



CRESCENDO JUNTAS NAS AMÉRICAS

DESAFIO DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL PARA
INTERNACIONALIZAÇÃO



Agenda

1. **Anúncios importantes**
2. **Vamos compartilhar!**
3. **Marketing digital**
5. **Q&A**



Anúncios importantes



O prazo final para o **desafio individual** do tema 6 é segunda-feira, 15 de agosto



Sessão opcional de **perguntas de desafio**, sexta-feira 5 de agosto



Autoavaliação do tema 6
<https://forms.office.com/r/iqVGEw73U1>



Se você tiver algum problema, por favor entre em contato conosco em: creciendojuntas@connectamericas.com



Lembre-se que na **ConnectAmericas Academy** no tópico 6, classe 4 este material está disponível em inglês, espanhol e português.



Este é um ambiente de aprendizado, viemos aqui para aprender, para cometer erros, para refletir, para mudar nossas mentes, **e tudo isso é bom!**

Vamos compartirla!

Neste espaço, procuramos destacar os melhores desafios individuais e grupais do Tema 3: Modelo de Negócios.

Tempo: 20 minutos

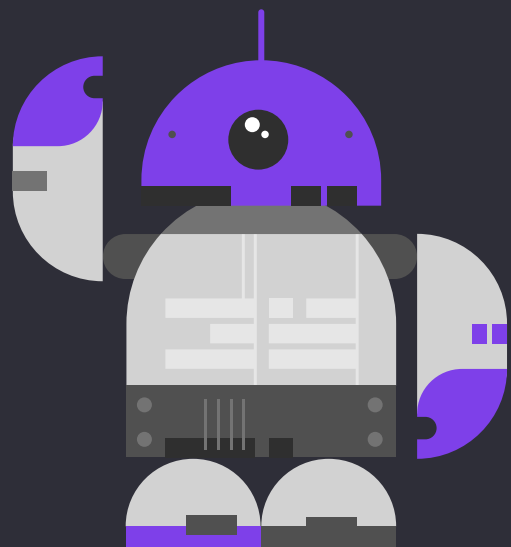


Mundo digital e dados

Objetivo: Compreender os conceitos envolvidos na extração, consulta, limpeza e agregação de dados para análise.

Entender como abordar o desenvolvimento de canais digitais para o negócio, aspectos a considerar, critérios e boas práticas para uma campanha digital.

Aulas:



- 1 Nivelamento: Tecnologias emergentes
- 2 Inovação: Business Analytics
- 3 Ferramenta: Gerador de dados de valor

- 4 **Transformação:** **Marketing Digital e E-commerce**  **Estamos aquí – Terça-feira, 02 Agosto**

Carlos López

Marketing Manager – INTROCREA
M A R K E T I N G

Por mais de 10 anos, Carlos tem se concentrado na gestão e desenvolvimento de negócios, como Gerente de Marketing da agência de marketing digital INTROCREA, onde a transformação digital é o principal instrumento para a execução de projetos de expansão e consolidação de negócios.

Ele tem liderado projetos para a região em setores como varejo, financeiro, educação, manufatura, governo e seguros, permitindo a seus clientes aumentar sua competitividade através do marketing digital e ao mesmo tempo gerar componentes de inovação e diferenciação que facilitam a transmissão da mensagem apropriada em produtos ou serviços.



“

Você sabe como **tirar**
proveito do marketing digital
e **obter melhores**
resultados para seus
produtos ou serviços?

A NECESSIDADE

Necessidade é a falta ou escassez de algo que é considerado indispensável. Esta palavra também é usada para significar obrigação. Também se refere a uma situação difícil

SOLVE UMA TINTA. ENCONTRAR UMA BASE COMUM

Um insight é pensar que envolve a descoberta **de uma nova percepção a respeito de um problema**, resultando em uma nova compreensão do problema.



COMO FIZEMOS ISSO?



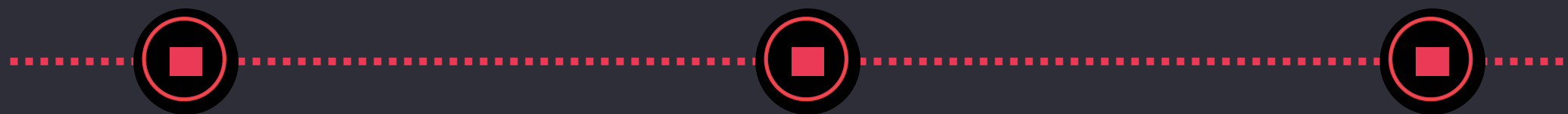
ESTÍMULO



**PRIMEIRO MOMENTO
DA VERDADE
(GÔNDOLA)**



**SEGUNDO MOMENTO
DA VERDADE
(EXPERIÊNCIA)**



COMO FIZEMOS ISSO?

ZMOT, zero moment of truth (**momento zero da verdade**), pode ser definido como aquele momento exato em que um consumidor **decide comprar um produto ou serviço**, o único momento em que a decisão é tomada.



ESTÍMULO



1º PRIMEIRO DA
VERDADE (GÔNDOLA)



2º MOMENTO DA
VERDADE
(EXPERIÊNCIA)

ZMOT

Se torna o (ZMOT) da seguinte pessoa

O QUE É **MARKETING** **DIGITAL?**

AMA (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION)

Atividade, conjunto de instituições e processos a criar, **comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor** para consumidores, clientes, parceiros e sociedades em geral

PARA QUE SERVE?

O marketing serve para **nos aproximar de nossos clientes (potenciais)** e, portanto, serve para **vender mais e melhor..**



EVOLUÇÃO

1890 – 1959

Foco no produto

**Marketing
1.0**

Ela se concentra no produto e suas estratégias são dirigidas a ele. Busca a satisfação das necessidades físicas e funcionais e, para isso, a publicidade é divulgada através dos meios tradicionais.

1960 - 1989

Foco no consumidor

**Marketing
2.0**

Ela se concentra no produto e suas estratégias são dirigidas a ele. Busca a satisfação das necessidades físicas e funcionais e, para isso, a publicidade é divulgada através dos meios tradicionais.

1990 - 2015

Valores do consumidor

**Marketing
3.0**

Ela está focada no valor das pessoas. O que mais importa é o que o consumidor pensa e sente. Não importa que eles comprem nosso produto, mas sim como eles interagem com ele.

2016 - Atualidade

Branding social

**Marketing
4.0**

Seu objetivo é gerar confiança e fidelidade do cliente. As ações são geradas pela combinação e integração do melhor da mídia offline do marketing tradicional e da interação online proporcionada pelo marketing digital.

Nos países da região, aproximadamente **45% da população tem acesso à Internet**, e destes 96% utilizam o Google.

