

CONTENT

TRENDS

tendências do
marketing de
conteúdo 2018

Instituições
de Ensino



rockcontent

mkt4.edu

PESQUISA ROCK CONTENT

O **time de Inteligência da Rock Content**, em parceria com **MKT4edu**, busca desenvolver materiais relevantes e informativos para milhares de pessoas. Para alcançar esse objetivo, desenvolvemos esta pesquisa sobre o setor de Educação, a fim de ajudar qualquer pessoa que se interesse pelo assunto a se inteirar melhor sobre as últimas novidades do marketing de conteúdo nessa área.

Neste relatório da Content Trends 2018, você vai descobrir as principais tendências sobre Marketing de Conteúdo em todo o país. São inúmeras estatísticas e gráficos que vão ajudar a avaliar as melhores práticas, os principais resultados obtidos pelas Instituições de Ensino, além de insights e dicas valiosas sobre essa estratégia.

Boa leitura!

Introdução	5
Metodologia	6
Perfil dos respondentes	7
Panorama da estratégia de Marketing de Conteúdo no Brasil	11
Principais estratégias e resultados da adoção de Marketing de Conteúdo	16
Objetivos e investimentos de Marketing de Conteúdo	25
Conclusão	32
Notas Finais	33
Sobre a Rock Content	35
Sobre a Mkt4edu	37

ANÁLISE E TEXTO



FILIPPE SACCHETTO

Analista de Pesquisa

@ Rock Content

filipe.castro@rockcontent.com

DESIGN



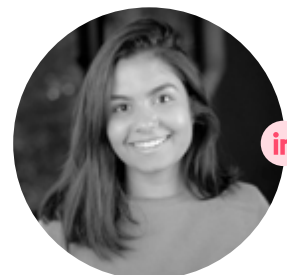
THIERS FERREIRA

Designer

@ Rock Content

thiers@rockcontent.com

REVISÃO



VITÓRIA MANSUR

Estagiária de Marketing

@ Rock Content

vitoria.mansur@rockcontent.com





INTRODUÇÃO

A **Content Trends 2018** foi dividida em vários relatórios, para atender melhor às expectativas de todas as Instituições de Ensino, de acordo com as especificidades do tamanho ou do segmento em que atuam.

Na primeira série de relatórios, buscamos criar análises segmentadas para Instituições de Ensino de diferentes portes. O objetivo é sermos ainda mais acurados em relação ao desenvolvimento e às dores das Instituições de Ensino respondentes.



METODOLOGIA

Para elaborarmos este relatório, analisamos os dados coletados no questionário da Content Trends e segmentamos pela área de Educação, com a parceria da MKT4edu. Esse processo totalizou **403** Instituições de Ensino consultadas.



PERFIL DOS RESPONDENTES

Conheça os perfis das Médias Empresas e quem são os seus colaboradores. Neste tópico, você vai conhecer algumas das seguintes estatísticas:

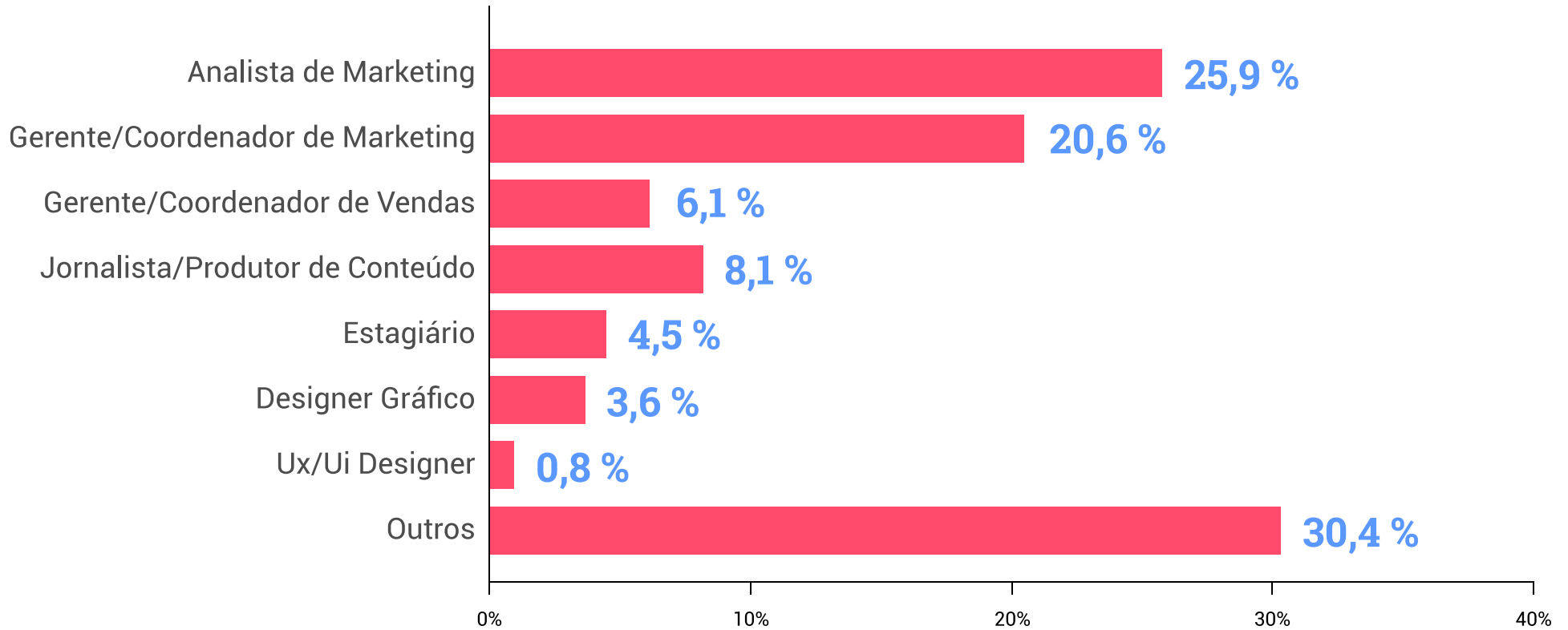
32,5%
são Analistas de Marketing

46,8%
apresentam um modelo de negócio misto B2B e B2C;

57,7%
contam com um nível de maturidade intermediário e avançado.

A maioria dos funcionários respondentes da categoria Educação são Analistas de Marketing (**32.5%**). No total, tem-se **58.4%** de profissionais de marketing nessa categoria e respondentes deste questionário.

