

POR QUE O  
**INBOUND MARKETING**  
**FUNCIONA?**

*simple*  
comunicações

Curso CDL ANÁPOLIS



Realização:

*simple*  
comunicações

+



# MUDANÇA NO PROCESSO DE COMPRAS!



Talvez você se lembre como  
as coisas funcionavam

# ANTES DA INTERNET

A man with a beard and short hair, wearing a white shirt and a blue jacket, is looking intently at a laptop screen. The background is blurred, suggesting an office or professional setting. The text is overlaid on the right side of the image.

# **ANÚNCIOS EM TV RÁDIO, JORNAIS, OUTDOORS...**

e outros meios divulgavam o produto e tentavam criar algum tipo de interesse.



Se esse interesse surgisse, o **vendedor detinha as informações** e encaminhava os **consumidores pelo processo da compra.**



## Por exemplo:

Se você quisesse **trocar de carro**, o **caminho natural** era ir até a concessionária e ter uma aula: o vendedor explicaria todos os modelos, preços, especificações técnicas e etc.

Hoje o **PODER**  
está com o **COMSUMIDOR**





A man in a white t-shirt is shown in profile, looking intently at a laptop screen. The background is a blurred indoor setting with a window and some greenery. The text is overlaid on the top left and bottom of the image.

# BASTA JOGAR NO GOOGLE

Ele vai ativamente **atrás de informações** sobre o que quer comprar.  
Informações em sites, fóruns, mídias sociais, anúncios.  
Não faltam fontes **sobre o produto** ou **serviço desejado**.



NOVO  
PARADIGMA  
A FRENTE

O MUNDO **MUDA**  
MUITO  
**RÁPIDO**

# Rock In Rio 1985



# Rock In Rio 2014



# Último Rock In Rio



# PERFIL DO CONSUMIDOR ATUAL



**Utilizam Filtros  
antispam**

**Ligações Frias  
X  
ID. Chamadas**

**Fazem Pesquisa  
online de preço  
e reputação**

# NETFLIX








Spotify®



## AS PESSOAS ESTÃO CANSADAS DE TANTA INFORMAÇÃO

São comerciais na TV, emails irrelevantes para elas e pop-ups que interrompem o que estão fazendo e não entregam nada que as interesse.



o consumidor não quer mais ser

**BOMBARDEADO  
POR PROPAGANDA**

É preciso ser  
**RELEVANTE**  
para o seu público



Usar a internet para oferecer  
**CONTEÚDO DE VALOR**  
para conquistar a sua atenção  
e curiosidade

# OS SMARTPHONES FAZEM PARTE DO NOSSO DIA A DIA

Um usuário de  
smartphone consulta  
seu aparelho em média

**150 vezes**  
por dia

**78%**

não saem de casa  
sem o aparelho





Pesquisas indicam que hoje que cerca de **60% do processo de compra está feito** quando o consumidor **entra em contato** com **vendedor**.

# INBOUND MARKETING



SOCIAL MEDIA





POR QUE O **INBOUND**  
**MARKETING** FUNCIONA?



Hoje o **PODER**  
está com o **CONSUMIDOR**

MARKETING DE  
**INTERRUPÇÃO**

MARKETING DE  
**PERMISSÃO**

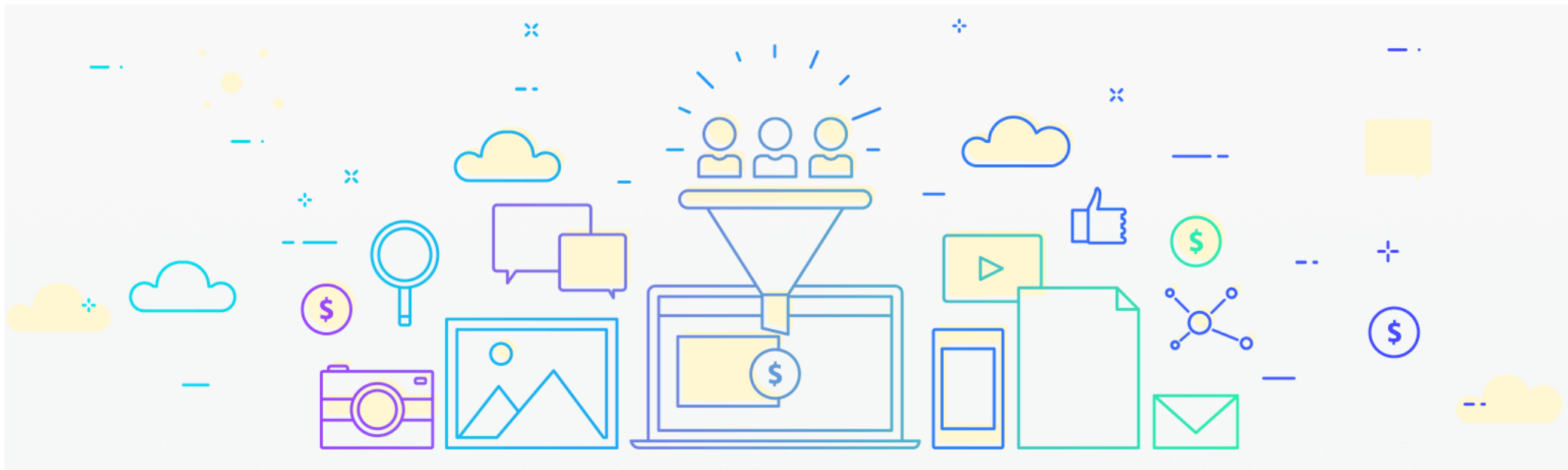
Usar a Internet para oferecer conteúdo de valor para ele e conquistar a sua **atenção** e **curiosidade**



Sua empresa deve ser **a mais completa fonte** de informações disponível no seu mercado

**É PRECISO CONTEXTO**





**Inbound Marketing** então é o conjunto de estratégias de marketing que visam atrair e converter clientes usando conteúdo relevante.

Diferente do marketing tradicional, no Inbound Marketing a empresa não vai atrás de clientes, mas explora canais como mecanismos de busca, blogs e redes sociais para ser encontrada.

# NA TEORIA, INBOUND MARKETING É...

...um conjunto de ações para atrair potenciais clientes para os canais da empresa (**site, redes sociais, blog, aplicativo etc**).

Permite manter o interesse dos visitantes do seu site e fazer a conversão dos mesmo em **LEADS** para depois se **tornarem clientes**.

Essa atração é feita basicamente por meio da produção de conteúdo de qualidade para todas as etapas da **Jornada de Compra**.



O QUE SÃO



São pessoas que deixam suas **informações de contato** demonstrando interesse no serviço ou produto da sua empresa.

São um valioso ativo para as empresas investirem em relacionamento e gerar **oportunidades de negócio**






**NADA DE FÃS, LIKES E SEGUIDORES**



É necessário conhecer o público, desenhar **PERSONAS** e Direcionar conteúdo para **ATRAÍ-LAS** para os canais da Sua empresa e **ENCAMINHÁ-LAS PELA JORNADA DE COMPRA**, até se tornarem clientes.