94%

POPULAÇÃO ONLINE

50 milhões de buscas por dia

Aproximadamente
6 pesquisas por usuário
por dia



Rede de busca

95%

POPULAÇÃO ONLINE

20 milhões de usuários únicos

Formatos de alto impacto

Milhões de páginas em todo o mundo
+15mil páginas na região



Rede de Display

94%

POPULAÇÃO ONLINE

16+ milhões de usuários únicos

3 horas por mês x visitante

47% feminino - 53% masculino

15 a 25 anos ---- 47% usuários

23 a 34 anos ---- 27% usuários

Mais de 35 anos ---- 30% de
usuários





Marketing é o desempenho daquelas atividades que visam atingir os objetivos de uma organização, **antecipando as exigências do consumidor ou cliente.**

Técnicas de publicidade e marketing que consistem em tornar um produto ou serviço conhecido, informar e lembrar o público sobre ele, bem como **persuadir, estimular ou motivar sua compra, consumo ou uso, através do uso de** comunicação impessoal e mídia.

PUBLICAÇÕES

CONTEÚDO

Peça que você vai publicar, seja uma ilustração, foto ou vídeo.

Deve permitir a fácil identificação da marca, por meio de cores, fontes, logotipo, estilo.

REELS

Aumentando os seguidores e ganhando maior alcance .

STORIES

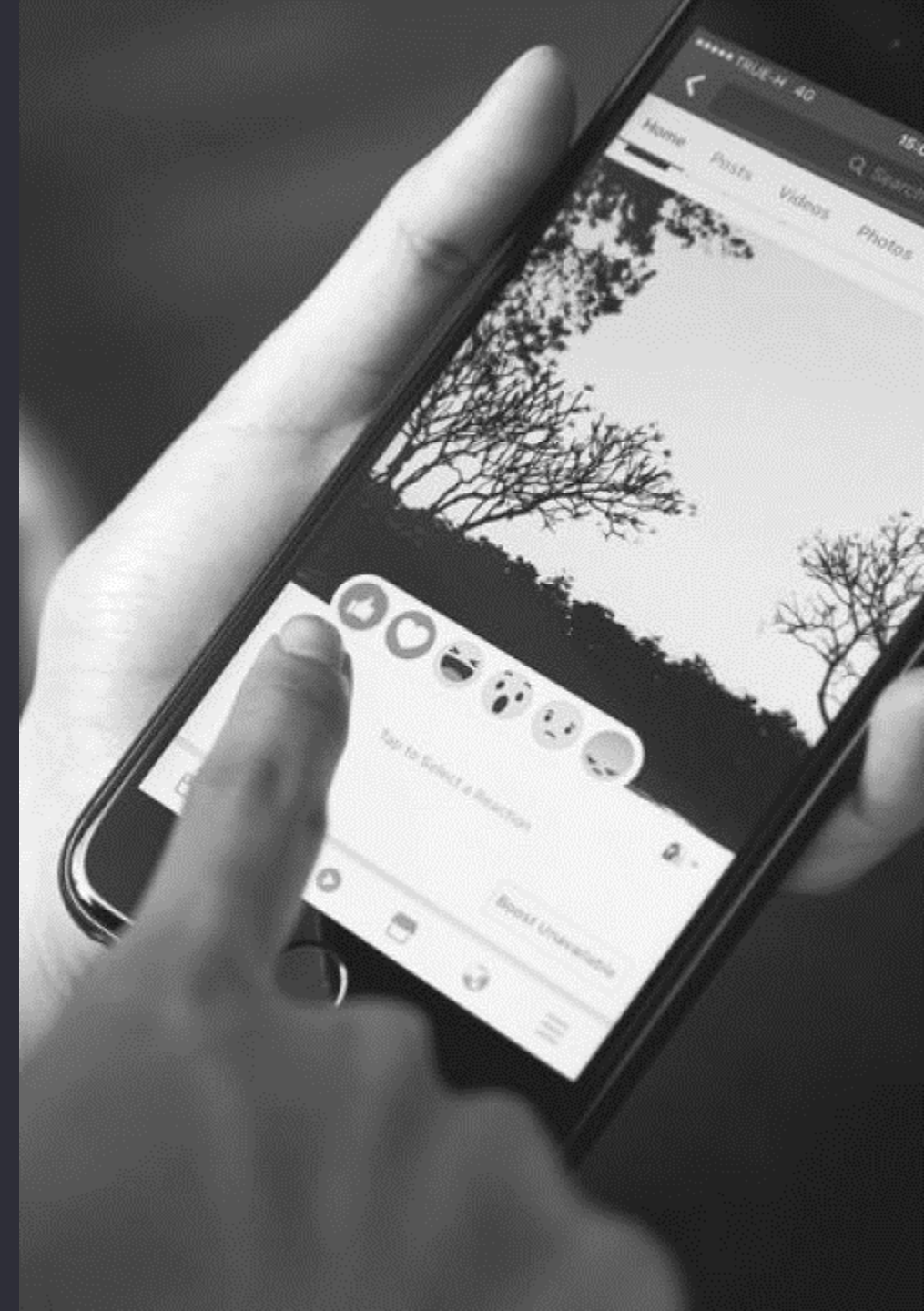
Gerar interações

FEED

Ganhar maior alcance

LIVES E IGTVS

Obtenha mais visualizações



PUBLICAÇÕES

A COPY ou descrição, **é o texto que acompanha a imagem** dentro de uma publicação, um espaço destinado a dar uma breve descrição do conteúdo ou para complementá-la de forma criativa e energética.

TIPS PARA ESCREVER UMA BOA CÓPIA

- Não fale no tempo futuro, mas no tempo presente.
- Espaçamento, não blocos de texto.
- Emojis, facilite a vida aos olhos.
- Comece com um Hook, para que a primeira frase capture o cliente potencial.
- Lembre-se de sua proposta de valor.
- Pense sobre os valores do consumidor.
- Vender emoções.



