

MARKETING DE CONTEÚDO PARA RESULTADOS

Alinhando conteúdo ao funil de vendas



SUMÁRIO

Introdução: A importância do marketing de conteúdo	4
Parte 1: Definindo suas personas	12
Parte 2: Entendendo a jornada de compra	26
Parte 3: Para onde vai o conteúdo afinal?	35
Parte 4: Montando seu calendário editorial	43
Parte 5: Produzindo conteúdo com eficiência	47
Parte 6: Promovendo o conteúdo	54
Parte 7: Conteúdo, o combustível de uma estratégia de automação	57
Parte 8: Mensurando os resultados.....	69
Conclusão	73
Sobre a Resultado Digitais	74
Sobre a Rock Content	75



INTRODUÇÃO: A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE CONTEÚDO



Atualmente, vivemos um momento onde estamos cercados de informação por todos os lados. A internet tornou toda a **informação acessível** e colocou as pessoas no controle de qual conteúdo e informação elas querem receber. Isso torna a vida do profissional de marketing muito desafiadora, afinal, se torna cada vez mais difícil **capturar a atenção das pessoas** e os departamentos de marketing têm de se reinventar constantemente. Por isso, o termo marketing de conteúdo começa a chegar no ouvido das equipes de marketing e das agências de publicidade e marketing digital.

O marketing de conteúdo, quando feito corretamente, destaca sua marca diante da avalanche de informações, se torna um **ingrediente importante** para atrair e manter seus clientes e leads engajados

INTRODUÇÃO: A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE CONTEÚDO

com a sua empresa. Neste guia, produzido em conjunto pela [Resultados Digitais](#) e a [Rock Content](#), vamos abrir nossos segredos e mostrar na prática como temos obtido sucesso em nossas estratégias de marketing de conteúdo, atraindo dezenas de milhares de novas leads mensalmente para nossas empresas. Aqui você vai encontrar exemplos de como criamos nossas personas, produzimos nosso conteúdo e nutrimos nossas leads com automação de marketing. **Fique ligado!**



Legenda: volume de buscas por "content marketing" no mundo inteiro de 2004 a 2015.

INTRODUÇÃO: A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE CONTEÚDO

O que é marketing de conteúdo afinal?

Mesmo com o crescimento do interesse pelo assunto marketing de conteúdo, muitos ainda se perguntam: “**afinal, o que é marketing de conteúdo?**”. Aqui vai uma resposta simples e direta ao ponto:

“Marketing de conteúdo é uma maneira de engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais vendas e melhor relacionamento com seus atuais e potenciais clientes.”

Sucesso em marketing de conteúdo

Antes de começar qualquer novo projeto no seu departamento, é importante saber o que esperar e qual seria **a definição de sucesso**. Saber avaliar este resultado é imprescindível para garantir que sua estratégia de conteúdo esteja nos trilhos. Por isso, separamos alguns fatores a serem considerados para avaliarseus esforços estão funcionando. Uma boa campanha de marketing de conteúdo tem estas características:

INTRODUÇÃO: A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE CONTEÚDO

- Ela se baseia no indivíduo. Ela garante que você fale com a pessoa certa.
- Ela é personalizada. Ela entrega a mensagem certa para o indivíduo, na hora certa, baseado em seus estágios do funil de compra.
- Ela é coesa e acompanha toda a jornada do cliente, ajudando-o a tomar decisões mutuamente benéficas.
- Ela é multicanal. Ela vai até o cliente, com a menor fricção possível, independente do canal.
- Ela possui métricas bem definidas e mensuráveis.

Casa própria ou casa alugada?

A maior parte das estratégias de marketing tradicional se baseia em pagar temporariamente por espaços publicitários para veicular suas mensagens. Uma empresa normalmente “aluga” uma veiculação na televisão, aluga palavras chave com um orçamento mensal em **Google Adwords** ou em campanhas do **Facebook Ads**. É como se a empresa ou agência pagasse um aluguel de uma audiência que não é dela.

