



 **DENISE MACIEL**
COPYWRITER

Melhores Estratégias de Marketing para TI

Um guia para empresas
de Software e Start-ups

 (41) 99993 5645

 E-MAIL

www.denisemaciel.com

ÍNDICE

| <u>Conteúdo</u> | <u>Página</u> |
|-------------------------------------|---------------|
| Introdução | 03 |
| 01) Anunciando para Pessoas Certas | 04 |
| 02) Relacionando-se com seu Público | 05 |
| 03) Tornando-se Encontrável | 06 |
| 04) Abordando Estrategicamente | 07 |
| 05) Prendendo Atenção | 08 |
| 06) Tornando-se Adorável | 09 |
| 07) Influenciando | 10 |
| 08) Conquistando Indicações | 11 |
| 09) Ampliando Canais de Vendas | 12 |
| 10) Encontrando-se com Seu Cliente | 13 |
| 11) Diferenciando-se na APP Store | 14 |
| 12) Mantendo uma Imagem Positiva | 15 |
| 13) Construindo sua Comunidade | 16 |
| 14) Colaborando com seus Fãs | 17 |
| 15) Conversando e convertendo | 18 |
| Sucesso! | 19 |
| Créditos | 20 |



DENISE MACIEL
COPYWRITER



MELHORES ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA TI

Um guia para start-ups e empresas de software

O marketing é essencial para qualquer start-up ou empresa de software ter sucesso. Com muita informação disponível, alguns gestores acham difícil escolher em quais estratégias focar. Neste eBook, você e eu exploraremos **15 estratégias de marketing eficazes** que podem ajudá-lo a captar mais leads e convertê-los em clientes. Cada página cobrirá uma estratégia-chave, com seu conceito central e algumas tendências sobre ela.

Como você já sabe, não existem fórmulas únicas para todos os anunciantes. Até porque, você busca se destacar, não é? Portanto, não veja este eBook como um manual padrão de "tudo" que uma empresa de TI deve fazer. Ao invés disso, veja-o como um guia para identificar novas possibilidades, destacar o que melhor se encaixa na sua realidade e pode funcionar para a sua marca. Se precisar de mais ajuda para descobrir isso, estou aqui para conversar!

Cordial abraço,

Denise Maciel

Denise Maciel
dm@denisemaciel.com



ANUNCIANDO PARA AS PESSOAS CERTAS

1 | Anúncios na Rede de Display

A publicidade paga por clique utiliza o pagamento de anúncios para que apareçam no topo das páginas de resultados do mecanismo de pesquisa ou em plataformas de mídia social (Meta Ads, Google Ads, LinkedIn Ads). Para sua campanha ser eficaz, deverá segmentar o público certo e monitorar seu sucesso pelo seu painel de anunciante. Essa modalidade aparece em primeiro aqui, pelo fato de ainda ser uma das mais rentáveis para empresas do seu segmento, e também permitir um resultado a curto/médio prazo, se bem executada.

TENDÊNCIAS

- **Otimização de aprendizado de máquina:** aproveitamento de algoritmos baseados em IA (inteligência artificial) para otimizar campanhas;
- **Segmentação localizada / geolocalização:** estratégias de segmentação para alcançar localizações geográficas específicas;
- **Campanhas de remarketing:** a segmentação de usuários que já interagiram com a marca ocorre faz tempo, mas está cada vez mais sofisticada para ocorrer em tempo real por mais meios;
- **Variações de anúncio:** realização de testes A/B para comparação de performance (teste de uma variável por vez);
- **Anúncios de pesquisa por voz:** adaptação de estratégias de anúncios para alinhar com consultas de pesquisa por voz.



RELACIONANDO-SE COM O SEU PÚBLICO

2 | Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo é a prática de criar e compartilhar conteúdo valioso e relevante de forma consistente para atrair e reter um público claramente definido. Veja aqui algumas atualizações nessa área.

