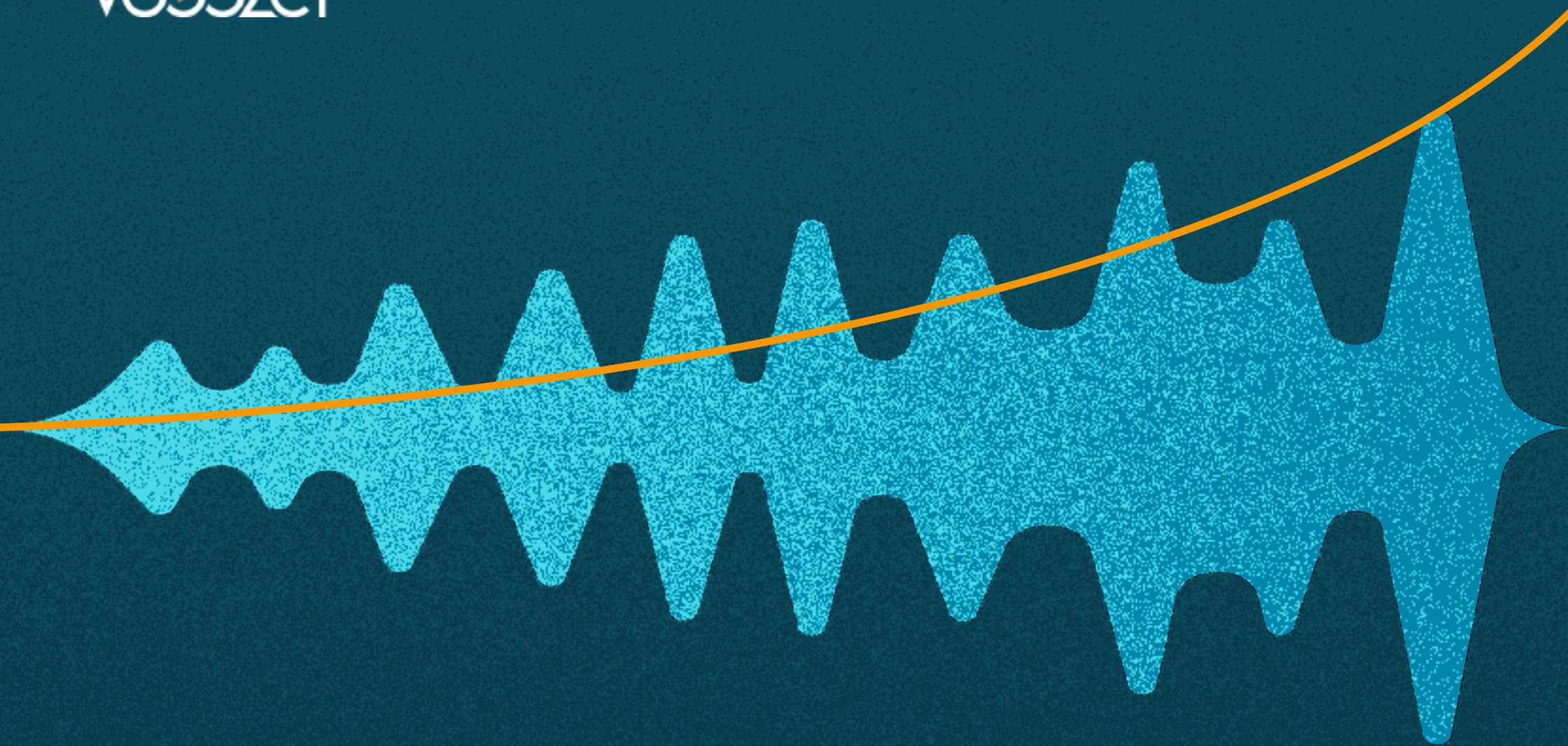


AUDIO MARKETING

A EVOLUÇÃO DO MARKETING DE CONTEÚDO

📁 rockcontent

VOCOZER



ESTE EBOOK É CERTO PRA MIM?

Um dos nossos principais objetivos da Rock Content é ensinar. Para isso, produzimos posts, ebooks, whitepapers, webinars, infográficos e uma infinidade de materiais que são feitos apenas para você. Agora você confere qual é o grau de conhecimento necessário para usufruir ao máximo deste conteúdo.

BÁSICO

Se você está começando a trabalhar com Marketing de Conteúdo, Marketing Digital ou Inbound Marketing, este conteúdo é exatamente o que você precisa. Aqui abordaremos alguns assuntos de maneira bem introdutória e da forma mais didática possível. Estes são os principais conteúdos para quem deseja começar a aprender algo novo!

AVANÇADO

Estes são os materiais mais complexos produzidos pela Rock Content. Para usufruir ao máximo dos conteúdos avançados que produzimos, é essencial que você esteja em dia com o que acontece no mundo digital. Nossos materiais avançados são para profissionais com experiência na área que estão em busca de aprofundar em sua área de conhecimento.

