# MARKETING DE CONTEÚDO E DADOS:

PRODUZA CONTEÚDOS INCRÍVEIS ATRAVÉS DE **UMA ANÁLISE ESTRATÉGICA**

rockcontent HEKIMA

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!

**[ ESTE E-BOOK! ]**

### 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.

### 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.

### 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.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

# SUMÁRIO


[ 04 ] SOBRE OS AUTORES

[ 05 ] INTRODUÇÃO

[ 06 ] O QUE É MARKETING DE CONTEÚDO

[ 10 ] O QUE É BIG DATA

[ 13 ] COMO A ANÁLISE E VISUALIZAÇÃO DE DADOS FORTALECE SUA ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO

[ 15 ] FERRAMENTAS PARA CRIAR AS MELHORES VISUALIZAÇÕES NO SEU BLOG

[ 16 ] UNINDO BIG DATA E MARKETING DE CONTEÚDO

[ 20 ] FERRAMENTAS PARA ANALISAR OS DADOS DA SUA ESTRATÉGIA

[ 21 ] CASES

[ 23 ] CONCLUSÃO

[ 25 ] SOBRE A ROCK CONTENT

[ 26 ] SOBRE A HEKIMA

## TEXTO

**GUILHERME BARRA**
Analista de Marketing
@ Rock Content
guilherme.barra@rockcontent.com

**JULIANO FERREIRA**
Especialista em Marketing Digital
@ Hekima
juliano.ferreira@hekima.com

## REVISÃO

**LAÍS BOLINA**
Analista de Marketing
@ Rock Content
lais.bolina@rockcontent.com

## DESIGN

**MARCELO TORRES**
Designer Gráfico
@ Rock Content
marcelo.torres@rockcontent.com

**RAFAEL RALLO**
Analista de Marketing & Designer
@ Rock Content
rafael.rallo@rockcontent.com

# INTRODUÇÃO

Falar de Marketing atualmente é falar de conteúdo. Entregar valor ao cliente, antes mesmo de ele realizar a compra, é fundamental para o crescimento saudável de qualquer empresa.

Vamos parar um pouco e pensar como clientes. Nós consumimos textos, vídeos, imagens e outras formas de conteúdo todo os dias — e provavelmente o dia todo —, seja pesquisando algo para usar no nosso trabalho, seja em nossos momentos de distração nas redes sociais e portais de notícias.

**Ser a resposta que seu cliente procura é o primeiro passo para um relacionamento interessante para os dois lados.**

O desafio é: a maioria das empresas já entendeu isso, e a concorrência para ser um dos mais relevantes na hora de resolver as dúvidas das pessoas é bem grande em alguns setores. Para se destacar, você deve ter o conteúdo exato para solucionar o problema do cliente da melhor forma possível.

A parte interessante é que todos nós deixamos rastros e informações na internet. Por isso, os dados são a melhor ferramenta para você se relacionar com o público.

Saber como analisar essas "pistas" deixadas pelos clientes  irá colocá-lo um passo à frente das outras empresas do seu setor.

Neste ebook, vamos explicar os conceitos de Marketing de Conteúdo, Big Data e como unir ambos para deixar sua estratégia ainda mais efetiva.

Boa leitura!

# O QUE É MARKETING DE CONTEÚDO

Marketing de Conteúdo é uma forma de interagir com o público-alvo e gerar engajamento através de conteúdos relevantes e que agregam valor para as pessoas.

A publicidade tradicional já não traz mais os resultados que trazia. O modo como as pessoas buscam conteúdo mudou completamente nos últimos anos, afinal, a internet trouxe outras fontes de informação e foi a grande responsável por isso.

A criação de respostas para as dúvidas e problemas do seu público-alvo é uma nova maneira de se aproximar e gerar confiança no relacionamento.

## BENEFÍCIOS DO MARKETING DE CONTEÚDO

Já que estamos tratando do Marketing de Conteúdo relacionado à análise de dados, nada melhor que alguns números para comprovarem os benefícios dessa estratégia para as empresas.