INTRODUÇÃO: A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE CONTEÚDO

Já o marketing de conteúdo trabalha uma premissa diferente. A premissa é que você é o dono da audiência e segue construindo este ativo de marketing digital ao longo do tempo. Seu **blog corporativo** é sua casa própria e sua base de contatos é a sua audiência, o pilar fundamental de toda estratégia de marketing digital.

Os benefícios do marketing de conteúdo

Uma **boa estratégia de conteúdo** trará os seguintes benefícios para sua marca:

- **Brand Awareness:** As pessoas conhecem melhor a sua marca, afinal você possui a sua própria audiência. Atualmente, 93% das compras começam com pesquisas online em buscadores. Campanhas de publicidade clássicas, como Google Adwords, Facebook Ads, Twitter Ads e outros são eficientes em gerar audiência, mas sempre acompanhados de altos custos. Com o marketing de conteúdo, você organicamente consegue atingir mais pessoas, a um custo reduzido.
- **Diferencial competitivo:** Se sua marca produz conteúdo valioso para sua audiência, você gera preferência do consumidor. De quem você compraria uma solução de automação de marketing? Da

INTRODUÇÃO: A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE CONTEÚDO

empresa que te educou sobre como funciona e como utilizar essa tecnologia a seu favor ou de uma empresa que apenas tenta vender o serviço para você?

- **Redução dramática de custos:** Ao produzir conteúdo, você está produzindo uma peça que ficará acessível para clientes e potenciais clientes por toda a vida. O investimento de produção desta peça é dispendido uma única vez, o que faz com que os ganhos sejam desproporcionais, se comparado a publicidade tradicional.
- **Criação de um canal escalável e mensurável de geração de leads e vendas:** Uma estratégia de conteúdo bem sucedida tem como objetivo criar um ativo digital para sua empresa que constantemente traz novos negócios. O conteúdo é imprescindível para geração de leads, nutrição e fechamento de negócios.

Uma fundação sólida para começar

Agora que você já entende o que é uma campanha de marketing de conteúdo e seus benefícios, é hora de começar o planejamento. No próximo capítulo, vamos dar dicas e modelos para que você comece sua campanha de marketing de conteúdo com o pé direito.

Começando uma campanha de marketing de conteúdo!

Agora que você já está pronto para começar sua primeira campanha de marketing de conteúdo, vamos passar pelos principais componentes de uma campanha. São **8 partes** simples e, a partir delas, você estará pronto para começar a gerar resultados e produzir conteúdo.





PARTE 1: DEFININDO SUAS PERSONAS



Quando o assunto é marketing de conteúdo, o conceito de **persona** (ou **buyer persona**) é um dos mais importantes. Afinal, é necessário saber que tipo de audiência queremos atrair para uma campanha de marketing digital bem sucedida. As personas são uma **ferramenta essencial** para o profissional de marketing de conteúdo pois vão guiar toda a produção de conteúdo e a personalização de uma campanha. Mas antes, vamos visitar o conceito.

O que é uma persona?

Personas são apenas representações simplificadas dos clientes ideais de uma empresa. Uma persona é, como o nome sugere, uma personagem criada para ajudar sua empresa a compreender melhor quem é o cliente e do que ele precisa. As aplicações de uma buyer

PARTE 1: DEFININDO SUAS PERSONAS

persona são inúmeras, mas, para quem trabalha com marketing de conteúdo, apenas uma interessa: **buyer personas bem definidas significam um conteúdo de alta qualidade e focado no indivíduo.** Uma boa definição de persona passa justamente pelo contato com o seu público-alvo, de modo que, em uma análise, você possa identificar características comuns entre os potenciais compradores.