TENDÊNCIAS

- **Conteúdo gerado pelo usuário:** incentivo aos clientes a criar e compartilhar conteúdo sobre a marca;
- **Representações arquetípicas:** uso de arquétipos no branding para guiar o storytelling nos canais de conteúdo;
- **Otimização de pesquisa por voz:** melhoria de performance para consultas de pesquisa baseadas em voz;
- **Conteúdo de formato longo:** criação de artigos ou guias abrangentes, aprofundados e indexáveis;
- **Inteligência Artificial (IA):** uso de ferramentas IA como auxiliares na geração de textos, vídeos e imagens, e sua integração com demais softwares de criação de conteúdo*;
- **Produção de materiais ricos:** eBooks, infográficos, e-zines;
- **Experiências imersivas, interativas ou gamificadas** com conteúdo da marca e participação ativa dos usuários;
- **Controle de qualidade:** além da supervisão humana, também já existem ferramentas eletrônicas para auxiliar na revisão, melhoria e avaliação de textos.

* Ferramentas em evolução, com necessidade de estratégia e edição profissional humana. Principalmente para o SEO, não é indicado conteúdo gerado puramente por IA, pela sua falta de profundidade e qualidade.



TORNANDO-SE ENCONTRÁVEL

3 | Otimização para Mecanismos de Busca (SEO)

A otimização para mecanismo de pesquisa visa a melhoria de performance do seu site e conteúdo para uma classificação mais alta nas páginas de resultados do Google, Bing, Yahoo e outros.

As ferramentas e plugins disponíveis para auxiliar os copywriters e analistas de SEO estão mais sofisticadas. Por outro lado, a concorrência só aumenta. Por isso, é necessário aliar a tecnologia com estratégias de conteúdo baseada nas palavras-chave pesquisadas.

TENDÊNCIAS

- **Indexação mobile-first:** priorização às interfaces mobile para classificações de busca;
- **Otimização de pesquisa por voz:** otimização de conteúdo para consultas de pesquisa por voz e assistentes de voz;
- **Princípio E-A-T:** foco na experiência, autoridade e confiabilidade do conteúdo;
- **Core Web Vitals:** otimização de métricas de desempenho do site, como velocidade da página e experiência do usuário;
- **Atualizações:** atenção às novidades sobre algoritmos e upgrades anunciadas pelas autoras dos buscadores;
- **Ferramentas avançadas:** a gama de ferramentas para auxiliar essa modalidade é vasta, tanto na modalidade paga, como na gratuita - Google Analytics, Search Console, Tag Manager, Semrush, e muitas outras. Para um SEO eficiente, é necessária revisão periódica dos dados para atualizar sua estratégia de conteúdo.



ABORDANDO ESTRATEGICAMENTE

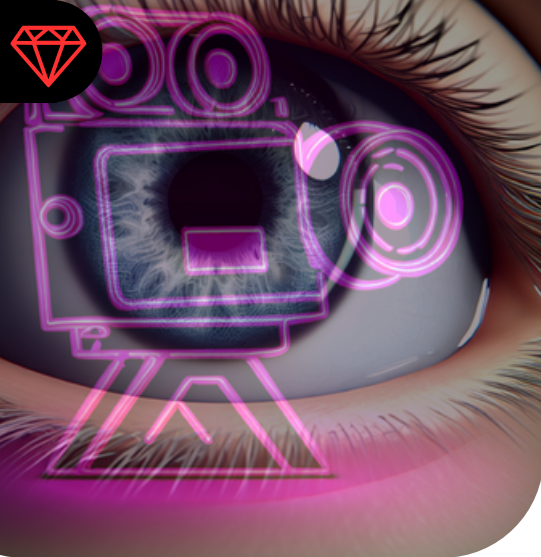
4 | E-mail Marketing

A modalidade de e-mail marketing é antiga, assim como segmentação e automação dos disparos. Alguns aspectos evoluíram, entretanto.

Por um lado, a disputa pela atenção de clientes se intensificou, pelo excesso de ofertas. Em contrapartida, o monitoramento de dados hoje é muito mais sofisticado, e isso permite que você possa melhorar cada vez mais sua comunicação de acordo com o interesse de seu público.

TENDÊNCIAS

- **Personalização:** e-mails baseados nas preferências e comportamentos dos usuários;
- **Automação:** sofisticação dos processos de automação das sequências de e-mails e campanhas diversificadas para diversas finalidades;
- **E-mails interativos:** incorporação de elementos de interatividade para aumentar o engajamento;
- **Otimização mobile:** garantia de que os e-mails são responsivos em celulares e smartphones;
- **Insights baseados em dados:** decisões estratégicas e planejamento baseados na performance das campanhas de e-mail realizadas e histórico da base de Leads (contatos);
- **Qualificação da base de e-mails** como diretriz e prioridade;
- **Reaquecimento da base** de leads inativa;
- **Captação / reposição constante** de leads, rumo ao crescimento.