De acordo com a **Content Trends 2016**, maior pesquisa sobre as tendências do Marketing de Conteúdo no país, as empresas que adotam essa estratégia trazem um **volume de tráfego no site 4x maior** que as demais.

Elas também conseguiram perceber uma grande mudança na quantidade de leads gerados e conversões realizadas.

A proximidade do público e a presença mais efetiva na internet estão trazendo resultados fantásticos. Vamos entender o porquê?

### MELHORA O RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

Todos nós temos dúvidas e problemas. Quando alguém nos ajuda a solucioná-los, criamos uma confiança e ficamos agradecidos por isso, certo?

O que acontece é que, quando essas questões surgem hoje em dia, recorremos aos buscadores. Google, Yahoo e Bing sempre terão as respostas para nos ajudar.

Mas eles não são os responsáveis pela produção do conteúdo que vai esclarecer suas dúvidas, são apenas o meio de interação. Afinal, os verdadeiros responsáveis por isso são pessoas e empresas especialistas em determinados assuntos!

É dessa forma que seu público-alvo vai chegar até sua empresa, criar confiança e aproximação: com você ajudando-o a solucionar seus problemas.

## AUMENTA O ENGAJAMENTO COM A MARCA

No momento em que alguém pergunta e outra pessoa responde, um diálogo está aberto.

Quando ajudamos o público com suas dúvidas, eles se sentem mais à vontade para conversar com sua empresa, perguntar outras questões, elogiar o conteúdo e dar feedbacks bem interessantes.

Esse engajamento gera um relacionamento mais próximo e efetivo com sua audiência.

## AMPLIA A VISIBILIDADE DA EMPRESA

Criando uma grande quantidade de respostas com alta qualidade, você consegue ocupar mais espaço nos buscadores e atingir mais pessoas.

As dúvidas e perguntas já existem, as pessoas já procuram por aquilo que você deve ter como resposta. Sendo o conteúdo para diversas dúvidas, sua empresa será visualizada por mais gente, atraindo o público para você.

## CRIA EVANGELISTAS

Você provavelmente já compartilhou algo nas suas redes sociais ou com seus amigos. Você viu muito valor naquele conteúdo e acreditou que outra pessoa poderia se interessar por aquilo também.

Ao gerar conteúdos relevantes e valiosos, você aumenta a chance de alguém te indicar e alcançar de forma orgânica uma audiência maior.

Pessoas que admiram a marca vão te recomendar e defender, se você estiver gerando valor e os ajudando a aprender e solucionar seus problemas.

## GERA VALOR AOS CLIENTES E POTENCIAIS CLIENTES

Todos nós adoramos solucionar nossos problemas e aprender coisas novas. É exatamente essa experiência que você proporcionará para seu público-alvo.

Um conteúdo que gera valor é aquele que ensina e oferece novos conhecimento para as pessoas.

Se você produzir respostas relevantes, seus clientes vão te valorizar por isso.

## IMPACTA DIRETAMENTE NAS VENDAS

Seus potenciais clientes vão lembrar, na hora da compra, de quem ofereceu as informações quando eles precisaram e quem os ajudou a comprar o produto certo.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Se você possui uma loja de tênis de corrida e ajudou seu público a entender qual é o calçado ideal para o pé e estilo de corrida deles, quando forem comprar você será a primeira opção!

## É MENSURÁVEL

A melhor parte dessa estratégia é que você consegue mensurar tudo, comparar o valor investido e o retorno obtido.

É possível encontrar, através de dados, exatamente onde sua estratégia está falhando ou pode melhorar. Se é na atração dos possíveis clientes, na nutrição deles ou na conversão em venda.

Consegue também analisar a performance de cada canal usado. Seja vídeo, texto ou imagem, você terá dados para entender como sua estratégia caminha.

São muitas informações geradas por seu público e, por isso, saber analisá-las pode trazer resultados fantásticos para sua empresa.

# O QUE É BIG DATA

**Esses imensos volumes de  informação referem-se ao que chamamos de Big Data.** Todos os dias, inúmeros dados são gerados e se armazenam nos servidores das empresas. São tantos e tão diversos que muitas delas não conseguem usufruir tudo o que eles podem oferecer.