Se você possui uma **base de clientes**, esse será o lugar perfeito para começar suas investigações. Mesmo que você tenha perfis diferentes de pessoas ou empresas que consumiram seu produto, alguns deles tendem a exemplificar a sua persona. **Uma dica** importante é focar tanto em clientes satisfeitos quanto insatisfeitos. Em ambos os casos, você certamente aprenderá algo sobre a percepção do seu produto e quais desafios seus clientes estão encarando.

Como criar minhas personas de marketing?

1 *Preparando-se para as entrevistas*

Buyer Personas não podem ser criadas através de palpites ou suposições. Para que o produto final seja de qualidade é necessária a realização de pesquisas, entrevistas e coleta sistematizada de dados junto

PARTE 1: DEFININDO SUAS PERSONAS

aos clientes e prospects. A lista de perguntas que podem ser feitas é extensa e varia de acordo com o segmento de cada empresa. O jeito mais fácil de começar é **selecionar um grupo de prospects** ou clientes e se preparar para gastar um tempinho no telefone ou presencialmente com eles. Para mapear sua persona, idealmente, você deve entender seu cliente em 5 dimensões:

- **Propósito da compra:** Qual o motivo fez com que o cliente comprasse seu produto/serviço?
- **Processo de compra:** Como foi a compra em si?
- **Entendimento/utilização do produto/serviço:** Qual grau de entendimento a pessoa tem sobre o produto que ela adquiriu? Ela continua o utilizando?
- **Hábitos de consumo:** Onde esta pessoa gasta seu dinheiro? Além do seu produto, o que ela precisa/gosta de comprar?
- **Dados demográficos:** Sexo, idade, profissão, cargo, educação e situação financeira. (Abuse das redes sociais para fazer este perfil).

PARTE 1: DEFININDO SUAS PERSONAS

Antes de pegar o telefone ou sair visitando clientes, algumas tarefas ainda devem ser executadas. Tente **extrair o máximo possível de informações** de cada pessoa, antes de abordá-la. Analise os perfis de cada uma das pessoas selecionadas no Facebook/Twitter/Linkedin. Com isso, você já consegue capturar a maior parte dos dados demográficos e torna a entrevista menos cansativa para seu entrevistado.

2 *Hora de pegar o telefone e entrevistar*

Agora é a hora de separar um tempinho com cada um dos selecionados e começar a entrevista. Recomendamos que você grave cada conversa para consultas posteriores. Aqui vai um **script telefônico** que vai poder ajudá-lo a direcionar sua entrevista:



INTRODUÇÃO

Olá, NOME, tudo bem? Meu nome é Diego Gomes, sou da Rock Content. Recentemente você assinou nosso plano XXXXXX. Estamos fazendo uma rápida pesquisa com nossos clientes que vai levar aproximadamente 15-20 minutos do seu tempo. Se você puder nos ajudar, vamos inclusive oferecer um cupom de X% de desconto na sua próxima mensalidade, pode ser?



DESCOBRINDO O PROPÓSITO

- *Pode me contar porque escolheu a nossa empresa? (Esta é a pergunta que extrai do cliente o objetivo dele ao adquirir seu produto. É crucial entender e agrupar na mesma persona pessoas com objetivos similares);*
- *Qual era o problema que você buscava solucionar quando nos contratou? (Tentar entender a dor do cliente, o principal motivo que faz com que ele busque seu produto ou serviço.)*
- *Qual o maior benefício que nosso produto oferece para você hoje?*



ENTENDENDO O PROCESSO DE COMPRA

- *Quando você assinou nosso serviço, como foi seu processo de compra? (Tentar entender como o cliente foi atendido, o que ele gostou/não gostou no atendimento, etc.)*
- *Você considerou outras alternativas?*
- *Como descobriu nossa empresa?*
- *Quais dúvidas você teve/tinha antes de contratar nosso serviço?*
- *Quais blogs/sites ou outras fontes de informação você usa quando busca clarificar estas dúvidas?*



