

O que é Inbound Marketing ?

Uma publicação da

AD VANTAGE
MARKETING INTEGRADO



O QUE É INBOUND MARKETING?

Por Carlos Martins

Consultor Sênior de Marketing, Especialista em Marketing Digital e Inbound Marketing, atuou em empresas como Coca-Cola, Kimberly Clark e Boston Medical. Com MBA em Marketing de Serviços na USP, Marketing Internacional na Califórnia State University/USA, Gerência de Produtos na FGV/SP, Bootcamp em Planejamento de Comunicação na Miami Ad School/ESPM e graduação em Publicidade e Propaganda, possui certificações em Marketing Digital pelo OMI/EUA e GAP/Google, segue sua missão de conduzir empresas ao sucesso, por meio do pensamento estratégico, do novo marketing e da ampla experiência prática em diferentes setores e mercados.

ÍNDICE

DESCUBRA O NOVO MARKETING E O QUE ELE PODE FAZER POR SEUS NEGÓCIOS

Capítulo 1 / O que é Inbound Marketing? **pg 03**

Capítulo 2 / Inbound Marketing x Outbound Marketing. **pg 04**

Capítulo 3 / Por que investir em Inbound Marketing. **pg 05**

Capítulo 4 / Benefícios do Inbound Marketing para sua marca. **pg 06**

Capítulo 5 / Roteiro Inbound Marketing. **pg 08**

Conclusão. **pg 12**

CAPÍTULO 01

O que é Inbound Marketing?

Inbound Marketing

A comunicação nos negócios está mudando e aqui você encontra tudo o que precisa saber para começar a otimizar suas estratégias de Marketing.

O que é Inbound Marketing?

Existe um Marketing que as pessoas odeiam. Quem é que gosta de ver a caixa de spam crescer, sem mesmo não ter se cadastrado para receber mais e-mails? De ser bombardeado por banners sem sentido em cada site que navega?

Podemos definir o Inbound Marketing como o “Marketing que as pessoas amam”. O Inbound Marketing faz de fato o Marketing acontecer para as pessoas certas, no momento certo, com o meio certo, ajudando-as no que precisam. Uma definição mais completa que merece a citação nesse artigo (e que faz total sentido para nós) é a definição da nossa parceira HubSpot - criadora desta metodologia: “Inbound Marketing pode ser considerado qualquer tática de marketing que se baseia em ganhar o interesse das pessoas ao invés de comprá-lo”. Esta personalização age como um ímã que atrai potenciais leads e clientes quando estes estão à procura de produtos e/ou serviços.

CAPÍTULO 02

Inbound x Outbound

Inbound

Podemos afirmar que o Inbound é uma forma de marketing que se encaixa perfeitamente nas necessidades e desejos do cliente, mesmo ainda sendo um conceito novo. A ação se baseia na ideia da criação e compartilhamento de conteúdo voltado a um público-alvo específico, com o objetivo de conquistar a permissão de se comunicar com este, de forma direta, começando assim um relacionamento que poderá ser duradouro.

Outbound

O Outbound se refere ao marketing tradicional, que usa a interrupção para se comunicar com seu público. É a mensagem imposta no meio da revista que você lê, o intervalo comercial da TV ou do rádio e até um anúncio avulso no meio do post do seu blog preferido. Você não necessariamente pediu para ver aqueles anúncios e muitas vezes eles se quer foram criados para você, mas estão sempre ali gritando por sua atenção.

CAPÍTULO 03

Por que investir em Inbound Marketing?

Sobreviver no mercado é um dos grandes desafios das empresas, sobretudo em um período de retração e crise. O primeiro motivo para que sua empresa comece a investir em Inbound Marketing é que, muito em breve, ele não será apenas mais uma estratégia de divulgação e sim uma obrigação a todos que querem sobreviver nesse mercado.

No “Marketing Tradicional”, as pessoas são interrompidas com propagandas na TV, e-mails, anúncios em revistas, SMS, ligações de telemarketing, entre outros. Hoje em dia o público está migrando para as mídias onde ele detém o controle daquilo que vê, portanto sairão na frente as empresas que souberem conversar e atrair esse cliente. Sempre oferecendo algo de valor, pois atualmente a decisão de compra é influenciada por vários fatores, onde a principal ação que observamos é a busca pelo máximo de informação sobre o produto ou serviço antes de decidir pela aquisição.

Ao investir em uma estratégia de Inbound Marketing a empresa vai se beneficiar pelo melhor custo-benefício em relação às empresas que atuam com o Outbound Marketing. Segundo dados divulgados no primeiro relatório de Inbound Marketing no Brasil, produzido pela nossa parceira HubSpot, o custo para obter leads através do Inbound Marketing é 47% menor quando comparado com as estratégias de Outbound. Outro ponto importante revela que 64% das empresas que já praticam Inbound Marketing, pretendem aumentar o investimento na área, pois os resultados são satisfatórios e superam às expectativas.