EVOLUÇÃO DOS USUÁRIOS

O QUE SÃO OS OBJETIVOS DO TRÁFEGO

01

Potencia el branding de una marca

02

Aumenta as chances de vendas

03

Maior visibilidade, maior rentabilidade

04

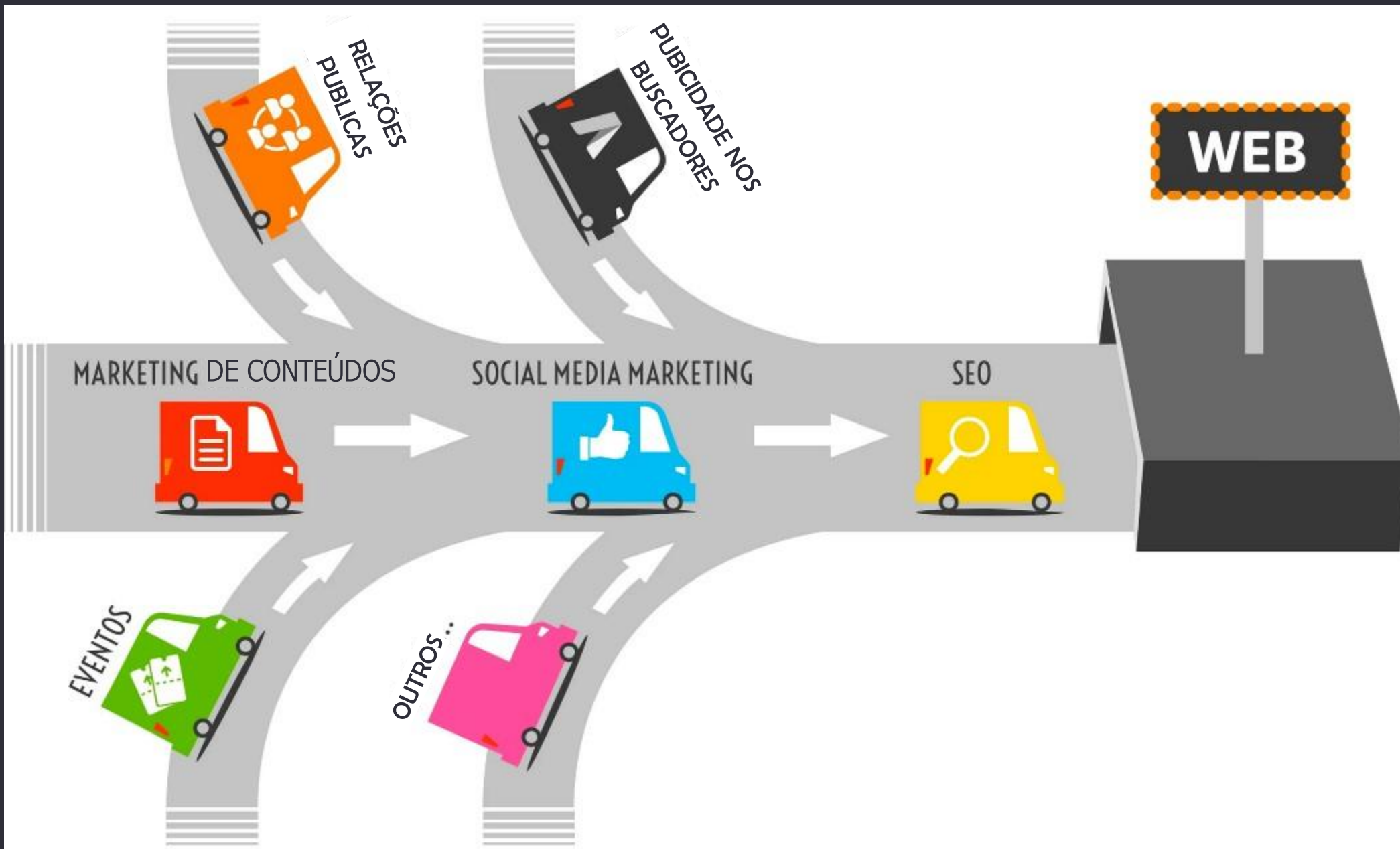
Otimização contínua para melhores resultados



COMO CONVENCER A LOS LEADS **A** **COMPRAR DE NÓS?**

Para conseguir isso, atraímos tráfico para nosso conteúdo e depois usamos ofertas de conteúdo, ou o que chamamos de ímãs de chumbo, para capturar esses contatos ou registros.





BRANDING

A estratégia da marca é o que define a voz da marca; é o intelecto do ecossistema e uma parte fundamental de levar uma mensagem através de todos os canais.

1.Segmentação

2.Preço

3.Público definido

4.Intenção de compra

5.Duração do impacto

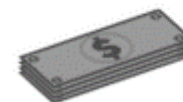
6.Medição da rentabilidade

Características do marketing digital



SEGMENTAÇÃO

É mais personalizado e menos invasivo.



PREÇO

É mais flexível e se adapta aos objetivos de negócios. Gera ROI maior.



AUDIENCIA

Mercado em função de interesses, necessidades e preferências.



INTENÇÃO DE COMPRA

Se aplica aos usuários com maior probabilidade de comprar um produto/serviço.



DURAÇÃO DO IMPACTO

Conteúdo bem otimizado pode atrair visitantes e/ou clientes por anos.



MEDIÇÃO

As estratégias são mensuráveis para verificar seu desempenho.

CONVERSÃO

Ele começa em sua página de destino ou perfil, onde os clientes serão levados pela mão para a venda através de formatos de contato, criação de leads e e-mails.



O QUE É UMA DIRECTRIZ

É a forma pela qual um anúncio é construído sobre uma rede social, desde a segmentação, orçamento, design e a escolha do tipo de anúncio.

CUENTE

É necessário que sua conta seja uma conta comercial a fim de anunciar em redes sociais, uma conta pessoal não permitirá que você o faça.

PUBLICIDADE

Pense no que anunciar, se você quer anunciar um produto ou serviço específico, ou promover sua empresa.

ORÇAMENTO

Defina um orçamento para sua conta, as plataformas lhe dão diferentes opções sobre como administrá-la.

SEGMENTO

Uma correta segmentação de seu público (Buyer persona) assegurará que as informações sobre seu produto ou empresa cheguem até as pessoas certas.

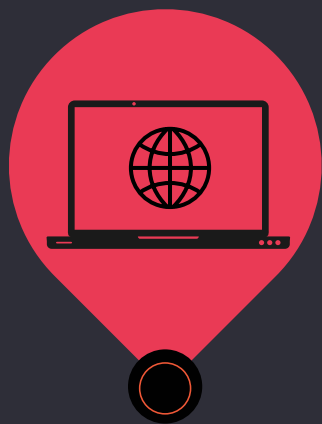
PROJETO DO ANÚNCIO

Deixe sua imaginação correr solta, lembre-se que você tem milissegundos para captar a atenção do usuário; você precisa de uma cópia bem sucedida e de uma imagem muito atraente.



DIRETRIZES

TIPOS DE DIRETRIZES:



AWARENESS

O objetivo é estar presente na navegação diária dos usuários. Aqui você está pagando pelo número de impressões que seu anúncio tem. É comumente usado para aumentar a consciência de uma marca.



CRESCIMENTO

O principal objetivo é aumentar exponencialmente o número de seguidores, gostos, etc. Se eles não virem seu conteúdo, será impossível aumentar suas vendas.



INTERAÇÃO

Este tipo de campanha procura aumentar as interações de cada publicação. Não apenas que as pessoas o vejam, mas também que comentem, gostem, etc. Basicamente, um impulso para cada publicação.



TÁFICO

Este tipo de campanha é a mais usada no Inbound Marketing, pois tem como objetivo levar os usuários ao seu website. O objetivo é que eles lhe forneçam seus detalhes para que eles recebam uma recompensa e você continue a atraí-los para a venda.



GOOGLE ADS

Esta plataforma é uma das mais utilizadas pelas empresas. Seu objetivo é criar tráfego para o site. Este padrão é baseado em palavras-chave. Aqui você tem que aplicar SEO para que sua campanha seja gradualmente bem sucedida organicamente.

Os anúncios do Google também são usados para publicidade em páginas da web, YouTube e anúncios em motores de busca. Geralmente estes não recebem muitos cliques porque para muitos é irritante, mas é para as marcas terem visibilidade em muitos lugares, é o exemplo perfeito de Awareness.