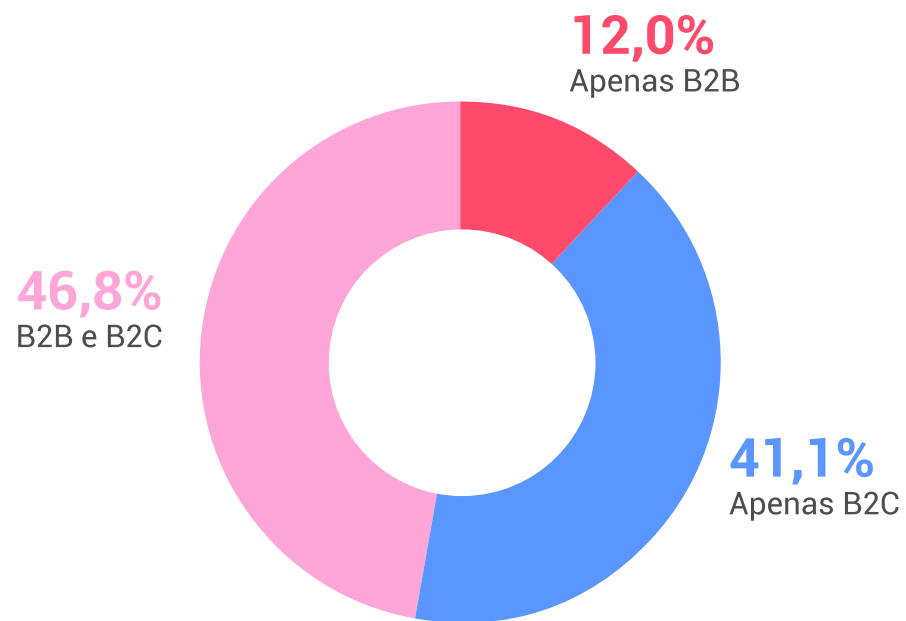
CARGO DOS FUNCIONÁRIOS





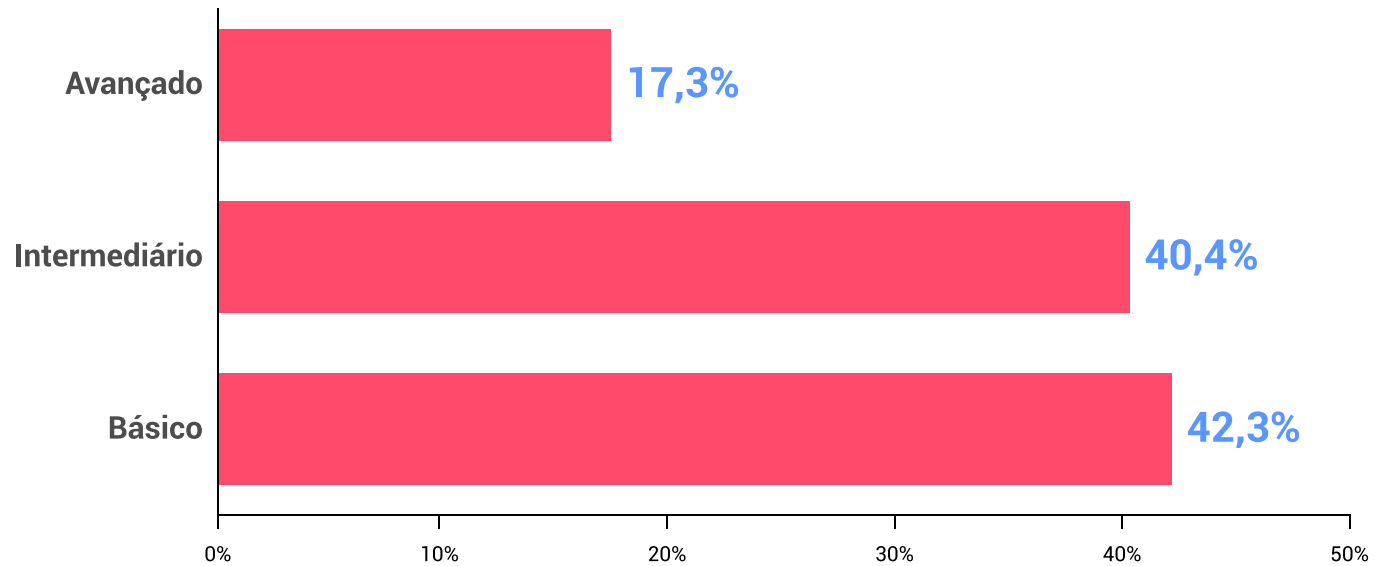
A maioria das Instituições de Ensino classificadas como Educação seguem o modelo de negócios B2B e B2C, ao mesmo tempo. Esse modelo tem como cliente tanto Instituições de Ensino quanto consumidores finais. Em certos casos, oferecendo um produto similar para os dois ramos – por exemplo, a Uber que oferece serviço de transporte tanto para business quanto para uma pessoa comum.

MODELO DE NEGÓCIOS



40.4% das instituições de ensino entrevistadas consideram-se em um nível intermediário na estratégia de Marketing de Conteúdo. No geral, 57.7% das entrevistadas considera-se acima do nível básico.

NÍVEL DE MATURIDADE EM MARKETING DE CONTEÚDO



Básico: já produziu alguns conteúdos, mas ainda não existem processos e estratégias bem definidos.

Intermediário: começa a apresentar resultados, mas ainda tem dificuldades em integrar a estratégia com toda a organização.

Avançado: publica conteúdos com alta frequência, sabe medir resultados e tem uma estratégia integrada com a empresa.



PANORAMA DA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO NO BRASIL

Descubra como é a adoção do Marketing de Conteúdo nas instituições de ensino e quais são os principais empecilhos para aquelas que ainda não praticam essa estratégia. Neste tópico, você vai conhecer algumas das seguintes estatísticas:

76,5%

adotam a estratégia de Marketing de Conteúdo

24%

apontam a falta de tempo como a principal dificuldade

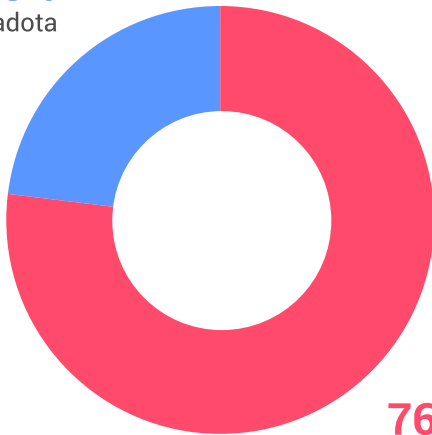
80%

das que não adotam pretendem utilizar o Marketing de Conteúdo futuramente

76,5% das Instituições de Ensino entrevistadas adotam o Marketing de Conteúdo. Sendo assim, o número de instituições de ensino entrevistadas que adotam essa estratégia é **3,7** vezes maior do que aquelas que não adotam.

ADOÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO

23,5%
Não adota



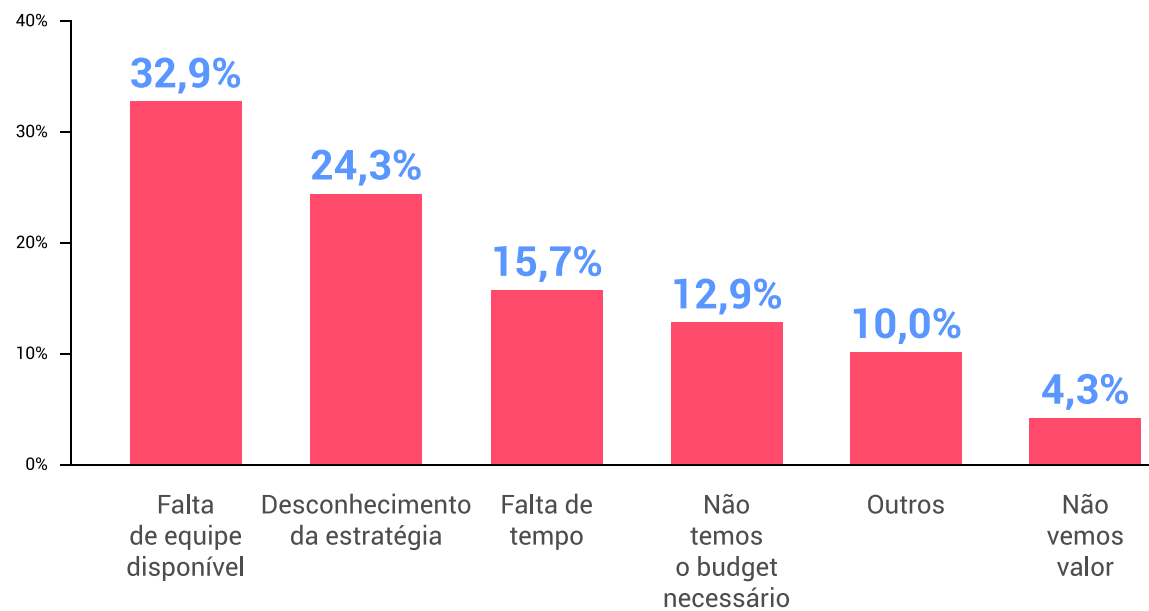
76,5%
Adota






Os maiores motivos da não adoção do Marketing de Conteúdo pelas Instituições de Ensino categorizadas como Educação é a falta de tempo (**24%**) e a falta de budget necessário para a implementação da estratégia (**20%**).

MOTIVOS DA NÃO ADOÇÃO DO MARKETING DE CONTEÚDO



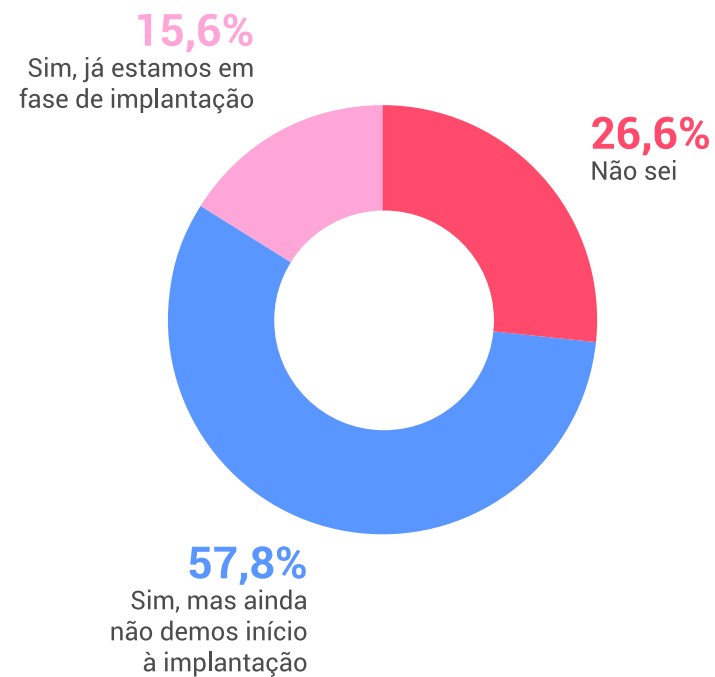


76,5% das Empresas de Educação adotam a estratégia de Marketing de Conteúdo.



A maioria das Instituições de Ensino que pretendem adotar Marketing de Conteúdo (**76%**) diz ainda não ter dado início ao processo de implementação. O restante (**4%**) está nessa fase.

