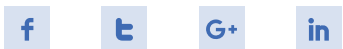


INBOUND MARKETING 2.0

O FUTURO DO MARKETING JÁ CHEGOU





COMPARTILHE ESTE EBOOK!

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.

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.

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



SUMÁRIO

[04] SOBRE OS
AUTORES

[05] INTRODUÇÃO

[06] O QUE É INBOUND
MARKETING?

[12] POR QUE O MARKETING DE
INTERRUPÇÃO ESTÁ COM OS DIAS
CONTADOS?

[16] A METODOLOGIA
INBOUND

[23] OS PILARES DO
INBOUND MARKETING

[26] QUANDO NÃO USAR
INBOUND MARKETING?

[29] COMO FAZER UMA CAMPANHA
DE INBOUND MARKETING

[37] COMO MENSURAR OS RESULTADOS
DA SUA CAMPANHA DE INBOUND
MARKETING

[43] AS FERRAMENTAS DO INBOUND
MARKETER

[45] VIRANDO UM INBOUND MARKETER:
LIVROS, BLOGS E CURSOS
ESSENCIAIS

[50] CONCLUSÃO

[52] SOBRE A
ROCK CONTENT

REVISÃO



LAÍS BOLINA

Marketing Analyst

lais.bolina@rockcontent.com

..... [in](#)

TEXTO

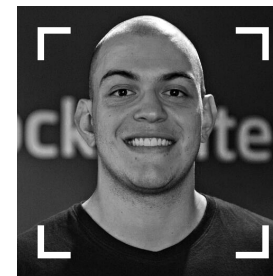


DIEGO GOMES

Co-founder

diego@rockcontent.com

..... [in](#)



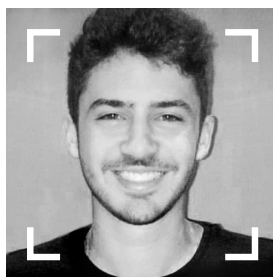
RENATO MESQUITA

Growth Hacker

renato@rockcontent.com

..... [in](#)

DESIGN

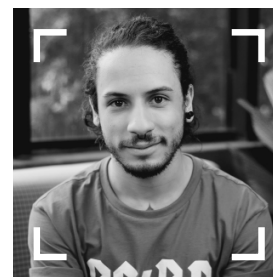


RAFAEL RALLO

Marketing/Design Analyst

rafael.rallo@rockcontent.com

..... [in](#)



BRUNO MONTIEL

Graphic Designer

bruno@rockcontent.com

..... [in](#)



INTRODUÇÃO

O mundo do Marketing mudou muito nos últimos 10 anos. E vai mudar mais ainda na próxima década. Nós não sabemos onde ele vai parar, mas conseguimos compreender a direção que ele está tomando.

O Marketing eficaz vai se parecer cada vez menos com um alerta (que distrai) e mais com um ímã (que atrai). Os consumidores querem cada vez mais se informar e cada vez menos serem interrompidos.

Quem souber produzir conteúdo e arranjar formas de entregá-lo vai atrair mais público, fechar mais negócios e conquistar mais fãs. Muito em breve, essa forma de fazer Marketing não será mais um diferencial, mas questão de sobrevivência.

Você quer fazer seu negócio crescer? Aproveite este Guia, ele vai ajudar sua empresa a mudar a maneira como você faz Marketing. Salve com carinho no seu desktop para reler quando quiser inspiração ou tirar uma dúvida.

BOA LEITURA!



O QUE É INBOUND MARKETING?

Você já teve a experiência de folhear uma revista e dizer: "mas aqui só tem propaganda!". Também já aproveitou o intervalo comercial na televisão para ir ao banheiro ou para fazer pipoca, afinal, "está na hora

na da propaganda". E a gente tem certeza de que você já se sentou no cinema, doido para ver um filme do seu diretor ou série preferidos e pensou "mas não começa logo esse filme? Só tem propaganda".

O Marketing tradicional visa "**locatários de atenção**". São formas de alugar o tempo e a atenção do cliente conquistados de outra forma.

Por exemplo: a pessoa vai assistir a um filme na "Tela Quente" segunda-feira à noite e, entre um bloco e outro, assiste propagandas. Desnecessário dizer que, em geral, as pessoas não ficam muito felizes com isso.

"UM CHOCOLATE, UM BRINQUEDO...
E UMA SURPRESA!"

COMERCIAL DO KINDER OVO



Na verdade, com cada vez mais poder na mão dos consumidores, eles estão usando tudo o que podem para correr dos conteúdos que não querem assistir:

EM OUTUBRO DE 2016, A **NETFLIX ALCANÇOU 86.7 MILHÕES DE ASSINANTES NO MUNDO**. COM O SERVIÇO, CLARO, AS PESSOAS ASSISTEM A FILMES E SERIADOS SEM INTERVALOS COMERCIAIS.

O **ADBLOCK É A EXTENSÃO MAIS POPULAR DO NAVEGADOR GOOGLE CHROME, COM MAIS DE 40 MILHÕES DE DOWNLOADS**. APLICATIVOS SIMILARES EXISTEM PARA OUTROS BROWSERS. COM ELES, O NÚMERO DE ANÚNCIOS VISTOS ENQUANTO SE NAVEGA NA INTERNET É REDUZIDO A QUASE ZERO.

APENAS NO ESTADO DE SÃO PAULO, **MAIS DE 540.000 NÚMEROS DE TELEFONE ESTÃO CADASTRADOS NO PROCON PARA NÃO RECEBER CHAMADAS DE TELEMARKETING**.

A EQUIPE DO YOUTUBE NO BRASIL ESTIMA QUE O SITE TEM MAIS DE UM BILHÃO DE USUÁRIOS. EM OUTRAS PALAVRAS, QUASE UM TERÇO DOS USUÁRIOS DA INTERNET ACESSA O SITE COM FREQUÊNCIA. É MAIS AUDIÊNCIA DO QUE QUALQUER PROGRAMA DA TV ABERTA — MAS COM MUITO MAIS PODER DE ESCOLHA DO QUE AQUELE NO CONTROLE REMOTO.

PEDINDO PARA ENTRAR

Em 1999, o autor Seth Godin inaugurou o conceito do que ele chama de “Marketing de Permissão”. Segundo ele, as empresas não poderiam mais confiar apenas em “anúncios de interrupção” em revistas, mala direta, rádio e televisão.

Como os consumidores são bombardeados por informação demais, é preciso antes construir um relacionamento com eles, atraindo-os com alguma isca — amostra grátis, desconto, sorteio, enquete. O “Marketing de Permissão” se direciona apenas a voluntários, ou seja, pessoas que se cadastraram para receber mensagens.

Godin escreveu isso antes da criação do Facebook ou do YouTube, mas já entendia o poder da internet no “Marketing de Permissão”. Como a internet elimina os custos de envelopes, impressão e selos (parece que a gente está falando de outro mundo, não é?), a empresa pode se concentrar em descobrir o problema do cliente e conseguir permissão para continuar a conversa por email.

Godin também chamou atenção para o fato de que, enquanto o Marketing tradicional se concentra no broadcast — a mesma mensagem para milhões de pessoas — na internet é possível e barato manter **conversas individuais** com cada consumidor, tópico ao qual retornaremos mais adiante neste Guia.

DA PERMISSÃO AO REBOTE

Em 2005, Brian Halligan, CEO da [HubSpot](#), cunhou o termo “Inbound Marketing”. O Marketing “direcionado para dentro” é

um conceito que se opõe ao “Outbound Marketing”, que é o Marketing tradicional — alcançar o cliente com mensagens que chegam aonde ele estiver.

Em vez disso, **o Inbound Marketing busca produzir conteúdo útil ao consumidor**, para que ele o encontre quando quiser resolver um problema ou atender a uma necessidade.

O Inbound Marketing e o “Marketing de Permissão” partem da mesma premissa: o poder está cada vez mais com o consumidor e menos com o anunciante. Cabe ao consumidor escolher qual conteúdo consumir, e não ao anunciante interromper seu cotidiano com ofertas.

Em 2016, faz mais sentido produzir um excelente post no seu blog sobre “como trocar uma lâmpada” (que é o que as pessoas vão digitar no Google) do que produzir banners “linda lâmpada espiral R\$ 10,60” (que vai ser filtrado pelo AdBlock).

MAS VOCÊ QUER SABER DE UM SEGREDO?

O INBOUND MARKETING E O MARKETING DE PERMISSÃO SÃO MAIS VELHOS QUE ANDAR PARA A FRENTE. VOCÊ CERTAMENTE CONHECE UM DE SEUS USUÁRIOS MAIS ANTIGOS, DE ANTIGAS REVISTAS EM QUADRINHOS: O INSTITUTO UNIVERSAL BRASILEIRO.

