coleta de dados antes que o usuário clique no botão para receber uma oferta.



The screenshot shows a landing page for Dietbox. At the top left is the Dietbox logo. The main heading is "Marketing para nutricionistas". Below this, there are social media sharing buttons for Facebook, Twitter, and LinkedIn. A central image shows a woman looking at a tablet displaying the e-book cover "Marketing para nutricionistas". To the right of the image is a purple sidebar with the heading "Acesse seu e-book agora mesmo" and the text "É gratuito e fizemos com todo carinho para você!". Below this are input fields for "Nome*" and "Email*", followed by a "Profissão*" section with radio buttons for "Estudante", "Nutricionista", "Paciente", and "Consultor de outra área". There are two more sections with radio buttons: "Você conhece o software de Nutrição Dietbox?*" (with options "Sim, sou assinante", "Sim, uso o plano gratuito", "Conheço, mas não utilizo", "Não conheço") and "Você faz Vídeo Consulta com os Pacientes?*" (with options "Sim", "Não").

Marketing para nutricionistas

Ebook gratuito:

Acesse seu e-book agora mesmo
É gratuito e fizemos com todo carinho para você!

Nome*

Email*

Profissão*

- Estudante
- Nutricionista
- Paciente
- Consultor de outra área

Você conhece o software de Nutrição Dietbox?*

- Sim, sou assinante
- Sim, uso o plano gratuito
- Conheço, mas não utilizo
- Não conheço

Você faz Vídeo Consulta com os Pacientes?*

- Sim
- Não

Depois de ler este e-book você vai potencializar os resultados do seu consultório de Nutrição!

- Neste material você vai ter acesso a um conteúdo exclusivo com dicas poderosas que vão ajudar você a potencializar o Marketing do seu consultório de Nutrição.
- Vamos falar sobre os famosos 8p's de marketing, porém adaptados e aplicados as necessidades dos nutricionistas: produto, serviço, preço, praça, promoção,

Exemplo de Landing Page
+ formulário de contato



Análise de dados

Conheça os principais conceitos que você precisa saber para mensurar o sucesso da sua estratégia digital

Capítulo 7

Um dos principais benefícios do Marketing Digital é a possibilidade de analisar os resultados obtidos. Com isso, você garante que os investimentos sejam feitos nos melhores canais e da melhor forma, além de conhecer cada vez mais o seu público. É claro que você, como nutricionista, não precisa dominar essa área. Mas, por exemplo, ao contratar uma agência ou especialista no assunto para desenvolver uma estratégia online, é interessante conhecer alguns conceitos e métricas para poder avaliar melhor os resultados alcançados:



Google Analytics: essencial para mensuração do desempenho da estratégia, a ferramenta gratuita do Google ajuda a entender todos os detalhes das visitas no seu blog e no seu website. Por meio dela, você sabe por onde cada uma dessas pessoas veio, como entraram em contato com o seu conteúdo, por quanto tempo ficaram lá, quais artigos foram lidos, páginas foram visitadas, dados demográficos da audiência, palavras-chave, etc. Para que ela funcione de maneira correta, é necessário configurar os códigos disponibilizados pela plataforma no seu website ou blog. Nessa etapa, você pode precisar de ajuda de um programador ou especialista da área, mas conseguirá visualizar depois os dados na plataforma. Além disso, o próprio Google oferece cursos gratuitos do básico ao avançado para que você possa interpretar e analisar essas informações.



Custo de aquisição de clientes (CAC): essa métrica calcula o custo total para adquirir cada um dos seus clientes. Ela engloba todos os investimentos em marketing e vendas e divide pelo número de clientes obtidos. Assim, você sabe quanto custou cada um dos novos clientes. Por exemplo, se a sua empresa investiu R\$ 500 reais em mídia online e adquiriu 50 novos clientes, o seu CAC é de: R\$ 10,00.

Capítulo 7



Tempo de retorno no investimento: esse cálculo mostra o tempo levado para receber de volta o valor que investiu para conquistar o cliente. Essa métrica é interessante porque demonstra efetivamente quanto tempo você leva para ganhar dinheiro de verdade. Se você tem um cliente recorrente ou que consome de forma mensal, por exemplo, é desejável que o retorno chegue antes de 12 meses. Assim, costuma-se dizer no marketing que o novo consumidor se tornou “rentável” naquele período e, só então, começa a oferecer um verdadeiro lucro.