INTERMEDIÁRIO

Nestes materiais o conteúdo é voltado para as pessoas que já estão mais familiarizadas com alguns dos conceitos de Marketing Digital. Este tipo de conteúdo costuma ser um pouco mais aprofundado, e aqui costumamos apresentar algumas soluções para problemas um pouco mais complexos.

.....[**ESTE E-BOOK!**]

GUIA COMPLETO

Nesta categoria se encontram os materiais mais completos da Rock Content. Neles, os assuntos são tratados desde os seus conceitos mais básicos até os detalhes mais avançados e específicos. São indicados para qualquer pessoa que deseja começar, aprofundar ou reciclar o seu conhecimento em um determinado assunto.

Onde estamos na era do marketing digital?	5
Evolução do mercado x Empresas de sucesso	8
83% das pessoas não lêem o que gostariam	17
O que é esse tal de Audio Marketing?	19
Como implementar o Audio Marketing	27
Quem já faz e gera resultados	28

TEXTO



ALBERT HAYFAZ

Cofundador e CEO

@Voozer

albert@voozer.com

REVISÃO



ADRIANA AGUIAR

Analista de Marketing

@ Rock Content

adriana.testa@rockcontent.com

DESIGN



PEDRO PIMENTA

Estagiário de Design

@ Rock Content

pedro.pimenta@rockcontent.com



RAFAEL RALLO

Designer

@ Rock Content

rafael.rallo@rockcontent.com



ONDE ESTAMOS NA ERA DO MARKETING DIGITAL?

O avanço da internet agregou novas tecnologias e estratégias de mercado ao Marketing das empresas. É difícil encontrar um negócio sem presença online hoje em dia, usando (ou tentando usar) todo o potencial da web a favor do seu produto ou serviço.

Porém, todo o cuidado é pouco em um cenário tão volátil como a internet.



Desde 2008, acompanhamos o *boom* do Inbound Marketing e das estratégias de Marketing de Conteúdo crescendo mundo afora. E no Brasil, essas tendências chegaram e se popularizaram nos últimos quatro anos.

As empresas perceberam o potencial do 'www' e o que identificamos nos anos seguintes foi uma explosão do número de blogs e de conteúdos sendo criados, porém sem seguir uma estratégia de personalização.

A geração maciça de leads através dessas estratégias, empolgaram e direcionaram todos os esforços de Marketing para a mesma direção. De acordo com a pesquisa [Content Trends 2018](#), **73%** das empresas afirmam que adotam a estratégia de Marketing de Conteúdo, representando um aumento de 5,8% em relação a 2015.

Dentre as estratégias de SEO mais utilizadas pelas empresas, segundo o [SEO Trends](#) também de 2018, se destacam:

produção de conteúdo para blog (69,8%)

busca de palavras-chave (67,3%)

responsividade das páginas (47,4%)

atualização de conteúdo (46,9%)

Se existe algo em abundância na internet hoje são blogs de empresas de vários setores, cheios de conteúdos, esperando ansiosamente por leitores. E onde há muita oferta, é natural perceber uma disputa por resultados.



O cenário atual do marketing digital está saturado de empresas que seguem as mesmas fórmulas para tentar engajar sua audiência, e o público percebe esse movimento, pois não consegue destacar da comunicação o valor real da marca para que ela possa interagir e criar um relacionamento.

A conversão de leads é o principal objetivo de **73,8%** das instituições que investem em Marketing Digital (Content Trends, 2018).

Se essa roda gigante não para de girar, é o momento de buscar novas maneiras para sair desse cenário saturado para uma estratégia de sucesso!

Mas qual caminho seguir nesse contexto tão desafiador? Será que chegamos na saturação do modelo? Será que não chegou o momento de uma inovação?



EVOLUÇÃO DO MERCADO X EMPRESAS DE SUCESSO

Em mercados que antes pareciam promissores e que empresas eram destaques, a falta de inovação matou algumas das que ficaram estagnadas.

Exemplos conhecidos são: [Blockbuster vs. Netflix](#) e Blackberry vs. iPhone, mas vamos um pouco além nessa análise para sairmos do óbvio sobre os fatores de sucesso e insucesso de uma marca.



É importante percebermos que não é o mercado que é ruim. É apenas a forma como as empresas estão abordando - ou abordaram nos exemplos conhecidos que citamos acima - suas estratégias.

É fato que as empresas focadas em evoluir e inovar no mercado alcançam sucesso. Principalmente, porque estão atentas às necessidades do seu público e procuram adaptar-se a elas, sem perder seu DNA original.

E o contrário, empresas que estagnam no mercado acabam sendo engolidas pelos concorrentes (os antigos e os novos que surgiram justamente inspirados pelas inovações do mundo digital).

Uma empresa com um plano de negócio bem alinhado e que consegue se atualizar sempre, mostra que adaptar-se ao novo universo digital não é tão impossível quanto alguns fazem parecer.

CASE DOMINO'S

A Domino's Pizza é um case de sucesso no mercado mundial. Desde 1960, quando abriu as portas ainda com o nome de DomiNick's, até os dias atuais, a Domino's é referência quando se fala em transformação digital. É apenas a maior empresa de pizza do mundo.