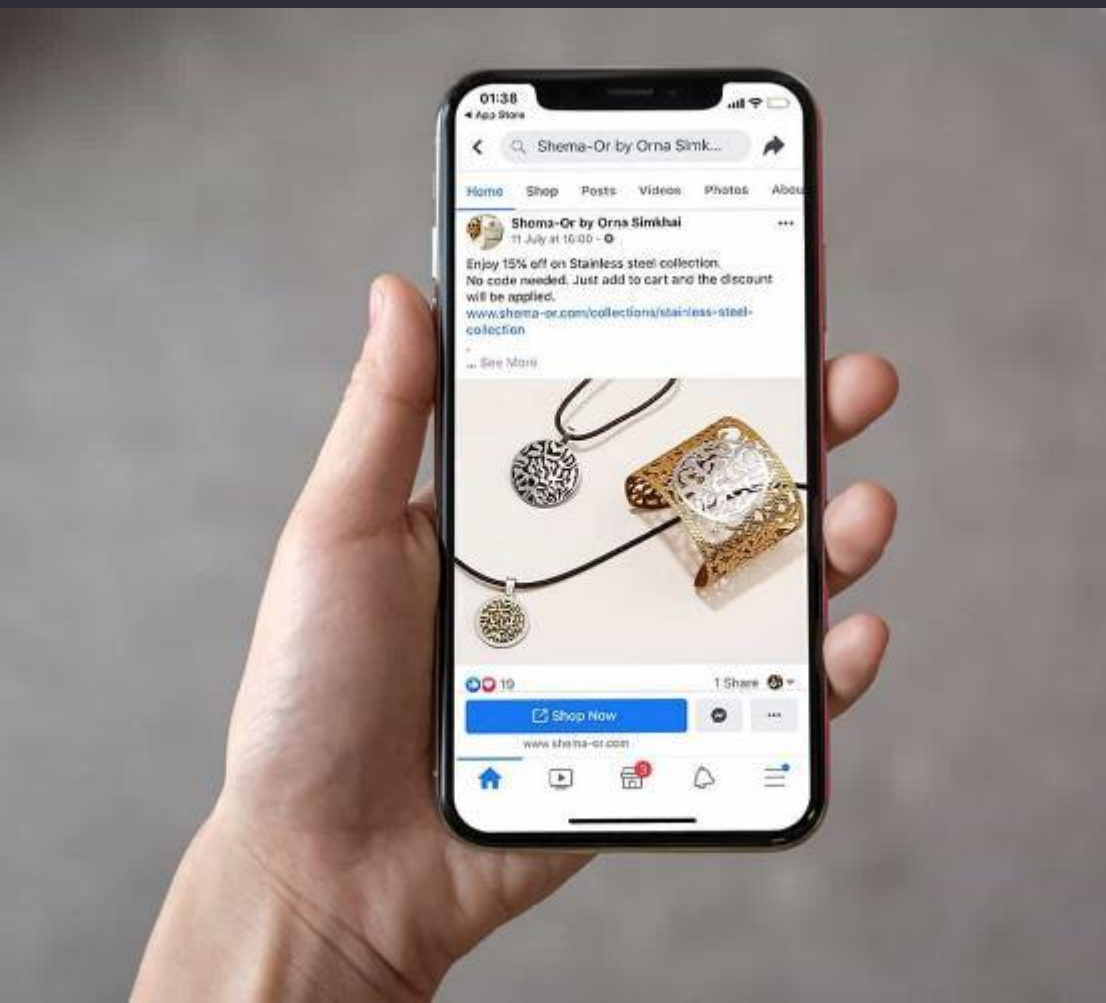
FACEBOOK ADS

As diretrizes do Facebook são baseadas nas informações que as pessoas fornecem à plataforma.

- Dois bilhões de pessoas usam o Facebook
- 500 milhões de usuários Instagram.

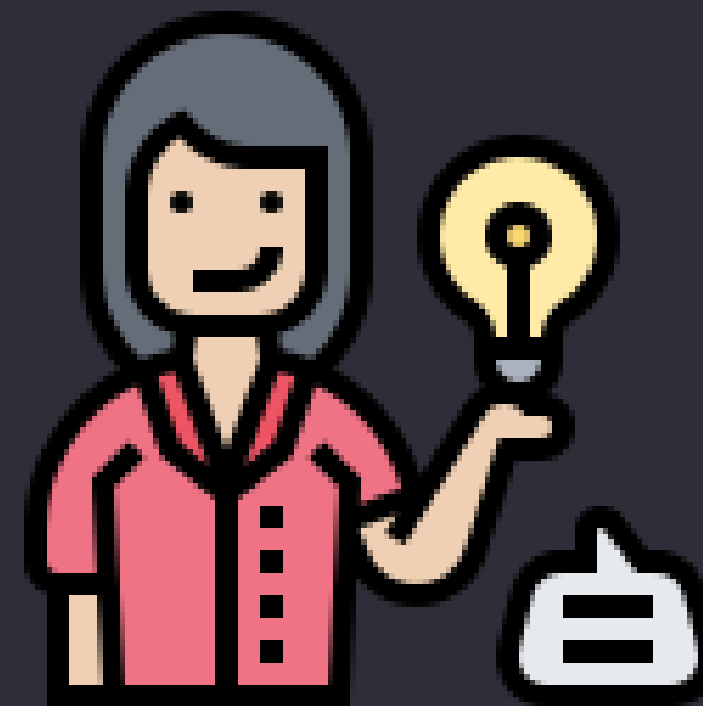
A vantagem que oferece é a escolha do público por diferentes opções, tais como demografia, comportamento e informação.

Ele permite acompanhar os resultados por padrão, permitindo ver o crescimento de seguidores, gostos, alcance, etc. Qualquer uma das estratégias acima mencionadas pode ser desenvolvida.



PARA LEVAR EM CONTA

Lembre-se de que os usuários do Facebook, Instagram e Google são completamente diferentes. Sua tarefa será estudá-los e analisar onde os anúncios de sua empresa podem ser melhor desenvolvidos.



TENDÊNCIAS EM MARKETING DIGITAL

INFLUENCER MARKETING

A publicidade através de influenciadores está se tornando cada vez mais popular e permite o desenvolvimento de uma ligação mais estreita entre os anunciantes e seu alvo, bem como micro influenciadores para empresas locais ou de nicho.

PESQUISAS DE VOZ

A busca por voz está se tornando cada vez mais popular, portanto, os sites precisam adaptar seu conteúdo para facilitar a exposição, pensando sobre quais palavras usariam para encontrar seu conteúdo, tanto escrito como falado.

CHAT BOTS Y LIVE CHATS

Os bots de chat são projetados através de inteligência artificial, o que nos permite acelerar os processos de venda, resolver dúvidas, melhorar a experiência do usuário e a satisfação do cliente.

REELS / TIKTOK

Vídeos curtos sobre mídias sociais que permitem aos anunciantes ter maior alcance para suas idéias, produtos ou conteúdos em geral.

LIVE STREAMING SHOPPING

Consiste em uma transmissão ao vivo em uma rede social, onde são exibidos diferentes produtos e os telespectadores os compram em tempo real. Pode ser muito bem sucedido em termos de vendas e alcance para o conhecimento e reconhecimento da marca.

MARCAS ASSOCIADAS A CAUSAS SOCIAIS

Marcas ou empresas que se empatizam com causas sociais de forma autêntica e desinteressada têm um apelo às pessoas que compartilham os mesmos valores. Por exemplo, comunidade LGBTQ, meio ambiente e empoderamento das mulheres.