Nos anos 80 e 90, revistas em quadrinhos da Disney e da Turma da Mônica vinham com anúncios em forma de HQ do Instituto Universal Brasileiro, uma organização de cursos técnicos por correspondência. Com personagens adultos e em estilo claramente diferente daquele das outras historinhas no gibi, essas HQs mandavam uma mensagem muito clara: "leia se quiser". Só os realmente curiosos liam a história inteira e a mensagem do IUB.

As narrativas mostravam como um ou dois personagens adquiriram uma habilidade nova (por meio, claro, de um curso por correspondência) e puderam com ela

trabalhar por conta própria, conquistar um novo emprego ou impressionar a namorada.

As HQs do Instituto Universal Brasileiro eram anúncios (Outbound Marketing), mas com toda a linguagem e a ginga do Inbound Marketing. Atraíam pelo conteúdo, não pelo produto.

Quando alguém coleciona embalagens porque elas contêm receitas no verso, é Inbound Marketing. Quando o estande do evento tem uma caixa de vidro para o passante deixar um cartão de visitas, é Inbound Marketing. E quando uma pessoa compra um livro porque acompanha o blog do autor, isso também é Inbound Marketing.





No mundo de hoje, onde é **fácil compartilhar conteúdo**, o Inbound Marketing é a melhor forma de fazer seus clientes e fãs fazerem a propaganda por você — afinal de contas, eles já conquistaram a confiança dos amigos deles; sua marca não.

Finalmente, se você assistiu ao clipe de “Eduardo e Mônica” feito pela Vivo ou ao desenho animado “O Último Jogo” da Nike, você sabe muito bem o que é Inbound Marketing.



AS DIFERENÇAS ENTRE INBOUND E OUTBOUND MARKETING

Ainda não ficou muito claro as diferenças entre o Inbound Marketing e o Outbound Marketing, o famoso Marketing tradicional? Vamos deixar mais claro:

Mas calma lá! Não estamos falando de forma alguma que investir apenas em Inbound Marketing é uma estratégia definitiva. O que acreditamos é que essas duas estratégias devem ser usadas em conjunto, o que não é o que acontece dentro da maioria das empresas.

Normalmente a maior parte da verba é dedicada ao Outbound. E achamos que esse número precisa ser equilibrado. Quanto mais integrada estiver essa comunicação, mais resultados uma empresa poderá colher.



POR QUE O MARKETING DE INTERRUPTÃO ESTÁ COM OS DIAS CONTADOS?



Para conhecer o futuro do Marketing de interrupção, basta analisar o seu comportamento no presente:

- # VOCÊ GOSTA DE RECEBER SPAM?
- # VOCÊ DIRIA QUE TEM HOJE A MESMA TOLERÂNCIA PARA INTERVALOS COMERCIAIS EM FILMES E SERIADOS DE TV, OU PREFERE ASSISTIR SEM INTERRUPTÃO?
- # QUAL FOI A ÚLTIMA VEZ EM QUE VOCÊ COMPROU ALGUMA COISA ANUNCIADA EM UMA MALA DIRETA RECEBIDA PELO CORREIO?

"Bom, eu não faço essas coisas", você pode pensar. "Mas muita gente faz, e é aí que está o dinheiro". Será?

Acontece que existem três tendências gerais que apontam para a decadência do Marketing de interrupção. Vamos a eles.

A PROLIFERAÇÃO DE CANAIS E A EXTENSÃO DA CAUDA LONGA (LONG TAIL)

Há vinte anos, TV a cabo era uma raridade, e mesmo quem tinha computador em casa dificilmente acessava a Internet. Smartphone, então, nem pensar.

O ecossistema de mídia hoje é outro. Há quem tenha abandonado as rádios tradicionais e escute rádios estrangeiras, podcasts, ou use aplicativos para ouvir música. Quem assiste TV está com o celular na mão ou tablet no colo, dividindo atenção entre as duas telas. E um canal do YouTube pode ter mais repercussão do que uma novela.

Confira alguns dados que mostram esta tendência:

- # ENTRE 2004 E 2014, A AUDIÊNCIA MÉDIA DA TV GLOBO CAIU EM 38%, DE 21,7 PONTOS PARA 13,5 PONTOS.
- # NO MESMO PERÍODO, O SBT PERDEU 33% DA AUDIÊNCIA: DE 8,4 PARA 5,6 PONTOS EM MÉDIA.
- # POR OUTRO LADO, A TV PAGA E OS CANAIS REGIONAIS CRESCERAM 260%, SALTANDO DE 2,4 PARA 8,6 PONTOS. NATURALMENTE, ESSA AUDIÊNCIA ESTÁ PULVERIZADA EM MUITOS CANAIS DIFERENTES.
- # UMA PESQUISA DA COMSCORE DIVULGADA EM 2015 MOSTROU QUE O BRASILEIRO PASSA EM MÉDIA 16 HORAS POR MÊS NO FACEBOOK.

- # UM LEVANTAMENTO DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA DE 2015 MOSTROU QUE O BRASILEIRO MAIOR DE 16 ANOS PASSA 4 HORAS E 59 MINUTOS POR DIA NA INTERNET, MAIS DO QUE EM QUALQUER OUTRO MEIO DE COMUNICAÇÃO.

Antes, vivíamos na era do Broadcast, dos grande sucessos. Isso suscitava as "febres": uma novela, a lambada, o ioiô, Cavaleiros do Zodíaco, Tiazinha, o tamagotchi.

Você já reparou que de um tempo para cá não existem mais tantas "febres"? A proliferação de canais é tanta que é possível fazer sucesso sem falar com todo mundo.

Um forte exemplo disso são alguns seriados atuais (The Walking Dead, Westworld, Game of Thrones...). Eles têm grandes públicos, mas nem de longe são fenômenos do tipo "todo mundo assiste". É o **crescimento dos nichos**, da "cauda longa", ou seja, a **multiplicação de muitas audiências pequenas** no lugar de poucas audiências grandes.

A AUDIÊNCIA ESTÁ TOTALMENTE PULVERIZADA E DISPERSA; E O MARKETING DE INTERRUPTÃO PERDE BOA PARTE DE SEUS RESULTADOS QUANDO OS PÚBLICOS SÃO MENORES.

OS ERROS DO PASSADO

O Marketing de interrupção sempre vai carregar certa mancha de ilegitimidade: por definição, ele aluga a atenção do usuário originalmente conquistada com outra coisa. Você vai ler uma revista ou escutar um programa e sua experiência é interrompida por uma mensagem comercial.

Como se isso não bastasse, o consumidor aprendeu que muitas dessas mensagens são enganosas. Produtos que não cumprem o que prometem, contas de celular sempre mais caras que o plano, objetos estragados, mau atendimento nas lojas, entregas fora do prazo... todo consumidor é "gato escaldado" quando o assunto é Marketing de interrupção e tem uma história de arrependimento por ter comprado algo anunciado via propaganda. É uma estratégia que vem perdendo credibilidade.

A TECNOLOGIA FORTALECEU O CONSUMIDOR

Softwares de automação de Marketing, CRMs, grandes tecnologias de segmentação de audiência e retargeting: tudo isso facilitou muito a vida das empresas e permite que as marcas façam um relacionamento um para um, o que antes não era possível.

No equilíbrio de poder, a tecnologia favoreceu principalmente o consumidor. Se antes sua única arma em casa era a lista telefônica, hoje ele pode comparar preços, ver recomendações e pedir opiniões de outros clientes em poucos minutos.

Mais importante, no nosso caso: **ele decide quais conteúdos consumir, como e quando.**

Pode bloquear anúncios com aplicativos simples,

baixar filmes e seriados para vê-los sem comerciais, adicionar emails e torpedos indesejados à lista de spam, e ler, ouvir e assistir o que quiser na hora em que quiser.

Não é apenas cada vez mais indesejável interromper o consumidor: é cada vez mais difícil. O Marketing de interrupção está, sem dúvida, com os dias contados.



A METODOLOGIA INBOUND

“AS PESSOAS NÃO COMPRAM O QUE VOCÊ FAZ, ELAS COMPRAM O MOTIVO PELO QUAL VOCÊ O FAZ.”

