

» Como posicionar a sua marca na era digital: do *Top of Mind* ao *Top of Google*

Madrid » 08 » 2018

Se pudéssemos estabelecer um *ranking* dos termos mais utilizados para definir as transformações que têm vindo para dar forma à primeira metade do século XXI, o conceito de "transformação digital" ocuparia, provavelmente, um dos primeiros lugares. Com efeito, parece que nos maravilhamos sempre que surgem soluções mágicas para resolver tudo o que este conceito abrange.

Depois dos últimos anos, navegando de palestra em palestra, o desafio que assumo nestas linhas, e que desenvolverei ao longo de diferentes artigos, é o de procurar expor os desafios reais enfrentados pelas companhias de hoje perante uma realidade como a digitalização.

Qualquer organização que não aceite nem compreenda que a mente do consumidor se fragmentou, corre grande risco de estar condenada ao esquecimento. A mente do cidadão, utilizador, cliente ou consumidor divide-se em duas partes: a psico-mental e a psico-digital. Por este motivo, às empresas nos interessa estar presentes e trabalhar com ambas as partes da mente dos nossos *stakeholders*.

Tudo isto pode se resumir na hipótese de que as empresas que não cheguem a compreender que a comunicação da era digital se centra na criação de bases de dados de valor, estão perigosamente desorientadas perante a evolução digital dos seus clientes. Aprofundemos, pois, no primeiro desafio que coloco sobre a conversão que devem experimentar as empresas nesta era da transformação digital.

Figura 1. Do *Top of Mind* ao *Top of Google* (1).



Qual é a minha história? Em que Territórios participo? Qual é a minha Comunidade de interesse? Que temas interessam? Como me "apresento"? **Credibilidade / Notoriedade / Conversão**

Para lograr o *Top of Mind* devemos trabalhar em construir o nosso propósito corporativo, que nos guiará na formalização do nosso relato de marca. Este nos ajudará a conectar e a penetrar nos territórios de comunicação desejados, com o fim de identificar as narrativas que nos aproximem das partes que o conformam, denominadas comunidades de interesse, e iniciar a nossa conversação. Resulta imprescindível conhecer bem e saber aplicar corretamente estas técnicas de comunicação, para poder construir de forma paralela o *Top of Google*.

COMO LOGRAR O TOP OF GOOGLE?

O *Top of Google* é uma analogia perante o mundo digital em que nos introduzimos. Já nos encontramos submersos na era digital e devemos compreender que o ambiente onde se situa o *Top of Mind* já não se encontra na mente do *stakeholder*, e que 99 % do *awareness* ou do descobrimento de uma marca e o relacionamento com a mesma deriva da recomendação ao compartilhar um conteúdo na Internet, uma menção em Twitter, um vídeo em YouTube, ou um *like* em Instagram. E é com base em toda esta estrutura, paralela ao mundo da reputação tradicional, que Google se desenvolve criando as suas próprias normas sobre o que é e o que não é a reputação, por meio do seu motor de pesquisa.

A companhia norte-americana Google, acompanhada pelas menções e pelo iminente modelo baseado em Blockchain, será quem ditará, com uma margem de erro mínima, quais são as empresas fiáveis, as que gozam de boa reputação e com quem é aconselhável que o utilizador consolide a sua relação (*engagement*). Com base neste critério, que resultará mais ou menos do agrado de um, as companhias terão maior visibilidade, penetração e êxito comercial.

Para entender a relação entre o *Top of Mind* e o *Top of Google*, devemos interiorizar que tudo começa com o conteúdo. Para que este conceito seja veraz, deverá reger-se pelos princípios anteriormente expostos no modelo *Top of Mind*. No entanto, uma vez completada a estrutura com base no propósito, relato, narrativa e conversação, o modelo deve reger-se com base em dois pilares fundamentais:

“As empresas devem trabalhar com o mesmo entusiasmo, esforço e recursos em construir e consolidar a sua reputação, tanto no *Top of Mind* do consumidor como no *Top of Google* do entorno digital”

- **Fatores Externos (Out Site):** Neste caso, Google analisa a qualidade e o nível dos seguintes três níveis: a) Nível de plataformas que redirecionam o seu conteúdo. b) Nível do leitor do seu conteúdo. c) Nível de redes sociais que redirecionam o utilizador para o seu conteúdo.