MARKETING FOCADO EM PESSOAS

Procure conectar sua marca com seu comprador, não se trata apenas de vender um produto, mas de conectar através de conteúdo valioso com seus interesses e valores.

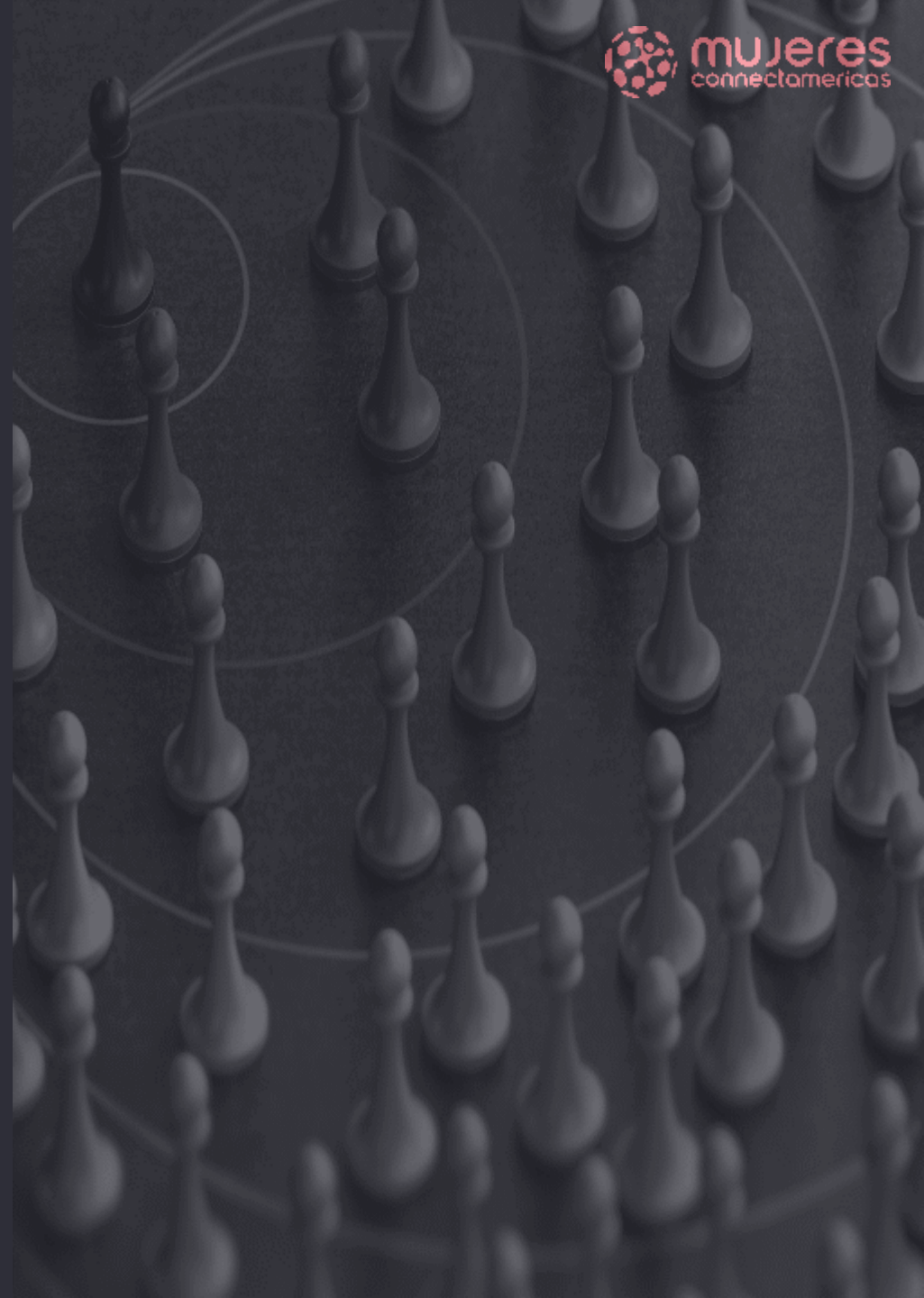
ECOSSISTEMA DIGITAL

UMA ESTRATÉGIA SÓLIDA E UMA PROPOSTA DE VALOR

O sucesso a longo prazo de um ecossistema digital depende não tanto da escalada rápida, mas do tempo necessário para elaborar a estratégia correta e a proposta de valor e atrair os melhores parceiros para você.

OBJETIVOS DE UM **ECOSSISTEMA** **DIGITAL**

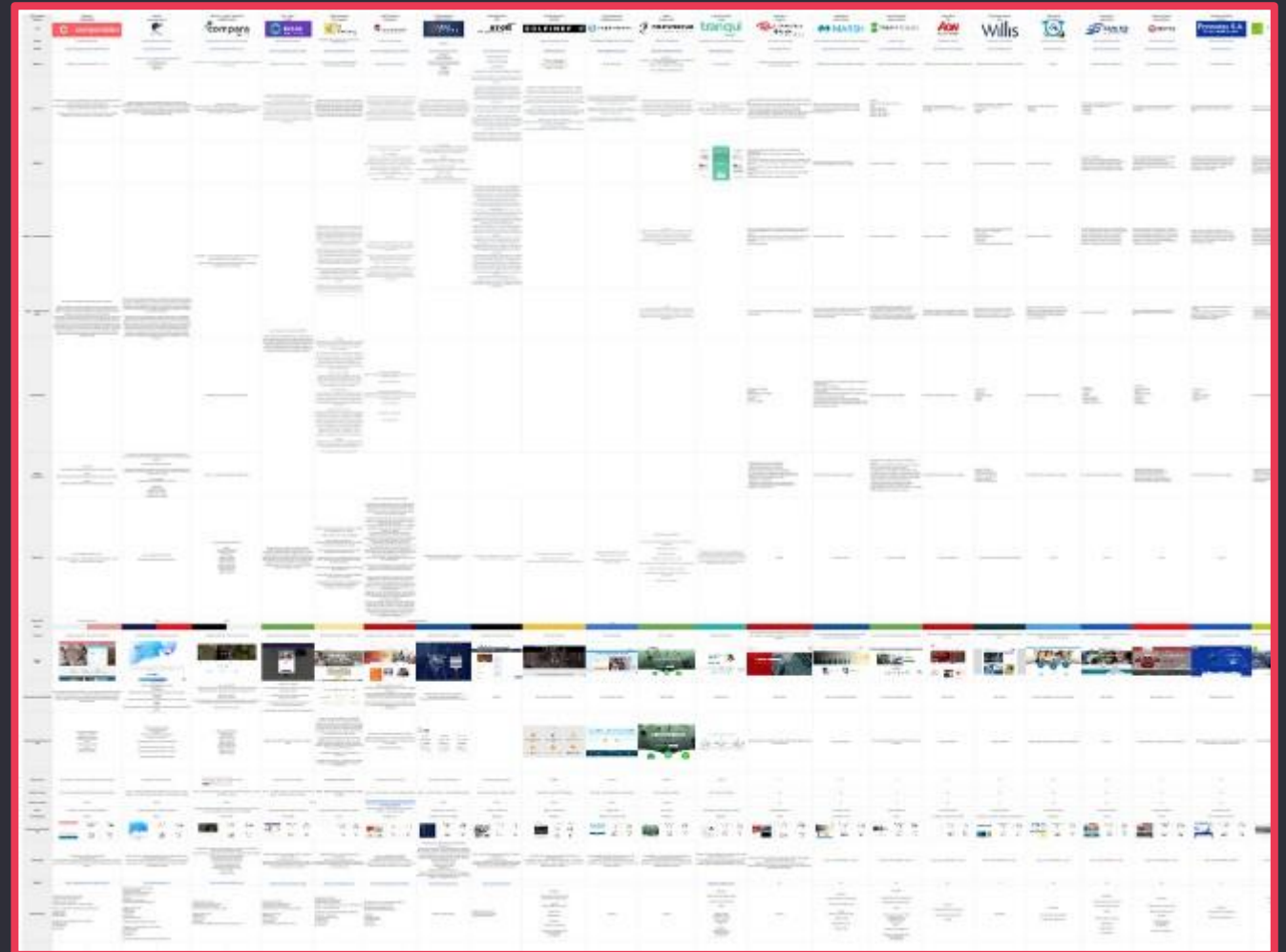
- A. Aumentar o conhecimento da marca entre o público alvo
- B. Aumentar a participação de mercado
- C. Lançar um novo produto
- D. Melhorar o retorno do investimento
- E. Introduzir a empresa em novos mercados internacionais ou locais.
- F. Aumentar os lucros da empresa
- G. Otimizar o funil de conversão
- H. Atrair novos clientes
- I. Construir a fidelidade do cliente
- J. Aumentar as vendas