✓ ENTENDIMENTO/UTILIZAÇÃO DO PRODUTO/ SERVIÇO

- *Me conte um pouco sobre as coisas que você aprendeu após assinar nosso serviço.*
- *Você continua utilizando nossos serviços? Com que frequência você utiliza? Qual o grau de entendimento a pessoa tem sobre o produto que ela adquiriu? Ela continua utilizando-o?*

✓ HÁBITOS DE CONSUMO

- *Com que frequência você contrata serviços de “marketing digital”? (*Insira seu mercado aqui)*
- *Quais outros serviços você assina atualmente (ou outros produtos similares que a pessoa compre)?*

✓ FECHAMENTO

- *Última dúvida: Tem alguma coisa que eu não perguntei, que tenha influenciado sua decisão de trabalhar conosco?*
- *Obrigado, NOME, suas respostas vão nos ajudar a melhorar cada vez mais nossos produtos e serviços. Seu cupom de desconto já foi creditado em sua conta. Ficamos gratos e estamos à disposição para ajudar. Um grande abraço e tenha uma boa tarde.*

PARTE 1: DEFININDO SUAS PERSONAS

3 *Análise dos dados*

Chegou a hora de documentar suas entrevistas e analisá-las com cuidado. Uma vez que você tenha compilado estes dados, chega a hora da análise. Você começará a encontrar características comuns entre os clientes: problemas, dificuldades e objetivos similares. Em geral, pessoas com objetivos e problemas semelhantes, tendem a pertencer a uma mesma persona. O segundo passo é tentar encontrar características comuns entre os clientes, ou seja, quais são os problemas, as reclamações mais comuns e as soluções mais citadas. Quais são as características mais comuns entre os pesquisados? Quais são os problemas mais citados? Em seguida, componha as personas e defina quais são as mais importantes. Não existe um número mínimo ou máximo, a recomendação é começar com algumas personas mais importantes e realizar avaliações periódicas sobre a necessidade de inclusão ou retirada de alguma persona.

4 *Compartilhe os resultados com a sua equipe*

Agora que as personas foram definidas, é hora de compartilhar os resultados com o resto da equipe. Marketing, comercial, sucesso de clientes e todos os demais departamentos precisam saber que tipo de cliente você está buscando.

PARTE 1: DEFININDO SUAS PERSONAS

Erros comuns na criação de personas

Ao criar suas primeiras personas de marketing, é comum cometer alguns erros e focar em detalhes não tão importantes. Por isso, aqui vão alguns dos erros mais comuns ao se criar uma persona para sua empresa.

✗ *Não crie personas demais*

Esse talvez seja o erro mais cometido por empresas durante a criação de suas primeiras personas: foco na quantidade e não na qualidade. **Não cometa este erro**, uma empresa com poucas personas bem definidas e, conseqüentemente, bem trabalhadas, conseguirá melhores resultados. Na dúvida, comece com uma ou duas personas e crie outras à medida que a necessidade aparecer.

✗ *Tome cuidado com o “eu acho que”*

Personas são muito úteis para o marketing de conteúdo, especialmente por causa de sua clareza. Mas não se engane, por trás dessa aparente simplicidade deve existir muita **pesquisa e estudo**. A construção de um persona deve ser feita com base em fatos e dados, não em palpites ou especulações. Uma persona errada pode trazer mais problemas do que soluções.

PARTE 1: DEFININDO SUAS PERSONAS

Não perca tempo com detalhes irrelevantes

Durante o processo de criação de personas, especialmente nos últimos passos, é muito comum surgirem discussões irrelevantes sobre pequenos detalhes. **Mantenha o foco** nas características importantes, como, qual problema nossa empresa resolve para essa persona. Se você um dia estiver no meio de uma discussão sobre a cor dos olhos ou dos cabelos da sua persona, você foi longe demais.

Clique [aqui](#) e faça download de um modelo para criação de personas.