A estrutura desses dados para análises promete ser a grande questão a ser tratada nas empresas nos próximos anos. Com tanta informação disponível, por que não usá-las?

## HISTÓRIA: BIG DATA

Big Data, como é chamado, é sim algo bem recente. Mas o seu conceito pode ser observado há anos, desde a primeira informação que foi guardada para ser utilizada depois.

Hoje temos um volume de dados enorme, e podemos tirar conclusões cada vez mais direcionadas através da análise deles. Mas as civilizações antigas já utilizavam das informações como uma forma de evolução. A biblioteca de Alexandria é um grande exemplo disso.

## OS 5 V'S

No início dos anos 2000 temos a primeira definição sobre Big Data. Doug Laney, um famoso analista da época, explicou o termo e conceito em 3 V's: Volume, Velocidade e Variedade.

Com o passar do tempo, outros especialistas chegaram a acrescentar mais dois V's: Veracidade e Valor, chegando aos 5 que temos hoje.

### VOLUME

Como já citado antes, a quantidade de dados é enorme. A IBM afirma que **90% dos dados** da humanidade foram criados nos últimos dois anos.

Todo dia geramos um volume muito grande de informações. Seja pelas redes sociais, emails, planilhas, dispositivos móveis e inúmeras outras formas. Essas informações, quando agregadas, formam o que chamamos de Big Data.

### VELOCIDADE

Esse V faz referência ao tempo de uso e análise de um dado. Temos como um grande exemplo o aplicativo de informações de trânsito, Waze.

Não adiantaria nada se ele te informasse que ontem tinha engarrafamento na rua em que você estava. Da mesma forma, um site sobre clima e tempo não deve informá-lo sobre a chuva de ontem e sim sobre a possível tempestade que você pode pegar indo para o trabalho.

Algumas informações deixam de ser válidas, quando não são transmitidas com grande velocidade, e necessitam de agilidade para serem estruturadas, analisadas e repassadas.

### VARIEDADE

Se existem diversas formas de gerarmos informações, as origens dos dados também serão de uma grande variedade. Esse é outro desafio para os profissionais da área. São inúmeras fontes, o que resulta em dados desestruturados ou que só fazem sentido se comparados com informações de origem diferente.

### VERACIDADE

Nem toda informação gerada é relevante. A veracidade dos dados é um resultados dos três primeiros V's citados. Quando temos um grande volume de informações sendo criado, com uma variedade enorme e uma alta velocidade, podemos nos deparar com conjuntos de dados que não fazem sentido — por isso sua análise se torna irrelevante.

## VALOR

Todo dado gerado tem como objetivo o resultado que a análise dele pode trazer. É aí que entra o valor. Hoje podemos considerar essas informações como um patrimônio da empresa, e o retorno do que foi investido para captar, estruturar e analisar esses dados deve ser comprovado.

## BIG DATA ANALYTICS

Interligar informações e ações pode trazer resultados espetaculares para todas as empresas e setores. A análise de dados é uma forma de compreender melhor o mercado, suas ações e seus clientes, validar ideias e antecipar atitudes em relação à concorrência.

Os dados também servem para criação de novos produtos ou melhorias dos já existentes. A pesquisa que o marketing tradicional realizava ficou bem mais fácil de ser feita com as inúmeras informações que os consumidores deixam na internet.

Com Big Data Analytics, é viável **identificar padrões**, abrindo a possibilidade de se criar segmentações cada vez mais efetivas.