MATRIZ DO COMPETENTES

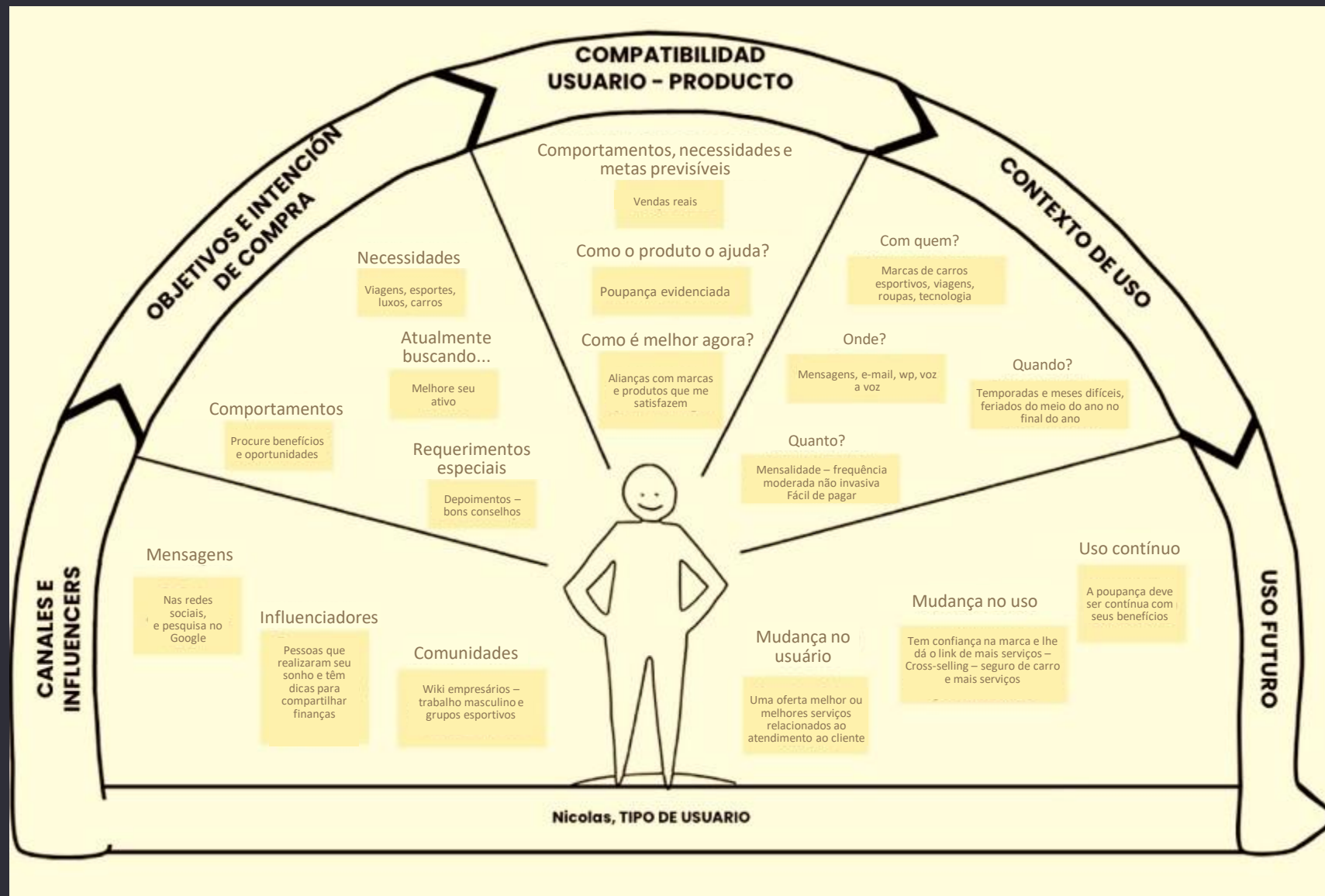
O objetivo desta matriz é avaliar os pontos fortes e fracos das diferentes marcas que competem com os produtos da empresa.

Como primeiro passo, devem ser escolhidos os critérios a serem utilizados para a avaliação (ver exemplo).



The image shows a large, complex matrix table with multiple columns and rows. The table is filled with text and small images, and is framed by a red border. The columns represent different brands or products, and the rows represent various criteria or attributes. The table is used for evaluating the strengths and weaknesses of these brands relative to the company's products.

VAMOS LEMBRAR DA BUYER PERSONA



ESTRATÉGIAS PARA **PMEs**

Para escolher a estratégia certa para seu negócio é necessário realizar uma análise interna e externa, para evitar desperdício de tempo e dinheiro, otimizando os recursos disponíveis.