Você deve estar se perguntando: como uma empresa aberta nos anos 60 e que passou por tantas ondas de mudanças no mercado sobreviveu e segue construindo sua história?



Afinal de contas, quantas pizzarias existem no mundo hoje? Impossível saber, mas sendo uma comida tão comum, podemos arriscar facilmente que são milhares de concorrentes.

Mas então onde está o diferencial da Domino's? É o que vamos mostrar pra você!

É interessante observar que a transformação digital da Domino's começou na estruturação de alguns detalhes offline muito importantes como:

- # adaptação do menu;
- # metas de crescimento para lojas nacionais (EUA) e internacionais;
- # adaptação do modelo de franquias;
- # remodelação das lojas físicas ;

- # monitoramento de processos com a inclusão de tecnologia (investimentos, organograma, contratações, principais projetos, branding, comunicação, etc).

A transformação continuou com a criação de uma área de TI própria fortemente aliada ao departamento de Marketing da empresa.

“A conexão entre a nossa organização de TI e a equipe de marketing é provavelmente a melhor relação entre quaisquer dois grupos em toda a empresa, o que é algo realmente incomum de se dizer”, destacou Dennis Maloney, Chief Digital Officer da Domino's.

Todo esse investimento em TI está voltado quase que exclusivamente para melhorar a experiência do cliente. E não foram apenas ações pontuais. O DNA da empresa incorporou o digital. Afinal, **o público-alvo da Domino's acompanhou a evolução tecnológica e se adaptar a isso era essencial para a marca sobreviver no mercado.**

O digital ordering foi um dos avanços bastante significativos. É possível pedir uma pizza até via emoji! Dá para acreditar?

O projeto [Domino's Anyware](#) traz em um hotsite todas as possibilidades que o cliente tem de fazer um pedido de pizza: da Amazon Alexa ou Google Home por pesquisa de voz, passando pelo Facebook Messenger, Slack, Twitter, por uma Smart TV e até o tradicional SMS (bastante popular nos EUA).



Fonte: [Reprodução](#).

E ainda existe o DOM, aplicativo de pedido por voz, para um método de pedido com “zero clicks”.

Outras estratégias de customer experience desenvolvidas pela marca foram:

- # **Integrações** para experiências personalizadas;
- # Digital Tracker: para acompanhar tempo estimado e onde seu pedido está;
- # **DRU**: Domino's robotic unit;
- # **DXP**: Carro exclusivo para delivery;
- # Entregas via **Drones** (isso mesmo!);
- # **Domino's hotspot**: entregas sem um endereço fixo.

A Domino's deixou de ser apenas uma empresa de pizza para se tornar uma empresa de tecnologia também. Um movimento que acompanha toda evolução do mercado e traz para a realidade das pessoas a tecnologia de ponta, em um negócio tão tradicional como vender pizzas.

Para reforçar esse posicionamento, a Domino's investe nas suas ações de Marketing Digital para consolidar o DNA da marca.

Um exemplo recente que mostra a força da internet e também da marca, foi uma **ação da Domino's Rússia**. A ideia era simples: quem tatuasse o símbolo da marca ganharia **100 anos de pizzas gratuitas**.

O resultado? Mais gente do que se esperava participando e uma adaptação da ação enquanto ela acontecia. No fim da ação, 381 pessoas foram sorteadas e ganharam o contrato eterno de Domino's.

Toda a comunicação, seja via social media ou mídias tradicionais como a TV, reforçam as ações digitais da marca. Não se trata mais de só vender pizza, é como se vende essas pizzas. Ou seja, na Domino's o cliente vive uma experiência.

O movimento para a **transformação digital** é uma jornada que uma marca constrói ao longo do tempo de forma consistente e sistemática. Ter o digital como CORE business é imprescindível para as empresas se reinventarem em seus nichos e inovarem na criação de abordagens com seus clientes.

De pizzas a drones, vamos falar de outra empresa tradicional e também inovadora em seu setor: o **Carrefour**. A rede mundial de supermercados também apostou no digital para o grande turnaround de inovação da marca.

CASE CARREFOUR

Em 2017, o Carrefour liderou o **ranking** de vendas da Associação Brasileira de Supermercados (Abras) com faturamento bruto de R\$ 49,653 bilhões. A alta foi 7,2% em relação a 2016, deixando o Grupo Pão de Açúcar, o maior concorrente da rede, em segundo lugar.

Com a concorrência na cola e trazendo inovações para setor de varejo, o Carrefour viu a necessidade de começar seu próprio projeto de digitalização: o **Carrefour 2022**.

O projeto encabeçado pela executiva francesa Marie Chevalf, diretora executiva para áreas de serviços e transformação digital, tem como objetivo investir € **2,8 bilhões** no digital em 5 anos.

Mesmo com esse budget impactante, o Carrefour não saiu investindo em todo tipo de ideia. O foco do grupo é identificar as tecnologias mais relevantes e em quais projetos globais da marca elas podem ser usadas.