PRENDENDO A ATENÇÃO

5 | Audiovisuais

Existem algumas razões pelas quais é importante incluir vídeos e áudios para promover sua empresa de TI. Eles ajudam você a manter a atenção do público por mais tempo e, conseqüentemente, conseguir que seu conteúdo seja melhor entregue pelas plataformas de mídia social. Eles também são mais atraentes, humanizados e úteis para educar seu público sobre seu produto/serviço. Lembre-se de que só compramos o que nos parece familiar.

TENDÊNCIAS

- **Transmissão ao vivo** com convidados de alto gabarito ou surpresas: os formatos se renovam constantemente e ficam cada vez mais interativos e participativos;
- **Vídeo de formato curto:** vídeos curtos envolventes como Instagram Reels e Facebook Shorts, ou até mesmo TikTok se você estiver segmentando sua persona para um perfil jovem;
- **Vídeo vertical:** formato para Shorts e Stories, que agora também podem ter sua publicação pré-agendada em algumas plataformas;
- **Vídeo interativo:** incorporando elementos interativos como questionários ou pontos de acesso em vídeos para um melhor envolvimento;
- **Edições dinâmicas e gatilhos:** uso de neuromarketing e recursos de edição e cenários múltiplos que mantenham a atenção;
- **IA:** a inteligência artificial auxilia na geração de partes de conteúdos para vídeos, ou até mesmo vídeos inteiros (entretendo, não é capaz de gerar textos e vídeos coerentes, com edição ou roteirização profissional).



TORNANDO-SE ADORÁVEL

6 | Mídias Sociais (Social Media)

O marketing de mídia social inclui a criação e compartilhamento de conteúdo em várias redes sociais para alcançar um público maior e promover seu produto. Algumas empresas se sentem sobrecarregadas ou confusas com a quantidade de mídias sociais existentes, por isso é importante ser assessorado por um especialista para saber quais delas são mais vantajosas para seu nicho, e traçar uma estratégia de ampliação de presença gradativa.

TENDÊNCIAS

- **Comércio social:** venda e compra direta de produtos por meio de plataformas de mídia social, também integradas com WhatsApp e as plataformas de automação para medir resultados;
- **Autenticidade e transparência:** construir confiança por meio de uma presença genuína e transparente na mídia social;
- **Conteúdos maratonáveis:** formatos carrossel ou vídeos para prolongar sua exposição e raqueamento;
- **Escuta social:** monitorar e responder às conversas e comentários dos clientes nas mídias sociais;
- **Marketing de influenciadores:** colaborar com influenciadores para promover produtos ou serviços (a seguir, mais detalhes).
- **Humor:** mesmo empresas sérias incorporam alguns memes e charges inspiradas no dia-a-dia da sua persona para criar conexão e transmitir mensagens que fortaleçam a marca.



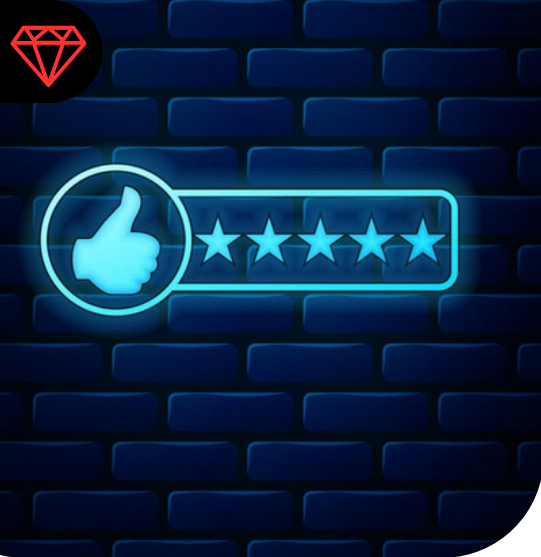
INFLUENCIANDO

7 | Parceria com Influenciadores

Fazer parceria com personalidades que têm muitos seguidores nas mídias sociais para promover sua marca pode encurtar seu caminho até muitas conversões. Mas como as empresas de TI estão fazendo para identificar os influenciadores certos para parcerias eficazes? Confira aqui algumas táticas.