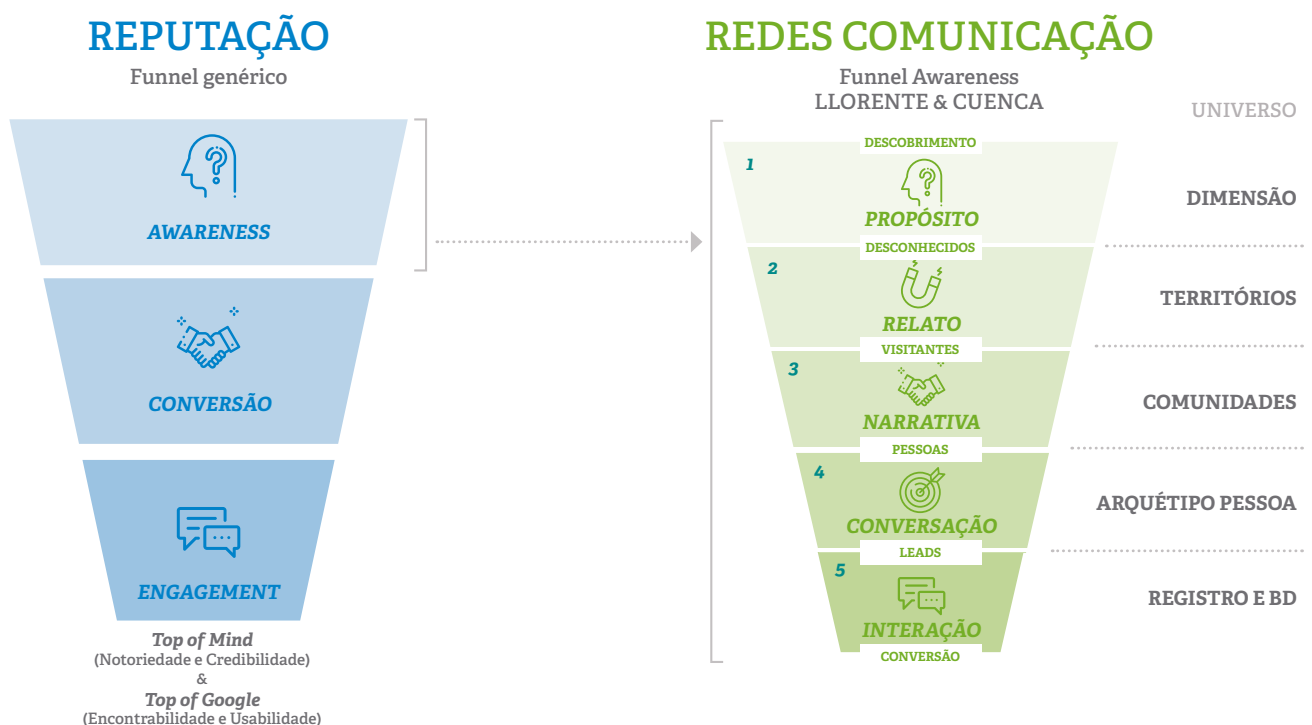
Nem tudo vale: apenas as visitas que Google determina que são de valor para o conteúdo. Ou seja, se mil usuários visitam um *post*, mas quase não existem seguidores nos seus perfis de LinkedIn, Google atribuir-lhe-á uma valoração inferior à que teria se o conteúdo fosse descarregado uma vez por mês por um especialista de destaque do tema tratado no conteúdo. De igual forma, também sabe o que visitam

anteriormente os seus leitores de conteúdos, e porque reincidentem ao seguir-lhe como melhor opção. Esta informação interessa à Google, uma vez que associa a Reputação ao seu posicionamento na sua plataforma. Por isso exige, cada vez mais, qualidade e não quantidade.

- **Fatores Internos (In Site):** Os fatores internos tornam mais fácil o trabalho de Google para nos encontrarem quando nos procuram. São mais fáceis de construir que os fatores externos, mas mais difíceis de manter se tentamos abarcá-los todos, ou, melhor dizendo, estar em todos os sítios. Algo muito comum nas organizações que não assumiram que ser digital não é o mesmo que “aparentar ser digital”. Em LLORENTE & CUENCA identificamos 14 fatores Internos, que conformam uma correta gestão *In Site*:

1. **Encontrabilidade:** Os *bots* que acedem a uma Web lêem principalmente os códigos HTML, pelo que é essencial que estes estejam bem estruturados e relacionados com o nosso tema de exposição. O mesmo acontece com as etiquetas, ou *meta tags*, que são informação vinculada ao código HTML, para que o motor de pesquisa possa obter mais dados adicionais sobre a Web.
2. **Credibilidade:** A veracidade do conteúdo tem que ver com que a Web, o autor, a plataforma, etc., nunca tenham sido alvo de denúncia por parte de algum utilizador, nem se tenham detectado *fakenews*, conteúdo distorcido ou copiado, uma vez que Google o identifica de imediato.