EXEMPLO DE PERSONA DA RESULTADOS DIGITAIS

Nome: João Silva

Sexo: Masculino

Idade: 36 anos

Cargo: Proprietário de uma consultoria em TI

Empresa: Pequena empresa com boa maturidade em marketing digital



História: João Silva é o sócio de uma pequena empresa. Como é um gestor, acaba se interessando muito por conteúdos de marketing, empreendedorismo, negócios, administração, etc. Normalmente ele é quem cuida de tudo sozinho, mas em alguns casos tem ajuda de um analista que o ajuda com trabalhos mais operacionais.

Principais objetivos: Essa persona é maduro digitalmente e já teve contato com marketing digital, especialmente com Adwords e campanhas de e-mail marketing. Não costuma medir muito bem, mas sente que tiveram algum resultado, apesar de que pode melhorar muito ainda.



EXEMPLO DE PERSONA DA RESULTADOS DIGITAIS

Desafios: A empresa não sofre para pagar suas contas e está disposta a fazer investimentos, mas isso não significa que tenha a percepção de baixo valor do software. O que faz essa persona a começar a buscar novas soluções de marketing não é a escassez de clientes, mas sim a sensação que o negócio poderia funcionar muito melhor e que poderia aumentar muito a eficiência do seu trabalho e das vendas.

Como a RD pode ajudar: Ao buscar soluções como o RD Station, ele não está desesperado para conseguir clientes (sua empresa não vai falir por causa disso), mas busca resultados a curto prazo como geração de leads, vendas e economia de tempo (facilidade de segmentação, e-mails, nutrição, construção de Landing Page) A RD ajuda oferecendo métricas consistentes e uma plataforma completa para gerenciar todos os esforços de marketing digital da empresa. orismo, negócios, administração, etc. Normalmente ele é quem cuida de tudo sozinho, mas em alguns casos tem ajuda de um analista que o ajuda com trabalhos mais operacionais.



EXEMPLO DE PERSONA DA ROCK CONTENT

Nome: Marcelo Costa

Sexo: Masculino

Idade: 55 anos

Cargo: Proprietário de uma agência de viagens

Empresa: Prima Viagens corporativas



História: Marcelo é o dono de uma pequena empresa. Sua agência possui um site que atrai empresas interessadas em viagens corporativas. Seu principal canal de aquisição de clientes atualmente é o Google Adwords, mas nos últimos meses, o custo por clique deste segmento aumentou muito e as vendas diminuíram.

Principais objetivos: Marcelo quer conquistar novos clientes para seus pacotes de viagens corporativas, mas sem ter que fazer um grande investimento. Ele está preocupado, pois o número de clientes vindos do adwords cai e os custos permanecem estáveis. Ele está buscando soluções para seu marketing, mas não sabe exatamente por onde começar.



EXEMPLO DE PERSONA DA ROCK CONTENT

Desafios: Marcelo toca marketing, recursos humanos, operações. Sua maior preocupação é com as finanças da empresa. Ele é muito ocupado e não tem muito tempo. Em geral, nem procura alternativas antes de comprar um serviço. Tem dificuldades em configurar seu blog e não sabe por onde começar

Como a Rock Content pode ajudar: A Rock Content pode auxiliar José oferecendo conteúdo original e frequente para ser atualizado em seu blog, consultoria para automatização da sua estratégia de marketing de conteúdo, ebooks frequentes para que José possa converter o seu tráfego em leads qualificadas para serem contactadas e, consequentemente, aumentar seu faturamento, para que possa contratar alguém para tocar o projeto já automatizado por ele. Tendo isto, ele poderá focar nas outras áreas de sua empresa e crescer seu time, juntamente com seu faturamento.



PARTE 2: ENTENDENDO A JORNADA DE COMPRA

Agora que já temos as personas definidas, chegou a hora de entender como essa pessoa compra. Qual a jornada desta persona no **processo de compra** de um produto ou serviço?