PRETENSÃO EM ADOTAR MARKETING DE CONTEÚDO



PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS E RESULTADOS DA ADOÇÃO DE MARKETING DE CONTEÚDO

Conheça o impacto que o Marketing de Conteúdo tem para as Grandes Empresas que o colocam em prática e quais são os diferenciais competitivos em relação àquelas que ainda não contam com essa estratégia. Neste tópico, você vai conhecer algumas das seguintes estatísticas:

48,1%

das instituições de ensino que adotam o Marketing de Conteúdo sabem quantos visitantes mensais recebem

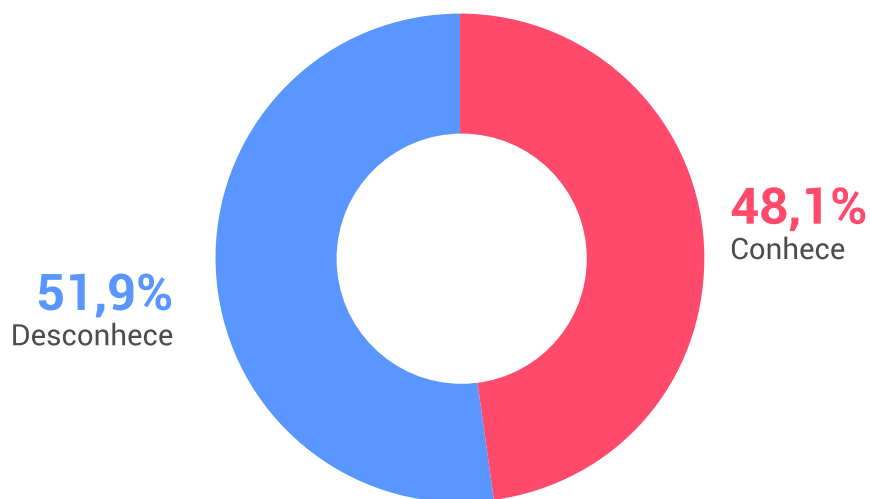
43,3%

das Instituições de Ensino que adotam o Marketing de Conteúdo conhecem quantos leads são gerados mensalmente

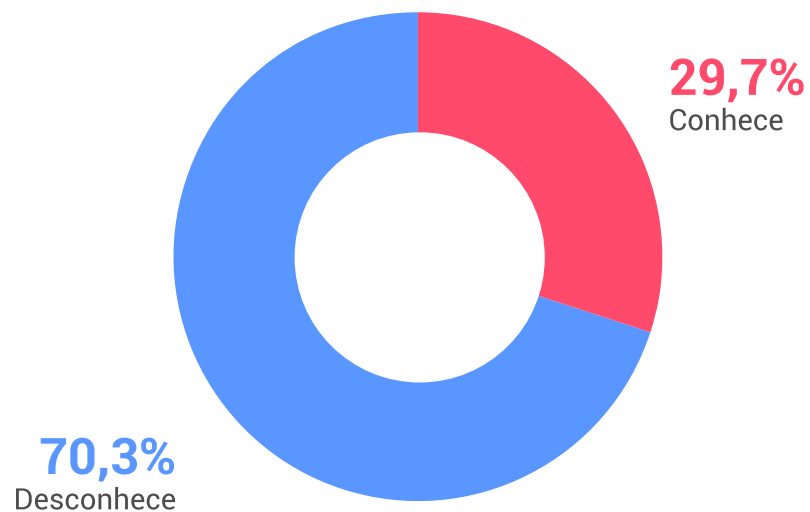
O Marketing de Conteúdo traz **34.4 vezes mais visitas e 1,1 vezes mais leads** para as instituições de ensino que o adotam

As instituições de ensino que adotam o Marketing de Conteúdo sabem **1.6 vezes** mais sobre o seu número de visitas do que as Instituições de Ensino que não adotam.

IES QUE ADOTAM MARKETING DE CONTEÚDO E QUE CONHECEM O NÚMERO DE VISITAS

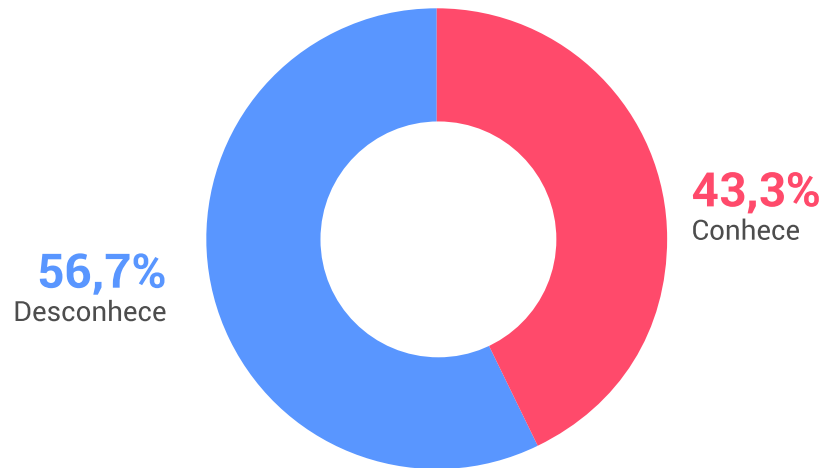


IES QUE NÃO ADOTAM MARKETING DE CONTEÚDO E QUE CONHECEM O NÚMERO DE VISITAS

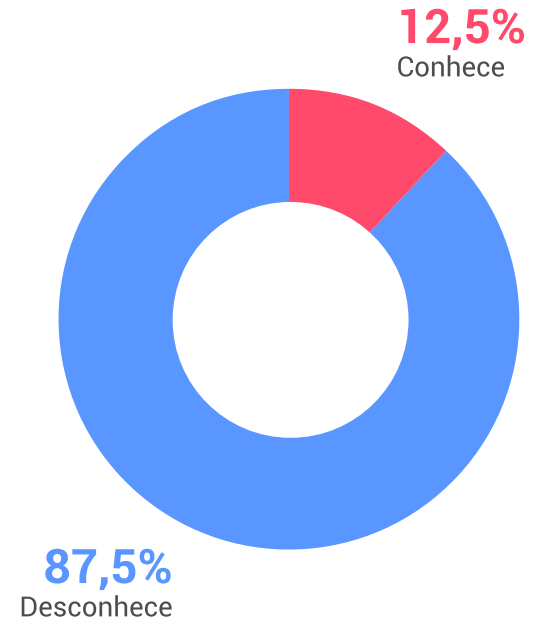


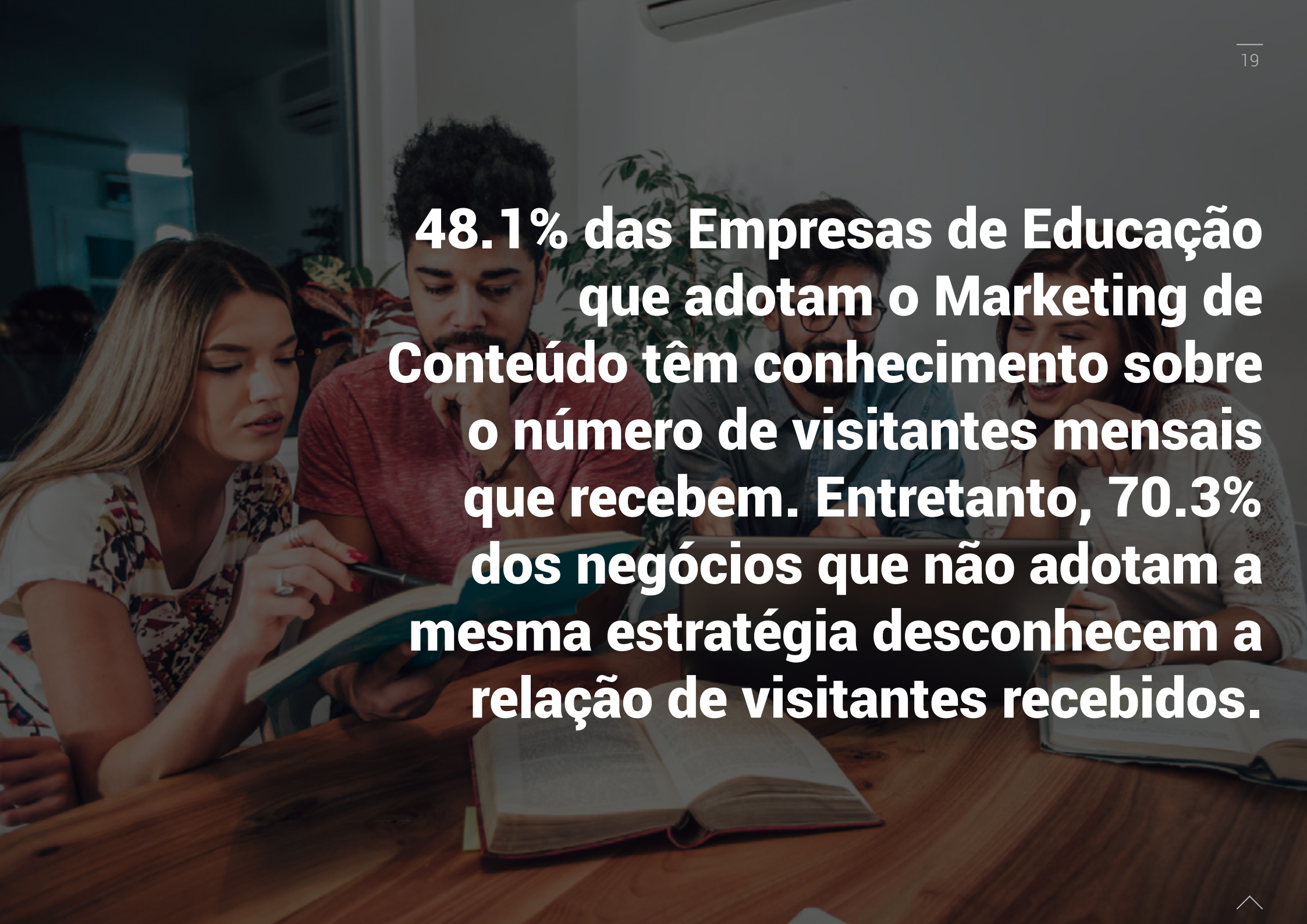
Apesar de o número de Instituições de Ensino que conhecem seus leads e adotam o Marketing de Conteúdo ser inferior a 50%, elas sabem **3.4** vezes mais o número de leads recebidas do que quem não adota.