Figura 2. Do *Top of Mind* ao *Top of Google* (2).



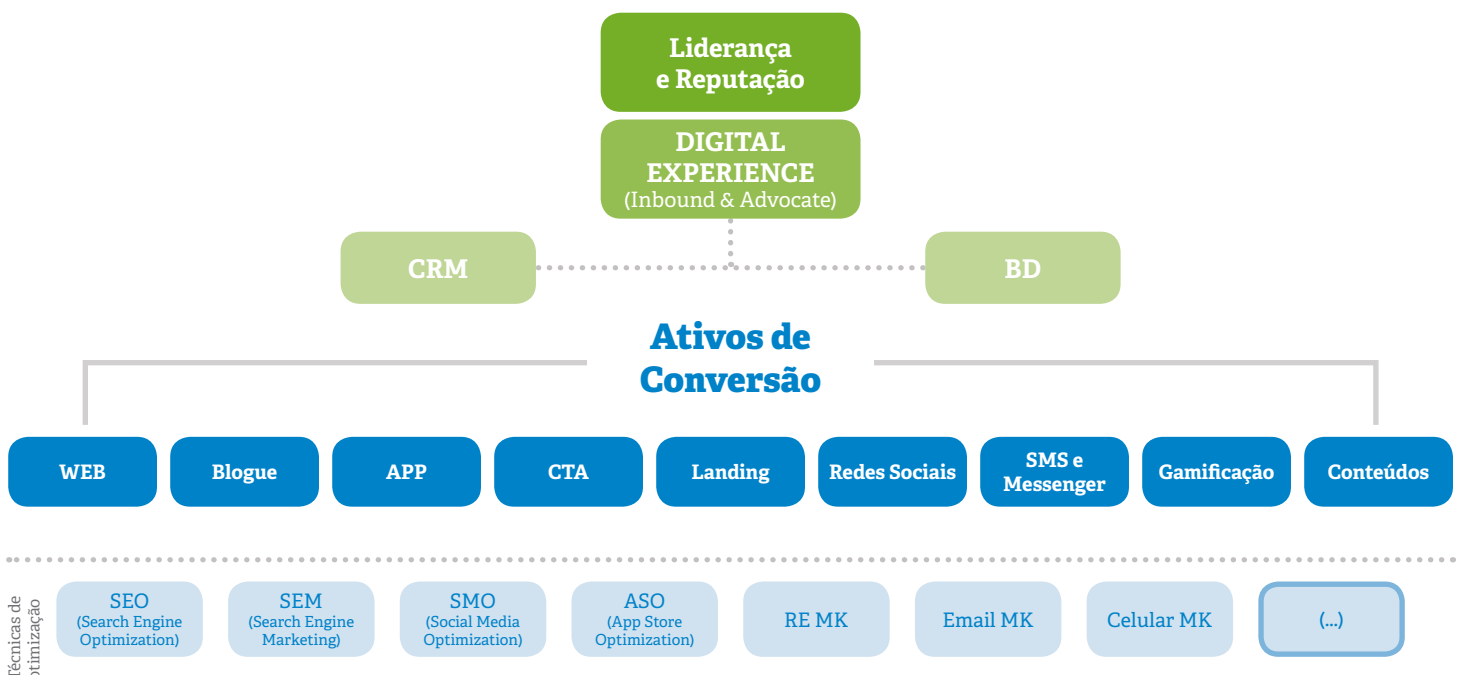
3. **Usabilidade:** A usabilidade (UX) define-se como o grau em que um produto pode ser utilizado por usuários específicos, para conseguir objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação, num determinado contexto de utilização e analisa o grau de *responsiveness* da sua plataforma.
4. **Convertibilidade:** A convertibilidade é a capacidade que os conteúdos têm para conduzir o utilizador e o interessado na informação, a um estado de maturidade superior ao seu estado atual. Ou seja, passar do estado em que um visitante de uma Web simplesmente leia um *post*, a conseguir que o mesmo se registre num formulário, ou faça a descarga de um *e-book*. A convertibilidade é o que dá sentido a todos e a cada um dos Ativos Digitais de uma companhia, ao ser o fator que expõe a aceitação real dos conteúdos expostos.
5. **Indexabilidade:** A indexabilidade de um sítio Web refere-se à facilidade com que o sítio Web pode ser encontrado e rastreado pelos “robôs” dos motores de pesquisa. Assim, consideramos que um sítio Web tem uma boa indexabilidade de quando todas as páginas que queremos que apareçam nos motores de pesquisa são acessíveis a estes “robôs”.
6. **Velocidade do sítio:** A velocidade do sítio Web é um fator fundamental para o rastreio dos “robôs” dos motores de pesquisa. Quanto maior a velocidade do sítio, maior será a quantidade de páginas rastreadas e indexadas, e melhores serão os resultados dos motores de pesquisa, sendo um dos fatores fundamentais para o posicionamento no *ranking* dos mesmos.
7. **Visibilidade:** A visibilidade corresponde-se com o estado geral do sítio Web frente aos motores de pesquisa e à posição média que estes atribuem ao conjunto global de palavras-chave que servem para posicionar um sítio Web específico.
8. **Relevância:** A relevância de um sítio Web trabalha os títulos, as meta-descrições e as descrições, para que os motores de pesquisa interpretem que a informação exposta é suficientemente relevante para ser mostrada.
9. **Conteúdo duplicado:** A duplicidade, ou conteúdo duplicado, baseia-se na réplica mal desenhada devido às filtragens, paginações e outros elementos da arquitetura do sítio Web, com a conseqüente penalização no motor de pesquisa.
10. **Palavras-chave relacionadas:** As palavras-chave estabelecem a existência de um rigor no conteúdo do sítio Web, com o fim de lograr um posicionamento SEO.
11. **Tráfego:** O volume de tráfego define o interesse do conteúdo exposto, mas Google não se centra apenas no volume de tráfego, mas também na sua qualidade, e, mais ainda, na repetição de frequências da visita. Se tivermos seguidores fiéis e bem valorados, Google nos situará nas posições mais altas.
12. **Automatização:** A automatização aperfeiçoa a pontuação de Google, além de tornar efetivo o conteúdo em termos de negócio. Todo o conteúdo com uma boa automatização na interação com o mesmo gera uma maior frequência de consumo do conteúdo e, por isso, fidelidade. Google prioriza favoravelmente esta conduta vinculada aos “usuários fãs”.
13. **Arquitetura digital:** Este elemento valora e assegura que todos e cada um dos ativos digitais estejam corretamente alinhados e mantenham uma coerência técnica e operativa, facilitando assim ao utilizador a sua navegação e a experiência direcionada para a conversão (ver o fator 4).
14. **Relação e experiência de cliente:** Identifica a coerência entre os pontos de contato e a experiência percebida pelo cliente perante os momentos de verdade, dor e prazer.