SIMON SINEK

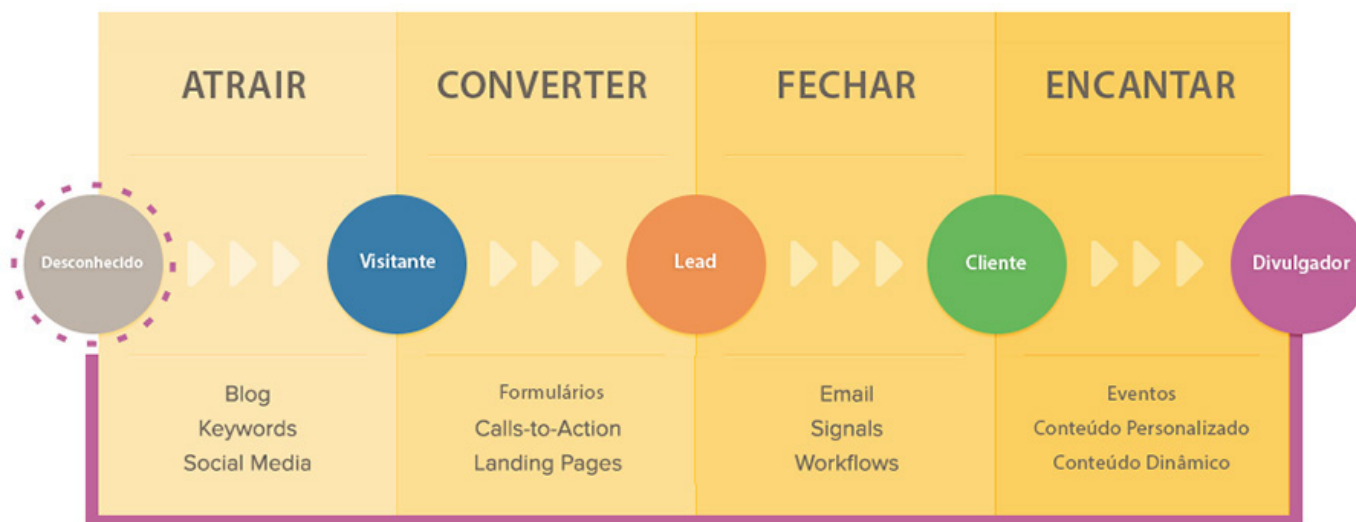
A metodologia do Inbound Marketing é melhor visualizada como um processo, no qual as pessoas passam por várias transformações.

No entanto, eles podem acabar se interessando pelo seu conteúdo por se encaixarem em certo perfil — foodies de São Paulo; donos de gatos; fãs de rock; recém-formados em busca de emprego.

“Estranhos” podem ser atraídos pelo seu conteúdo se ele aparecer na hora certa, que é quando eles procuram na internet por informações e entretenimento.

1º PASSO: ATRAÇÃO

No primeiro passo, estão todas as pessoas do mundo — até mesmo gente que nunca vai ouvir falar da sua marca. São os **estranhos**. Pessoas que ainda não conhecem sua empresa ou no máximo já ouviram falar.



Os “estranhos” buscam coisas como: como arrumar uma gravata, como consertar um chuveiro elétrico, dicas de viagem, vídeos de gatinhos.

E para atrair a atenção dos “estranhos”, o Inbound Marketing usa blogs, sites, mídias sociais e táticas de SEO (otimização do conteúdo do seu site para mecanismos de buscas, como o Google). É nesse momento que entra o conceito de **persona**.

Uma persona é um **personagem semi fictício que define o cliente ideal da sua marca**. São essas pessoas que comprarão de você. Definir uma persona é abranger os

objetivos, desafios enfrentados, dificuldades, objeções comuns, e também informações pessoais e demográficas compartilhadas entre todos os indivíduos desse grupo.

Com uma persona definida, você consegue produzir conteúdo direcionado para essa pessoa — de acordo com seus desejos, necessidades e buscas no Google. Esse **conteúdo personalizado** é o que atrairá potenciais clientes para seu blog e site.

CRIE AQUI A PERSONA
DO SEU NEGÓCIO!

Conseguiu atrair estranhos para seu site? Então ele se tornou um **visitante**. E a intenção do Inbound Marketing nessa etapa é ajudar o visitante a identificar e resolver um determinado problema, entregar algo divertido, útil e relevante.

Não é a hora de oferecer um produto. Em outras palavras: **seu visitante deve aprender algo quando terminar de ler o seu post ou ebook**.

Naturalmente, visitantes ainda estão longe de serem clientes. Da mesma forma que as pessoas que vão a uma loja de roupas e não compram nada. Visitantes precisam ver mais do que dicas para se interessarem em comprar alguma coisa. E isso nos leva ao segundo passo.

2º PASSO: CONVERSÃO

O objetivo, agora, é converter visitantes em leads. **Leads são pessoas que mostraram mais interesse na sua marca e na sua empresa.** São visitantes que ofereceram mais informações para você (como telefone e email) em troca de algo.

Leads aceitaram seu convite. Eles concederam permissão e forneceram algumas informações para sua empresa. Talvez tenham até adicionado produtos ao carrinho de compras; só não fecharam negócio. Ainda.

Uma coisa é muito importante: **para que a etapa de conversão aconteça você PRECISA oferecer algo em troca.** Por que um visitante daria um dado importante como seu email pessoal sem receber nada de volta?

O Inbound Marketing, então, usa mais conteúdo para conseguir a atenção dessa pessoa.

Materiais ricos como ebooks, documentos e templates, podcasts, dicas exclusivas ou qualquer informação que agregue valor ao seu visitante e futuro cliente são a melhor pedida aqui.

Utilize **CTAs** (um convite para que o visitante tome uma ação) e **Landing Pages** (uma página feita para capturar os dados do visitante) para ofertar de forma gratuita esses materiais. Dentro da Landing Page você pode inserir formulários com os dados que deseja captar do seu visitante. Mas tome cuidado para não exagerar e pedir dados demais — você não quer assustar o seu usuário.

O importante na metodologia Inbound é **manter um relacionamento saudável e respeitoso com o seu lead** para que eles possam dar o próximo passo com a sua empresa.

3º PASSO: FECHAMENTO

Nessa etapa, alguns leads (com uma boa estratégia, muitos deles) podem se tornar clientes.

Mas como fazer isso?

Quando seus visitantes confiam a você informações pessoais eles estão passando para você um simples recado: eles querem saber mais!

Newsletters exclusivas, emails personalizados, cookies que personalizam seu site: existem várias ferramentas para “nutrir” seus leads e manter sua marca no “top of mind” desses consumidores.

O importante é **alimentar a comunicação com seus leads com o uso de conteúdo útil e relevante** para eles. É um processo de construção de confiança, até que essa pessoa fique convicta de que pode fechar negócio com você.

A nutrição de leads é um processo essencial para a etapa de fechamento e você pode entender mais sobre ela [aqui](#).

Conseguiu converter seus leads em clientes? A metodologia Inbound não pára por aí. Após a conversão de um lead em cliente, é hora de transformá-lo em um promotor da sua marca, que é a etapa final.



4º PASSO: FIDELIZAÇÃO

É nesta etapa que você ganha o cliente! Não é só porque uma pessoa já comprou de você que você vai abandoná-la, não é mesmo? A fidelização existe para isto: **transformar seus clientes em fãs fiéis e promotores da sua marca.**

A fidelização pode ser feita com ofertas exclusivas para clientes, pré-lançamentos, engajamento nas redes sociais, bom atendimento pós-venda, formulários de satisfação... existem diversas opções e o que citamos são ferramentas fundamentais para garantir que, mais do que satisfeitos com seu produto, os clientes se deleitem com sua marca. Virem fãs. Passem a recomendar sua marca para amigos e conhecidos.

Assim eles viram **promotores** e passam a divulgar sua marca para estranhos... reiniciando o ciclo do Inbound e gerando mais resultados para você.



UM EXEMPLO FICTÍCIO QUE TE AJUDARÁ A ENTENDER

O chuveiro elétrico da casa de Frederico, um **estranho**, queimou em pleno inverno. Depois do banho frio, Fred abriu o laptop e pesquisou “como trocar a resistência do chuveiro”.

No Google ele clicou em um blog post que tinha um vídeo sobre o assunto. Frederico clicou no vídeo, se tornando um **visitante**. Assistiu ao vídeo e se convenceu de que era melhor não trocar a resistência, mas sim comprar um chuveiro novo. Como o vídeo estava hospedado no blog de uma empresa de chuveiros, Frederico navegou pela loja virtual, comparando voltagens, modelos e preços.

Nesse momento ele resolveu se cadastrar na loja virtual e se tornou um **lead**. A demanda por um chuveiro novo era urgente: ele não poderia esperar os prazos do envio pelos Correios.



Frederico saiu de casa e comprou um chuveiro daquela marca em uma loja na manhã seguinte — virou um **cliente**.

Para qualquer amigo que passar por uma situação semelhante, ele vai recomendar a incrível marca que ensina como instalar o próprio chuveiro, agindo como um verdadeiro promotor.

A marca de chuveiro não incomodou ou abordou o Fred de maneira invasiva. Ela preparou de antemão um conteúdo útil, encontrável por pessoas que também estão passando por aquele problema.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!



EXEMPLO REAL — QUEIMANDO ETAPAS

Dave Kerpen é um palestrante e blogueiro influente e autor do livro “Likeable Social Media”. Ele conta que certa vez viajou para Las Vegas e reclamou no Twitter da longa fila do check-in do hotel em que estava, o Aria.

O social media de um hotel concorrente, o Rio, twittou o seguinte: “sinto pela sua experiência ruim.

Espero que o resto da estadia corra bem”. Dave não conhecia o hotel Rio. Era nesse momento um **estranho**.