Afinal, esse é o grande objetivo de  
Inbound Marketing: **RESULTADOS**



As ações de Inbound Marketing são

# MENSURÁVEIS

Você sabe **quanto** investe,  
**onde** investe, e **quanto retorna** para sua empresa.

# A METODOLOGIA DO INBOUND MARKETING



**Cinco funções fundamentais dentro do Marketing Digital:**

ela precisa **atrair visitantes** qualificados, **converter potenciais clientes** em Leads (oportunidades de negócio), se **relacionar com pessoas** em todos os estágios desse funil de vendas, **fechar as vendas** e, por fim, **analisar os dados** para otimizar a performance e garantir maior retorno.

# INVESTIMENTO EM PUBLICIDADE DIGITAL NO BRASIL

Em **2017: R\$14,8 BILHÕES**

CRESCIMENTO EM  
RELAÇÃO A 2016

**25,4%**



**SEARCH + CLASSIFICADOS +  
COMPARADORES DE PREÇO**  
R\$6,5 BILHÕES, equivale a



**DISPLAY + SOCIAL**  
R\$5,03 BILHÕES, equivale a



**VÍDEO**  
R\$3,2 BILHÕES, equivale a



**MÍDIA PROGRAMÁTICA**  
R\$3,3 BILHÕES, equivale a



\*Esse número é referente a *programmatic display*

**iab.**  
Digital  
Adspend  
2018





COMO CHEGAR LÁ:

AS 5 ETAPAS DO  
**INBOUND** MARKETING

# METODOLOGIA DO INBOUND MARKETING





**ATRAIR**

**CONVERTER**

**RELACIONAR**

**VENDER**

**ANALISAR**



VAMOS SABER COMO FUNCIONA CADA UMA DELAS

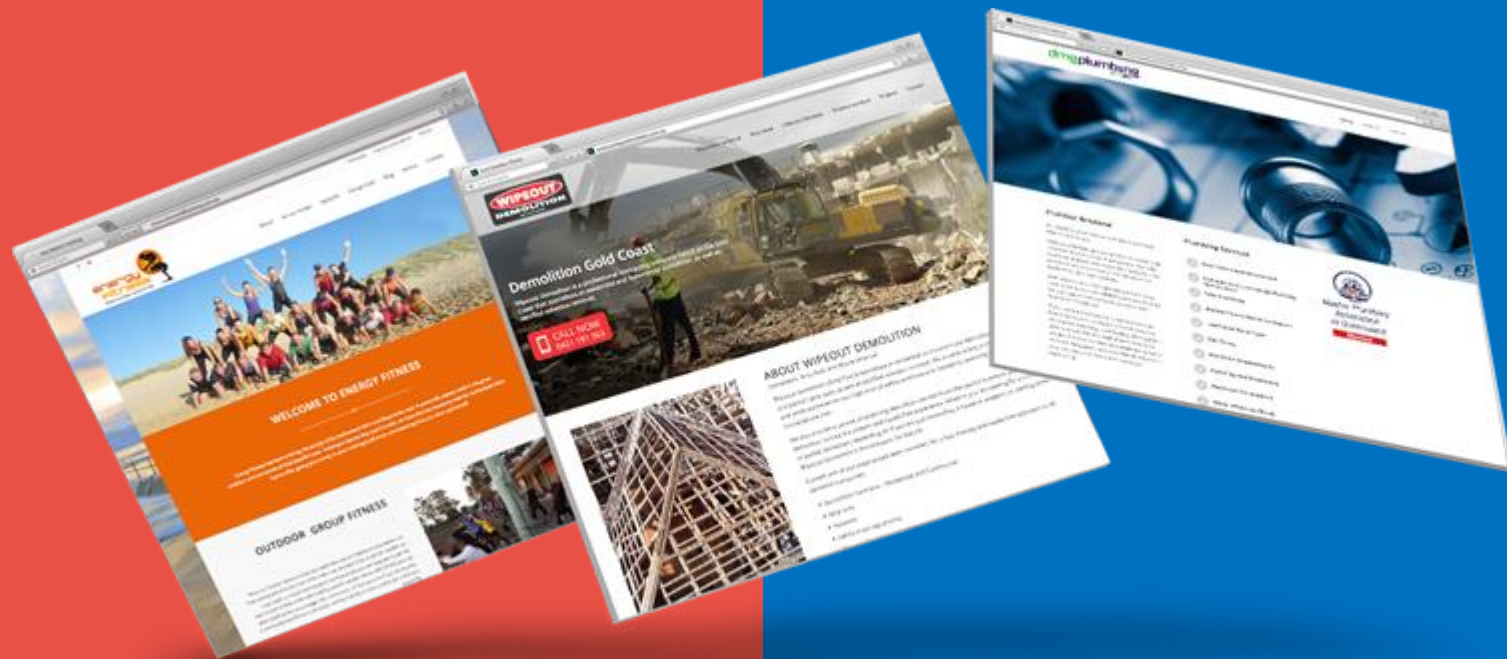
**ATRAIR**



# ATRAIR

## OBJETIVO:

Atrair tráfego qualificado  
para o nosso Website



## **PRODUÇÃO DE CONTEÚDO (BLOG)**

Mapear os conteúdos relevantes para o público-alvo e oferecê-los em um blog, abre um canal para o público chegar até você