IES QUE ADOTAM MARKETING DE CONTEÚDO E QUE CONHECEM O NÚMERO DE LEADS



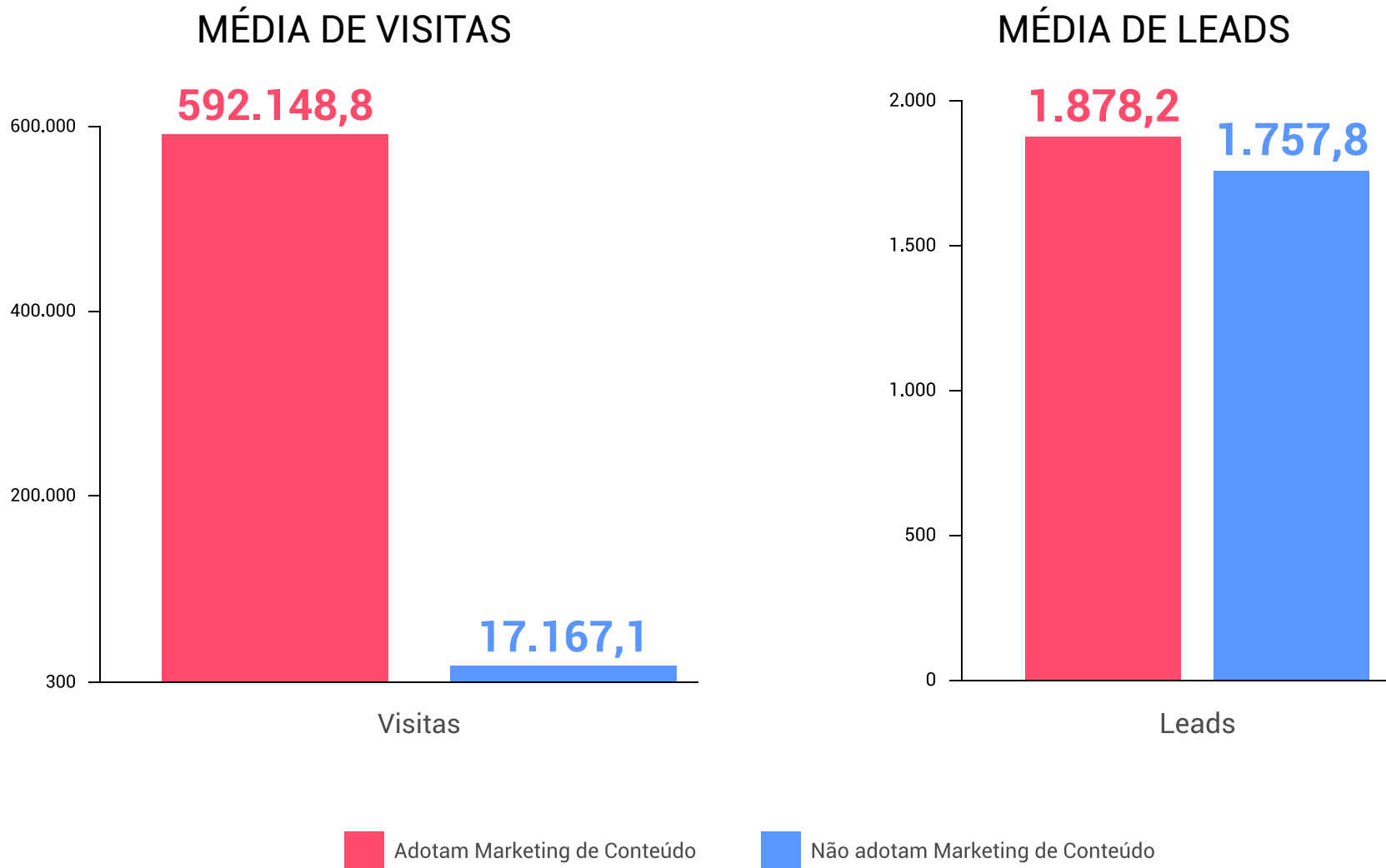
IES QUE NÃO ADOTAM MARKETING DE CONTEÚDO E QUE CONHECEM O NÚMERO DE LEADS





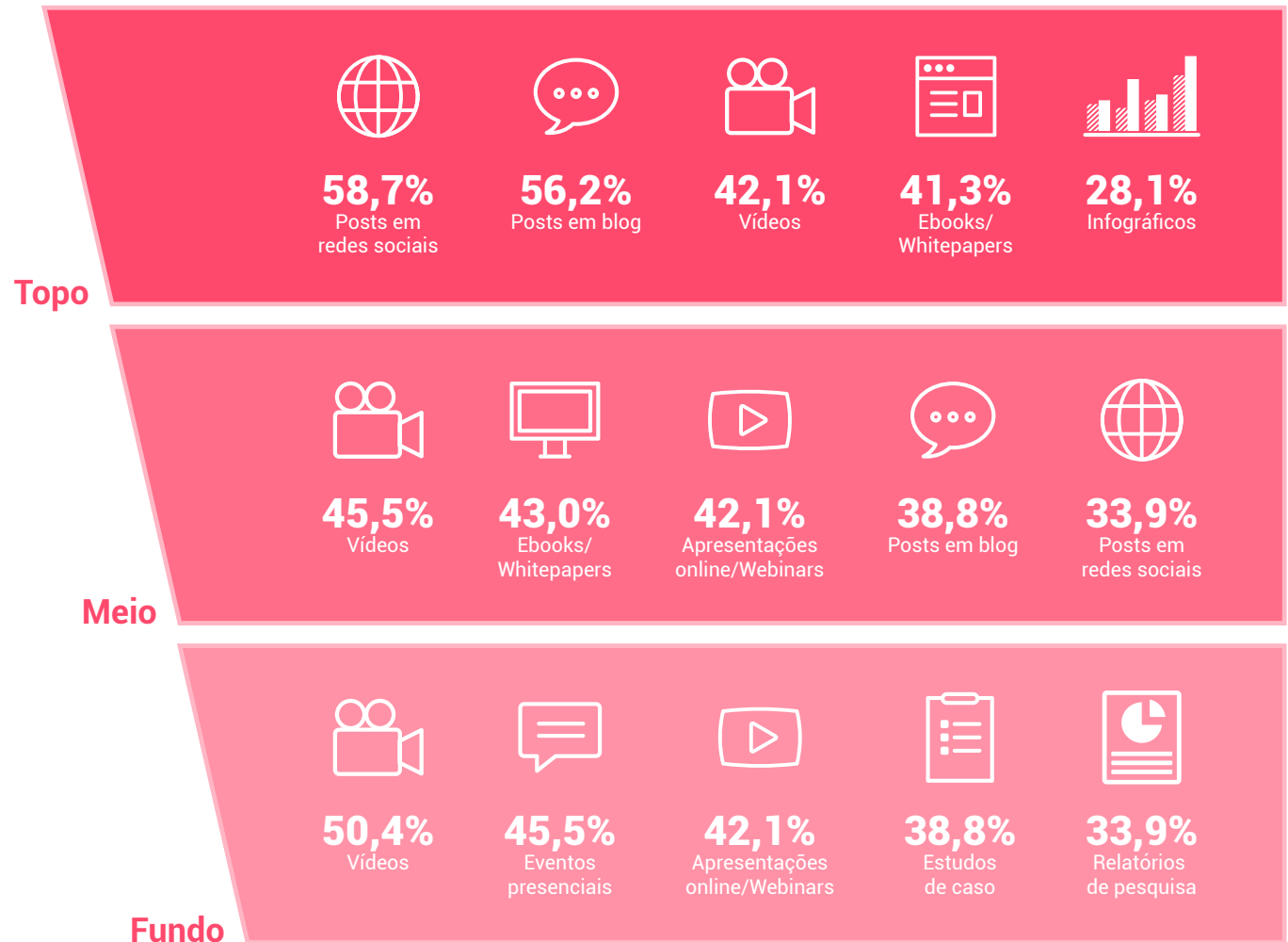
48.1% das Empresas de Educação que adotam o Marketing de Conteúdo têm conhecimento sobre o número de visitantes mensais que recebem. Entretanto, 70.3% dos negócios que não adotam a mesma estratégia desconhecem a relação de visitantes recebidos.