A coleta, cruzamento e análise dos dados não são o futuro, já são o presente.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

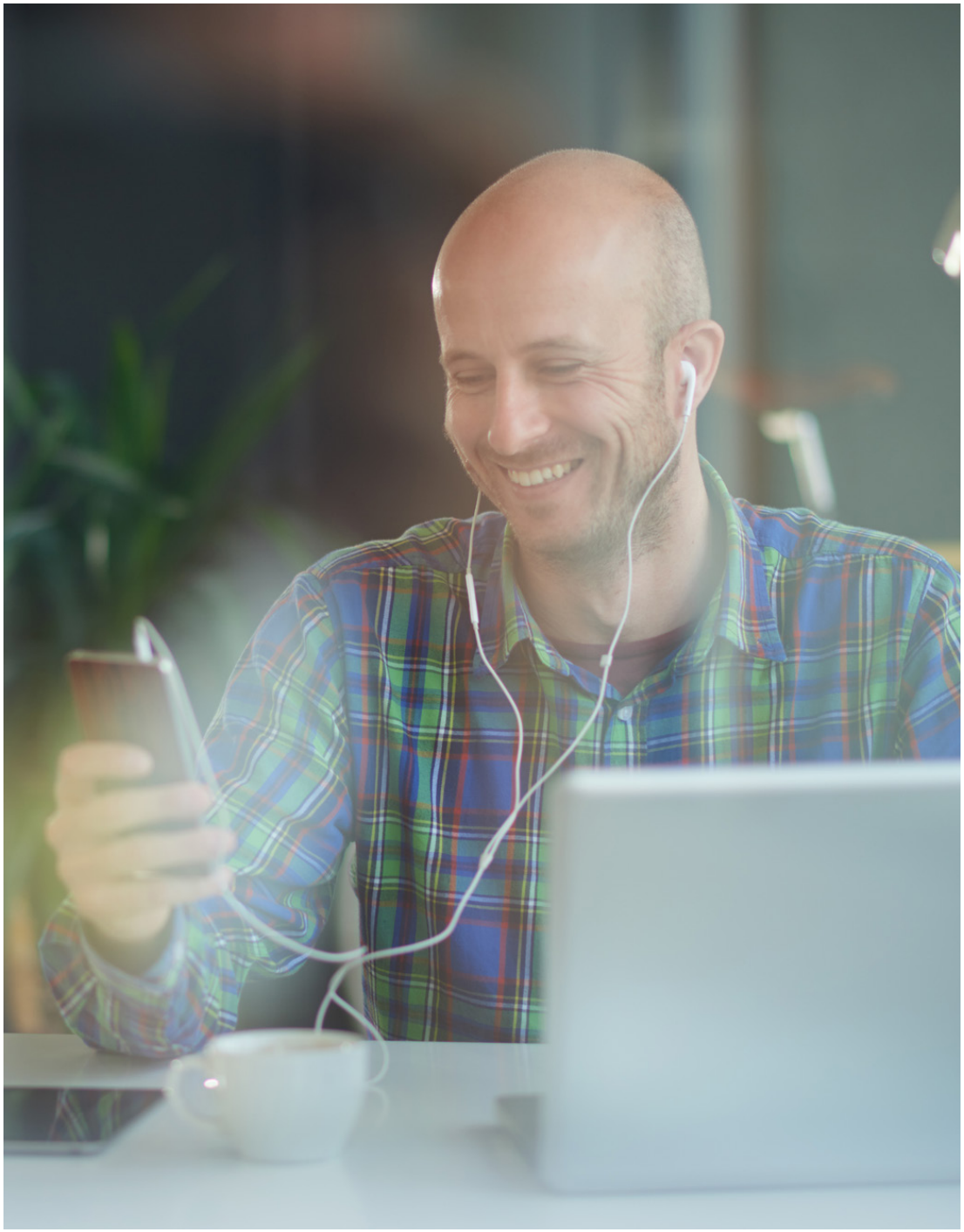
# COMO A ANÁLISE E VISUALIZAÇÃO DE DADOS FORTALECE SUA ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO

Os dados são relevantes, especialmente em uma estratégia de conteúdo, porque são uma forma de fácil **visualização e comprovação de um fato**. Eles podem e devem ser grandes aliados na sua produção de conteúdo.

## GERAÇÃO DE AUTORIDADE E CREDIBILIDADE

Ao embasar seus argumentos em dados, você transmite credibilidade e transparência ao leitor, acrescentando muito valor ao seu público.

O uso dessas informações pode ser também uma comprovação daquilo que você quer passar através do seu conteúdo.