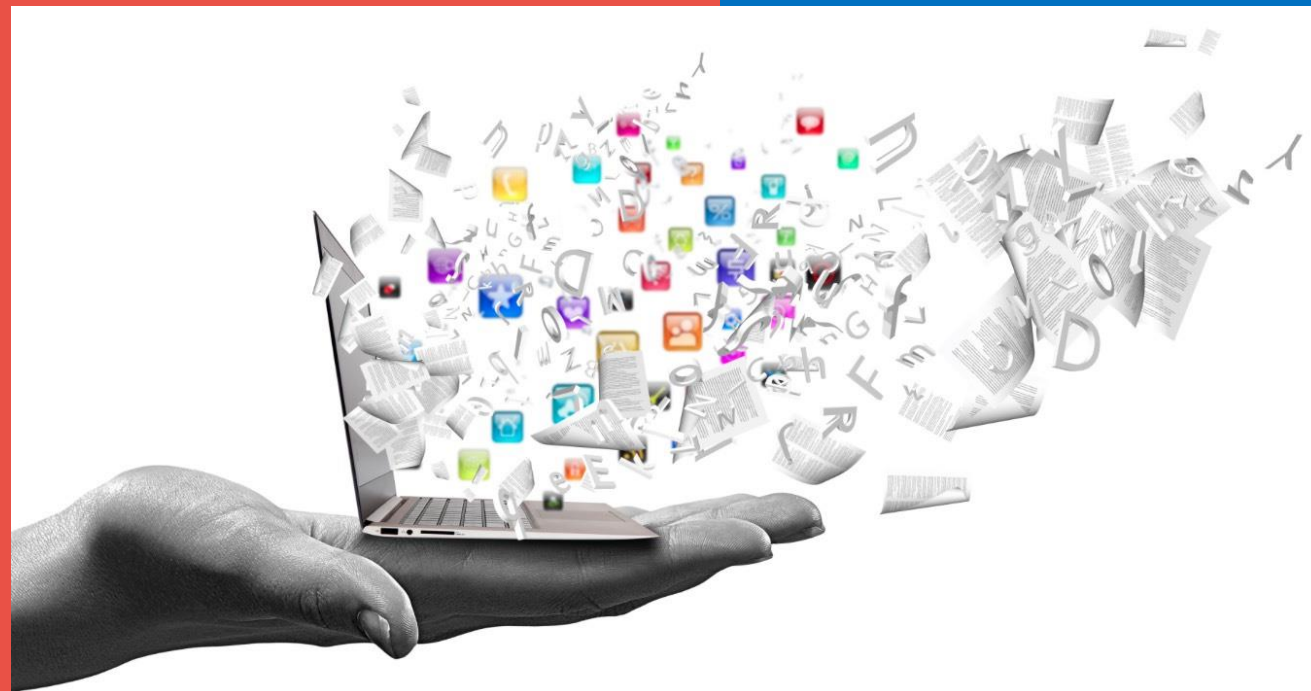


Falam muito das mídias sociais no marketing digital,mas o que as pessoas mais fazem lá é indicar coisas que acharam relevante, ou seja, **conteúdo!**



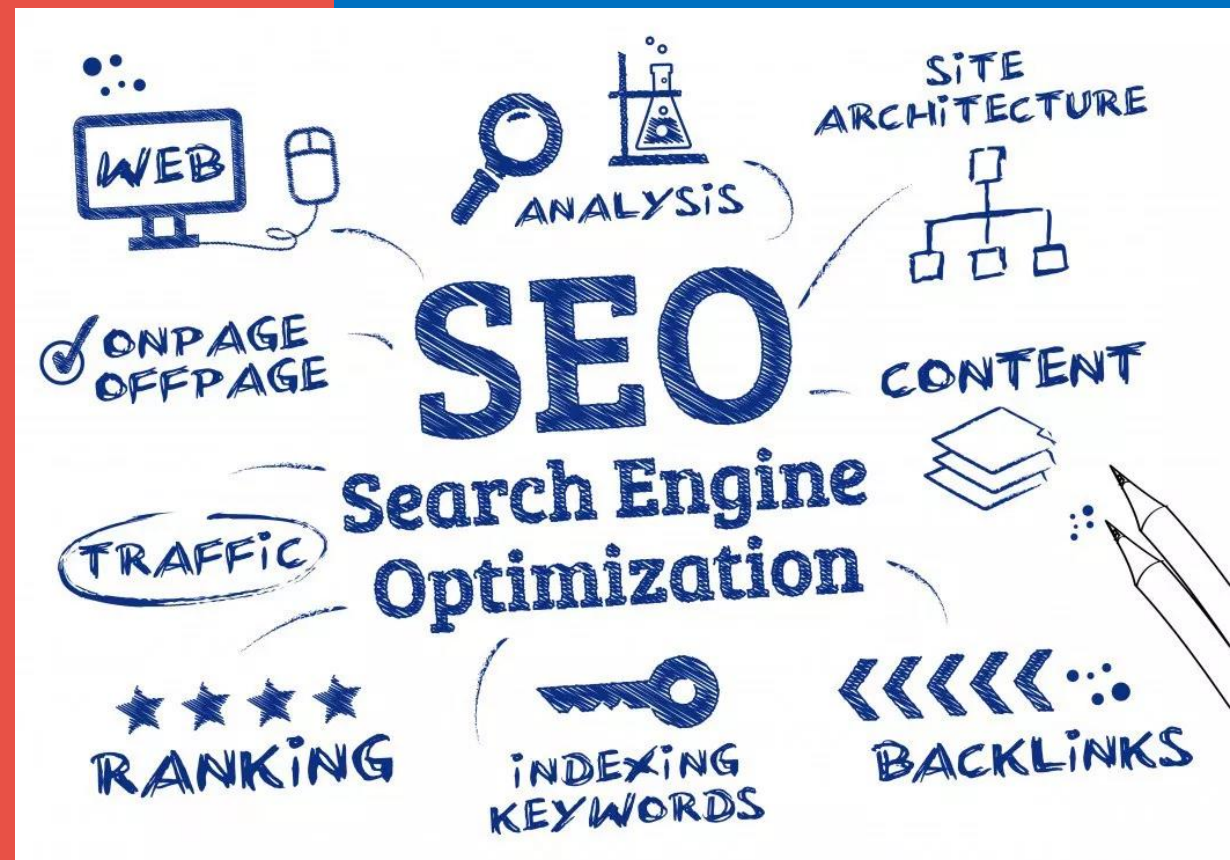



Além disso, essa é uma maneira de a sua empresa se tornar uma **referência** no seu ramo de atuação e ser encontrada facilmente na Internet.



## SEO

É preciso executar ações de otimização no seu conteúdo para que ele seja alcançado no **Google**





**SEO** significa Search Engine Optimization (Otimização para mecanismos de busca). É um conjunto de técnicas de otimização para sites, blogs e páginas na web. Essas otimizações visam alcançar bons rankings orgânicos gerando tráfego e autoridade para um site ou blog.



## 1. Pesquisa ou busca navegacional

Este tipo de pesquisa — também conhecida como pesquisa de atalho — é realizada quando o usuário já sabe para qual site gostaria de ir, mas talvez não se lembre da URL completa ou esteja com preguiça de digitar.