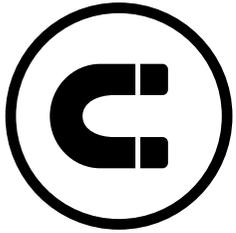


Taxa de conversão: em todas as etapas do seu funil, é imprescindível calcular essa taxa. Por exemplo, você pode calcular qual foi a taxa de conversão na sua Landing Page, ou seja, de todos os usuários que acessaram a sua LP, quantos de fato preencheram o formulário? Saber essas métricas ajuda também a identificar ações que alavanquem os resultados. Por exemplo: se a taxa de conversão dessa landing page está muito baixa, será que não há existe algum problema com os formulários, textos, calls to action e etc?



Lifetime value: traduzindo, nada mais é que o valor do tempo de vida de cada cliente. A métrica calcula o valor atual do cliente em comparação ao investimento financeiro para adquiri-lo. Assim, você descobre quanto tempo o seu paciente precisa estar com você para se pagar e a partir de quantos meses ele passa de fato a dar lucro para o seu negócio. Acompanhando essa taxa, você entende quando os seus clientes começam a sair e como é possível melhorar a retenção. Com essas ações, eles se tornam mais lucrativos. Por isso, batemos sempre na tecla da fidelização dos pacientes no consultório.

Capítulo 7



Leads geradas: tratando-se de estratégias de Inbound e Marketing de Conteúdo, vimos que gerar leads qualificadas é essencial para o sucesso do seu negócio. Assim, medir o número de leads geradas é uma forma de saber se as ações de Marketing estão funcionando. Com esse dado, é possível acompanhar também as projeções da sua empresa.



Custo por lead (CPL): assim como saber o CAC, é preciso entender quanto cada lead custa para você. A fórmula é a mesma: valor do investimento de marketing dividido pela quantidade de leads geradas no período. Exemplo: você criou um ebook com dicas de alimentação para hipertrofia, pagou R\$500,00 pela diagramação e investiu R\$500,00 em publicidade paga. No final da campanha, conseguiu 50 leads. Então seu custo foi de $1.000,00/50 = R\$20,00$ por lead.



ROI (Return on Investment): sigla para retorno sobre o investimento, é uma métrica que analisa os dados das suas estratégias de marketing com o objetivo de mensurar se os números estão favoráveis. Para calcular esse índice, é só seguir a fórmula: $ROI = (\text{Ganho obtido} - \text{Investimento}) / \text{Investimento}$.

Ferramentas para o Marketing Digital



Sem dúvidas, existe uma infinidade de ferramentas que podem facilitar a sua rotina de criação e gestão do Marketing Digital. Por isso, listamos algumas das principais para que você possa adquirir ou implementar na sua estratégia e impulsionar os resultados:

8.1. Ferramentas de imagens

O visual, seja do seu site, blog ou redes sociais, é fundamental para o sucesso da sua estratégia. Seja para gerar uma conexão com o leitor, transmitir ideias de uma maneira clara, encantar ou reforçar seu branding, levar o design em conta é essencial. Por isso, é importantíssimo criar uma identidade visual para a sua empresa e mantê-la de forma consistente.

Além de fazer investimento inicial em design, para criação dessa identidade, no dia a dia você pode usar algumas ferramentas como:

- **Bancos de imagem gratuitos:** Unsplash, Pexels.
- **Editores online:** Canva & Pink monkey.
- **Softwares de edição:** Photoshop e Illustrator.



8.2. Ferramentas de redes sociais

Para o gerenciamento e distribuição de conteúdo nas redes sociais, ter uma ferramenta que permite essa gestão é essencial. Tais plataformas permitem o agendamento de posts, acompanhamento de métricas e a centralização da estratégia em diferentes redes, agregando tudo isso num só lugar.

Se o seu objetivo é profissionalizar suas redes sociais, pode investir em ferramentas como:

- SocialBakers;
- Buzzsumo;
- Bume.com
- mLabs.