## CRESCIMENTO DO TRÁFEGO E ENGAJAMENTO

Conteúdos que apresentam dados na forma de gráficos ou outras visualizações são muito atraentes ao público. Além de garantir mais acessos, podem gerar mais compartilhamentos e aumentar o engajamento com seus conteúdos. Afinal, dados e gráficos são um formato de conteúdo que podem interessar muito sua audiência.

Uma das maneiras mais utilizadas hoje em dia para apresentar dados em forma de conteúdo são **infográficos, relatórios de pesquisa** ou artigos que apresentam estatísticas em frases curtas, de fácil compreensão.

Em 2015 a Rock lançou sua primeira pesquisa, a **Content Trends**, e conseguiu gerar mais de **8.000 novos leads em apenas 12 meses**.

O resultado foi fantástico e gerou uma recorrência de pesquisas realizadas pela empresa — hoje em dia, lançamos uma nova pesquisa por mês!  Recentemente, foi lançado o **Inteligência Rock Content**, um lugar onde você pode encontrar todos os estudos já publicados.

Todos nós gostamos de novos conhecimentos. O uso da análise dos dados para produção de conteúdos gera curiosidade e valor para as pessoas.

# FERRAMENTAS PARA CRIAR AS MELHORES VISUALIZAÇÕES NO SEU BLOG

Existem algumas ferramentas que podem te ajudar a deixar a visualização desses dados nos seus conteúdos ainda melhor.

## GOOGLE CHARTS

A ferramenta da Google é gratuita e simples de usar. Ela disponibiliza diversos estilos de gráficos, tabelas e até mapas para deixar seu conteúdo ainda mais bonito e de fácil visualização.

## INFOGRAM

Essa é uma ferramenta paga, mas que vai te oferecer uma biblioteca de imagens com um design diferente e moderno.

Algumas gigantes do mercado são clientes e têm gostado do que a plataforma oferece.

## EXCEL

Talvez uma das mais antigas ferramentas a organizar dados em gráficos. Para quem usa o Google Drive, o Sheets também oferece gráficos e tabelas para serem utilizados. O design não chega a ser moderno como o das outras plataformas, mas se você já está acostumado a usar, talvez seja a melhor opção.

# UNINDO BIG DATA E MARKETING DE CONTEÚDO

Big Data e Marketing de Conteúdo não devem trabalhar juntos apenas na produção de conteúdo. Os dados são fontes de informações ricas e vão te ajudar a **analisar toda sua estratégia**, melhorando e aperfeiçoando suas ações ao longo do tempo e contribuindo para os seus bons resultados.

## INTERPRETANDO DADOS

A grande diferença do Marketing Digital para o tradicional é que é possível metrificar tudo, além de verificar o retorno do investimento em cada campanha e em cada canal usado.

O ambiente digital também traz a possibilidade de coletar outras informações relevantes. Isso torna possível medir cada passo dado pelo potencial cliente no relacionamento com a sua empresa.

Uma interpretação de dados bem feita pode trazer respostas a diversas perguntas, tais como:

# Quais conteúdos os visitantes do seu site mais gostam;

# Como eles chegaram a tal página;

# Porque e em qual página seus visitantes param de navegar no seu site;

# Qual estilo de email performa melhor;

# Qual caminho seus potenciais clientes percorrem desde a primeira visita ao seu site até o momento de decisão de compra;

# Qual tipo de conteúdo é mais eficiente em converter visitantes e clientes;

# E muito mais!

As atuais tecnologias nos dão a oportunidade de não fazer mais marketing às cegas. O trabalho do profissional de marketing se tornou bastante científico e, quem souber melhor utilizar essas novas ferramentas, vai estar à frente no mercado.

## ANALISANDO O MERCADO

A evolução não veio apenas nas informações internas das empresas. Algumas ferramentas como o **Google Trends**, **Semrush** e **Keyword Planner** nos dão a possibilidade de analisar nosso mercado. É possível ver o interesse das pessoas em determinados temas da área de atuação da sua empresa, interpretar resultados de sites concorrentes e ficar atento aos assuntos do momento.