Mas note que o tweet não continha promoção, venda ou oferta nenhuma. Era só uma forma de entrar na conversa (e quem posta no Twitter está, essencialmente, puxando assunto com o mundo inteiro).

Na viagem seguinte a Las Vegas, Dave, claro, escolheu se hospedar no Rio: “eles ganharam uma venda de 600 dólares com um único tweet”, escreveu. Já era cliente. Mas não parou por aí.

Dave curtiu a página do hotel Rio no Facebook, o que levou amigos a mandarem mensagens para ele perguntando do hotel, e assim por diante,

numa bola de neve positiva de Inbound Marketing .

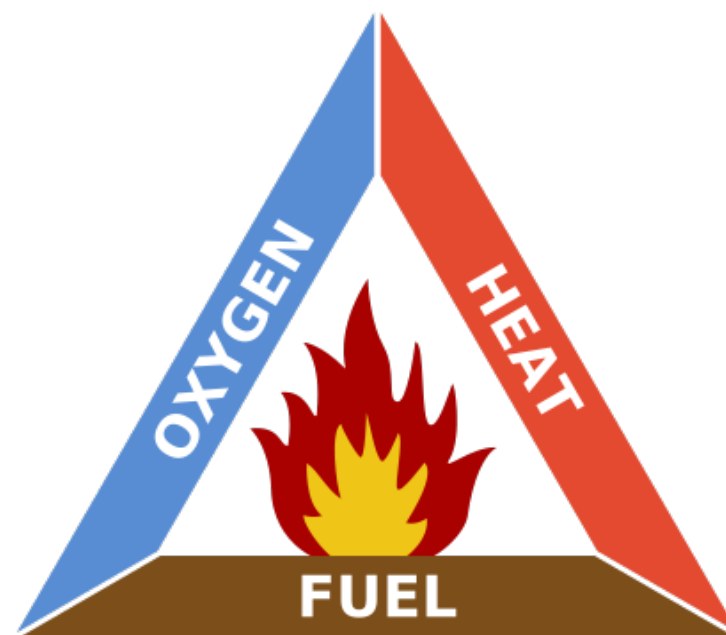
Graças à nutrição de leads e à presença nas redes sociais, o hotel Rio teve como fornecer aos seus clientes ferramentas para que eles agissem também como **promotores**.



OS PILARES DO INBOUND MARKETING

O Inbound Marketing e o Marketing de Conteúdo são estratégias associadas. Para funcionarem, o Inbound precisa de conteúdo para distribuir, e o “conteúdo de Marketing “ precisa de meios para ser entregue.

Você já deve ter ouvido falar do “triângulo do fogo”: calor, combustível e oxigênio. Remova qualquer um dos três e o incêndio acaba. Pois bem, o Inbound Marketing se sustenta não em três, mas em cinco pilares para poder pegar fogo e se alastrar. Vamos a eles:



CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

As empresas bem-sucedidas entendem que precisam — além de produzir produtos e serviços — dedicar tempo para a criação de conteúdo. Esse conteúdo não é promocional, mas **ajuda a resolver problemas e a responder perguntas**. É um conteúdo útil em si, independentemente de vendas: “Não é necessário comprar para consumir”. É preciso produzir conteúdo de qualidade para as pessoas certas. Por isso é tão importante definir sua persona — seu conteúdo precisa acertar o alvo.

CICLOS DE VIDA DE MARKETING

O Inbound Marketing tem como objetivo compreender que **pessoas diferentes precisam de métodos diferentes** e que as que interagem com sua marca precisam ser atendidas de forma diferenciada em cada etapa.

Quem visita o site pela primeira vez precisa de um tratamento diferente daquele de quem já é um cliente. Produtos caros e complexos (como softwares e pacotes de viagens) podem exigir muitas visitas e interações antes de fechar negócio. Por esse motivo, entender cada fase do processo é essencial. Aqui você deve se lembrar das etapas do Inbound Marketing, que explicamos no capítulo 3.

PERSONALIZAÇÃO & CONTEXTO

Apenas a experiência pode fazer sua empresa aprender ainda mais sobre sua persona e seus leads. **Quanto mais se conhece os leads, mais dinâmico se torna o seu processo**. O Inbound Marketing se sustenta na crescente personalização das mensagens à medida em que a empresa entende melhor seu público e seu mercado.

Estar atento ao timing de lançar conteúdo é um grande diferencial para quem deseja trabalhar com Inbound Marketing. Busque sempre personalizar suas publicações e lançamentos.

PRESENÇA EM MÚLTIPLOS CANAIS

Para realizar uma boa estratégia de Inbound Marketing que cumpra com todos os resultados previamente definidos, é essencial que os conteúdos estejam presentes e sejam compartilhados em diversos canais (site, blog, Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, podcast, Google, email).

Com as informações sobre cada lead ou cliente, é possível e desejável manter conversas individuais com cada consumidor — é disso que falávamos lá no capítulo 1.



MÉTRICAS

No modelo Inbound é necessário **ser analítico e acompanhar as métricas para ser bem sucedido**. Quantas visitas são necessárias para converter um lead? Quantos dos seus estão se tornando clientes? Acompanhar essas métricas de perto é fundamental para garantir ótimos resultados na sua estratégia de Inbound Marketing .

JUNTANDO TUDO ISSO

No Inbound Marketing a mão direita sabe o que a esquerda está fazendo. As ferramentas de publicação de conteúdo e de análise de resultados estão bem integradas e trabalham juntas, de forma que a empresa sempre sabe publicar o conteúdo certo, no canal certo, na hora certa.

O Inbound Marketing bem feito dá muito trabalho. Não basta manter o blog atualizado ou publicar coisas engraçadinhas no Facebook de vez em quando. Os cinco pilares devem estar todos bem firmes para que ele possa realmente gerar resultados!

QUANDO NÃO USAR INBOUND MARKETING?

Vamos ser sinceros. A gente honestamente acredita que o Marketing de interrupção só vai perder a eficácia ao longo dos próximos anos, especialmente para o consumidor final. Porém, não acreditamos que ele vá desaparecer. O Inbound Marketing é um conjunto de estratégias indispensáveis, mas **nem sempre preenche 100% das necessidades de Marketing de muitas empresas**. Vamos dizer os motivos.



O INBOUND MARKETING TEM DIFICULDADES PARA ALCANÇAR PÚBLICOS ESPECÍFICOS

O Inbound Marketing serve como uma espécie de isca ou ímã. Ele atrai pessoas em busca de resolver certo problema ou responder a uma certa dúvida.

Mas se você quer atingir a um público específico, com nomes e sobrenomes — como executivos ou investidores — o Inbound Marketing não é a melhor estratégia. Ele pode fornecer muitas informações sobre seu público que ajudarão a desenhar sua próxima campanha de Facebook Ads (por exemplo), mas os anúncios no Facebook, por definição, não são Inbound Marketing, são uma ferramenta Outbound que funciona bem em conjunto com o Inbound.

O INBOUND MARKETING É MENOS APELATIVO

Manuais de produção de conteúdo dizem para sempre terminar o post ou vídeo com um CTA (Call-to-Action, ou seja, um chamado à ação — deixe seu comentário, compartilhe esse post, deixe seu email para baixar um ebook.

Muitas vezes é suficiente deixar o lead controlar o ritmo da interação, mas nem sempre é o caso. Para atingir os chamados "late adopters", aquelas pessoas que são as últimas a mudarem um hábito, funções mais apelativas da linguagem (e do Marketing) podem ser mais eficazes.

Em vez de entrar num debate inócuo entre Inbound e Outbound Marketing, é melhor se concentrar em como usar as ferramentas de ambos em sintonia para que um possa multiplicar os efeitos do outro e vice-versa.

RECAPITULANDO

VAMOS RECAPITULAR O QUE VOCÊ APRENDEU ATÉ AQUI:

1. O INBOUND MARKETING É UMA ESTRATÉGIA QUE BUSCA ATRAIR O CONSUMIDOR, FORNECENDO CONTEÚDO ÚTIL: AJUDAR NO LUGAR DE VENDER (CAPÍTULO 1)
2. O MARKETING DE INTERRUPTÃO TERÁ CADA VEZ MAIS DIFICULDADES PARA FUNCIONAR, POR CAUSA DA PROLIFERAÇÃO DE CANAIS, DA PULVERIZAÇÃO DOS PÚBLICOS E DO MAIOR PODER DOS CONSUMIDORES (CAPÍTULO 2)
3. CONSUMIDORES PASSAM POR UM FUNIL, TRANSFORMANDO-SE A CADA ETAPA: DE ESTRANHOS A VISITANTES, LEADS, CLIENTES E PROMOTORES (CAPÍTULO 3)
4. O INBOUND MARKETING SE SUSTENTA EM CINCO PILARES PARA FUNCIONAR: PRODUZIR CONTEÚDO, ENTREGAR CONTEÚDOS DIFERENTES EM MOMENTOS DIFERENTES, CONHECER MELHOR O PÚBLICO, ATUAR EM DIFERENTES CANAIS E INTEGRAR PRODUÇÃO A RESULTADOS (CAPÍTULO 4)
5. COMO NINGUÉM É PERFEITO O INBOUND MARKETING TEM ALGUMAS LIMITAÇÕES, COMO PARA ALCANÇAR PÚBLICOS ESPECÍFICOS OU COM POUCA INICIATIVA (CAPÍTULO 5)

Como tomador de decisão em uma empresa, você certamente está agora se fazendo duas perguntas muito importantes:

COMO SE FAZ INBOUND MARKETING NA PRÁTICA?