Para isso, podemos utilizar ferramentas como, por exemplo:

MATRIZ DOFA

MATRIZ PESTEL

MODELO CANVAS

DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO (BUYER PERSONA)

ANÁLISE DOS RECURSOS DISPONÍVEIS

ESTAS SÃO ALGUMAS DAS ESTRATÉGIAS RECOMENDADAS PARA PYMES



ESTRATÉGIAS PARA **PMEs**

ESTRATEGIA SEO: FERRAMENTAS APLICÁVEIS

Para design e geração de websites: www.wix.com

- wordpress.org

Para a pesquisa de palavras-chave, recomendamos o uso de:

- [Google Trends](https://www.google.com/trends/)

WEBSITE

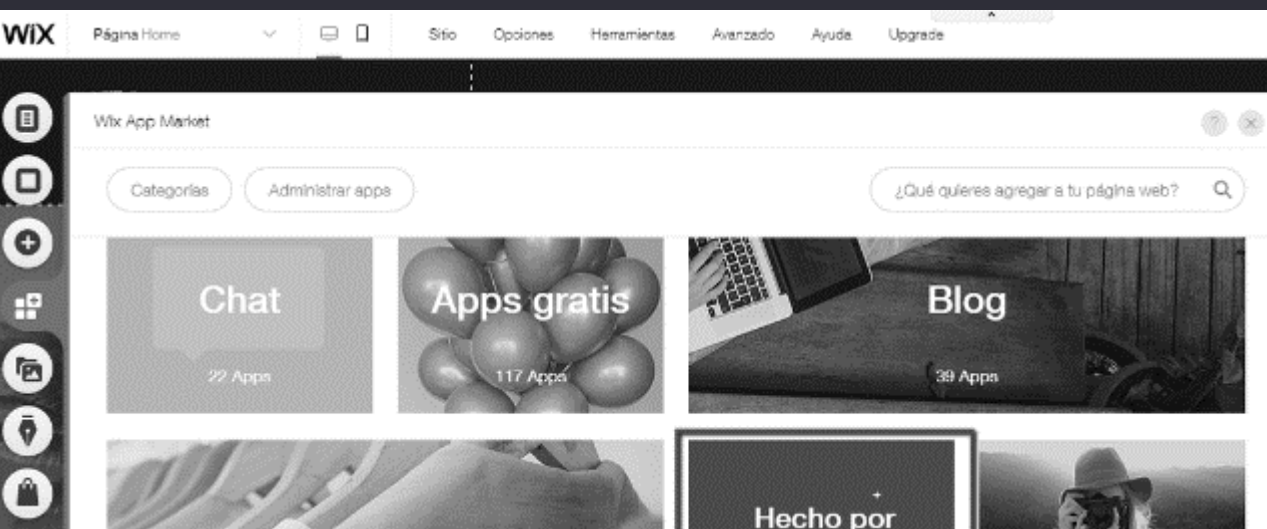
É necessário projetar um site a fim de ter uma presença em mecanismos de busca como o Google.

DESENHO

O design dos websites deve ser de fácil utilização, a experiência de compra deve ser fácil. Além de ter meios rápidos de contato.

PALAVRAS-CHAVE

Para crescer organicamente, seu conteúdo precisa carregar palavras-chave, tornando mais fácil para os clientes potenciais encontrá-lo nos mecanismos de busca.



ESTRATÉGIAS PARA **PMEs**

ESTRATÉGIA DE EMAIL MARKETING: FERRAMENTAS APLICÁVEIS

Bancos de dados

- Banco da República
- Câmara de Comércio
- CRM próprio

Aplicações

- Mailchip.com
- Sendiblu.com

DADOS

A coleta de informações é a base para sua estratégia de e-mail marketing, você deve ter um banco de dados dos e-mails de seus clientes potenciais.

SEGMENTO

Este banco de dados deve ser segmentado com as características ideais de seu comprador, para que o conteúdo atinja o público-alvo.

META

É necessário definir o objetivo de seu e-mail. O que eu quero alcançar? Ser conhecido, ser comprado, interagir com minhas redes, etc.



BENEFÍCIOS DA IMPLEMENTAÇÃO DO MARKETING DIGITAL

Os benefícios do marketing digital estão se tornando cada vez mais notáveis em comparação com o marketing tradicional, que representa principalmente um investimento de capital significativamente menor com um maior retorno, além de ter opções para todos os orçamentos e mercados.



01

Totalmente mensurável

05

Oferece maior alcance

02

Fácil de otimizar

06

Construindo a fidelidade à marca

03

Obtenha um grande retorno sobre o investimento

07

Economizando dinheiro

04

Permite que você tenha um alvo mais preciso

E-COMMERCE

QUE É E-COMMERCE?

O e-commerce refere-se às transações feitas pela Internet. O termo também abrange outras atividades, como leilões online.



HISTÓRIA

- 1994: É realizada a primeira transação de comércio eletrônico.
- 1995: Lançamento de gigantes do comércio eletrônico, como a Amazon e eBay
- 1998: Lançamento do PayPal
- 2002: Começa o Google Shopping
- 2006: Facebook começa a vender anúncios
- 2010s: Comércio móvel ganha velocidade

SEGMENTO



Fashion



Móveis e
Eletrodomésticos



Brinquedos e
passatempos



Alimentos e cuidados
pessoais



Eletrônicos e
mídia e comunicação

E-COMMERCE

CLASSIFICAÇÃO POR PARTES INVOLVIDAS

Business to consumer (B2C)

Transação entre empresas e pessoas físicas. Modelo de negócio mais comum

Business to business (B2B)

Uma empresa fornece à outra produtos e/ou serviços

Consumer to business (C2B)

Os consumidores fornecem às empresas produtos e/ou serviços ou cooperam em projetos

Consumer to consumer (C2C)

As duas partes envolvidas são consumidores que negociam entre si

Government to business (G2B)

Governo fornece às empresas bens e serviços

Business to government (B2G)

Empresas e empresas que fornecem bens e serviços para o governo

Consumer to government (C2G)

Toda vez que os consumidores pagam impostos sobre o seguro de saúde



Impostos

BENEFÍCIOS E TENDÊNCIAS

Loja on-line

Mercado

Comércio móvel APP

RRSS Comércio

Website / blog / corporativo

- Velocidade
- Imediata - Transações
- Inventário
- Facilidade de pagamento eletrônico
- Posicionamento



TENDÊNCIAS E-COMMERCE

REALIDADE AUMENTADA E REALIDADE VIRTUAL

A publicidade através de influenciadores está se tornando cada vez mais popular e permite o desenvolvimento de uma ligação mais estreita entre os anunciantes e seu alvo, bem como micro influenciadores para empresas locais ou de nicho.

SOCIAL SHOPPING Y LIVESTREAM SHOPPING

As plataformas que permitem às lojas de comércio eletrônico vender diretamente através de suas páginas sociais estão cada vez mais impulsionando as vendas. Com um simples clique em um link de produto, os consumidores são imediatamente levados para a página do produto.

APLICAÇÕES WEB PROGRESSIVAS (PWA)

Aplicações Web Progressivas (PWAs) são websites que são acessados diretamente em um navegador e oferecem as características de alta conversão de uma aplicação nativa. Estes aplicativos não são baixados de uma plataforma de loja de aplicativos.

MODELOS DE ASSINATURA

Ele constrói relações profundas com os consumidores, aumenta as compras repetidas e também permite o acesso a informações valiosas para o consumidor.

TENDÊNCIAS E-COMMERCE

VOICE TRADING

Os usuários móveis estão cada vez mais confortáveis com a busca por voz. Quase um terço dos usuários usaram a busca por voz para fazer compras ou buscar informações de produtos.

CHATBOTS

Um chatbot é um programa de computador que simula uma conversa humana. Ela se comunica instantaneamente com os clientes e pode resolver seus desafios através de múltiplas plataformas 24 horas por dia, 7 dias por semana.