CAPÍTULO 04

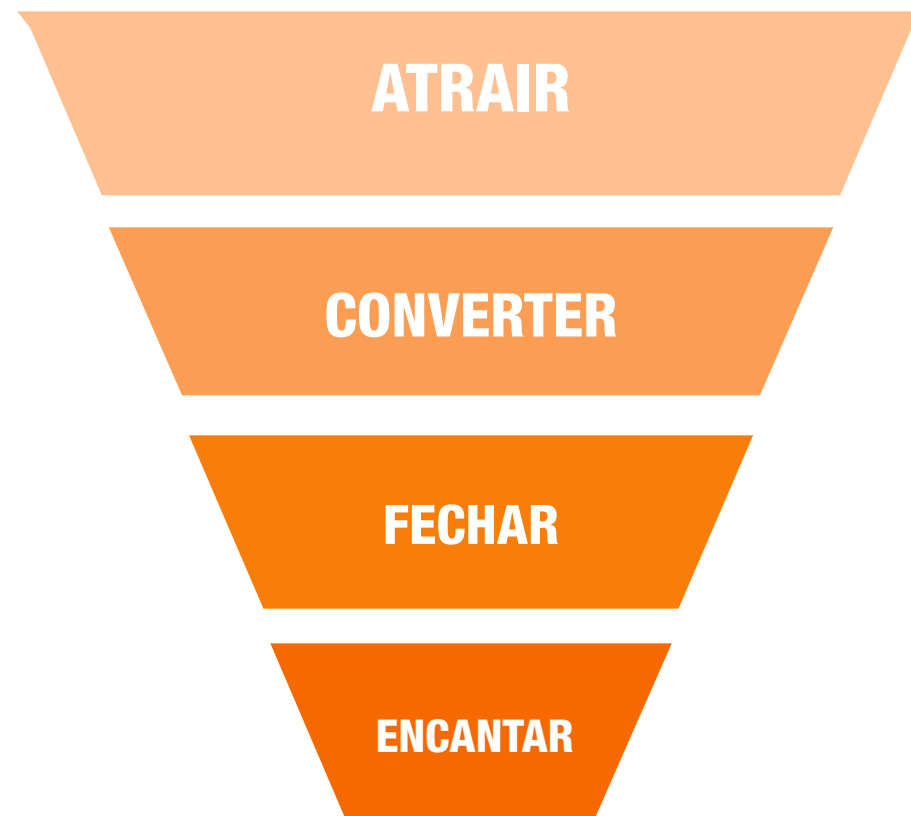
Benefícios do Inbound Marketing para sua marca

Independentemente se sua empresa é B2B ou B2C, o Inbound Marketing contribui muito para a construção e consolidação da marca. A captura de mais leads qualificados para vendas se torna um objetivo tangível e a incerteza de retorno, característica do Outbound Marketing, deixa de existir.

7 Razões para você adotar um Inbound Marketing na sua empresa:

- I** Blogs com conteúdo de qualidade e relevante tendem a conquistar 55% a mais de tráfego que sites sem blog. Isso mostra que a publicação de conteúdo estratégico aumenta potencialmente a quantidade de usuários que, de alguma forma, podem se relacionar com a marca.
- II** O SEO tem muita importância para os resultados com o bom posicionamento de uma companhia, produto ou serviço na internet, pois abre oportunidades junto a aproximadamente 70% dos usuários de internet que clicam em links de busca orgânica.
- III** O bom relacionamento criado com o visitante através do Inbound Marketing faz com que ele se torne um fã da marca, vindo a divulgar seus pontos fortes. O motivo é claro: se ele percebe a qualidade e a relevância do que é oferecido, irá, de forma natural, promover a marca por uma questão de confiança.