TENDÊNCIAS

- **Nanoinfluenciadores:** colaboração com microinfluenciadores com públicos menores, mas altamente engajados;
- **Autenticidade e transparência:** parceria com influenciadores que se alinham aos valores e à missão da marca (pesquisando por palavras-chave);
- **Influenciadores de nicho:** influenciadores especializados em TI e seus sub-nichos são os mais procurados, porém é preciso sempre considerar que sejam autoridade para seu público e não uma preferência pessoal do anunciante;
- **Conteúdo gerado pelo usuário:** incentivo a influenciadores e seus seguidores para criar e compartilhar conteúdo sobre a marca - valendo desde vídeos, até simples fotos e marcações (importante monitorar, agradecer e recompensar essas menções).



CONQUISTANDO INDICAÇÕES

8 | Marketing de Referência

O marketing de referência se baseia em encorajar seus clientes a indicar seus amigos e familiares para comprar seu produto. Aqui estão algumas maneiras que as empresas de TI estão utilizando com sucesso para incentivar indicações.

TENDÊNCIAS

- **Programas de defesa:** estabelecimento de programas de longa duração, ou promoções para incentivar os clientes a indicarem outros;
- **Gamificação:** os programas de fidelidade e indicação também podem se transformar em um jogo para motivar sua persona a conquistar cada vez mais pontos e recompensas;
- **Recompensas flexíveis:** muitas empresas entendem o quanto as pessoas adoram o poder de decidir e escolher, por isso oferecem algumas ou várias opções de recompensas;
- **Compartilhamento social:** é utilizado como uma das "tarefas" frequentes em programas de indicação, e funciona bem quando há interesse genuíno dos participantes no segmento;
- **Prova social:** se bem usada, funciona como uma indicação permanente - por isso empresários de TI sabem o quanto essas provas devem ser incentivadas e destacadas, inovando cada vez mais nos seus formatos.



AMPLIANDO CANAIS DE VENDAS

9 | Marketing de Afiliados

Essa modalidade é utilizada por diversas empresas de tecnologia, com critérios de seleção similares às de parcerias com influencers.

A diferença, aqui, é que os produtores de conteúdo não necessariamente aparecem em frente às câmeras. Podem ser simplesmente gestores de tráfego, blogueiros, jornalistas.

Algumas optam por criar programas próprios, mas também há possibilidade de ingressar como anunciante/cliente de uma grande empresa centralizadora de afiliados, que intermedia o processo.

TENDÊNCIAS

- **Parcerias de afiliados de nicho:** parceria com afiliados que atendem a públicos-alvo específicos;
- **Afiliados de influenciadores:** colaboração com influenciadores que atuam como afiliados dos produtos ou serviços da marca;
- **Pagamentos baseados em desempenho:** implementação de estruturas de comissão com base em vendas ou conversões reais;
- **Rastreamento e análise de afiliados:** utilizando ferramentas para rastrear o desempenho de afiliados e otimizar campanhas;
- **Afiliados de conteúdo:** envolvendo-se com afiliados que produzem conteúdo valioso relacionado à marca ou setor.



ENCONTRANDO-SE COM O SEU CLIENTE

10 | Eventos Virtuais e Reais

O marketing de eventos se baseia em hospedar ou patrocinar eventos para promover sua marca e produtos. Ao fornecer experiências valiosas e oportunidades de networking, você pode construir relacionamentos com clientes em potencial e criar buzz em torno de sua marca. Este capítulo abordará as melhores práticas de marketing de eventos, incluindo como planejar e executar eventos bem-sucedidos, medir o sucesso e acompanhar os participantes.

TENDÊNCIAS

- **Eventos híbridos:** combinação de elementos presenciais e virtuais para acomodar públicos mais amplos;
- **Experiências interativas:** incorporação de recursos de bate-papo, enquetes e oportunidades de networking virtual;
- **Plataformas de eventos virtuais:** utilização de plataformas especializadas para hospedar e gerenciar eventos virtuais;
- **Envolvimento pós-evento:** nutrição de leads e envolvimento dos participantes por meio de conteúdo e comunicações de acompanhamento;
- **Insights baseados em dados:** analisando os dados dos participantes para medir o sucesso do evento e tomar decisões informadas por dados.



DIFERENCIANDO-SE NA APP STORE

11 | Otimização na APP Store (Play Store e Apple Store)

A otimização da loja de aplicativos visa posicionar seu APP para ter uma classificação mais alta nos resultados de pesquisa. Aqui você verá algumas iniciativas para potencializar esse raqueamento.