Reúna e converse com times de marketing e vendas, tente extrapolar as **dúvidas/dificuldades** comuns que elas mencionam ao longo do processo de compra. Quebre este caminho em estágios, do mais distante da compra até o momento em que a persona se torna cliente. Ao definí-los, responda perguntas como “Por quais passos a persona tem que passar para se tornar um cliente?”. “Quais são as ações chave que nós gostaríamos que ela tomasse?”. A jornada de compra mapeia o processo decisório de uma lead e vai posteriormente ser utilizada para definirmos qual conteúdo vai em cada momento desta jornada. Tipos diferentes de conteúdo são adequados para cada momento e conseguir classificar seus contatos por estágio é crucial para personalizar as ofertas. Em geral, as ofertas são divididas em **4 estágios**, como você pode ver na imagem abaixo:



PARTE 2: ENTENDENDO A JORNADA DE COMPRA

Vamos ver cada uma delas, seus objetivos e **exemplos práticos**:

Aprendizado e descoberta

No **início** do processo o consumidor não sabe (ou não sabe muito bem) que tem um problema ou necessidade. Ele ainda está despertando o interesse para determinado tema e o objetivo da sua empresa é capturar a sua atenção para mais adiante fazê-lo perceber que ele tem um problema ou uma oportunidade de negócio. **Exemplo:** Joana é dona de um pequeno mercado. Como sua loja precisa renovar estoques frequentemente, ela procura na internet ajuda para organizar seu trabalho. Se sua empresa oferece um software de controle de estoque, nesse momento poderia oferecer para Joana posts de blog com temas como “Dicas de como organizar o estoque de sua empresa”. Como é um tema que ajuda no seu dia a dia, ela o encontra através da busca na internet ou por compartilhamentos nas redes sociais e se interessa.

Reconhecimento do problema

Aqui o consumidor já se aprofundou um pouco mais no tema e percebe que tem um problema ou oportunidade. O objetivo aqui é “**gerar**” essa necessidade nele, ou melhor: revelar para ele um problema

PARTE 2: ENTENDENDO A JORNADA DE COMPRA

que ele tem, mas que ainda não sabia. A partir disso ele começa a pesquisar e estudar mais o problema e ir atrás de soluções para ele. **Exemplo:** Joana começa a notar que tem dificuldade em controlar o estoque e sua loja e que precisa achar uma solução para facilitar sua vida. Ela então começa a procurar informações sobre como melhorar seu trabalho. Um post que sua empresa pode fazer seria “Como calcular o estoque ideal para sua empresa”. Ele também poderia ser um webinar sobre o tema ou até mesmo uma **planilha modelo** que ajudasse com a tarefa.

Consideração da solução

Após pesquisar mais o comprador mapeou algumas soluções possíveis e começa a avaliá-las. Aqui é preciso que ele identifique o seu produto ou serviço como uma **(boa) solução** para ele. É interessante criar senso de urgência para que ele avance no processo e não deixe para resolver o problema depois (ou tenha tempo para ir atrás de outras soluções). **Exemplo:** Joana nota que calcular o próprio estoque pode ser algo complexo e demorado, e ela tem outras atividades para se ocupar. É hora de mostrar para ela que há soluções prontas no mercado que podem ajudá-la. Aqui seriam úteis conteúdos como “Softwares de controle de estoque para pequenas empresas”. É o momento de **apresentar sua ferramenta** para ela.

PARTE 2: ENTENDENDO A JORNADA DE COMPRA

Decisão de compra

No fim do processo o consumidor analisa as opções e toma, enfim, sua decisão: é o momento da compra. Hora de mostrar os diferenciais da sua empresa em relação aos concorrentes e convencê-lo que o seu produto é a escolha certa! **Exemplo:** Joana se interessa pelo seu software e pesquisa mais sobre ele. Um post comparando ele com um concorrente pode ajudá-la a entender que a sua solução é a melhor opção. Ela ainda pode fazer um **teste gratuito** (trial) por um determinado período para testar a ferramenta. Ao final desse tempo, ela gostou da experiência e decidiu fechar a compra.