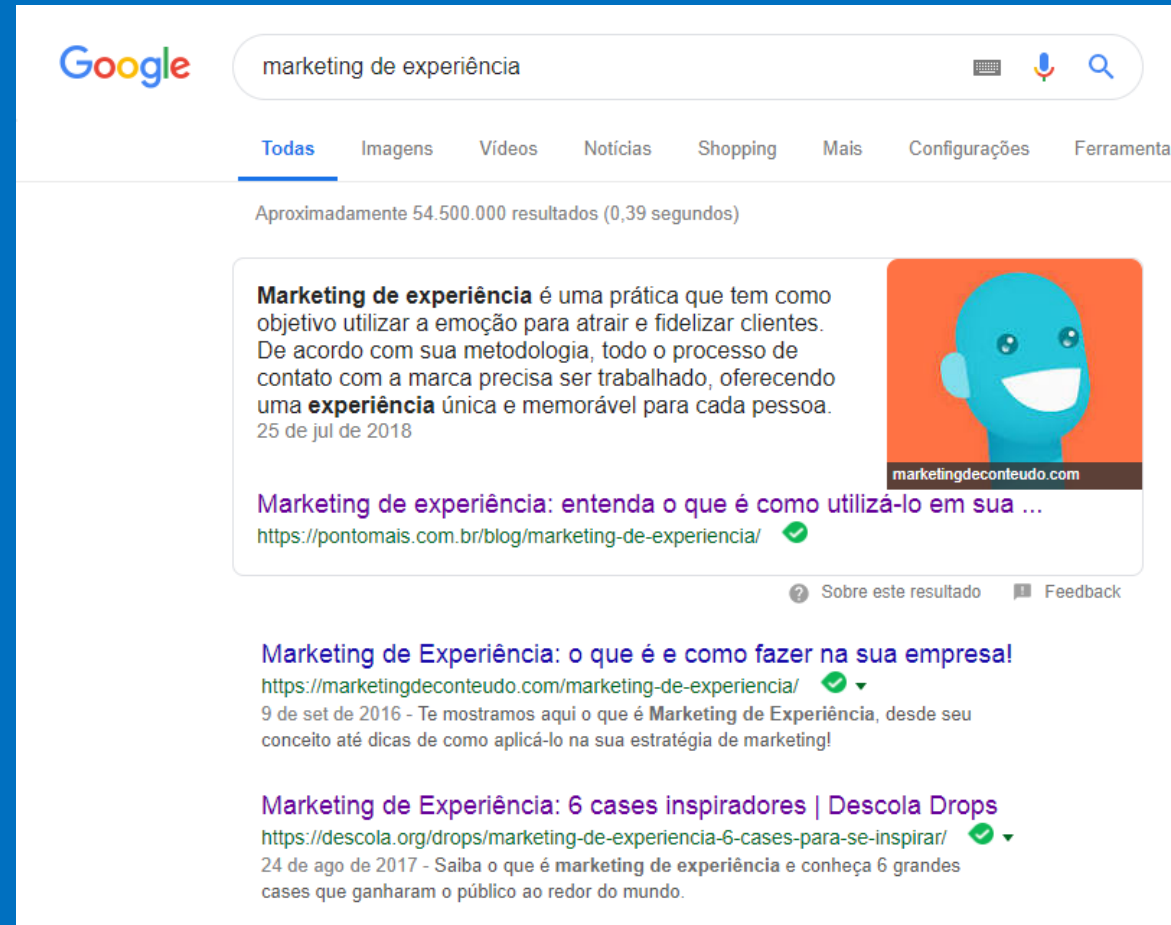


## 2. Pesquisa ou busca informacional

Como o próprio nome diz, na busca informacional o usuário busca por informações, seja por meio de notícias, releases de algum produto ou artigos explicativos.

Ao contrário da pesquisa navegacional, nesse caso o usuário não sabe exatamente em qual site chegará para encontrar o conteúdo que procura, pois não é possível identificar claramente sua intenção de busca.

**Por isso é tão importante que as empresas tenham um bom ranqueamento no Google.**




Google marketing de experiência

Todas Imagens Vídeos Notícias Shopping Mais Configurações Ferramentas

Aproximadamente 54.500.000 resultados (0,39 segundos)

**Marketing de experiência** é uma prática que tem como objetivo utilizar a emoção para atrair e fidelizar clientes. De acordo com sua metodologia, todo o processo de contato com a marca precisa ser trabalhado, oferecendo uma **experiência** única e memorável para cada pessoa. 25 de jul de 2018



marketingdeconteudo.com

**Marketing de experiência: entenda o que é como utilizá-lo em sua ...**  
<https://pontomais.com.br/blog/marketing-de-experiencia/> ✓

Sobre este resultado Feedback

**Marketing de Experiência: o que é e como fazer na sua empresa!**  
<https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-experiencia/> ✓

9 de set de 2016 - Te mostramos aqui o que é Marketing de Experiência, desde seu conceito até dicas de como aplicá-lo na sua estratégia de marketing!

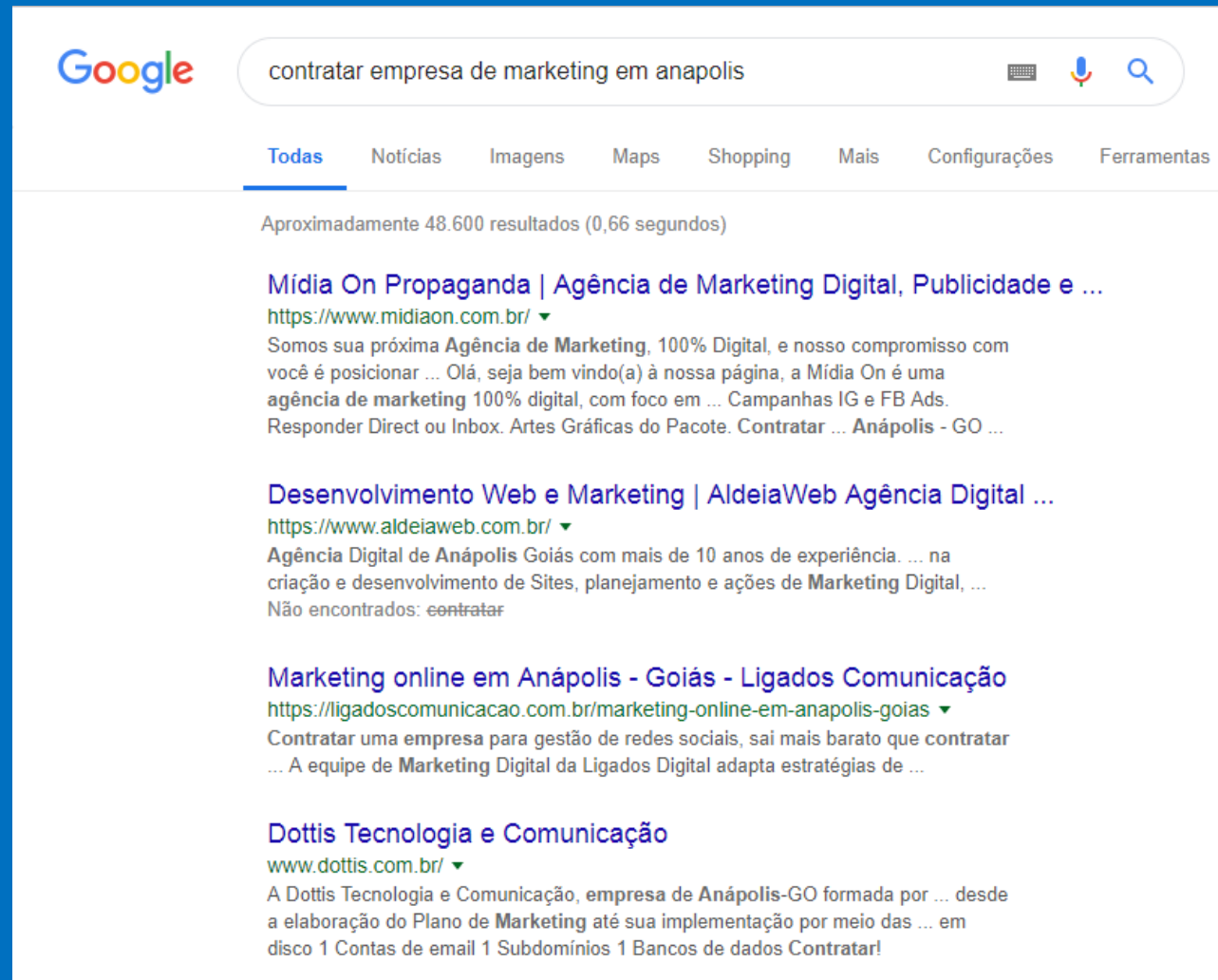
**Marketing de Experiência: 6 cases inspiradores | Descola Drops**  
<https://descola.org/drops/marketing-de-experiencia-6-cases-para-se-inspirar/> ✓

24 de ago de 2017 - Saiba o que é marketing de experiência e conheça 6 grandes cases que ganharam o público ao redor do mundo.