TENDÊNCIAS

- **Otimização de palavras-chave da loja de aplicativos:** pesquisa e otimização de palavras-chave relevantes para classificações na loja de aplicativos;
- **Descrições atraentes de aplicativos:** criação de descrições persuasivas e informativas para atrair downloads;
- **Avaliações:** incentivar avaliações positivas de usuários satisfeitos, e sempre responder a todas as avaliações de forma gentil;
- **Vídeos de visualização do aplicativo:** criação de vídeos cativantes que apresentem recursos e benefícios do aplicativo;
- **Localização:** adaptação de recursos e descrições da loja de aplicativos para diferentes regiões e idiomas.



MANTENDO UMA IMAGEM POSITIVA

12 | Relações Públicas e com a Imprensa

As relações públicas e de imprensa envolvem a construção de relacionamentos com formadores de opinião, autoridades, universidades, jornalistas e meios de comunicação para gerar cobertura positiva para o seu produto.

É importante sempre ter em mente os temas que podem ser considerados relevantes nessas esferas, inclusive portais especializados. É preciso adaptar e criar pautas que unam o que a empresa deseja divulgar, e o que o público tem interesse em saber.

TENDÊNCIAS

- **Campanhas de liderança de pensamento:** posicionamento dos executivos da empresa como especialistas do setor por meio da exposição na mídia;
- **Gerenciamento de crises:** desenvolvimento de estratégias proativas para lidar com possíveis crises de forma eficaz;
- **Comunicados de imprensa:** criação de pautas atraentes e seleção de jornalistas e meios de comunicação super segmentados;
- **Ações de interesse da comunidade em geral ou universitária:** o envolvimento da empresa repercute positivamente a partir de iniciativas como pesquisas, concursos, campanhas e eventos;
- **Contação de histórias e narrativas de marca:** elaboração de narrativas atraentes que ressoam com o público-alvo e a mídia;
- **Media training:** treinamento das lideranças para responder à imprensa sempre que necessário;
- **Onboarding:** disseminar os principais pilares da cultura da empresa internamente, de modo que qualquer colaborador saiba responder, em uma frase, o que ela faz e qual seu diferencial, em um discurso uniforme.



CONSTRUINDO SUA COMUNIDADE

13 | Comunidades e Clãs da Marca

A construção da comunidade inclui a criação de um sentimento de pertencimento e a promoção de conexões significativas entre usuários, clientes e partes interessadas. Para empresas de software, a construção da comunidade vai além da promoção do produto.

Ao estabelecer uma comunidade vibrante, empresas de software podem alavancar o conhecimento coletivo, alimentar a inovação, melhorar os produtos e aumentar a satisfação do cliente.

As comunidades podem ser grupos de estudo/pesquisa, programas voluntários de testes de produtos, grupos de mídia social com participação da empresa, ou eventos privados.

TENDÊNCIAS

- **Fóruns e plataformas online:** para os membros da comunidade podem se conectar, compartilhar ideias e colaborar;
- **Grupos de usuários e encontros:** permite reunir clientes e usuários de software em ambientes físicos ou virtuais;
- **Gamificação e recompensas:** insígnias, conquistas ou tabelas de classificação, podem incentivar a contribuição e o engajamento;
- **Iniciativas de cocriação e feedback:** convidar membros a participar do processo de desenvolvimento de software fortalece o vínculo entre sua empresa e promove a inovação .



COLABORANDO COM SEUS FÃS

14 | Crowdsourcing e Projetos Colaborativos

Aproveitar a sabedoria coletiva da multidão abre uma oportunidade. Ao alavancar a criatividade e experiência de um grande grupo de indivíduos, terá um trampolim para promover sua marca. A criação de conteúdo relacionável promove conexões mais profundas com seu público-alvo.

TENDÊNCIAS

- **Criação de conteúdo colaborativo:** incentivo aos clientes a contribuir para a criação de conteúdo, como depoimentos ou vídeos gerados por usuários;
- **Concursos de Produtos e Marcas:** promoção da colaboração dos clientes em projetos públicos envolvendo sua marca ou ideias para um produto;
- **Integração do feedback do usuário:** implementação ativa do feedback do cliente nos processos de desenvolvimento de produtos ou serviços;
- **Parcerias abertas:** criação de oportunidades para que desenvolvedores e designers criem templates ou add-ons compatíveis com sua ferramenta, criando assim mais um canal de negócios e divulgação.