COMO SABER SE ESSE TROÇO DÁ RESULTADOS?

Essas são as perguntas que vamos responder, respectivamente, nos próximos capítulos. Siga com a gente.

COMO FAZER UMA CAMPANHA DE INBOUND MARKETING

“NÃO VAI ACONTECER, SE VOCÊ TIVER QUE ESPERAR
SEU CHEFE DIZER QUE TEM QUE ACONTECER”.

JOEL, PRESIDENTE DA TWIST IMAGE



Para começar a fazer uma campanha de Inbound Marketing, precisamos voltar ao nosso processo. Isso porque, como já vimos, o Inbound atua de formas distintas em diferentes pontos do “ciclo de vida” do Marketing.

Antes de tudo, é importante que você entenda que existem várias formas de se fazer Inbound Marketing. Vamos explicar as formas mais recomendadas em cada etapa da metodologia do Inbound.

ATRAIR: GERAR TRÁFEGO

No início do processo, também chamado de **topo de funil**, o Inbound Marketing atrai estranhos, transformando-os em visitantes. A forma mais eficaz de atrair visitantes é criando blog posts.

Segundo a [Content Trends](#), empresas que adotam estratégias de Marketing De Conteúdo recebem 4x mais visitas no site e geram 5x mais leads do que aquelas que não adotam. Blogar de maneira consistente está associada a um ROI (retorno sobre investimento) elevado.

Não é difícil entender a razão desse volume todo. Pode-se imaginar que pessoas passam muito tempo na internet procurando e consumindo conteúdo, e não clicando em anúncios ou olhando catálogos de vendas. Na verdade, na maior parte do tempo, nós nos desviamos dos anúncios.

Além dos blogs, promoção de conteúdo em mídias sociais e otimização com técnicas de SEO são fundamentais para atrair visitas. Lembra do Dave Kerpen, aquele que foi para Las Vegas? Um único tweet rendeu ao hotel Rio uma venda de 600 dólares. Imagine o que uma estratégia consistente de produção de conteúdo e de relacionamentos com potenciais leads pode fazer pela sua empresa.

Resumindo, o processo de atração se baseia nas seguintes ferramentas:

BLOG: O MARKETING DE ATRAÇÃO QUASE SEMPRE COMEÇA COM BLOG. ESSE TIPO DE PLATAFORMA É, SEM DÚVIDAS, A MELHOR FORMA DE ATRAIR NOVOS VISITANTES PARA O SITE PRINCIPAL. ENTÃO, BASICAMENTE, PARA SER ENCONTRADO POR SEUS POTENCIAIS CLIENTES, VOCÊ PRECISA CRIAR CONTEÚDO EDUCACIONAL DE QUALIDADE QUE FALE O QUE ELES QUEREM E PRECISAM OUVIR. O BLOG É O MELHOR CANAL PARA FAZER ISSO.

MÍDIAS SOCIAIS: NA ORDEM, GERALMENTE, AS MÍDIAS SOCIAIS FICAM APÓS O BLOG, POIS TUDO O QUE É POSTADO NELE DEVE SER PROMOVIDO NAS MÍDIAS SOCIAIS. ESSA É UMA FORMA PERFEITA DE ENVOLVER OS USUÁRIOS, HUMANIZANDO A MARCA. INTERAJA COM SEUS CONSUMIDORES NAS REDES!

SEO/PALAVRAS-CHAVE: É COMUM QUE OS CONSUMIDORES INICIEM O PROCESSO DE COMPRA ONLINE USANDO OS MECANISMOS DE BUSCA (GOOGLE, BING, YAHOO) PARA ENCONTRAR O QUE PRECISAM. POR ESSA RAZÃO, VOCÊ PRECISA GARANTIR QUE SEU SITE APAREÇA EM DESTAQUE NAS BUSCAS. AS TÉCNICAS DE SEO SÃO INDISPENSÁVEIS NESSE QUESITO, MAS É PRECISO CUIDADO AO ESCOLHER OS TERMOS DE BUSCA (PALAVRAS-CHAVE), OTIMIZAR AS PÁGINAS, CRIAR O CONTEÚDO E AGREGAR LINKS EM TORNO DO QUE OS USUÁRIOS ESTÃO BUSCANDO.

SITES: SEU SITE MERECE UM CUIDADO ESPECIAL NA FASE DA ATRAÇÃO. USANDO UMA COMPARAÇÃO, O SITE PRECISA REALMENTE "FALAR" COM SEUS POTENCIAIS COMPRADORES. ENTÃO FAÇA COM QUE SUA PLATAFORMA SEJA UMA FONTE VALIOSA DE CONTEÚDO. ISSO VAI ATRAIR AS PESSOAS PARA SEU NEGÓCIO DIGITAL!

Atraiu visitantes para seu site e blog? Agora é hora de convertê-los!



CONVERTER: GERAR LEADS

Uma coisa é a pessoa estar na loja ou no site “só dando uma olhada”. Outra é ela querer saber mais. Nessa parte do funil, você usa uma série de ferramentas para, com a permissão do usuário, convidá-lo a saber mais sobre sua empresa.

Botões (também chamados de Calls to Action, ou chamados à ação) podem oferecer coisas do tipo “baixe o nosso ebook” ou “assine nossa newsletter”.

O usuário também pode achar um formulário no qual preenche algumas informações pessoais. Ele ganha algo em troca (como um download de um ebook) e você também (informação e uma forma de contato).

Existem várias coisas que a sua empresa pode utilizar para gerar mais leads e pedir o email e informações de contato das pessoas. Entre elas:

- # EBOOKS EDUCATIVOS (COMO ESTE!);
- # WEBINARS;
- # NEWSLETTERS;
- # PLANILHAS E CHECKLISTS;
- # CONSULTORIAS GRATUITAS;

E muito mais...

Resumindo, o processo de gerar leads usa as seguintes ferramentas:

Call-to-Action: Trata-se de botões ou links que conduzem os visitantes a ações, como fazer o download de um ebook. Se você não providencia essas chamadas para ação ou se suas chamadas não são suficientemente atraentes, a geração de leads não acontece.

Landing Pages: Quando o visitante do site clica em algum Call-to-Action, ele é enviado para uma página de destino. Essas são as Landing Pages, o local onde a oferta anunciada se torna real. É nesse momento que as informações do lead são enviadas para que você ou sua equipe de vendas inicie um relacionamento com ele. Não deixe de ler o nosso [guia sobre Landing Pages](#).

Formulários: Essa ferramenta agrega-se a anterior, pois para que os visitantes se tornem clientes em potenciais, precisam preencher um formulário e ceder algumas informações. Seja o mais simples possível! Solicite apenas o essencial para que o visitante não desista antes do fim.

Contatos: Após receber as informações dos visitantes, você precisa convertê-las em um banco de dados organizado. As listas são determinantes para a continuação do processo de comunicação e para a venda propriamente dita.



VEJA UM EXEMPLO DE UM DE NOSSOS CALLS TO ACTION!
NELE CONVIDAMOS O USUÁRIO A BAIXAR UM DE NOSSOS
EBOOKS GRATUITOS

**Gerou leads? Hora de
conseguir clientes!**

FECHAR: GERAR CLIENTES

Mais leads significam mais pessoas com as quais você pode se relacionar. Criar um relacionamento sólido com estas pessoas através de email Marketing e mídias sociais é crucial para transformá-las em clientes.

Inbound é personalizar seu conteúdo para cada pessoa e educá-la gradualmente sobre a sua empresa. A medida que a pessoa avança e passa a entender mais sobre seu produto ou serviço, mais fácil será transformar aquele lead em um cliente.

Veja as ferramentas usadas nessa fase:

Email: Vamos supor que você tenha um cliente que fez o cadastro, tornou-se um lead, mas ainda não está pronto para a compra. O que fazer com ele? A ideia é **alimentar a comunicação** com uma série de emails com conteúdo útil e relevante, construindo

a confiança da empresa com ele, até que ele fique convicto de que pode comprar com você.

Automação de Marketing: Essa fase envolve a criação de emails adaptados às necessidades dos leads e ao estágio do ciclo de vida dele com a sua empresa. Explicando: se um visitante baixou um ebook sobre um determinado tema da sua empresa há seis meses, você pode enviar uma série de emails relacionados ao que foi falado no material. Mas se por acaso ele conheceu seu trabalho no Facebook e visitou algumas páginas do seu site, você pode mudar a sua abordagem, adaptando às ações desse usuário.