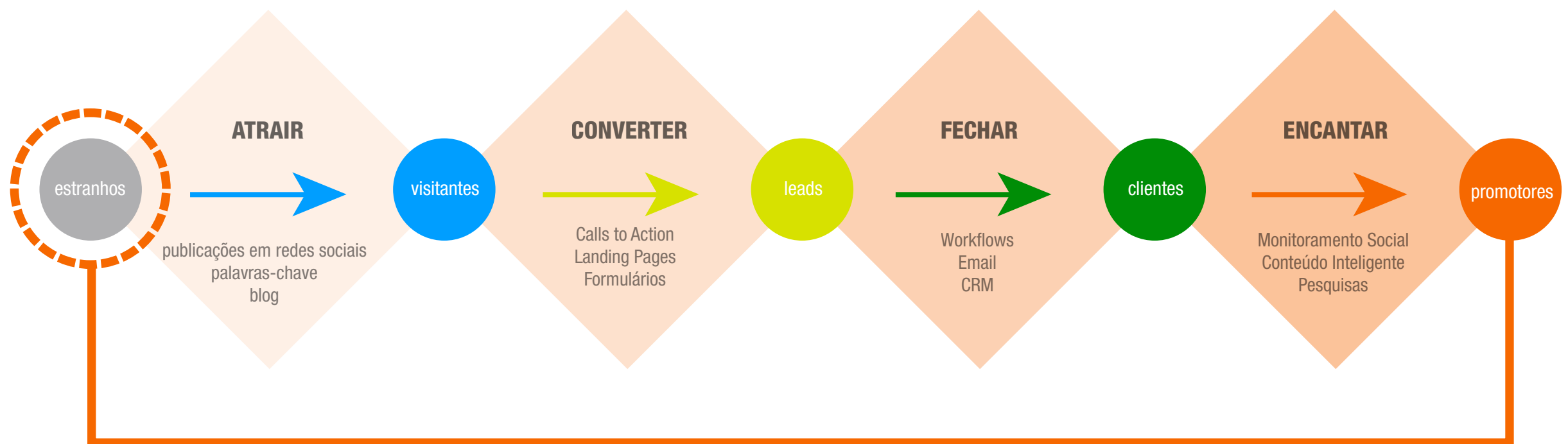
- IV** Algumas empresas no Brasil chegam a receber 57% dos contatos de novos clientes online vindos de blogs.
- V** Estar presente nas redes sociais hoje é algo imprescindível. Aproximadamente 83% dos gestores afirmam que a presença no Facebook é essencial, enquanto 66% dos gestores de marketing consideram o blog. de fato. importante para empresa.
- VI** Com o Inbound Marketing é possível identificar quem é o público alvo, seus reais interesses e como satisfazê-lo.
- VII** O Inbound Marketing irá se tornar indispensável em poucos anos, pois a evolução da sociedade e automaticamente do mercado, mostra que é necessário uma comunicação direta e precisa com o cliente, atraindo na hora certa quem realmente está interessado na marca.

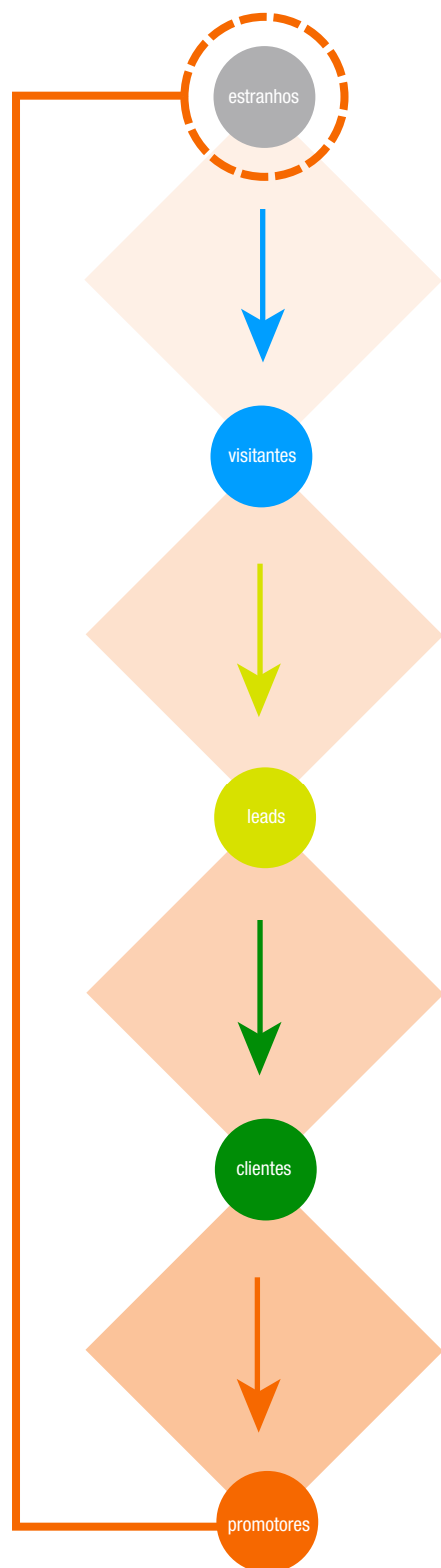


CAPÍTULO 05

Roteiro do Inbound Marketing

Metodologia de Trabalho





Atrair

O primeiro objetivo é atrair o público certo, que julgamos estar qualificado a se tornar um lead em seus canais online (site, blog e redes sociais). Muitos sequer conhecem sua empresa, por isso é necessário fazer um plano de marketing de modo a cativá-los e assim receber a permissão de se comunicar com ele.