A média de visitas de quem adota o Marketing de Conteúdo é 34.4 vezes maior do que de quem não adota. E a média do número de leads de quem adota é 1.1 vezes maior do que de quem não adota.



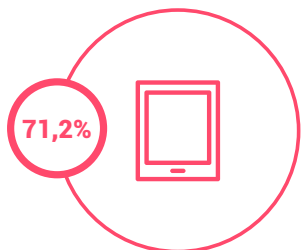
PRINCIPAIS TÁTICAS DE MARKETING DE CONTEÚDO PARA CADA ETAPA DO FUNIL

Em todas as fases do funil de vendas, as instituições de ensino respondentes consideram os vídeos como um dos cinco fatores mais importantes para o processo de aquisição de vendas, compreendendo **138.0%** do total de estratégias para o funil.

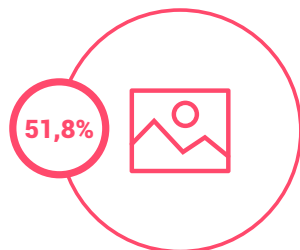




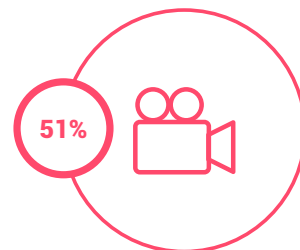
Posts em redes sociais



Posts em blog



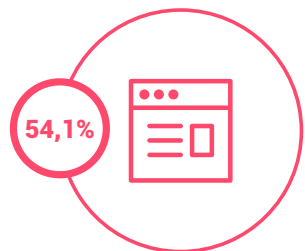
Fotos / Ilustrações



Vídeos



Newsletter



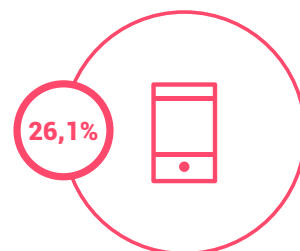
Ebooks / whitepapers



Infográficos



Eventos presenciais



Conteúdo para mobile



Estudos de caso



Apresentação online/ Webinários



Relatórios de pesquisa



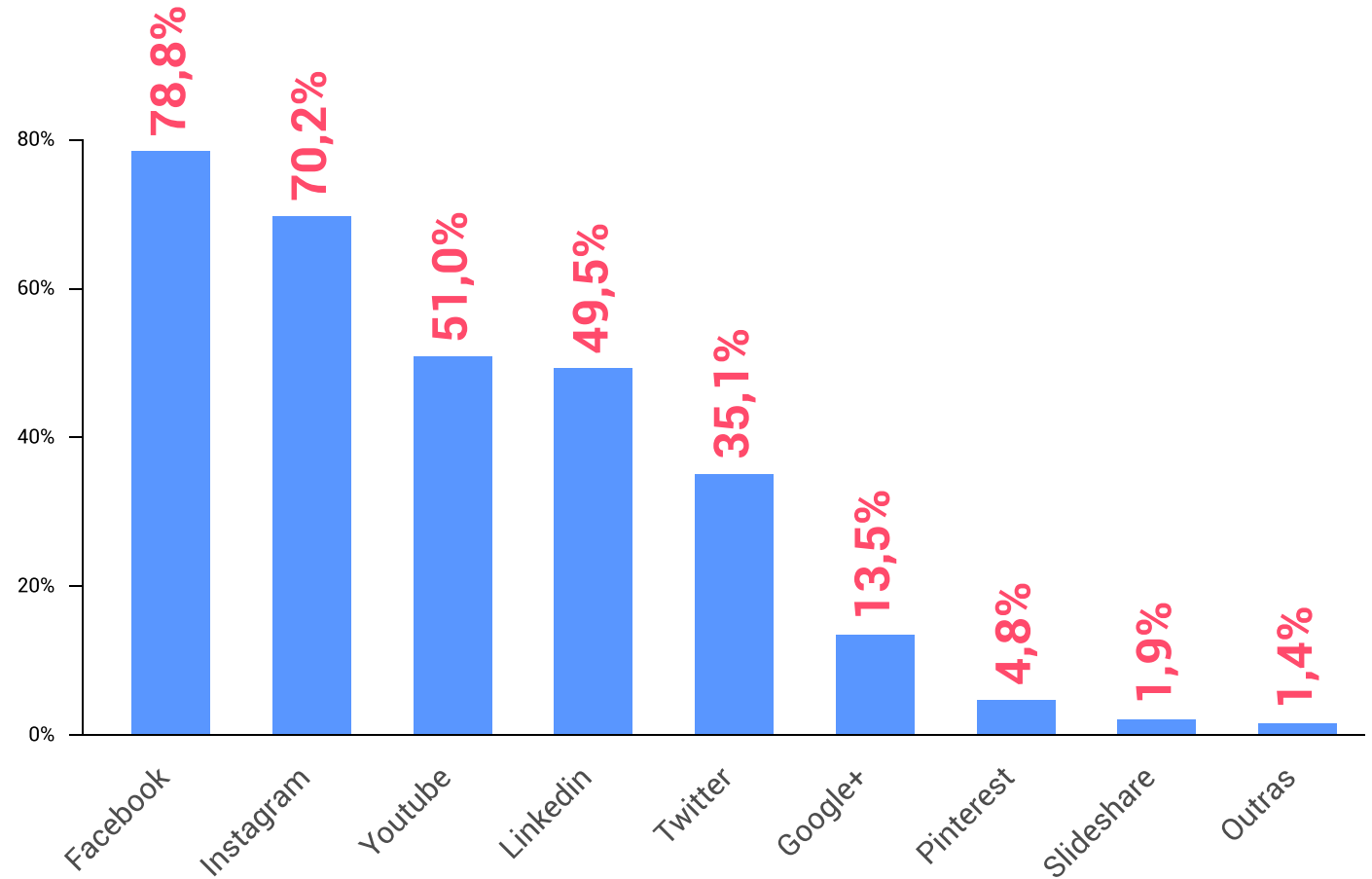
Outros

As estratégias mais usadas – posts em redes sociais (**89.9%**), posts em blog (**67,8%**) e vídeos (**62.0%**) – podem demonstrar uma maior importância das instituições de ensino com o desenvolvimento do topo e do meio de funil.



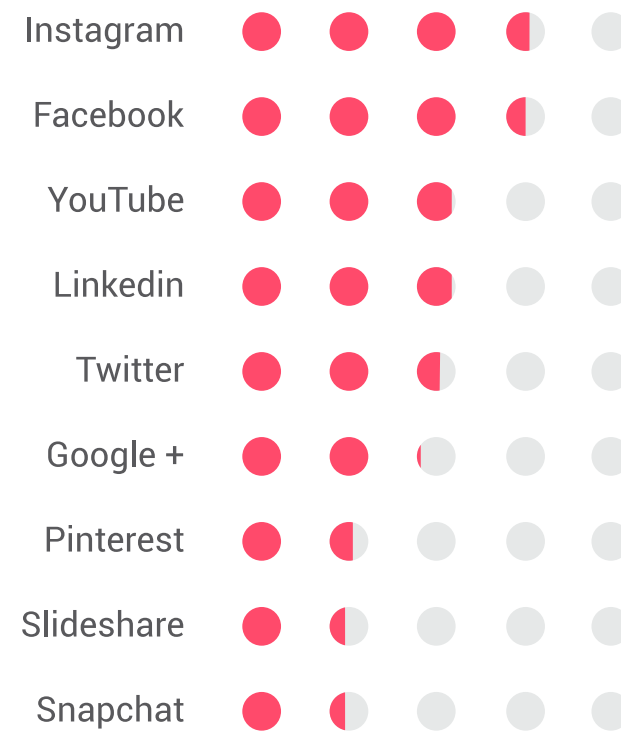
O Facebook e o Instagram são, de longe, as redes sociais mais usadas pelas instituições de ensino entrevistadas. A diferença entre elas é de 8,6%, colocando o Facebook em primeiro lugar. A terceira rede social mais usada é o YouTube, que compreendeu 51% dos respondentes. Possivelmente, ele vai crescer nos próximos anos em relação às outras redes sociais, devido à importância que as instituições de ensino dão para os vídeos.