A estratégia omnichannel não era tida como prioritária no grupo. Com o novo projeto, o objetivo é recuperar esse trabalho, de acordo com Marie Chevalf.

Segundo o [Think With Google](#), a divisão entre online e offline não existe. **96%** dos clientes pesquisam online antes de decidir em que loja física vão comprar.

Uma das primeiras ações pensadas para facilitar as tomadas de decisão e fazer com que elas sejam mais rápidas e acertadas, usando dados concretos, foi “click and collect”. O usuário compra online e retira na loja física mais próxima.

No Brasil, a cidade de São Paulo é o foco principal das ações digitais do Carrefour. Em 2017, a rede lançou o app “Meu Carrefour” no qual o usuário pode comprar alimentos e bebidas pelo seu smartphone.

E sabe como o Carrefour usa os dados de cartão de crédito fornecidos pelos 6 milhões de consumidores cadastrados? Para criar ações mais bem segmentadas e direcionar melhor as campanhas no aplicativo.

Essa estratégia é tão boa quanto complexa. Com o cruzamento de dados, o Carrefour consegue identificar o comportamento de compra dos seus clientes. Ou seja, qual tipo de produtos eles mais compram, quantas vezes na semana ou mês, qual o ticket médio e etc.

Através disso, conseguem construir um perfil de compra do usuário e fazer campanhas específicas - seja pelo digital ou pelo offline.

Assim, é possível interagir melhor com clientes de um bairro X de São Paulo que são em sua maioria mães de família, por exemplo, e compram produtos de lanche para crianças com média de idade de 5 a 12 anos. A partir daí, o Carrefour pode fazer campanhas de volta às aulas, planejar flutuações de preço e outros detalhes de venda baseados nessas informações pessoais.

Com os clientes conectados diariamente, a comunicação precisa ser mais rápida, personalizada e eficiente.

E os recursos de voz, usando a tecnologia de inteligência artificial, são a aposta de muitas marcas e também foram adotados pelo Carrefour na sua expansão digital.

O grupo anunciou recentemente uma **assistente de voz chamada "Léa"**. A ferramenta desenvolvida em parceria com a Google, será disponibilizada nas plataformas digitais francesas e é compatível com o Google Assistente.

O objetivo da criação da assistente Léa é facilitar o dia-a-dia dos clientes que podem usá-la para gerenciar listas de compras, usando apenas a voz. Além de poder adicionar ingredientes ao carrinho de compras baseado em receitas e descobrir quais são as lojas mais próximas de casa.

Uma **pesquisa** da Accenture destacou o Brasil como o segundo país do mundo com maior número de visualizações de vídeos por pessoa - mais de 11 bilhões de visualizações por mês.

O Carrefour investiu nessa tendência de conteúdos audiovisuais, principalmente os vídeos ricos em interação e usando recursos de storytelling. Os materiais foram divulgados via redes sociais da marca.

No Brasil, o primeiro projeto implementado foi o "Tour 40 anos Carrefour". Os vídeos mostram dois funcionários franceses viajando pelas 40 lojas brasileiras do grupo para conhecer a diversidade do nosso país e as histórias de quem trabalha no Carrefour.

Assim como a Domino's, o Carrefour construiu uma base de planejamento para implementar uma **estrutura organizacional simplificada e aberta que possibilita atingir ganhos de produtividade e competitividade**. Além disso, busca criar um universo omnichannel de referência, reformulando e dando mais qualidade a oferta e ao serviço de alimentos.

Tudo gira em torno do cliente e suas necessidades. Quanto mais fácil for para ele entrar em contato com um produto/serviço através do conteúdo, maiores são as chances de sucesso.

Percebeu que empresas grandes como o Pão de Açúcar já foram superadas pelo Carrefour somente através da inovação? Podemos dizer o mesmo da Domino's em seu nicho.

E você realmente acha que no mercado de Inbound Marketing e Marketing de Conteúdo não precisa de inovação para ir além?

Você realmente acredita que o mercado não está passando por um momento de saturação em que as pessoas precisam de novas maneiras para consumir conteúdos?

In God we trust. All the others bring me data... (Em Deus nós confiamos. Todos os outros me trazem dados...) Vamos provar com números como essa mudança precisa acontecer. E precisa acontecer **HOJE!**

83% DAS PESSOAS NÃO LÊEM O QUE GOSTARIAM NA INTERNET

Tá aí um dado que aposto que você não sabia, certo?

A equipe do Voozer não se contentou em contemplar esse cenário do Marketing Digital e investigou o porquê da dificuldade crescente das empresas em alcançar resultados expressivos com marketing e descobriu esse dado alarmante.