PERSONALIZAÇÃO

Os consumidores esperam cada vez mais produtos personalizados e, graças aos avanços na tecnologia digital e de fabricação, as marcas podem permitir que eles personalizem ou personalizem produtos on-line.

BLOCKCHAIN

O Blockchain permite que os usuários compartilhem e armazenem com segurança os ativos digitais tanto automática como manualmente. Esta tecnologia tem a capacidade de gerenciar atividades como processamento de pagamento, pesquisa de produtos, compra de produtos e atendimento ao cliente.

VANTAGENS

- (+) Baixos custos
- (+) Flexibilidade
- (+) Coleta de dados
- (+) Facilidade de expansão
- (+) Experiência personalizada não-invasiva
- (+) Crescimento orgânico
- (+) Automação
- (+) Remoção de barreiras
- (+) Otimização do processo

DESVANTAGENS

- (-) Testes limitados de produtos
- (-) Altos níveis de competição
- (-) Tempos de embarque
- (-) Dependência de um bom web design
- (-) Dependência da Internet
- (-) Paciência dos clientes

SEO - SEM

E SUAS CARACTERÍSTICAS

SEO - SEM



Isto se refere ao investimento em marketing inteligente em mídia digital, tanto em mídia social, quanto em mecanismos de busca e conteúdo otimizado.

Eles permitem que o ecossistema digital não fique preso e **orientam você a tomar as decisões certas para seguir adiante.**

Google +Felipe

Web Imágenes Videos Noticias Más Herramientas de búsqueda

Cerca de 38,600,000 resultados (0.37 segundos)

Vuelos Baratos a Miami - Despegar.com.co
[www.despegar.com.co/Vuelos_Miami](#)
 Vuelos Súper Baratos a Miami. Reserva Online en Despegar Ahora!

Vuelos a Miami en Oferta - LosTiquetesMasBaratos.com
[vuelos.lostiquetesmasbaratos.com/](#)
 Precios muy Baratos, con todos los Impuestos Incluidos. Compruelo.
 Paga hasta en 24 cuotas. · Atención 24 Horas · Semana de Ofertas
 Avianca desde \$667.900 - Lan desde \$784.490

LAN Vuelos a Miami - LAN.com
[www.lan.com/Miami](#)
 Vuelos a Miami por USD \$309. Compra tu Pasaje y Viaja con LAN®!
 LAN el Destino del Mes - Vuela a San Andrés LAN - Miércoles Happy Hour LAN

Pasaje Aéreo a Miami
[www.viajesfalabella.com.co/Vuelo_Miami](#)
 Vuela a Miami con Tiquetes Baratos. Haga su Compra Online!

Vuelos Baratos a Miami
[www.cheapair.com/es/Miami](#)
 Nuestro Mejor Precio Garantizado Reservando en Línea!

Paquete a Miami por \$299
[www.wyngateresorts.com/promo_50%](#)
 Oferta Especial - 50% Descuento Miami, Playas, Crucero-Solo Hoy Dia

Vuelos A Miami
[www.tripadvisor.co/FortuneHouseHotel](#)
 Lee opiniones, ve precios y reserva Infórmate sobre Fortune House Hotel

Vuelos Miami
[www.lastminute.com/Vuelos-Miami](#)
 Vuelos Baratos Con Tasas Incluidas Reserva Ya ¡Plazas Limitadas!

\$128 Miami Flights
[www.dealbase.com/Miami-Flights](#)
 Get Cheap Miami Flight Deals. Vuelos A Miami - from \$128

Ultima Hora Vuelos Miami
[www.wow.com/Ultima+Hora+Vuelos+Miami](#)
 Search for Ultima Hora Vuelos Miami Look Up Quick Results Now!

Vuelos Miami desde 39€
[vuelos-miami.co.edreams.com/](#)

6 vuelos diarios, 3 h 50 m de duración
 De Bogotá, Colombia (BOG) a Miami, EE. UU. (MIA)

7:00 a. m. → 11:58 a. ...	American 1130	L M M J V S D	BOG-MIA
9:07 a. m. → 1:57 p. m.	Avianca 6	L M M J V S D	BOG-MIA
2:00 p. m. → 7:00 p. m.	LAN 3502	L M M J V S D	BOG-MIA

↕ Otros vuelos directos o de conexión con una duración mínima de 5 h 45 m

Válido hasta el 06-may. Enviar comentarios

Vuelos a Miami desde Bogotá - Despegar.com
[www.despegar.com.co](#) > Vuelos
 Encuentre una gran variedad de vuelos a Miami desde Bogotá en Despegar.com. Consulte disponibilidad de vuelos económicos y reserve ahora!

Vuelos a Miami - TripAdvisor
[www.tripadvisor.co](#) > ... > Florida (FL) > Miami > Vuelos a Miami
 Vuelos baratos a Miami: introduce tus fechas una vez y TripAdvisor buscará en múltiples sitios para hallar los mejores precios en vuelos a Miami.

SEM Search Engine Marketing

Os anunciantes competem por posição e um melhor custo por clique (CPC).

SEO - Search Engine Optimization



NÃO ESQUEÇA O QUE É SEO?

MELHORAR SUA POSIÇÃO DE
KEYWORDS

aumentar o tráfego para o conteúdo de
seu site



PALAVRAS-CHAVE

SEGURO DE VIDA

- A estrutura do URL
- A arquitetura do site
- Os títulos e descrições das páginas
- A velocidade de carregamento do site.

-
- Buscas por palavras-chave indexadas
 - Pesquisa por palavras-chave
 - Seleção de palavras-chave
 - Otimização do conteúdo no local



ESTRATÉGIAS

SEM

Prática que busca melhorar a visibilidade de uma marca em mecanismos de busca, através de ações de marketing pago.

Vantagens

- Promove o retorno do investimento
- Permite a segmentação de audiências
- Gera benefícios a curto prazo
- Campanhas específicas podem ser geradas
- Permite testar A/B, testando quais segmentos estão mais interessados na campanha

SEO

Prática que busca melhorar a visibilidade de uma marca nos motores de busca, através de ações de marketing orgânico.

Vantagens

- Evite publicidade intrusiva
- Livre, sem necessidade de músculo financeira
- Crescimento orgânico

A person in a dark suit and tie is holding a tablet. The tablet screen displays a world map with various data points and icons. Overlaid on the screen are several circular charts and graphs. One large chart in the center shows a total of 4821, with segments labeled 120, 89, 205, and 360. Other smaller charts show values like 98, 89, and 324. There are also icons for a Wi-Fi signal, a smartphone, and a location pin. The background is dark and slightly blurred, focusing attention on the tablet and the data it displays.

UM ECOSSISTEMA DIGITAL

É o ambiente de táticas digitais que juntos atingem um único objetivo: Gerar tráfego qualificado, converter visitas em leads, qualificar leads, alimentar prospectos e gerar vendas.

Q & A

Obrigada!

Nos vemos na próxima terça-feira.



Acesse o link a seguir e nos dê sua opinião sobre a aula de hoje:

<https://forms.office.com/r/GBHVZRfYmm>

Sua opinião é muito importante para nós.