REDES SOCIAIS MAIS USADAS



As instituições de ensino entrevistadas, em média, consideram o Instagram como a melhor rede social (**3.6**), seguida pelo Facebook (**3.5**), pelo LinkedIn e pelo YouTube, que ficaram empatados (**2.9**).

REDES SOCIAIS MAIS USADAS



Pontuação na escala (1 - pouco eficaz; 5 - muito eficaz)

OBJETIVOS E INVESTIMENTOS DE MARKETING DE CONTEÚDO

Conheça os principais objetivos e investimentos das instituições de ensino com o Marketing de Conteúdo. Neste tópico, você vai conhecer algumas das seguintes estatísticas:

76,9%

das metas são referentes à geração de leads, que é o principal objetivo das instituições de ensino com o Marketing de Conteúdo

59,1%

das metas são referentes à importância da taxa de conversão e da geração de leads para determinar o sucesso de Marketing de Conteúdo

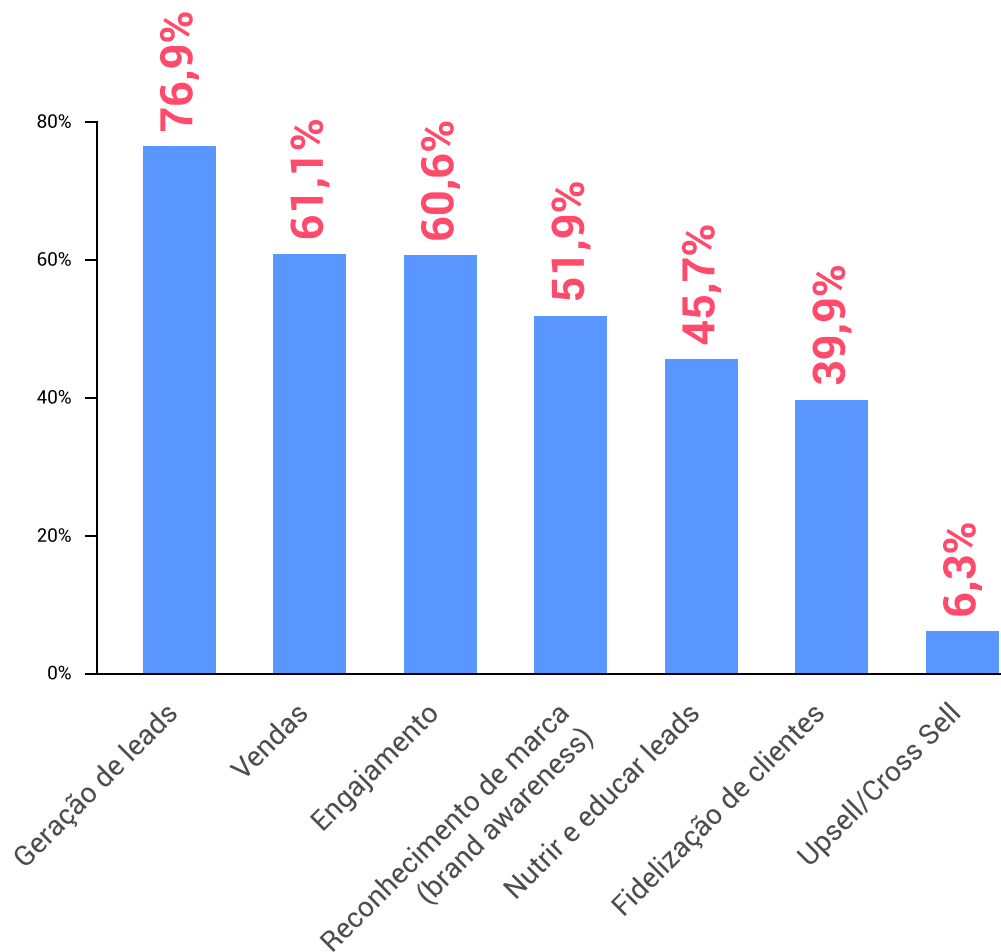
70,1%

dos investimentos são considerados muito ou moderadamente bem-sucedidos



Ao usar a estratégia de Marketing de Conteúdo, o principal objetivo das instituições de ensino entrevistadas é a Geração de leads (76.9%), seguido por Vendas (61.1%) e Engajamento (60.6%). Isso demonstra, assim, uma percepção avançada dos princípios do funil de vendas.

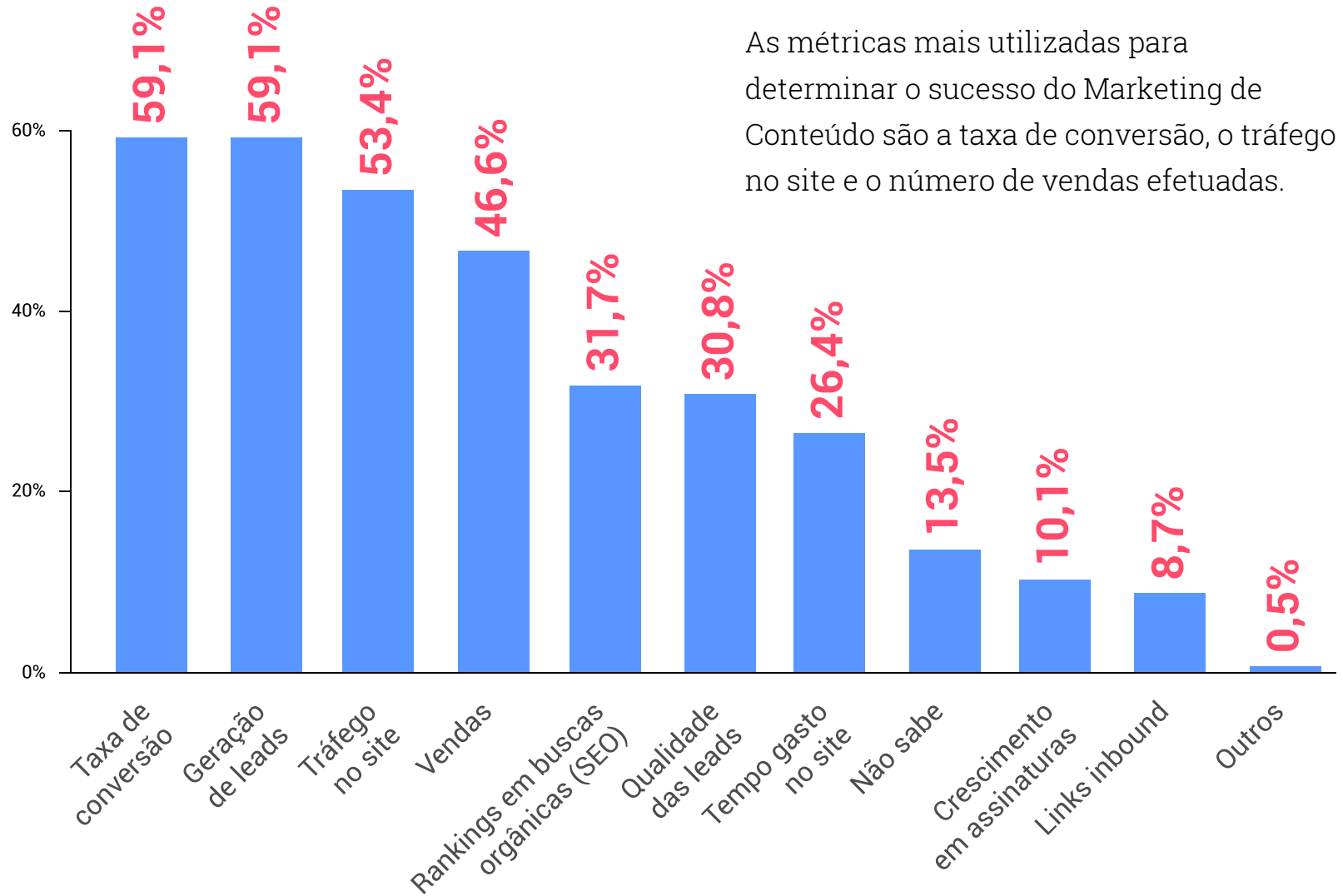
PRINCIPAIS OBJETIVOS DE MARKETING DE CONTEÚDO