### 3. Pesquisa ou busca transacional

Nesse tipo de pesquisa o usuário está buscando executar uma transação. Seja comprar diretamente um produto, encontrar uma loja, ou fazer qualquer outro tipo de transação online. Esse tipo de pesquisa é extremamente valiosa, especialmente para e-commerces.



Google

contratar empresa de marketing em anapolis

Todas Notícias Imagens Maps Shopping Mais Configurações Ferramentas

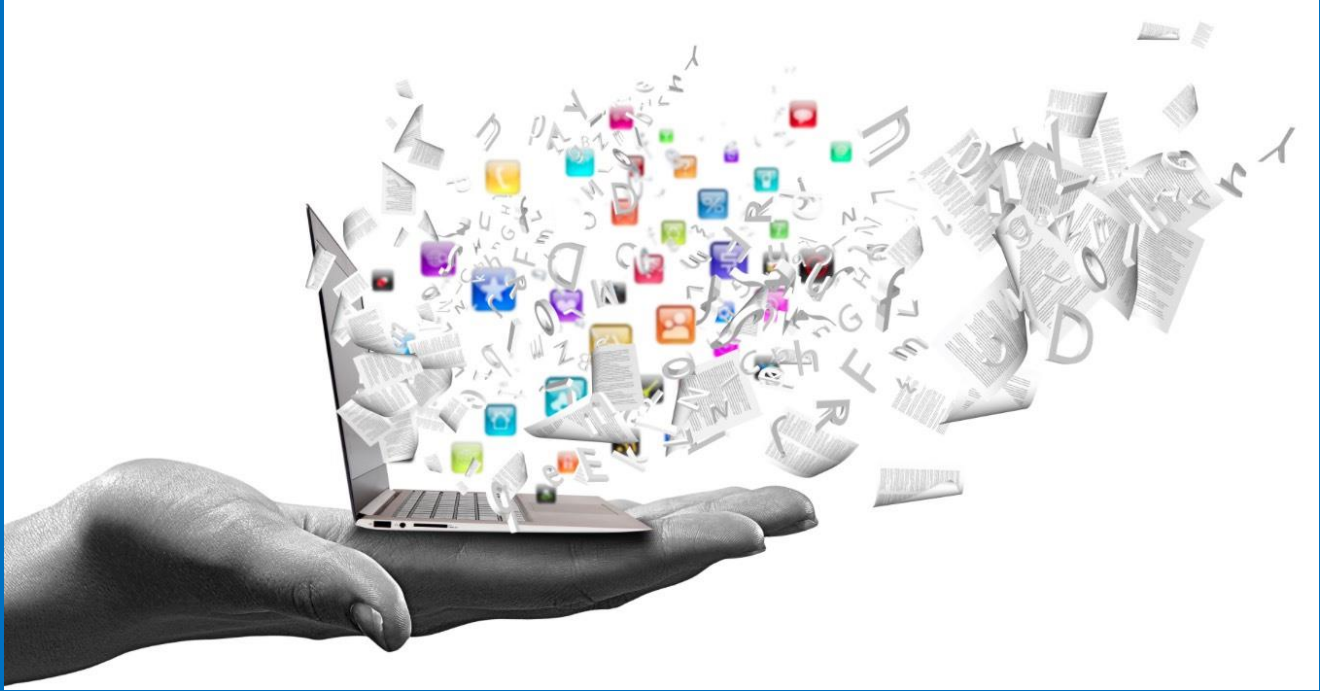
Aproximadamente 48.600 resultados (0,66 segundos)

**Mídia On Propaganda | Agência de Marketing Digital, Publicidade e ...**  
<https://www.midiaon.com.br/> ▼  
Somos sua próxima Agência de Marketing, 100% Digital, e nosso compromisso com você é posicionar ... Olá, seja bem vindo(a) à nossa página, a Mídia On é uma agência de marketing 100% digital, com foco em ... Campanhas IG e FB Ads. Responder Direct ou Inbox. Artes Gráficas do Pacote. Contratar ... Anápolis - GO ...

**Desenvolvimento Web e Marketing | AldeiaWeb Agência Digital ...**  
<https://www.aldeiaweb.com.br/> ▼  
Agência Digital de Anápolis Goiás com mais de 10 anos de experiência. ... na criação e desenvolvimento de Sites, planejamento e ações de Marketing Digital, ... Não encontrados: entrar

**Marketing online em Anápolis - Goiás - Ligados Comunicação**  
<https://ligadoscomunicacao.com.br/marketing-online-em-anapolis-goias> ▼  
Contratar uma empresa para gestão de redes sociais, sai mais barato que contratar ... A equipe de Marketing Digital da Ligados Digital adapta estratégias de ...

**Dottis Tecnologia e Comunicação**  
[www.dottis.com.br/](http://www.dottis.com.br/) ▼  
A Dottis Tecnologia e Comunicação, empresa de Anápolis-GO formada por ... desde a elaboração do Plano de Marketing até sua implementação por meio das ... em disco 1 Contas de email 1 Subdomínios 1 Bancos de dados Contratar!



## Compra de mídia

Enquanto o tráfego orgânico está sendo construído, investir em serviços como **Google Adwords** ou **Facebook Ads** é uma boa opção





## Mídias sociais

Aproveite as características desses canais para conversar com o público, estreitar sua relação e **oferecer conteúdos relevantes.**



**CONVERTER**



# CONVERTER

## **OBJETIVO:**

Converter os seus  
visitantes em Leads

Em muitos casos a  
venda do produto ou  
serviço é complexa, ou  
seja, não é feita  
na hora e precisa ser  
amadurecida pelo  
**consumidor**



## **Ofertas relevantes**

Para conseguir os dados dos visitantes deve-se oferecer uma boa isca, algo de valor: um eBook ou webinar, um template, um teste gratuito de alguma ferramenta, etc.