Como alinhar a produção de conteúdo à jornada de compra da sua persona?

Entender as **4 etapas** é extremamente importante para determinar quais conteúdos deverão ser criados. Somente conhecendo esses passos você consegue fazer seu visitante ou Lead **evoluir até o fim** do processo. Recomendamos que isso seja feito antes mesmo de iniciar a produção de conteúdo. Se o processo já está em andamento, reforçamos a importância de fazer essa análise para guiar o que deve ser feito daqui para frente. Como no exemplo da Joana, se eu sei **quais são as necessidades** dela em cada estágio, sei exatamente o que oferecer para facilitar sua evolução na jornada.

PARTE 2: ENTENDENDO A JORNADA DE COMPRA

Mapear o que deve ser feito para cada etapa ajuda a equilibrar a produção de conteúdo (ainda mais se a produção for feita na própria empresa e com recursos limitados). Afinal, não adianta ter 10 posts, 2 eBooks e outros materiais para quem está no início do processo se não há **para onde encaminhar seu público**.

Esse controle nos materiais de cada etapa também auxilia na construção de **fluxos de automação** de marketing (que têm o objetivo de interagir automaticamente de forma personalizada com os Leads e levá-los até a compra). Além de pensar no conteúdo em si, pense também no formato para entregar sua mensagem. **Algumas possibilidades são:**

- **Aprendizado e descoberta:** conteúdos mais amplos e que despertem a atenção do público como posts, eBooks ou webinars com temas mais introdutórios sobre algum assunto. **Exemplos** de temas a serem trabalhados nessa etapa:
 - Por que prestar atenção “nesse tema”?
 - Os 7 benefícios de _____ para “tal segmento de empresas”
 - Qual o papel de _____ na sua empresa

PARTE 2: ENTENDENDO A JORNADA DE COMPRA

- **Reconhecimento do problema:** aqui esses mesmos formatos podem ter um nível mais aprofundado e focado no problema ou oportunidade para que o comprador o identifique. **Exemplos** de temas a serem trabalhados nessa etapa:
 - Quero saber mais sobre esse problema. Como resolver?
 - Como fazer _____ em 7 passos
 - O que você não sabia sobre _____
 - Checklist: Como implementar uma campanha de _____
- **Consideração da solução:** como ele está procurando soluções, conteúdos que apresentem opções para ele, entre elas o seu produto ou serviço. Uma maneira de fazer isso é um estudo de caso de um cliente que usou sua solução para resolver o seu problema. **Exemplos** de temas a serem trabalhados nessa etapa:
 - Estudo de caso: Como a empresa X fez _____
 - X cuidados que sua empresa deve ter escolher a ferramenta ideal para _____
 - Relatório da indústria: como o mercado está investindo em _____

PARTE 2: ENTENDENDO A JORNADA DE COMPRA

- **Decisão da compra:** para convencê-lo de optar pela sua empresa, ofertas de um teste gratuito ou materiais comparativos com outras ferramentas são opções para apresentar seus diferenciais. Exemplos de temas a serem trabalhados nessa etapa:
 - Por que essa empresa é a minha melhor opção?
 - Comparativo: a diferença entre a empresa A e a empresa B
 - 15 benefícios exclusivos que apenas nossos clientes possuem
 - Demonstração: como funciona a ferramenta _____