MÉTRICAS UTILIZADAS PARA DETERMINAR O SUCESSO DO MARKETING DE CONTEÚDO

SUCESSO DO MARKETING DE CONTEÚDO

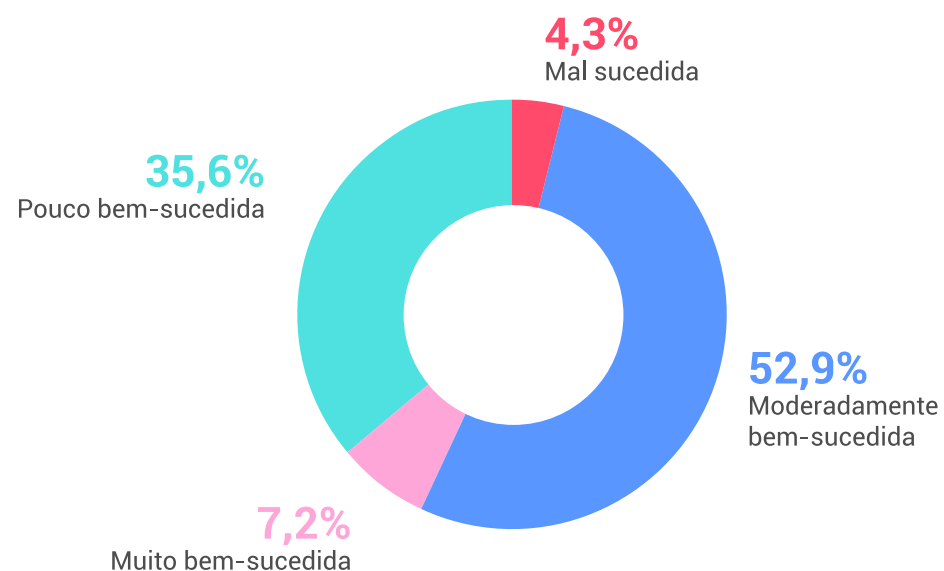
As métricas mais utilizadas para determinar o sucesso do Marketing de Conteúdo são a taxa de conversão, o tráfego no site e o número de vendas efetuadas.

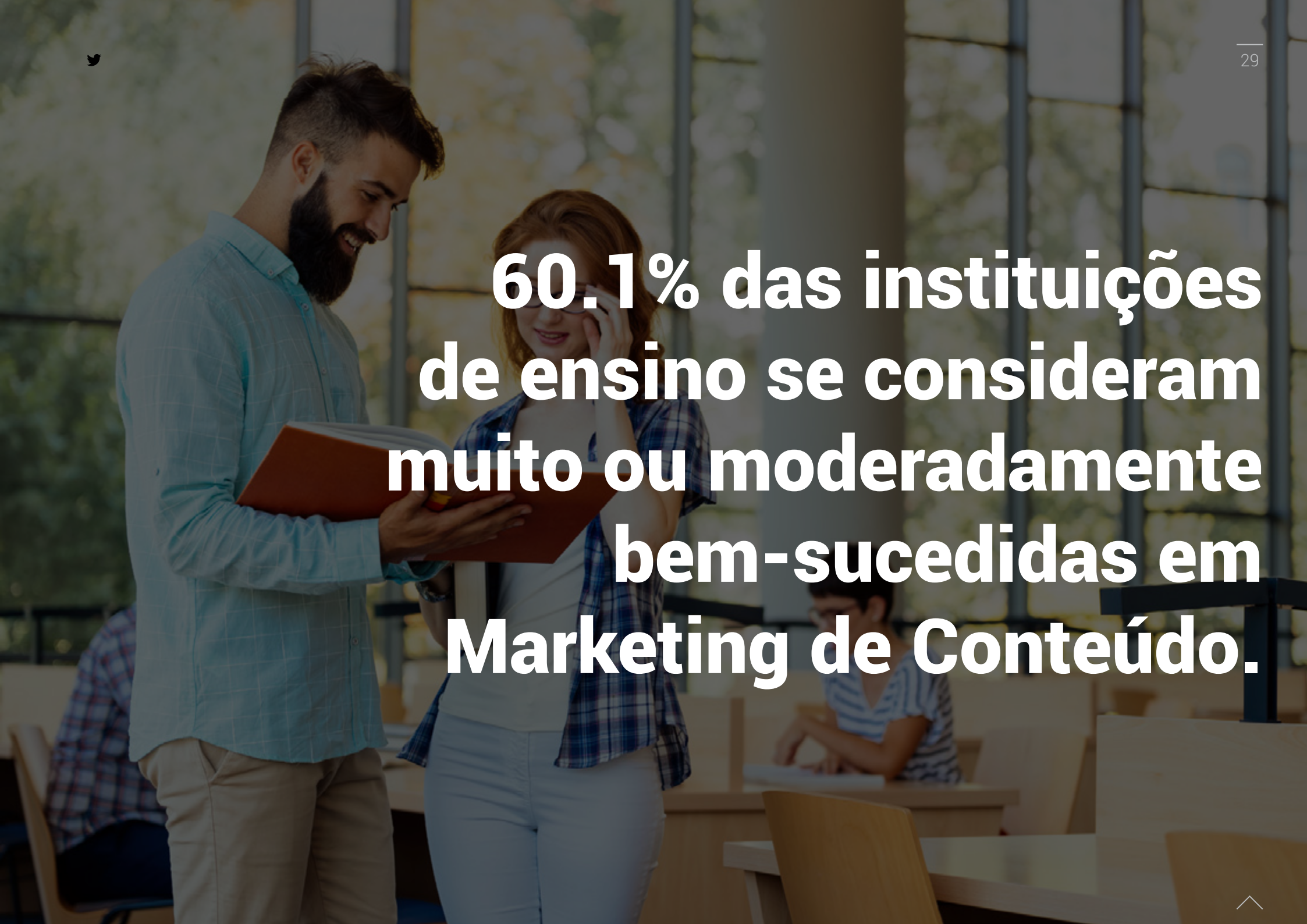




60.1% dos respondentes consideram a estratégia de Marketing de Conteúdo muito e moderadamente bem-sucedida.

AVALIAÇÃO DO SUCESSO DAS ORGANIZAÇÕES EM PRÁTICAS DE MARKETING DE CONTEÚDO



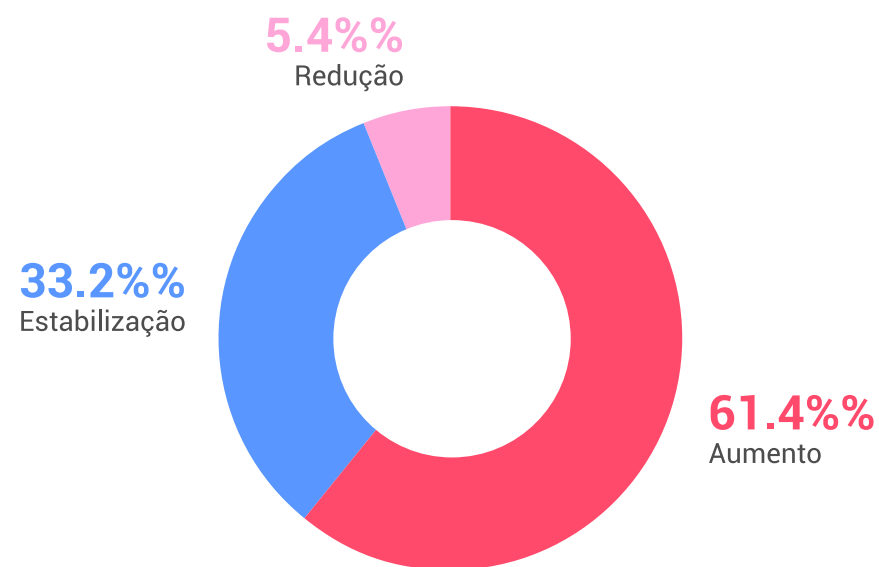
A man with a beard and a woman are standing in a classroom, looking at a folder together. The man is wearing a light blue shirt and the woman is wearing a plaid shirt. In the background, another person is sitting at a desk. The text is overlaid on the image.

60.1% das instituições de ensino se consideram muito ou moderadamente bem-sucedidas em Marketing de Conteúdo.