Converter

Nesta etapa, é necessário conseguir as informações dos visitantes, como e-mail, nome e informações profissionais (caso a profissão do contato seja relevante para sua tomada de decisão). Para tanto, você precisará investir na produção de conteúdos ainda mais específicos e orientados a cada visitante.

Fechar

Nesta etapa da metodologia, se aprofundar na relação com seus leads é essencial para melhor compreender e atendê-los, com a oferta do que eles realmente desejam ou necessitam. É necessário trabalhar uma base de segmentação que permita nutrir os leads com e-mails adequados as suas necessidades. O e-mail marketing aqui, será um grande aliado, mas para que os resultados da estratégia sejam realmente efetivos, você deverá aliá-lo também a um conteúdo de valor para o seu público.

Encantar

Cumprindo todas estas fases, chegamos à etapa do "encantamento", onde você deverá continuar investindo em comunicação direta, seja através do e-mail marketing ou, no relacionamento com esses clientes nas redes sociais. Com a produção de conteúdo relevante para esse público você poderá estabelecer um canal muito frutífero em termos de divulgação. Assim o processo se conclui e o cliente conquistado se tornará porta-voz da sua marca.

Exemplos de Conteúdo

O Inbound Marketing é baseado em ganhar a atenção dos clientes em potencial, tornando sua empresa e produto facilmente encontráveis na Internet, conduzindo assim seus clientes em potencial para seus site através da geração de conteúdo que as pessoas consideram valioso. E para gerar e distribuir esse conteúdo nós dispomos diversas ferramentas e meios para divulgação como:



E-mail



SEO



Mídias Sociais



Blogs



Boca a Boca



Infográficos



Fóruns



Vídeos Online



Webinários



Perguntas e Respostas



E-books ou White Papers



Notícias, mídias ou relações públicas



Vídeos ou Hangouts

Que podem ser resumidos em apenas 4 principais elementos:

E-mail

O e-mail é a base da comunicação de qualquer negócio. Um bom e-mail é a base da comunicação, fornecendo assim um terreno fértil para o crescimento.

SEO

A otimização nos sites de busca permite ao seu negócio ser encontrado por seus potenciais clientes. Esse tráfego é como o oxigênio, sem ele, não há vida em um website.

Mídias Sociais

Se sua mensagem for valiosa e poderosa, ela ganhará destaque com o público-alvo, sendo compartilhada nas mídias sociais, fixando assim a mensagem na mente do público-alvo.

Blogs

São os blogs os responsáveis por fazer um leitor de primeira viagem continuar acessando seu site várias vezes. A essência da comunicação é a geração de valor e confiança. Conquiste seu leitor com conteúdo relevante e você terá um futuro cliente.

CONCLUSÃO

O Inbound Marketing chegou para transformar o Marketing. Vender agora está mais fácil, já que se tem uma metodologia a ser trabalhada, uma ferramenta a ser utilizada, a geração de conteúdos relevantes para o público certo, a serem entregues nos momentos certos, através do meio mais adequado. Um caminho mais inteligente e personalizado para geração de clientes em potencial.

Este é apenas um documento simples, que busca apresentar na teoria, a importância de se fazer Inbound Marketing. Agora lhe convidamos a conhecer na prática como tudo funciona e construir mais um “case de sucesso”, personalizando seu marketing através do Inbound Marketing.

SOBRE NÓS

Ad Vantage é uma empresa de Marketing Integrado que busca ir sempre além do que se espera de uma agência ou consultoria. Somos inquietos e exigentes ao criar soluções que conduzam o cliente na direção de seu objetivo, potencializando o aproveitamento de suas oportunidades.

Há mais de 16 anos oferecemos consultoria de marketing integrado a empresas que buscam alavancar seus negócios de maneira previsível e com baixos riscos. A ADvantage Marketing Integrado há 7 anos possui uma ampla estrutura com equipe qualificada e experiente no desenvolvimento de estratégias, ações online e offline. Cada projeto é desenvolvido de maneira a tratar de forma completa e abrangente, incluindo a integração de todo o processo de marketing e vendas.

Criamos e executamos ações que se encaixam dentro do perfil e particularidades de cada cliente, fazendo com que a estratégia somada à comunicação estejam totalmente alinhadas aos processos internos e objetivos de cada empresa, assim nos tornamos parceiros estratégicos de nossos clientes, no acompanhamento contínuo dos resultados alcançados e no apoio à tomada de decisões resolutivas.



**Descubra o que o Novo Marketing pode fazer por sua empresa.
Agende uma reunião com nossos consultores.**