O conteúdo deve ser  
**irresistível!**



# Landing Pages

Para capturar os dados dos visitantes, as ofertas são disponibilizadas em páginas focadas para a conversão.

simple  
comunicações

## O QUE É UMA LANDING PAGE?



É uma página que possui todos os **elementos voltados à conversão** do visitante em Lead, oportunidade ou cliente

### 3 ESTATÍSTICAS INCRÍVEIS

#### 8 EM CADA 10

pessoas só **leem o título** (*copyblogger*)

#### 86%

pode **umentar** em conversões ao usar **vídeos em Landing Pages** (*eyeviuw*)

#### 120%

pode chegar o aumento nas conversões ao **reduzir o número de formulários** de 11 para 4 (*unbounce*)

### COMO DIVULGAR

**Redes sociais:** Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram

**Site/blog:** Links internos, banners, pop-ups

**Email Marketing:** Enviar materiais relevantes para grupos segmentados

**Comarketing:** Fazer parcerias com empresas que possuem mesmo público

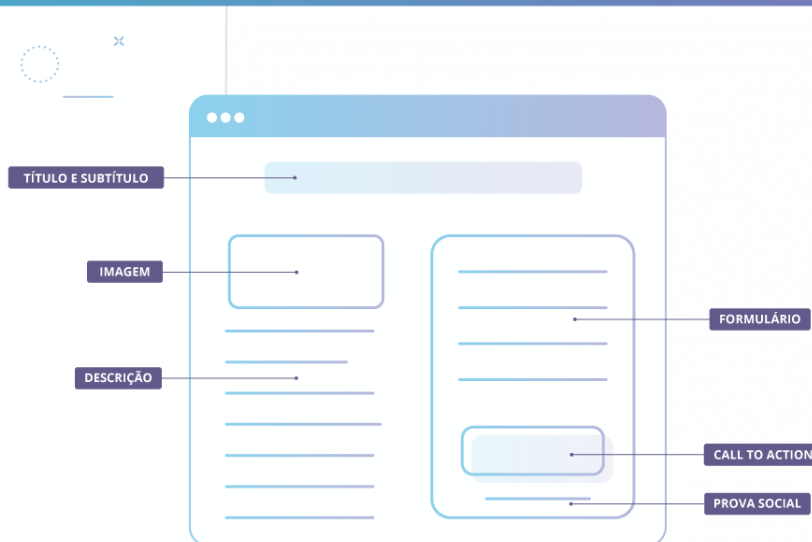
**SEO:** Otimizar a landing page para os mecanismos de busca

**Mídias pagas:** Facebook Ads, Google AdWords, LinkedIn Ads

# Landing Pages

Para capturar os dados dos visitantes, as ofertas são disponibilizadas em páginas focadas para a conversão.

## A ANATOMIA DE UMA LANDING PAGE



### POR QUE USAR LANDING PAGES EM CAMPANHAS DE MÍDIA PAGA?

Exemplo: R\$ 100 investidos em mídia paga, com um custo por clique de R\$ 0,50

Anúncio genérico  
200 cliques  
Página inicial do site ou página genérica  
3% de conversão (aproximadamente)  
6 leads  
Custo por Lead R\$ 16,66

Anúncio segmentado  
200 cliques  
Landing page otimizada  
15% de conversão (aproximadamente)  
30 leads  
Custo por Lead R\$ 3,33

Redução de **80%** em relação ao primeiro cenário

ResultadosDigitais





## QUEREMOS SABER MAIS SOBRE VOCÊ E SEU PET!

### Quer ganhar 10% de desconto em sua próxima compra?

Conte-nos um pouquinho sobre você e seu pet!



Olá, tudo bem?

Agradecemos por seu interesse em comprar na Lolipet!

Preencha o formulário ao lado para gerar o seu

Enviaremos o cupom para seu e-mail imediatamente! Ele poderá ser usado apenas uma vez, mas é válido por tempo indeterminado. Assim, você poderá aproveitar o benefício e realizar a sua compra quando quiser!

### PREENCHA OS CAMPOS PARA RECEBER SEU CUPOM

Email\*

Nome\*

Qual sua idade?\*

Selecione ▼

Sexo\*

- Masculino
- Feminino

Onde você mora?

Selecione ▼

Estado\*

Selecione ▼

Estado Civil

## Promoção da Landing Page

Disseminar esse conteúdo é essencial. **Calls-to-action** (botões, banners e links no site direcionando para a oferta) no site direcionando para a oferta, envio de emails promocionais para a base de Leads e compra de mídia no **Google** e **Facebook** são boas opções para aumentar a geração de Leads



**RELACIONAR**



# RELACIONAR

## OBJETIVO:

Não basta apenas conseguir novos contatos. Apenas **3% deles estão prontos para comprar.**

Para aumentar esse percentual, é preciso se relacionar com eles e encaminhá-los até o **momento da compra!**



## Email Marketing

Esse canal direto com o Lead é uma oportunidade de ouro para oferecer conteúdos de acordo com seu perfil (cargo, região, interesses, etc) e momento na jornada de compra e fazê-lo avançar para o **momento da venda**.