Não devemos esquecer que a razão de ser de um ativo digital é a capacidade de posicionamento em Google, para gerar a conversão do utilizador.

Os elementos que compõem os fatores externos (*Out Site*) e internos (*In Site*) denominam-se “ativos de conversão”, e referem-se aos pontos de contato de que o utilizador se serve para poder conceber uma experiência memorável e recomendável, aumentando assim as possibilidades de fidelização da marca, produto ou serviço de interesse.

Para compreender o processo que é necessário passar para lograr esta fidelização - a dos chamados fãs da marca, produto e serviço —, é fundamental conhecer os passos a seguir para passar da “qualidade total” à “experiência total”: um desafio que analisaremos detalhadamente na seguinte publicação desta série.

Figura 3. Ativos de Conversão.



Técnicas de otimização



Marcos González de La-Hoz, Diretor da Área Digital em LLORENTE & CUENCA. Professor, diretor de programas Executive e presidente do Club Customer Experience & Inbound Marketing na IE Business School. González de La-Hoz é membro do Comitê Digital da Associação DEC. Possui BA em Business Administrations da Universidade de Swansea (RU), Máster em Marketing e Vendas da IE Business School, e Máster em Filosofia e Humanidades da Universidade Francisco Victoria. A acumula mais de 15 anos de experiência como consultor de *marketing* em várias empresas e companhias multinacionais de reconhecido prestígio. É autor do livro *Excelência comercial jurídica. Como aumentar*

a carteira de clientes em assessorias e gabinetes jurídicos (2012, Wolters Kluwer), e co-autor e diretor da obra *Experiência de cliente* (2015, LID). González de La-Hoz é também o criador da metodologia de excelência comercial VENTUM.

mgonzalezdelahoz@llorenteycuenca.com



d+i desenvolvendo ideias

LLORENTE & CUENCA

Desenvolvendo Ideias é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

Desenvolvendo Ideias é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe **Desenvolvendo Ideias** na LLORENTE & CUENCA

www.desenvolvendo-ideias.com
www.revista-uno.com.br