MAS NÃO ACABA AQUI! APÓS A VENDA VOCÊ
PRECISA FIDELIZAR OS SEUS CLIENTES.

ENCANTAR: GERAR PROMOTORES

A pessoa concluiu a compra, mas a jornada não se encerra aqui. Seus clientes podem ter acesso à uma lista VIP de emails, promoções exclusivas ou acesso antecipado a futuros lançamentos. Eles também podem querer compartilhar um conteúdo legal da sua marca se associarem seus produtos ou serviços a uma experiência bacana.

Lembre de novo do Dave: por ter gostado do modo como foi tratado no Twitter, ele curtiu a página do Rio no Facebook, o que levou amigos a perguntarem a ele sobre o hotel. Note também como este exemplo mostra a importância da atuação em canais diferentes (no caso, Twitter e Facebook).

As ferramentas usadas para encantar e fidelizar clientes incluem:

- # **PERSONALIZAÇÃO DO SEU SITE:** ALTERE A USABILIDADE DO SEU SITE DE ACORDO COM O CICLO DE VIDA DO CLIENTE.
- # **MÍDIAS SOCIAIS:** O USO DAS PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS TRAZ DIVERSAS OPORTUNIDADES DE ATENDER AO CLIENTE EM TEMPO REAL. DÊ ATENÇÃO A ESSES CANAIS EM SUA AÇÃO DE INBOUND MARKETING.
- # **EMAIL MARKETING E AUTOMAÇÃO:** DIRECIONAR CONTEÚDO DE ALTA QUALIDADE PARA OS CLIENTES FIÉIS VAI AJUDÁ-LO A ALCANÇAR GRANDES RESULTADOS, NA INTRODUÇÃO DE NOVOS PRODUTOS E RECURSOS QUE SEJAM DO INTERESSE DELES OU ATÉ MESMO NA VENDA DE OUTROS PRODUTOS AINDA NÃO ADQUIRIDOS.

ALTERNATIVA: PENSANDO COMO UMA REVISTA

Você pode considerar uma outra estratégia para produzir Inbound Marketing — totalmente compatível com o funil. Como toda empresa deve se enxergar como uma produtora de conteúdo, você pode pensar em sua marca como uma revista mensal e agir por temas:

1. PENSE EM UM TEMA DO MÊS. MARÇO DOS SAPATOS, ABRIL DOS ÓCULOS ESCUROS, MAIO DOS JOGOS RETRÔ...O QUE VOCÊ ACHAR ADEQUADO. O TEMA NÃO PRECISA SER UM PRODUTO, MAS PODE SER UM TERMO DE SEO OU UM PROBLEMA: VIAGENS NA PRAIA, CAPA DE CELULAR, MODA MASCULINA, MÚSICA PARA ESTUDAR ETC.
2. PRODUZA CONTEÚDOS SOBRE ESSE TEMA NO SEU BLOG E CRIE OFERTAS PARA GERAÇÃO DE LEADS. VOCÊ PODE PENSAR EM UM GRANDE PRODUTO DIGITAL DO MÊS! PODE SER UMA OFERTA COMO UM EBOOK SOBRE O TEMA DAQUELE MÊS.
3. DIVULGUE O CONTEÚDO NAS MÍDIAS SOCIAIS E EM CANAIS COMO O SEU EMAIL MARKETING. CRIE REGRAS DE RELACIONAMENTO PARA CADA INTERAÇÃO QUE A PESSOA TENHA COM A SUA MARCA, BUSCANDO A PERSONALIZAÇÃO.
4. ANALISE OS RESULTADOS E PLANEJE O MÊS SEGUINTE.

“Analisar os resultados? Como?”. Esse é o assunto do nosso próximo capítulo.

COMO MENSURAR OS RESULTADOS DA SUA CAMPANHA DE INBOUND MARKETING

“O QUE É MEDIDO,
É GERENCIADO.”
PETER DRUCKER

Para quem não sabe para onde vai, qualquer caminho serve. Mas para quem pretende usar o Inbound Marketing para gerar resultados, duas coisas são necessárias: definir metas e medir o seu progresso.

Como tentar fazer mil coisas ao mesmo tempo é uma ótima forma de não fazer nada, a geração de resultados em Inbound Marketing envolve escolher algumas poucas métricas e criar ações específicas para elas. As métricas mais importantes também são chamadas de KPIs (Key Performance Indicators), indicadores-chave de desempenho.

Diversas ferramentas existem para mensurar os resultados dos seus esforços de Inbound. Algumas são gratuitas (Facebook e as demais redes sociais em geral), outras são “freemium” (como Google Analytics) e outras são pagas (RDStation, Hubspot, Marketo, Pardot, etc.).

O que você precisa saber é que **é muito fácil medir todo tipo de dado** — sobre seu público, o comportamento dele, o que ele pesquisa, o que ele faz no seu site e como o conteúdo que você produz está sendo consumido.

O mais importante é **definir métricas e metas com prazos ANTES de cada campanha de Inbound Marketing**. Não comece uma campanha de Inbound Marketing sem ter um objetivo SMART. Para quem não sabe, um objetivo SMART é:

S — Específico (Specific): os objetivos devem ser formulados de forma específica e precisa;

M — Mensuráveis (Measurable): os objetivos devem ser definidos de forma a poderem ser medidos e analisados em termos de valores ou volumes;

A — Atingíveis (Attainable): a possibilidade de concretização dos objectivos deve estar presente; estes devem ser alcançáveis;

R — Realistas (Realistic): os objetivos não pretendem alcançar fins superiores aos que os meios permitem;

T — Temporais (Time-bound): os objetivos devem ser definidos em termos de duração;

Somente assim será possível, ao final do prazo, definir o **ROI** (retorno sobre investimento) da campanha sobre aquela(s) métrica(s).



RESULTADOS DE ATRAÇÃO

Entre as métricas da atração, podemos citar a audiência (o tráfego) do seu site. Quantos visitantes únicos ele recebe em média por mês? Esse número cresceu? Em quanto?

Também faz parte desta etapa do funil a bounce rate — ou taxa de rejeição — de suas páginas. Essa taxa expressa a porcentagem de pessoas que fecham uma página sem clicar em mais nada. Se a bounce rate está alta, significa que o conteúdo, o layout ou ambos não são convidativos a ponto do usuário interagir com o site.

Do lado positivo temos a média de page views (visualizações de página) por visita — uma medida da intensidade com que os visitantes engajam com seu conteúdo.

A presença nas redes sociais também conta muito para a atração de cliques, e a produção de posts e tweets é fundamental neste aspecto. Na hora de medir o tráfego, é possível detectar sua origem (Google, Facebook, AdWords, etc.) e agir de acordo.

RESULTADOS DE CONVERSÃO

Ações nesta parte do funil buscam fazer as páginas gerarem resultados. Uma métrica importante aqui é a **taxa de conversão** — a porcentagem de pessoas que chegaram a uma Landing Page e cadastraram o email, baixaram o ebook, clicaram no CTA, assistiram o vídeo até o fim e assim por diante. Importantíssimo aqui é o **CPC** (Custo por Clique) ou **CPL** (Custo por Lead). Em média, quanto custou cada download do ebook ou cada conversão de uma página?

RESULTADOS DE FECHAMENTO

Para medir resultados nessa parte do funil, interessa saber se os leads estão virando clientes. Entre as métricas possíveis estão a proporção de cadastrados na newsletter que fizeram uma **compra** no último mês, o **ticket médio** dos seus clientes e como se comporta o usuário que adiciona produtos ao carrinho de compras.

O custo por fechamento pode ser medido para saber se o site é lucrativo e o quanto. Quais foram os resultados em vendas em relação ao custo da nova campanha de Inbound Marketing?

RESULTADOS DE PROMOÇÃO

Toda marca precisa de divulgadores — alguns podem ser inclusive "simpatizantes", que curtem a empresa, mas ainda não compraram nada. O número de clientes na lista VIP, o número de fãs no Facebook e a proporção de RTs no Twitter informam sobre a promoção da sua marca.

MÉTRICAS LEGAIS DE SE ACOMPANHAR

ALGUMAS MÉTRICAS BÁSICAS PARA VOCÊ ACOMPANHAR:

- # TOTAL DE VISITAS - QUANTAS PESSOAS VISITARAM SEU SITE?
- # TOTAL DE LEADS - QUANTOS DELES SE TORNARAM LEADS?
- # TOTAL DE VENDAS - QUANTOS DELES SE TORNARAM CLIENTES?
- # NET PROMOTER SCORE - O QUANTO ESTAS PESSOAS RECOMENDAM A SUA EMPRESA?
- # TOTAL DE NOVAS RECEITAS GERADAS PELO INBOUND MARKETING - QUANTO DINHEIRO O INVESTIMENTO EM INBOUND GEROU PARA MINHA EMPRESA?