# EMAIL MARKETING

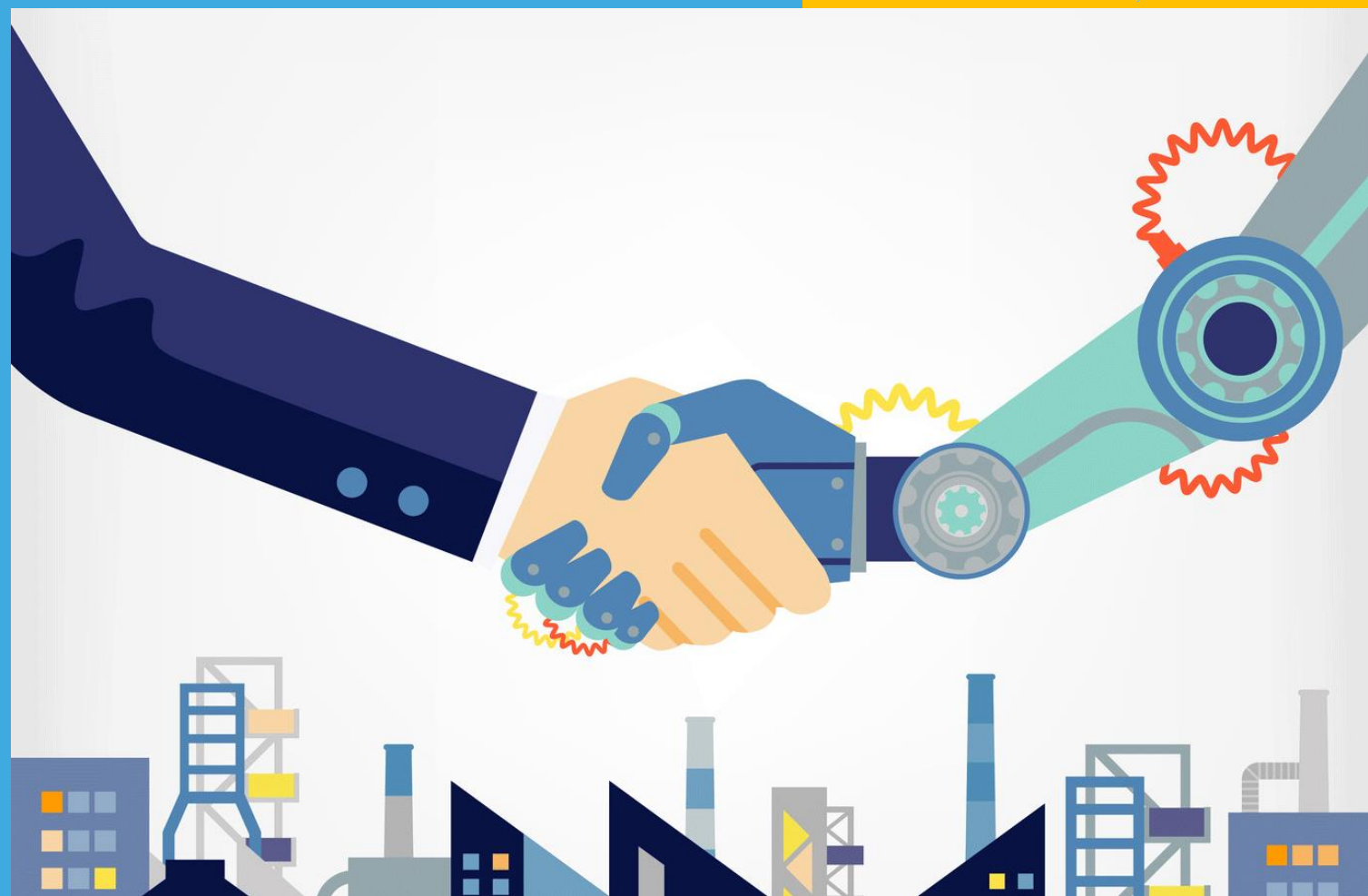


Identificar as características deles e focar numa comunicação segmentada para educá-lo, revelar uma necessidade e oferecer uma solução.



## Automação de Marketing

Essas ações podem ser feitas de maneira inteligente e automatizada para acelerar os resultados





## O que é Automação de Marketing?

Talvez a melhor definição seja: é o uso de ferramentas digitais para automatizar processos de marketing digital, como o disparo de materiais online segmentados, a análise dos resultados de cada disparo e o gerenciamento da relação com os clientes.





1. Defina a **estratégia, personas e métricas** para o seu projeto de automação;
2. Escolha uma **boa ferramenta** de automação de marketing;
3. Defina o **tipo de interação** do lead em cada uma das etapas do funil;
4. Saiba **qual conteúdo** será oferecido pelo sistema de automação em cada fase;
5. Implemente o **sistema**;
6. Observe os **resultados**;
7. Faça **testes** e melhorias necessárias

No marketing online existem 3 grandes áreas que podem ser automatizadas: e-mail, mídias sociais e landing pages.

## E-mail

Com a automação é possível fazer disparos de e-mails em massa, mas o mais importante é enviar e-mails com conteúdos segmentados às necessidades e ao estágio de compra dos seus leads.

## Mídias Sociais

Além de automatizar a distribuição de conteúdo, também é possível (mesmo que parcialmente) automatizar o seu crescimento nas mídias sociais ganhando mais seguidores e leads.

## Landing Pages

Costumava-se levar um longo tempo para fazer manualmente o design de landing pages codificando-as em HTML e CSS, mas agora já existem ferramentas que disponibilizam modelos prontos para criar suas páginas de captura.



**VENDER**



# VENDER

## OBJETIVO:

Transformar Leads em clientes



## Qualificação de Leads

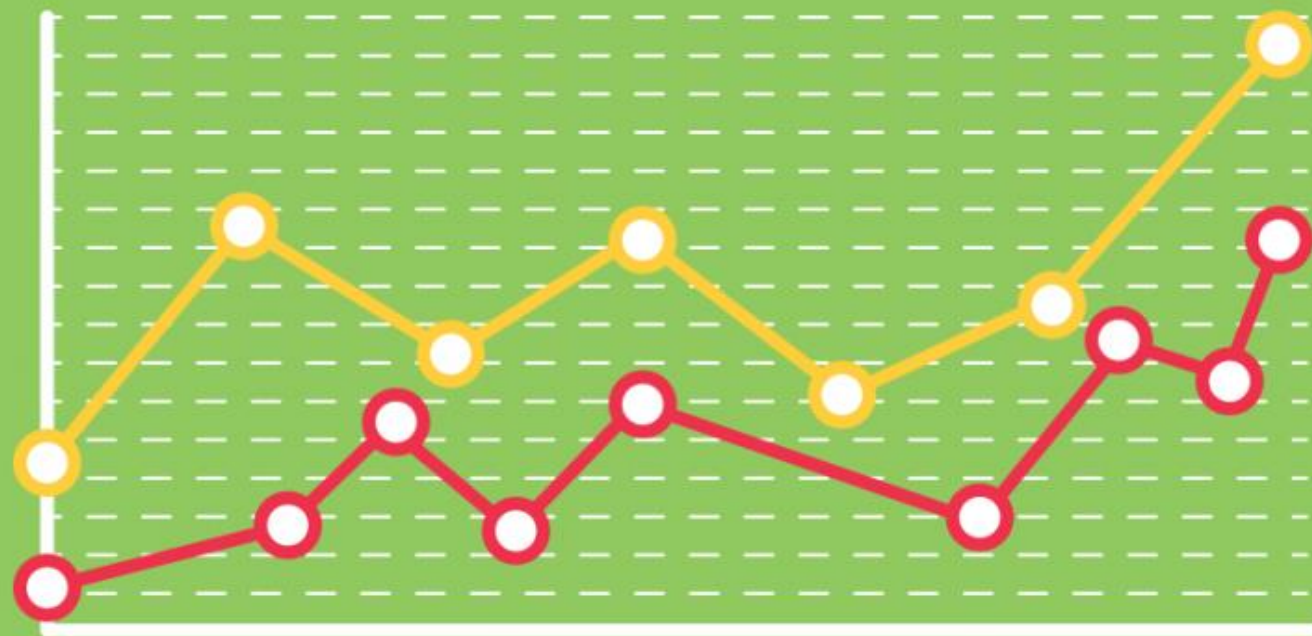
Enviar os Leads mais qualificados para serem encaminhados **para as vendas**



Para potencializar os resultados é definido o **perfil dos Leads**, que são boas oportunidades de venda, filtrá-los e passar para o **time comercial**



# ANALISAR



# ANALISAR

## OBJETIVO:

Hora de analisar e otimizar o processo





Para a máquina continuar rodando bem,  
é preciso investir no que funciona e  
ajustar o que for necessário:

## **Relatórios de acompanhamento**





# COMO MONTAR A ESTRATÉGIA





# PASSO 1

IDENTIFIQUE  
SEU PÚBLICO



# PERSONA



Diego, 21 anos.  
Estudante de Jornalismo.



Renda de R\$  
1800,00.

Solteiro.

Gosta de futebol



Quer aprimorar a  
escrita, focando em  
esportes.

Busca um curso com  
aulas aos sábados  
de manhã.



# PÚBLICO ALVO



De 22 à 30 anos.  
Graduados em  
Jornalismo.