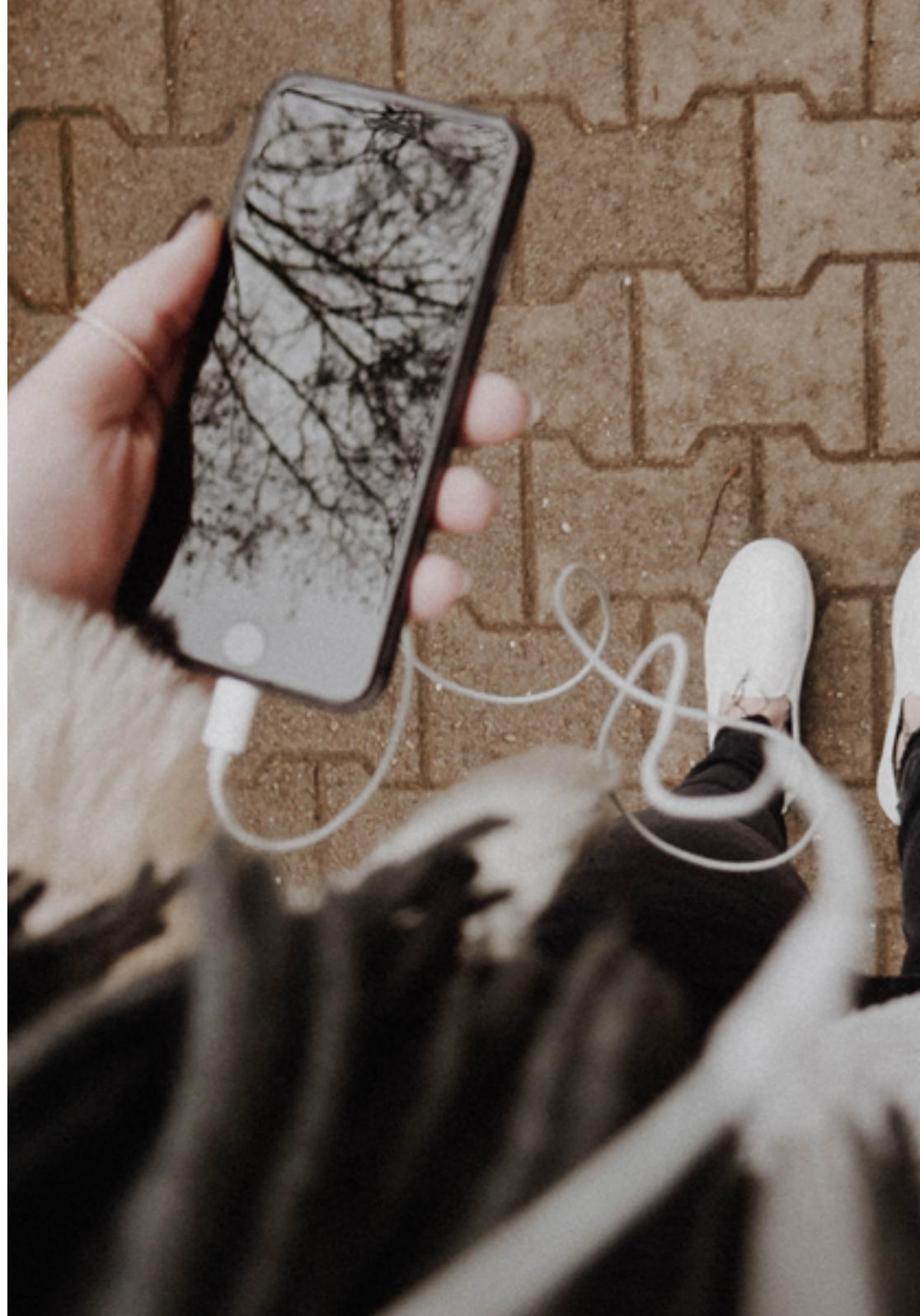
Dando um passo além na análise dos dados, descobrimos que as pessoas não deixam de ler porque não se interessam.

Dentre as pessoas que não conseguem ler tudo o que gostariam na internet, os principais motivos são **falta de tempo** (42%), **excesso de conteúdo** (34%) ou **preguiça/falta de disposição** (24%). Diante da rotina atribulada e corrida das pessoas, esses fatores se tornaram barreiras para aproveitar a leitura dos conteúdos que lhes interessam.

Diante desses dados, não surpreende a dificuldade cada vez maior para as empresas conquistarem os resultados esperados com seus blogs e estratégias de SEO, pois os usuários não estão consumindo a informação que necessitam.

Com a falta de tempo, é cada vez mais difícil prender a atenção do usuário. O que faz as empresas investirem cada vez mais em **conteúdos multimídia** (vídeo, quiz, infográficos, slides, etc.) e formas de engajar o leitor para mantê-lo em seu site ou blog por mais tempo.

Mas se esses tipos de conteúdo não são suficientes, é necessário um novo formato para atender, facilitar e resolver esse problema dos usuários. E essa estratégia inovadora para o Marketing de Conteúdo é o **Audio Marketing**.



O QUE É ESSE TAL DE AUDIO MARKETING?

O Audio Marketing é uma estratégia que usa o recurso de voz para facilitar o consumo do conteúdo pelo usuário.

Entre os formatos usados temos:

- # Posts em áudio;
- # Pesquisa por voz (ex.: Google Home);
- # Podcasts;
- # Audiobooks (ex.: Audible da Amazon).