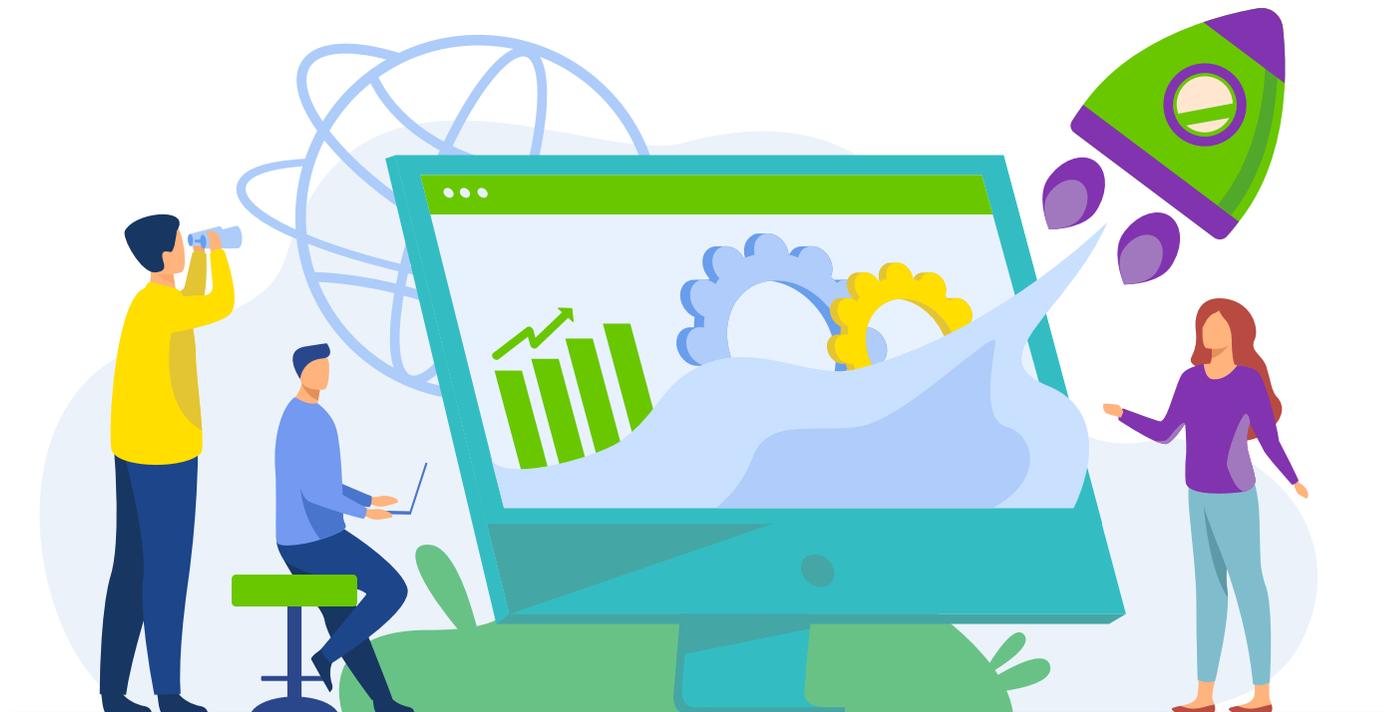


8.3. Ferramentas de gestão de projetos

Esse tipo de ferramenta é obrigatório principalmente para quem trabalha em times. Assim, é possível integrar diferentes setores e coordenar as tarefas necessárias para atingir um objetivo em comum. E, certamente, isso é muito mais fácil com um cronograma e planejamento.

Para esse objetivo, boas ferramentas são:

- iClips;
- Asana;
- Trello;
- Evernote



8.4. Ferramentas de Email Marketing & automação

Como citamos anteriormente, o E-mail Marketing é fundamental para o sucesso do Digital. Além dos envios, você pode pensar em investir numa ferramenta de automação de marketing, que permitirá fazer isso de forma programada e automática. Algumas das mais famosas são:

E-mail marketing: Mailchimp; GetResponse e ActiveCampaign. Se você está em busca de uma ferramenta para te auxiliar na rotina de Email Marketing, essas são ótimas soluções. Com elas, é possível enviar emails, fazer algumas automação, campanhas com envios estratégicos, além, é claro dos relatórios sobre seus envios.

Automação: RD Station e Hubspot. Dentro delas, é possível criar fluxos de nutrição de e-mails, campanhas de e-mail marketing, landing pages, testes A/B, enfim, as ações necessárias para uma estratégia de sucesso.

Página de encerramento



Parabéns pra você que chegou ao fim! Foi uma jornada e tanto, não é? Agora que você já conhece os principais conceitos de Marketing Digital, pode traçar uma estratégia para aplicar tudo isso no seu negócio.

Resumindo, o Marketing Digital pode ser um grande aliado para que você tenha sucesso online! Não precisa se desesperar: você pode ir aumentando a robustez da sua presença digital aos poucos. Comece otimizando aquilo que você já coloca em prática e depois vá inserindo novas táticas e ferramentas.

Esperamos que nossas dicas tenham sido úteis e que te ajudem a conseguir incríveis resultados na internet.

Boa sorte!

MATERIAIS RELACIONADOS:



Ebook:

Marketing para nutricionistas

Quero ler agora



Ebook:

Mini manual de redação para SEO para nutricionistas

Quero ler agora



Ebook:

Instagram para nutricionistas

Quero ler agora

Dietbox - Software de Nutrição que fideliza pacientes

Dietbox é um software para nutricionistas que ajuda no tratamento dos pacientes, com o Dietbox você tem todas as ferramentas para o seu trabalho.

EXPERIMENTE GRATUITAMENTE



www.dietbox.me