Renda (em  
média) de:  
R\$ 2000,00

Gostam de  
escrever.

- DEFINIÇÃO ESPECÍFICA;
- DETALHES SOBRE HÁBITOS E TRABALHO;
- PERSONAGEM ESPECÍFICO;
- CONSUMIDOR IDEAL!

- DEFINIÇÃO AMPLA;
- NÃO FALA SOBRE HÁBITOS;
- NÃO SE REFERE À ALGUÉM ESPECÍFICO;
- PESSOAS COM PROVÁVEL INTERESSE NO PRODUTO.

## PÚBLICO ALVO



Mulheres, 25 a 30 anos.

Graduadas, com renda própria e pertencentes às faixas de renda A e B.

Interessadas pelo bem-estar, gostam de exclusividade e um estilo de vida saudável.

## PERSONA

Mariana, de 27 anos, é formada em comunicação e trabalha como gerente de marketing em uma grande empresa.

Mesmo com sua rotina atribulada, tem vida saudável e faz exercícios de duas a três vezes por semana.

Gosta do sentimento de exclusividade e pagaria mais por produtos premium.





**ATENÇÃO!**  
**ACHISMO NÃO VALE. PEGA O TELEFONE E LIGA**

Pra quem?

Cientes recentes e prospects que passaram pelo processo comercial e não fecharam

**PASSO 2**

O SITE





Não basta ser

**Bonitinho...**



## 1. TÍTULO

- Primeiro texto que aparece. Menor possível
- Deve ser breve e resumir o objetivo da página

LOGO

## 2. IMAGEM PRINCIPAL

- Para cada Landing Page criada, a empresa deve ter uma imagem principal (ou um vídeo) que mostre onde ela atua, produtos e serviços
- Não se esqueça de colocar o logo e nome da empresa

*leste e mensuare os resultados*

## 5. BENEFÍCIOS CHAVE

- Mostre para o usuário quais são os benefícios e resultados que ele terá ao usar seu produto ou serviço
- De 3 a 5, em todo ponto a ser

*vá al m da cor do bot o*

## 3. SOLICITAÇÃO DE DADOS

- O formulário, pode ser o e-mail, telefone, etc. que irá configurar os dados de contato
- Formulário também pode ser para o perfil do usuário: localidade, gênero, preferências, etc.
- Colocar um botão de envio

*se o seu objetivo é converter, tente mostrar alguma urgência*

## 4. CALL TO ACTION (CTA)

- Localmente apenas um botão de ação, que seja a sua principal intenção
- Deve estar no que está próximo do usuário: mobile, desktop, etc.

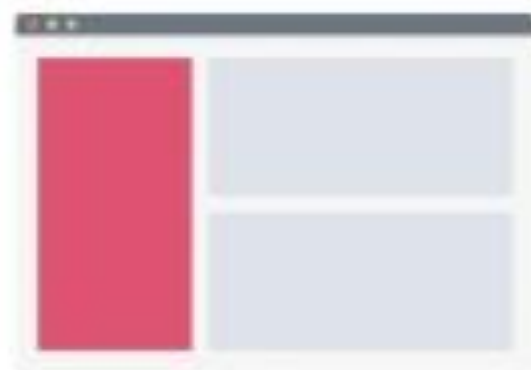
*depoimento n e é propaganda*

## 6. DEPOIMENTOS

- Testemunhos e avaliações de clientes e usuários
- De onde vierem os dados, são benefícios e resultados
- Fotos (que mostram o produto ou serviço) ou algum vídeo online ajuda a mostrar o produto

- Chamadas para ação
- Download (material rico)
- Conteúdo Atualizado
- Design responsivo

# FAÇA TESTE



Variation A

= 22%  
CONVERSION



Variation B

= 52%  
CONVERSION

**PASSO 3**  
**MÍDIAS SOCIAIS**



# Pra quê?

- Divulgar meu conteúdo na net
- Maior alcance orgânico
- Atrair visitantes
- Mídia barata



# Qual rede eu escolho?



- **Facebook** – básico.
- **Twitter** – você produz notícia?
- **Google +** - ninguém vê, mas o Google vê.
- **Linkedin** – converte muito, no perfil pessoal.
- **Youtube** – Sim! Mostra sua cara.
- **Instagram** – engaja bem, mas sua empresa é visual?
- **Pinterest** – idem.
- **Snapchat** – persona bem jovem.

# PASSO 4

## MARKETING DE CONTEÚDO



Pessoas

+



Busca

+



Conteúdo  
de qualidade

=



Resultados

# Marketing de Conteúdo



# JORNADA DE COMPRA?



# JORNADA DE COMPRA



# FUNIL DE VENDAS INBOUND MARKETING

Assuntos básicos do mercado que o produto/serviço faz parte.

Aprendizado e descoberta.

Problemas comuns enfrentados pelo mercado.

Reconhecimento do problema.

Soluções para problemas com seu produto/serviço.

Consideração da solução.

Dúvida sobre o produto ou seu processo de compra.

Decisão de compra.

MEU

conteúdo

É RELEVANTE?



# Analise profundamente sua persona

- Como ela gosta de se comunicar?
- Qual seu estilo?
- O que é realmente relevante para ela?
- Como a minha empresa pode ajudar?



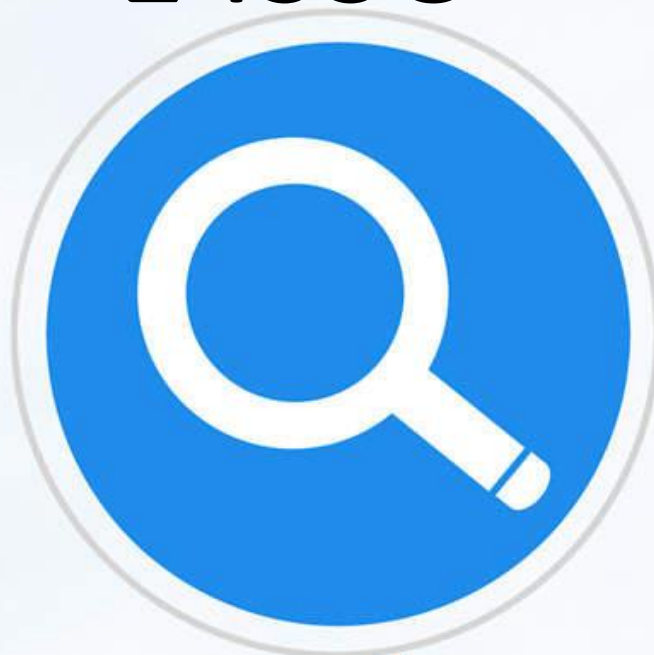
# DICAS

- Pegue ganchos com assuntos do momento
- Capriche nos dados / pesquisa
- Use alternativas (games, quizzes, videos)
- Audiovisual (videos, infográficos)
- Inove na linguagem
- Vá direito ao ponto em seu conteúdos

# INBOUND MARKETING É ISSO



CONTE  
T



SEO



SOCIAL MEDIA