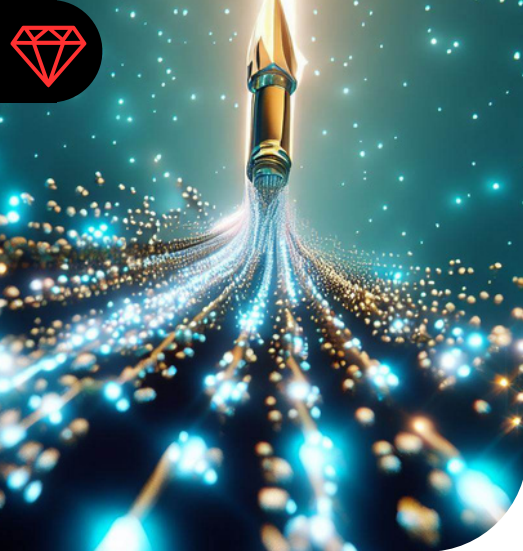
CONVERSANDO E CONVERTENDO

15 | Marketing Conversacional

Por último, mas não menos importante: o marketing conversacional impacta os resultados financeiros, desde que oriente os clientes na decisão de compra e atualização. Na América do Sul, por exemplo, os mensageiros instantâneos se tornaram a principal ferramenta de comunicação direta no mercado B2B e B2C, superando até e-mail e telefonemas. Portanto, essa modalidade não deve ficar de fora das prioridades de nenhuma empresa de tecnologia.

TENDÊNCIAS

- **Chatbots e automação:** usar chatbots para automatizar as interações com clientes e fornecer suporte é padrão para a maioria das empresas, enquanto praticamente todas ainda estão aprimorando sua capacidade de melhorar sua eficiência e abordagem;
- **Listas e grupos de transmissão:** aproveitando listas e grupos de transmissão para compartilhar atualizações e promoções;
- **Mensagens personalizadas:** envio de mensagens personalizadas aos clientes com base em suas preferências e comportamento;
- **Recursos interativos:** Utilizando recursos interativos como enquetes ou pesquisas para interagir com os clientes;
- **Anúncios do WhatsApp/Telegram:** Explorando opções de publicidade paga dentro das plataformas para atingir públicos mais amplos.



SUCESSO!

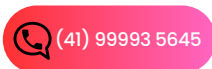
Gostou?

Espero que esse guia seja útil e traga novas possibilidades e ideias para sua empresa. O conceito e a expectativa de sucesso podem variar muito. De todo modo, desejo para o seu *business*:

- Crescimento da base de leads qualificados;
- Inspiração e inovações que possam atrair a mídia;
- Novas oportunidades de engajamento entre time e comunidade;
- Uma excelente sintonia com os usuários finais para aprimorar a sua experiência;
- Reconhecimento como uma marca forte e marcante, com a "personalidade" que você estabeleceu;
- Cada vez mais conversões e vendas!

Se todos esses temas ainda parecem muito confusos ou numerosos, é provável que precise de ajuda para concretizar seus projetos de marketing. Ou ainda, há uma boa chance de você ser *expert* nisso, mas esteja precisando de reforço em algum ponto crucial.

Para aproveitar a oportunidade de saber mais sobre estratégias atuais de *copywriting*, *inbound* e *UX*. entre em contato comigo.



CRÉDITOS

Redação, diagramação e imagens (IA) por Denise Maciel.

Publicação em junho/2023.

Todos os direitos reservados.

BIO

DENISE MACIEL

Publicitária pela PUC-PR, pós-graduada em Marketing (FGV-SC), com mais de 15 anos de experiência em agências de comunicação, mídia e setor público. Criadora de conteúdo bilíngue (português e inglês) para projetos globais.

Certificações em Inbound Marketing, Copywriting, Unbound Marketing, SEO, UX Writing, E-mail Marketing, Marketing de Conteúdo, Marketing Digital, Design Thinking, Assessoria de Imprensa, Jornalismo Digital, e Planejamento de Conteúdo para Mídias Sociais.

DENISE MACIEL

Copywriter | UX Writer

+55 41 99993 5645

dm@denisemaciel.com

www.denisemaciel.com



CURTA



INSCREVA-SE



FALE COMIGO



VISITE