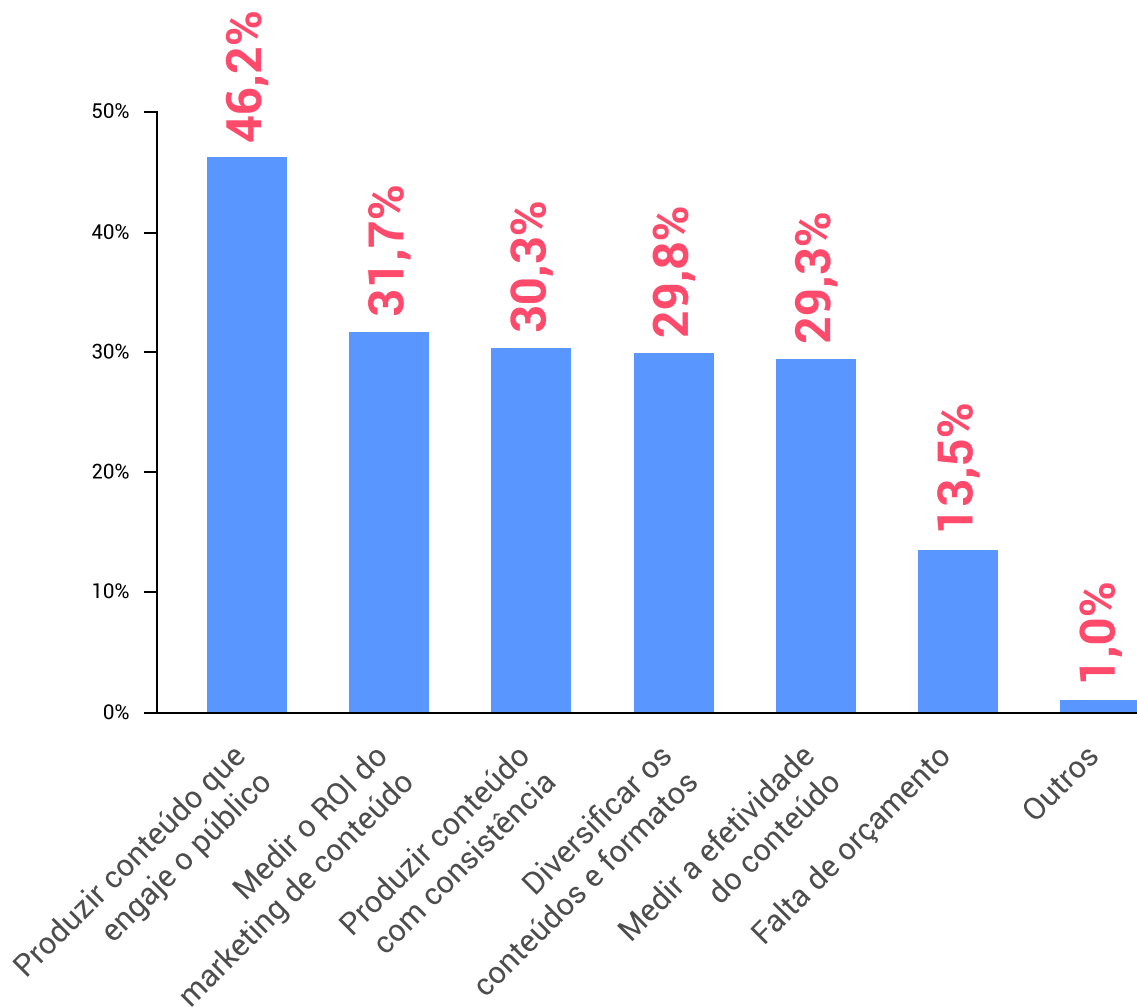
61,4% das instituições de ensino entrevistadas pretendem aumentar o investimento em Marketing de Conteúdo até o final de 2018. Isso acarreta uma possível melhora nos resultados obtidos por essas Instituições de Ensino em 2019, considerando que a estratégia de Marketing de Conteúdo é de médio a longo prazo.

PREVISÃO DE GASTOS COM MARKETING DE CONTEÚDO PARA 2018



O maior desafio em Marketing de Conteúdo para as instituições de ensino é produzir conteúdos que engajem o público (46.2%), seguido por Medir o ROI do Marketing de Conteúdo (31.7%).

PRINCIPAIS DESAFIOS EM MARKETING DE CONTEÚDO PARA 2018





CONCLUSÃO

Dentre as instituições de ensino, a maioria delas oferece serviços B2B e B2C, tendo um foco em aplicar futuramente a estratégia de Marketing de Conteúdo (73.4%).

As maiores dificuldades para implementar são a falta de tempo e o budget necessário. No caso de quem adota, os obstáculos mais enfrentados são **produzir conteúdos que engajem o público** e **medir o ROI de Marketing de Conteúdo**.

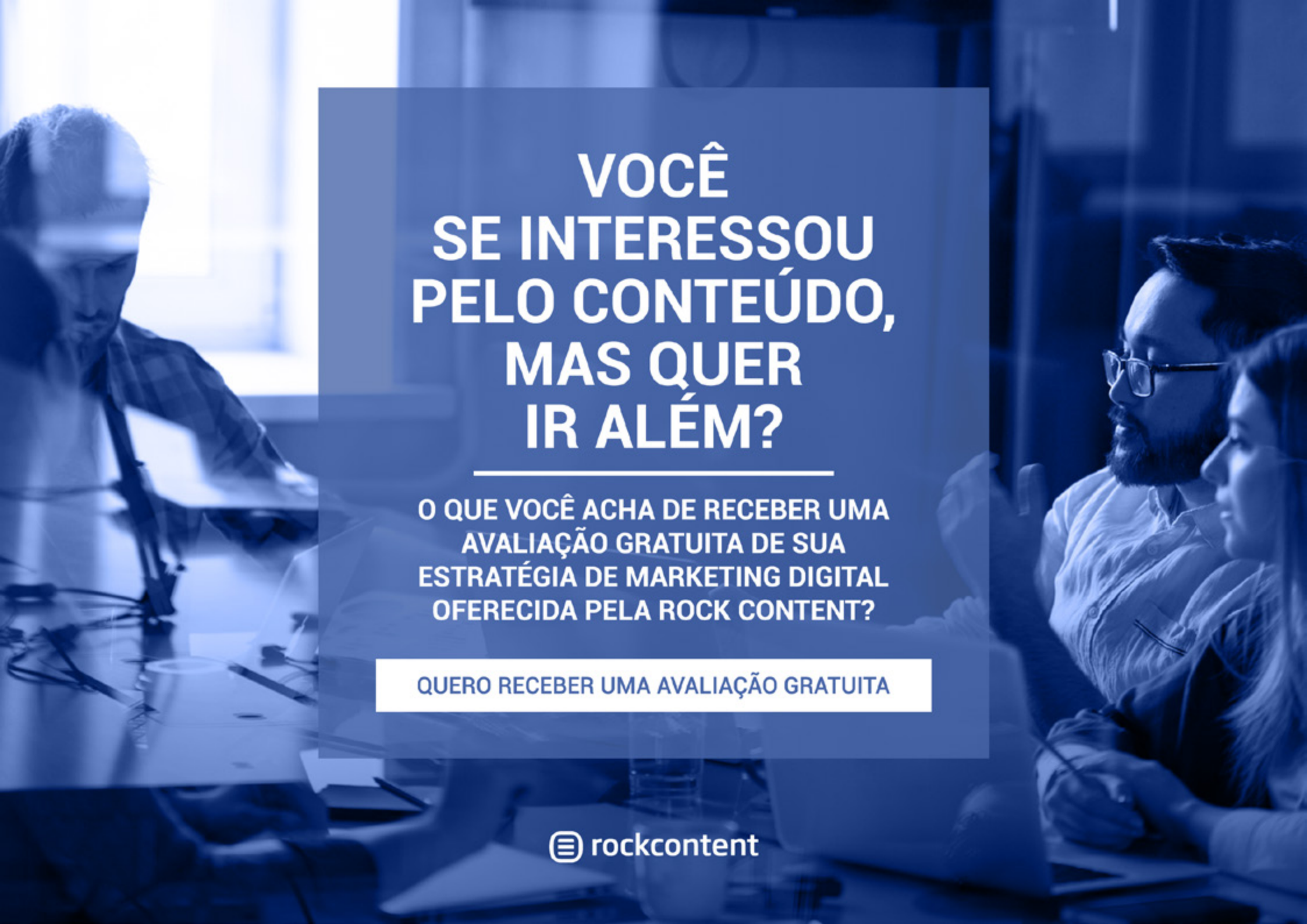
Por fim, para 2018, 61.4% das Instituições de Ensino que adotam Marketing de Conteúdo pretendem aumentar os seus investimentos na estratégia.

NOTAS FINAIS

Agradecemos a todos os respondentes que se voluntariaram e se dedicaram para responder a pesquisa **Content Trends 2018**. Foram vocês que tornaram possível esse estudo. Muito obrigado!

Até a próxima!





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



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. Por meio do nosso serviço de consultoria, montamos estratégias de conteúdo para nossos clientes que são executadas pelo nosso time de milhares de escritores freelancers qualificados. Possuímos vários **materiais educativos** gratuitos e sempre temos algum artigo interessante no blog do **Marketing de Conteúdo.**

**QUER ALAVANCAR O NÚMERO
DE MATRÍCULAS COM BASE
NAS FERRAMENTAS E NAS
TECNOLOGIAS MAIS
INOVADORAS DO MERCADO
EDUCACIONAL?**

**AGENDE AGORA MESMO UMA
REUNIÃO COM A MKT4EDU!**

**QUERO AGENDAR UMA
REUNIÃO AGORA**

mkt4edu

mkt4edu

Especialista em captação de alunos para faculdades, universidades, escolas e demais instituições de ensino, a Mkt4edu é sinônimo de inovação e tecnologia, com mais de 50 clientes espalhados por três países. O time é completo, com colaboradores de todos os ramos e presentes em mais de 20 cidades do mundo. Além da **transparência e do comprometimento** com os clientes, o extenso **uso de inúmeros softwares** torna a empresa altamente reconhecida no mercado educacional. Sempre buscando solucionar os principais problemas dentro do ramo em que atua, **os serviços da Mkt4edu** são muitos e estão em constante desenvolvimento — além da captação em si, a empresa também atua na retenção e no reingresso dos alunos.