Outras métricas mais avançadas, mas igualmente importantes:

- # CUSTO POR VISITA - QUANTO CUSTA PARA ATRAIR UM NOVO VISITANTE PARA SEU SITE?
- # CUSTO POR LEAD - QUANTO CUSTA PARA GERAR UM LEAD PARA SUA EMPRESA?
- # CUSTO POR OPORTUNIDADE - QUANTO CUSTA PARA GERAR UMA NOVA OPORTUNIDADE DE NEGÓCIOS PARA SUA EMPRESA?
- # CUSTO POR VENDA - QUANTO CUSTA PARA GERAR UM NOVO CLIENTE NA SUA EMPRESA?

Todas essas métricas devem ser acompanhadas sempre, tanto no geral e como também segmentadas por canais como blog, redes sociais, campanhas pagas, entre outros.



BÔNUS: FAZENDO TESTES A/B

Uma das mais importantes ferramentas para otimizar seus resultados em Marketing são os testes A/B. Eles representam o fim dos palpites e achismos: em vez de ter uma "impressão" sobre o melhor layout de uma página, você pode ter uma certeza expressa em números.

Um exemplo: Você pode criar uma Landing Page de modo que metade dos visitantes que chegam ao site pelo Google veem a página de um jeito, e metade do outro. Depois de um tempo, você compara a taxa de conversão de ambos os layouts. Você deleta o menos eficaz e fica com o vencedor, garantindo assim melhores resultados. A personalização e aprimoração constante do conteúdo, lembre-se, é um dos cinco pilares do Inbound Marketing.

Mas lembre-se: para comprovar a eficácia de um teste A/B, **um elemento deve ser testado de cada vez**. Ou só o CTA, ou só o formulário, ou apenas a imagem, e assim por diante. Dessa forma você garante o que realmente faz diferença para aumentar as suas conversões.

Traçando um objetivo com metas, prazos (ex. dobrar o número de visitantes na semana que vem, obter 1.000 downloads até o fim do mês) e uma campanha desenhada especificamente para ele, você em breve vai alcançar excelentes resultados com Inbound. Basta começar usando o que você aprendeu até aqui.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

AS FERRAMENTAS DO INBOUND MARKETER

Para ter sucesso em sua estratégia de Inbound Marketing é preciso ter boas ferramentas. Nós recomendamos um pacote mínimo de ferramentas para você começar:

- # **UM BLOG:** O CONTEÚDO TEM QUE SER PUBLICADO, NÃO É MESMO? RECOMENDAMOS O USO DO WORDPRESS PARA CRIAR O SEU BLOG.
- # **PERFIS NAS PRINCIPAIS REDES SOCIAIS:** O CONTEÚDO PRECISA SER DISTRIBUÍDO PARA SEUS SEGUIDORES.
- # **UMA FERRAMENTA DE EMAIL MARKETING:** VOCÊ PRECISA SE RELACIONAR COM ELES E O EMAIL É UM CANAL FANTÁSTICO. GOSTAMOS MUITO DO MAILCHIMP!



A medida que sua estratégia for ficando mais avançada, sugerimos também que você invista em:

- # **SOFTWARES DE AUTOMAÇÃO DE MARKETING:** ELES PERMITEM QUE O SEU DEPARTAMENTO DE MARKETING ACOMPANHE CADA PASSO E CADA MÉTRICA DE COMO SEUS USUÁRIOS ESTÃO INTERAGINDO COM A SUA EMPRESA. ALGUNS DOS MAIS FAMOSOS SÃO O RD STATION, HUBSPOT E MARKETO.



PLATAFORMAS DE MARKETING DE CONTEÚDO: ELAS PERMITEM QUE VOCÊ GERENCIE SEU PROCESSO DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO SEM TER QUE CONTRATAR UM JORNALISTA. A NOSSA AQUI NA ROCK CONTENT É A PLATAFORMA MAIS CONHECIDA DO PAÍS.

PLATAFORMAS DE CRM: O CRM É CRUCIAL PARA MANTER EM DIA O SEU RELACIONAMENTO COM OS SEUS CLIENTES E TAMBÉM GERENCIAR O SEU TIME COMERCIAL E DE ATENDIMENTO. SALESFORCE E AGENDOR SÃO ALGUMAS DAS MAIS CONHECIDAS.

Essas ferramentas são apenas alguns exemplos, existem várias outras que são complementares e o ideal é que você vá descobrindo quais funcionam melhor para sua empresa.



VIRANDO UM INBOUND MARKETER: LIVROS, BLOGS E CURSOS ESSENCIAIS

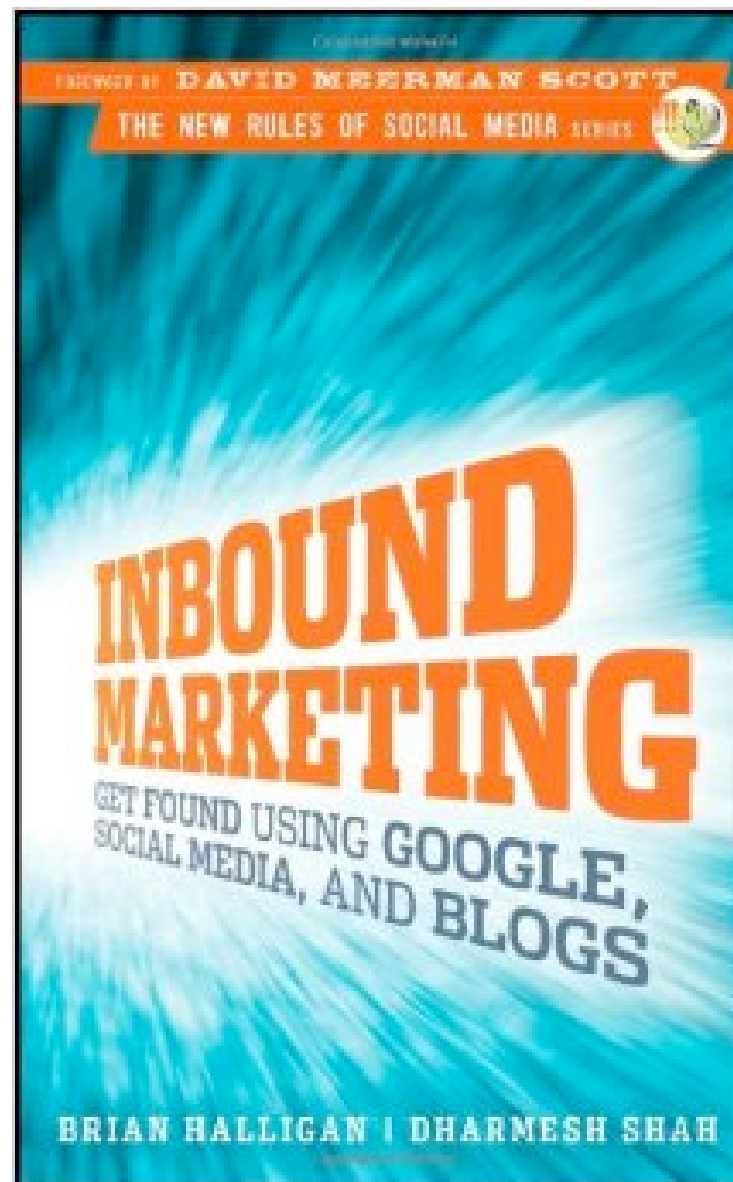
Até aqui você já deve ter entendido quase tudo que você precisa saber sobre Inbound Marketing. Mas não se engane achando que isso é o suficiente: o Inbound Marketing é dinâmico e está em constante evolução, por isso é muito importante que você se mantenha sempre atualizado, estudando e absorvendo conhecimento sobre o assunto.