Recentemente, o time de Marketing da Rock Content conseguiu usar o Google Trends para antecipar uma campanha feita pelo Neil Patel no mercado brasileiro.

O Guru do Marketing usou a hashtag "**#quemeneilpatel**" para gerar curiosidade no público. O objetivo era fazer com que as pessoas buscassem seu nome no Google.

Ao criar um post explicando quem era o profissional, o blog **Marketing de Conteúdo** conseguiu rankear antes do próprio Neil Patel, conseguindo alguns dos melhores resultados da história do blog.

O André Mousinho explica, **neste post**, como usaram a ferramenta e muito mais do que aconteceu nesse case de sucesso.

## AVALIANDO A EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Uma das formas mais comuns de utilizar dados em Marketing hoje em dia é para avaliar a experiência de compra do cliente.

A **Amazon**, por exemplo, vem investindo forte nisso e obtendo resultados cada vez mais impressionantes.

É possível rastrear todo o comportamento do consumidor durante uma compra no site da empresa, mas isso já não é mais novidade. Com a evolução da coleta e análise de dados, a Amazon quer rastrear todas as ações e reações dos seus clientes e descobrir exatamente qual é o processo de compra deles (e o que fazer para que eles voltem a comprar no site!).

A nova tecnologia que a empresa vem experimentando é o delivery preditivo, onde os seus dados vão oferecer tamanha informação que a gigante americana de e-commerce vai **entender seu desejo de compra antes mesmo de você**. Ela ainda promete que se o cliente não quiser o produto, ela arcará com o pagamento. É muita confiança na estrutura e análise de dados, não é mesmo?

## VALIDANDO DADOS SOBRE O SEU NEGÓCIO

Se podemos medir cada passo do cliente, podemos medir também cada passo que damos no nosso negócio.

Com a interpretação correta dos dados, podemos validar cada direção que tomamos na nossa empresa e também as que estamos planejando tomar.

Na análise do mercado, conseguimos entender quais são as tendências do setor ou quais são os assuntos já consolidados. Já com as informações internas da empresa, podemos comprovar se uma ação está trazendo resultado e mudá-la, caso seja necessário, a tempo de alcançar os objetivos esperados.

## BIG DATA, MARKETING E AUTOMAÇÃO

Quando falamos de Big Data, não podemos esquecer das tecnologias que foram criadas a partir dele. A mescla entre dados e marketing resultaram em automações bem interessantes na área.

Automação é simplesmente otimizar um serviço ou atividade. Mas, para fazer uma máquina realizar um serviço, você precisa dar informações a ela. É dessa forma que Big Data ajuda na evolução e alcance do Marketing.

Campanhas de email marketing não seriam possíveis se não fosse o armazenamento de dados e a automação do envio. As ações de nutrição de leads que usamos na estratégia de conteúdo, por exemplo, são dependentes das informações criadas pelo público-alvo e dos gatilhos automáticos das plataformas de marketing.

# FERRAMENTAS PARA ANALISAR OS DADOS DA SUA ESTRATÉGIA

## GOOGLE ANALYTICS

Essa talvez seja a ferramenta mais famosa e usada. A **plataforma da Google** oferece dados em tempo real. É possível acessar gráficos para comparação de períodos, comparar as páginas que mais trazem tráfego e descobrir quais são as melhores fontes para seu site.

## ADOBE ANALYTICS

A **ferramenta da Adobe** se assemelha muito ao Google Analytics, mas além das funções da concorrente, ela oferece possibilidades de segmentação e automação. Através da plataforma, você pode extrair dados, analisá-los e criar ações em resposta aos insights.

## GOOGLE DATA STUDIO

O **Data Studio** funciona junto com o Analytics e outras ferramentas da Google. Seu objetivo é facilitar o trabalho dos times de marketing entregando relatórios customizáveis, com belo design e que se atualizam em tempo real.

## TABLEAU

A **Tableau** oferece uma ferramenta de análise personalizável. As outras plataformas seguem um padrão, mas ela fornece uma plataforma específica para o seu negócio. Com ela, é possível ter acesso a todos os dados que envolvem sua empresa, em um único lugar.