Os sucessos dessas estratégias confirmam a tendência de que o usuário busca cada vez mais por comodidade no acesso e consumo de informações. De tarefas cotidianas a momentos de estudo, poder ouvir facilita tudo.

Entre esses formatos, o Post em Áudio é a principal nova estratégia de Marketing de Conteúdo.

Já que o problema é falta de tempo para muito conteúdo disponível, ao se interessar por um assunto, o leitor passa a ter a opção do formato de **post em áudio** disponível.

Agora, o usuário não precisa parar para ler, ele pode ouvir o conteúdo que mais gosta em qualquer lugar, a qualquer hora.

Algumas características dos posts em áudio são:

- # duração média de até 15 minutos;
- # normalmente são oferecidos por streaming diretamente nos sites;
- # possuem estrutura objetiva igual ao texto que foi narrado, que costuma seguir ordens lógicas e com melhores práticas de redação e SEO;
- # não fazem uso de vinhetas ou efeitos sonoros e, no geral, não possuem inserções publicitárias;

um post em áudio tende a ser mais objetivo do que um podcast.

Os posts em áudio são justamente uma versão narrada de um texto objetivo e estruturado.

As narrações são feitas usando vozes humanas com entonação, emoção e pontuação adequadas. Tudo para envolver o leitor/ouvinte com o conteúdo.

Essa metodologia foi desenvolvida em esforço conjunto do Voozer, Rock Content e Resultados Digitais.

“Quando fundamos o Voozer, decidimos mirar o mais alto possível, por isso fomos atrás de parcerias com as principais referências de Marketing de Conteúdo do país. Afinal, se a metodologia de áudio não fosse validada por eles, não faria sentido tentar disseminá-la.” explica Albert Hayfaz, CEO do Voozer.



Entre os objetivos do Audio Marketing temos:

- # aumentar o engajamento dos leitores;
- # melhorar o SEO;
- # capturar novos leads;
- # gerar mais vendas para as empresas.

Você pode estar pensando que o Audio Marketing é só mais uma novidade passageira, não é mesmo?

Mas como cada novidade surge em um momento diferente do mercado, é preciso analisar e filtrar o potencial de cada estratégia para o seu negócio.

Além é claro, de acompanhar o mercado. Por exemplo, você sabia que a Rock Content e a Resultados Digitais já publicaram centenas de posts em áudio e trabalham essa estratégia há mais de um ano? E que no primeiro semestre de 2018, o número de empresas que publicam posts em áudio rotineiramente mais do que dobrou? Pois é.

O Audio Marketing surge em um cenário em que a inovação que traz praticidade para a vida das pessoas tem sido muito valorizada. Os assistentes virtuais inteligentes como o Google Home e a Amazon Alexa estão ganhando cada vez mais credibilidade do usuário.

O áudio é uma maneira prática de consumir conteúdo e permite que o usuário faça outras tarefas enquanto o escuta, como dirigir, arrumar a casa, fazer o almoço, andar na rua, etc.

As horas vazias dos momentos de espera ou tarefas operacionais podem ser facilmente preenchidas com os posts em áudio, criando novas oportunidades de contato entre as marcas e seu público-alvo.

Segundo dados de projeção do [eMarketer](#), o investimento das empresas em áudio digital deve saltar de 15% do orçamento total, em 2015, para 25% em 2018.

Com todo esse cenário promissor, o Audio Marketing é uma estratégia que veio para ficar e acompanhar a expansão digital das marcas.

TENDÊNCIAS DE MARKETING QUE NÃO SE FIRMARAM

Nem todas as tendências ou novas coisas que o mercado aponta funcionam tão bem quanto se espera.

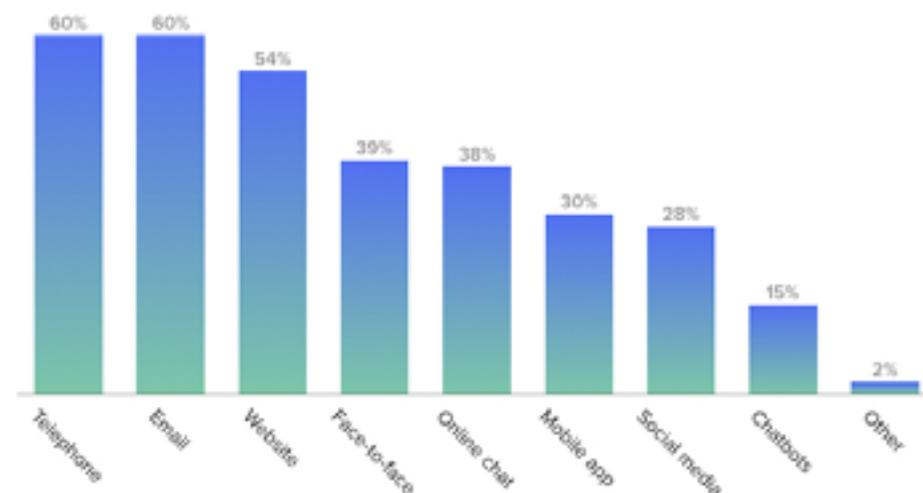
Nessa movimentação constante entre estratégias, as empresas estão sempre buscando tentativas de obter um engajamento digital mais sólido.