A leitura de blogs é essencial para isso! E também existem alguns livros para aprofundar o seu conhecimento. Aqui vamos listar os nosso favoritos:

**“INBOUND MARKETING:
GET FOUND USING
GOOGLE, SOCIAL
MEDIA, AND BLOGS” –
BRIAN HALLIGAN AND
DHARMESH SHAH**

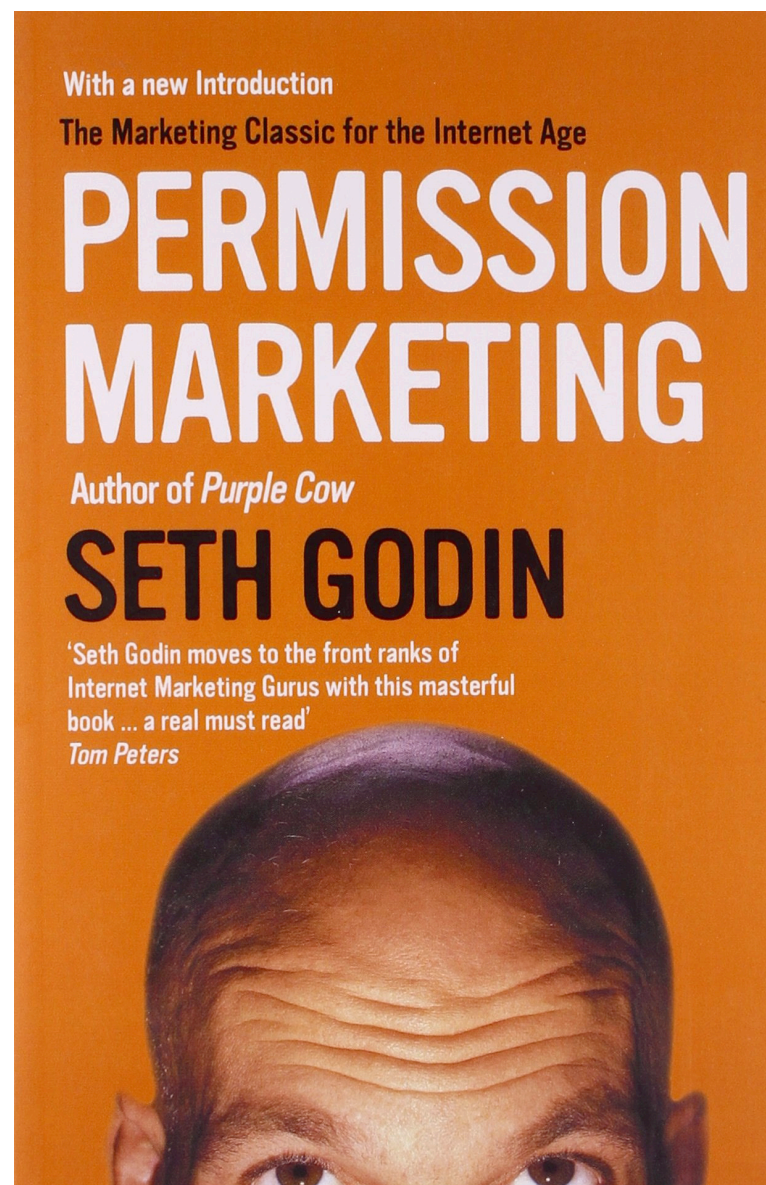
Esse livro pode ser considerado uma ótima forma de introduzir alguém no mercado de Inbound Marketing. Além de tratar dos conceitos básicos que são utilizados nessa metodologia, os autores abordam diversas dicas e truques para cumprir da melhor forma possível as táticas de SEO e de publicações em mídia social.



“PERMISSION MARKETING:
TURNING STRANGERS
INTO FRIENDS
AND FRIENDS INTO
CUSTOMERS” – SETH
GODIN

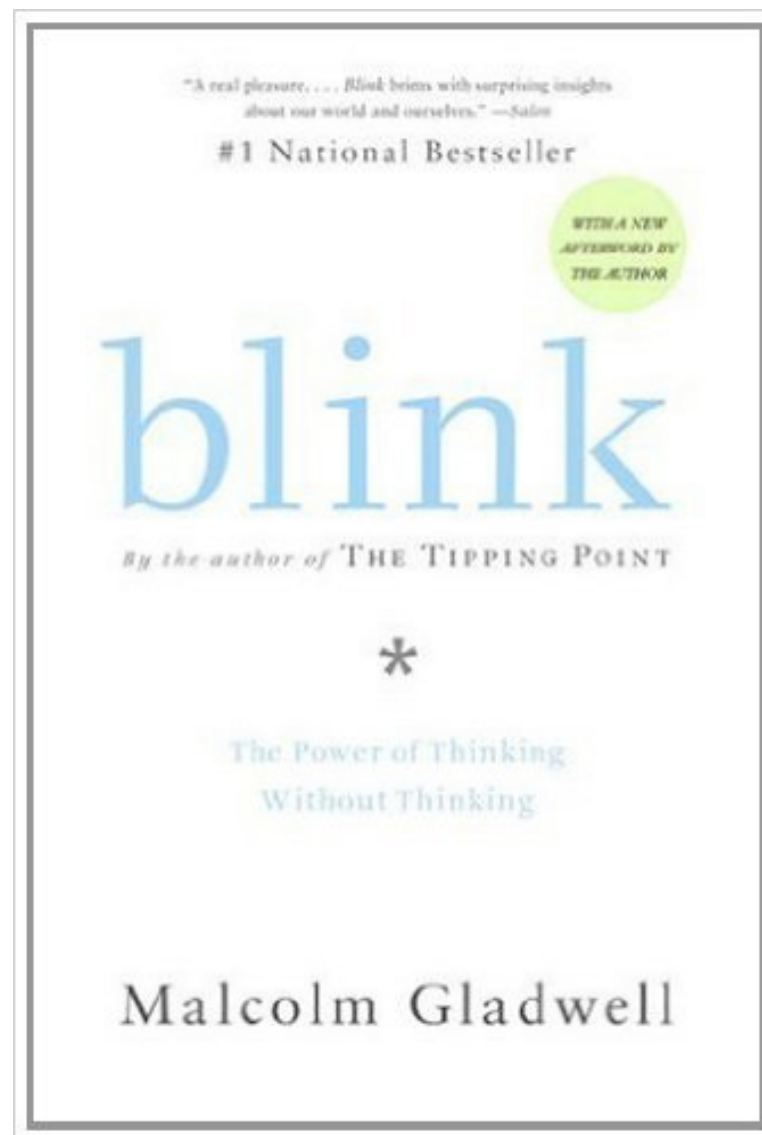
Esse livro foi considerado muito inovador, justamente por contrapor o que era considerado comum no mercado publicitário: as propagandas outbound que têm como principal característica a interrupção e a obrigatoriedade da atenção do espectador.

Trazendo os principais conceitos do Inbound Marketing, nomeado como Marketing de Permissão, Seth Godin passa muitas informações fundamentais para quem deseja seguir carreira no mercado de marketing atual. Confira um [resumo do livro](#) aqui.



“BLINK: THE POWER OF THINKING WITHOUT THINKING” – MALCOM GLADWELL

Apesar de não ter sido escrito diretamente para profissionais de Marketing, esse livro pode ser muito bem utilizado segundo esse ponto de vista. O livro aborda técnicas para desenvolver o pensamento rápido e tudo o que está diretamente relacionado a este processo. É interessante observar como o autor trata o funcionamento da mente humana, trazendo ensinamentos tanto para a vida pessoal quanto profissional. Confira um [resumo do livro](#) aqui.



CONTINUE APRENDENDO: ALGUNS BLOGS SOBRE INBOUND MARKETING

Como o Inbound é trabalhado essencialmente online, é fácil perceber que uma das principais fontes de conteúdo a respeito do assunto também vêm desse ambiente. Alguns dos blogs sobre Inbound Marketing que devemos estar sempre de olho para acompanhar os detalhes e novidades lançadas:

[BLOG DO MARKETING DE CONTEÚDO](#)

[RESULTADOS DIGITAIS](#)

[CONTENT MARKETING INSTITUTE](#)

[COPYBLOGGER](#)

[HUBSPOT](#)

[SEOMOZ](#)

[SOCIAL MEDIA EXAMINER](#)

[SOCIAL MEDIA TODAY](#)

SE VOCÊ QUER APRENDER AINDA
MAIS, A ROCK CONTENT OFERECE
**UM CURSO GRATUITO SOBRE
MARKETING DE CONTEÚDO!**



CONCLUSÃO

O Inbound Marketing é a melhor forma de competir no mundo de hoje. Em vez de distrair e interromper, afastando seus clientes, você os atrai com conteúdo relevante.

Como nem todos os consumidores são iguais, você deve saber conversar com eles de forma diferente em cada etapa do funil.

A boa notícia é que no Inbound Marketing não existe espaço para palpites: inúmeras ferramentas existem para medir com precisão o que funciona e o que não funciona, o que dá resultado e o que não dá. Cada análise de resultados traz informações que ajudam a desenhar a estratégia seguinte. A cada campanha, o funil de Marketing fica mais eficiente.

Esperamos poder ajudar você a atrair, cativar e a manter grandes relacionamentos com os seus clientes agora e no futuro.

VOCÊ SE INTERESSOU PELO CONTEÚDO, MAS QUER IR ALÉM?

O QUE VOCÊ ACHA DE RECEBER UMA
AVALIAÇÃO GRATUITA DE SUA
ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL
OFERECIDA PELA ROCK CONTENT?

QUERO RECEBER UMA AVALIAÇÃO GRATUITA





Rock Content é líder em Marketing de conteúdo no Brasil. Ajudamos centenas de empresas a atingirem seus objetivos de Marketing . Converse com um de [nossos consultores](#) e descubra o que a Rock Content pode fazer pelo seu negócio. Conheça também o nosso blog de Marketing de conteúdo: marketingdeconteudo.com