## OPTIMIZELY

A **plataforma** da Optimizely oferece, de uma forma simples, maneiras de realizar testes a/b no seu site e blog. Essa ferramenta permite também a personalização para grupos segmentados de consumidores.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

# CASES

Algumas empresas já testaram a estratégia de misturar Big Data e Marketing de Conteúdo e tiveram ótimos resultados.

## OKCUPID

O OkCupid, famoso site de relacionamentos dos EUA, produziu vários posts absurdamente populares sobre os milhares de dados gerados pelos seus usuários – dados estes relacionados a amor e sexo, o que explica todo o buzz gerado.

Quando optaram por mudar a estratégia dos seus conteúdos e começaram a escrever curiosidades sobre as informações adquiridas na plataforma, seus posts alcançaram um milhão de visitas.

Em um post com o assunto: "We Experiment on Human Beings!", a empresa mostrou resultados de um experimento que fizeram no site ao tirar as fotos do perfil das pessoas. As interações aumentaram em 44% e as conversas se estendiam de uma forma mais profunda.

Ao voltar com as fotos, diversas conversas que estavam fluindo bem terminaram. Christian Rudder, fundador da OkCupid brinca que é como se "tivessem acendidos as luzes do bar à meia-noite."

A empresa conseguiu resultados fantásticos usando dados internos que aproximaram sua audiência dos seus conteúdos.

## JAWBONE

A Jawbone descobriu alguns insights sensacionais a partir de dados gerados pelas pessoas que utilizam seu tracker de exercícios.

A empresa é líder mundial de tecnologia de dispositivos wearable. Um dos seus produtos é uma pulseira que rastreia as atividades dos usuários e entrega para eles suas informações diárias.

O uso desses dados resultou em estudos completos e profundos sobre o comportamentos das pessoas. Com essa informações foi possível entender como a **população da Índia se locomove e dorme**.

Você já teve curiosidade em saber como as pessoas de diferentes países e continentes se comportam nas suas viagens? Nesse outro estudo, a empresa conseguiu observar **hábitos comuns de cada cultura** quando elas estão viajando.

A cidade que **menos dorme no mundo é Tokyo**, com uma média de 5 horas e 44 minutos. E a que mais dorme é Melbourne, com uma média de 6 horas e 58 minutos. São Paulo é a cidade onde as pessoas menos andam, acumulando 6254 passos por dia.

Os dados são interessantes e nos chamam a atenção, o que resulta em interação com quem trouxe nos trouxe as informações. Nesse caso, a Jawbone conseguiu atingir seu público e criar interesse.

## NETFLIX

A empresa de streaming americana sabia que seu seriado **House of Cards** seria um sucesso antes mesmo de lançar o produto. E o motivo disso é a análise de dados.

Com a enorme base de usuários que a **Netflix** tem, é possível entender bastante dos interesses do seu público. Levantar os motivos que as pessoas assistem a determinado vídeo era uma simples questão de estrutura de informações. E foi o que a empresa fez.

Foi possível entender que as pessoas adoravam séries com temas políticos; cruzando essas informações com outros dados, foi viável chegar a uma lista dos atores preferidos daquela audiência. O tema e o elenco já estava criado.