Mas o mercado ainda não consolidou algumas técnicas utilizadas, e muitas vezes elas geram experiências ruins para o consumidor e, conseqüentemente, não engajam, não geram leads e muito menos vendas.

O relatório [The State of Chatbots 2018](#) feito pelas equipes da Drift, SurveyMonkey Audience, Salesforce e myclever descobriu que os chatbots, por exemplo, não são tão usados como opção de comunicação entre consumidores e empresas.

Business Communication Channels

How have you communicated with businesses in the past 12 months?



O SMS que não é um recurso popular no Brasil, principalmente depois da chegada do WhatsApp, é uma espécie de plano B para o usuário.

E o ponto mais delicado dessa estratégia é que o envio de mensagens nem sempre é autorizado. Um estudo encomendado pela empresa **Zenvia** apontou que **70%** dos entrevistados já receberam pelo menos um SMS Marketing e **40%** desse total não tinham autorizado o envio.



Escolher a melhor abordagem para o cliente significa pensar como ele para entender suas dores e expectativas. Só assim é possível escolher de maneira mais acertada a melhor abordagem.

Perceber esses movimentos do mercado abre portas para outras estratégias como o Audio Marketing, que consegue ser inserido na vida do consumidor de forma zero invasiva e transformar a forma como o público entra em contato com uma marca.

Então se essas outras ferramentas ainda não estão sendo adotadas e os números comprovam que as pessoas também não engajam com elas, o que podemos falar do Audio Marketing?

Como que, de fato, ele está ajudando no desenvolvimento das empresas e das pessoas?

É isso que vamos ver agora!

PRINCIPAIS BENEFÍCIOS DO AUDIO MARKETING

Sabe aquela sensação de dever cumprido quando finalizamos algo que queríamos muito fazer?

O Audio Marketing auxilia justamente nesse ponto, ajudando a acabar com a procrastinação de leituras que adoramos e queremos muito fazer.

Tem coisa pior que você salvar mil links para ler e nunca ter tempo?

Uma empresa, ao usar o Audio Marketing, está ajudando seus usuários a alcançarem seus objetivos, nem que sejam os de leitura e de autodesenvolvimento. E isso é ir muito além de só jogar informações internet afora.

A empresa passa a ajudar ativamente alguém a evoluir seu conhecimento em determinado assunto e isso não tem preço!

O Audio Marketing gera mais benefícios além desse, e citamos abaixo para você comprovar, além de conhecer algumas experiências de empresas com o post em áudio.

ATRAIR A ATENÇÃO DOS LEITORES

Dados da plataforma de áudio do Voozer mostraram que quando uma pessoa começa a ouvir um post em áudio, há **32%** de chance de ela ouvir o conteúdo inteiro. Na média, o audio post engaja visitantes por mais de **3 minutos e 20 segundos** na página - para referência, uma pesquisa de 2017 revelou que o tempo médio gasto em blogs (average time on site) é de apenas **1 minuto e 20 segundos**.

CAPTURAR MAIS LEADS

A Resultados Digitais investiu no Audio Marketing para atingir suas metas de captura de leads. A empresa implementou os posts em áudio em artigos do blog e aumentou sua captura de leads mensal em mais de **7%**.



AUMENTAR O TIME ON PAGE

A Rock Content **aumentou o tempo médio na página em 10%** com a introdução de players de áudio em seus blog posts. Com um conteúdo rico e que exige atenção do usuário, os materiais da empresa servem de fonte de estudo para muitos leitores. E o áudio contribui para otimizar a dinâmica de aprendizado.

FACILITAR A VIDA DO USUÁRIO

O principal feedback que os usuários dão em relação aos posts em áudio é a facilidade de consumir o conteúdo. As empresas que proporcionam uma experiência de aprendizagem via Audio Posts saem na frente (até então, a única alternativa eram os Podcasts, que representam uma fração muito pequena de todos os conteúdos disponíveis na internet).

MAIS ENGAJAMENTO COM O CONTEÚDO

O engajamento digital é um dos objetivos de ouro de qualquer estratégia de Marketing Digital. Como o post em áudio nasce de um conteúdo em texto bem estruturado, forte e convincente, somar a personalidade do áudio à força do texto permite envolver ainda mais seu visitante.

OUVIR ENQUANTO FAZ OUTRAS COISAS

Outra vantagem que o Audio Marketing traz é a de unir atividades. Principalmente se seu público-alvo é do tipo multitarefa e não faz um único trabalho exclusivamente.

Todos esses benefícios contribuem para a evolução dos esforços de SEO das empresas e também para a estratégia de Marketing como um todo.

HUMANIZAR O CONTEÚDO DA MARCA

A voz tem o poder de aproximar e despertar desejo por determinadas experiências, seja fazer uma viagem, adquirir um serviço, comprar um produto, etc.

A entonação da voz, as pausas, a cadência da fala, todos esses pontos são levados em consideração na hora de fazer uma narração.