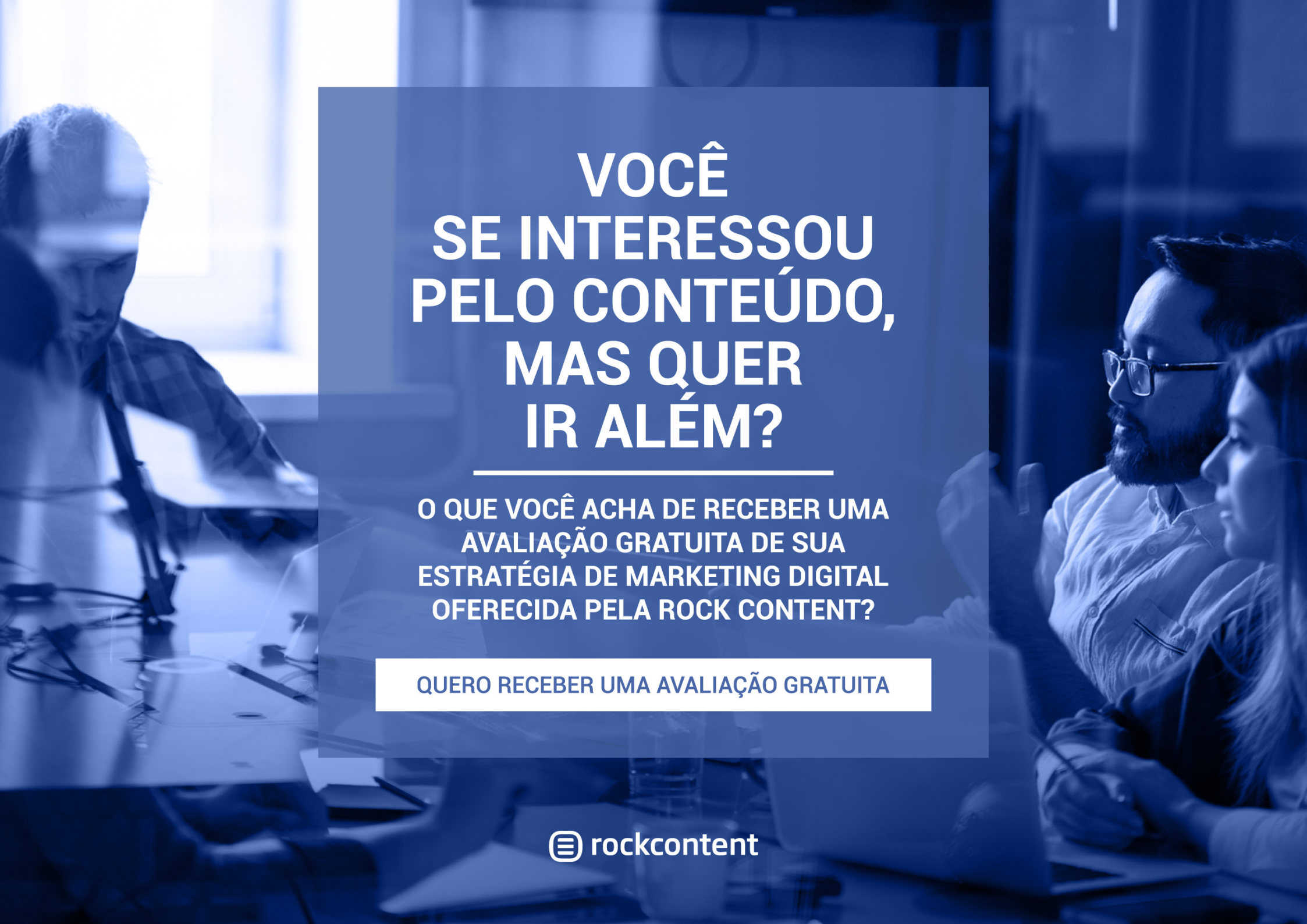
O lançamento do seriado realmente foi fantástico. O case de sucesso foi fundamental para a empresa. Desde então, todos as estratégias elaboradas e executadas pela Netflix têm se baseado na coleta e análise de dados.

# CONCLUSÃO

Os dados são os grandes aliados do momento para sua estratégia de Marketing de Conteúdo. Você pode usá-los de diversas formas, seja para trazer informações para seu público ou para gerar análises conclusivas sobre seu negócio.

Big Data já é um assunto com bastante atenção nas grandes empresas, mas com o avanço das tecnologias, já é aplicável a profissionais de diferentes áreas.

Algumas pessoas dizem que é o novo petróleo, e eles têm razão. Análise de dados não é mais o futuro, já é o presente.


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
rockcontent

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.**

# HEKIMA

A Hekima é um empresa de soluções de Big Data e Inteligência Artificial.

Nossa missão é simplificar a aplicação de A.I. em projetos e negócios envolvendo quantidades massivas de dados.

Acesse o site e conheça nossos serviços: **hekima.com**