Sentimos isso rotineiramente, como por exemplo ao se comunicar pelo WhatsApp. Afinal, o que te envolve mais? O que gera mais curiosidade? Ler uma mensagem de texto ou ouvir uma mensagem de áudio?



COMO IMPLEMENTAR O AUDIO MARKETING

Antes de começar uma estratégia de Audio Marketing na sua empresa recomendamos que você [analise três pilares](#) que mostrarão se você está pronto (ou não) para investir em posts em áudio.

1. Qual o grau de maturidade da sua estratégia de Marketing de Conteúdo atual?
2. Você tem definidos os objetivos da sua estratégia de conteúdo? Eles se alinham com os benefícios do Audio Marketing?
3. A perspectiva de crescimento se alinha com os objetivos traçados?

Concluída a análise das etapas acima, você tem uma condução de qual é a melhor forma de começar. Algumas possibilidades são:

- # Incluir os posts em áudio nos artigos com maior volume de tráfego no site para gerar mais engajamento e leads de forma praticamente instantânea;
- # Incluir os posts em áudio sem a função de captura de leads para aproveitar mais os outros benefícios da metodologia (nos casos onde a empresa está no limite do seu gerenciamento de leads ou prefere se focar em engajamento e SEO);
- # Incluir os posts em áudio no momento inicial da estratégia de marketing de conteúdo tendo um conjunto ativo que inclui: marketing estruturado, persona definida, site e blog prontos, ritmo e estilo das postagens definidos.

O objetivo da empresa e o contexto no qual ela está, conta muito para esse pontapé inicial.



QUEM JÁ FAZ E GERA RESULTADOS

Segundo Fernanda Balieiro, Analista de Marketing de Conteúdo do Agendor, “o Audio Marketing chegou no momento mais oportuno para a empresa, quando estávamos levantando informações sobre quais seriam os melhores formatos de materiais para nossos clientes e leitores consumirem conteúdos.”

E ainda completa sobre essa experiência na prática: “A rotina dos profissionais de vendas (nosso público) é muito dinâmica, sempre no trânsito, na estrada ou em visita. Por isso é muito comum que o vendedor não consiga tempo para colocar a leitura em dia.”

“O Audio Marketing trouxe resultados incríveis para nossa estratégia de conteúdo e inbound. A metodologia de posts em áudio aumentou o engajamento dos nossos visitantes com nosso conteúdo, o que também melhorou nosso SEO, com diminuição da Taxa de Rejeição e aumento do Tempo na Página”, completa o CMO Júlio Paulillo.

Na Resultados Digitais, o Audio Marketing foi usado de duas formas: narração de posts e audiobooks. “Além de melhorarmos a experiência do usuário, dando uma nova opção para ele consumir o conteúdo, também estamos gerando muitos leads - aumento de mais de 7% - com a ferramenta”, comemora o Editor de Conteúdo, Flaubi Farias.

Para a Rock Content, o Audio Marketing aumentou o tempo médio na página (o segundo principal fator de SEO, atrás apenas do tráfego direto) em **10%** com a introdução de players de áudio em seus blog posts.

“O valor que gerou com o nosso público foi o mais relevante. Recebemos inúmeros feedbacks incríveis que comprovaram o valor de ter a versão em áudio no nosso blog”, afirma André Mousinho, especialista em Marketing de Conteúdo e SEO da empresa.

O Audio Marketing é uma das estratégias que chegou para ficar e não pode estar fora do seu plano.





O **Voozer** é uma startup de Audio Marketing que ajuda empresas a aumentarem o alcance do seu conteúdo através do áudio.

Potencializamos estratégias de Marketing de Conteúdo, melhorando o engajamento dos visitantes, SEO, captura de leads e vendas.

Com isso, o usuário final, o público de nossos clientes, pode aproveitar a comodidade de ouvir conteúdos do seu interesse onde estiverem: seja ao dirigir, trabalhar, andar na rua ou arrumar a casa.



É fácil implementar essa iniciativa através do Voozer, pois não envolve outros especialistas como programadores, designers ou redatores e tem um excelente custo benefício. Então é algo que vale muito a pena experimentar e incluir nas suas ações inovadoras assim que possível.

**VAMOS COMEÇAR HOJE MESMO
A MUDAR ESSA REALIDADE PARA
SEU BLOG/SITE TAMBÉM?**

**MARQUE UMA CONSULTORIA GRATUITA DE AUDIO MARKETING
COM NOSSOS ESPECIALISTAS. SERÁ UM PRAZER TE AJUDAR A
ALCANÇAR SUAS METAS DE MARKETING!**



A **Rock Content** é a empresa líder em marketing de conteúdo no mercado brasileiro. Nós ajudamos marcas a se conectarem com seus clientes através de conteúdo fantástico e blogs corporativos sem monotonia.

Através de nosso serviço de consultoria montamos estratégias de conteúdo para nossos clientes que são executadas pelo nosso time de milhares de escritores freelance qualificados.

Possuímos vários materiais educativos gratuitos e sempre temos algum artigo interessante no blog do Marketing de Conteúdo.