Etapa extra: estimule retenção e novas compras

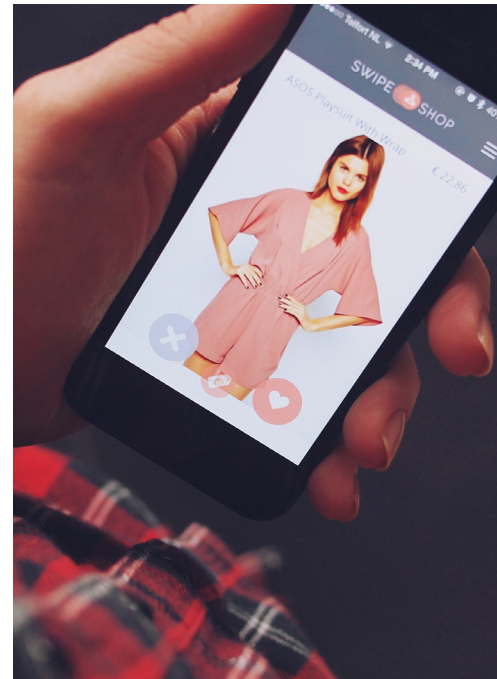
Concorda conosco que não faz sentido ter todo o trabalho de mapear o processo, produzir conteúdo, avançar o Lead até a venda e depois deixá-lo “solto” e perdê-lo? Apesar de não fazer parte da jornada de compra, adicionaríamos um estágio posterior: **retenção** e novas compras (ou **upsell**).

Dados recentes mostram que manter um cliente é de **6 a 7 vezes mais barato** que conseguir um novo. Portanto, negócios com base em compra única ou mesmo serviços que funcionam com mensalidade

PARTE 2: ENTENDENDO A JORNADA DE COMPRA

podem se beneficiar ao identificar quais são as necessidades do comprador após virar um cliente e oferecer conteúdos relevantes para ele.

Vamos pensar em duas situações: se uma cliente comprou um vestido modelo X em um e-commerce, por que não direcionar comunicações para ela de acordo com suas preferências (o que ela colocou no carrinho, características do produto que comprou, anúncios que clicou, etc) e estimular uma nova compra? No caso de um assinante de plataforma online para vídeos, por que não oferecer um webinar com dicas de uso, emails com atualizações do seu produto ou exemplos do que outros clientes estão extraindo com a ferramenta? Agora que você já entendeu a jornada de compra, **chegou a hora de planejar** onde e como atingir sua audiência.





PARTE 3: PARA ONDE VAI O CONTEÚDO AFINAL?



Nas partes 1 e 2 fomos a fundo no conhecimento das personas e no entendimento da jornada de compra delas. Agora chegou a hora de definirmos as **duas últimas peças** para começar a colocar sua campanha de marketing de conteúdo em prática:

- Quais canais serão utilizados;
- Quais formatos de conteúdo serão utilizados:

Vamos nessa!

Canais

Toda comunicação precisa de um canal. E para entregar conteúdos relevantes para as personas, é preciso saber onde elas estão. Baseado nas suas entrevistas de personas fica fácil **entender quais canais utilizar**, mas

PARTE 3: PARA ONDE VAI O CONTEÚDO AFINAL?

aqui vai uma lista ampla de canais que você deve considerar na sua estratégia. Alguns são obrigatórios, outros opcionais, e a combinação deles depende apenas do seu **público alvo**.

1 *Canais obrigatórios para toda empresa*

- **Blog Corporativo:** Seu blog é uma das peças principais para que sua estratégia de marketing de conteúdo. Ele garante que sua marca está oferecendo sempre conteúdo fresco para seus visitantes e atraindo visitantes de alta qualidade através das buscas orgânicas no Google e Bing e das redes sociais. De todas as estratégias de marketing de conteúdo, um blog sempre atualizado é com certeza a que garante o melhor custo benefício a médio prazo. Cada palavra chave, cada artigo atraindo visitas orgânicas é um ativo perene de marketing digital. Tanto a [Resultados Digitais](#), quanto a [Rock Content](#) utilizam seus blogs como principal canal de atração de visitantes e geração de novos leads.
- **Email Marketing:** Se um blog é essencial para atrair visitantes para seu site, o e-mail marketing é obrigatório para quem quer garantir que as pessoas continuem se relacionando com a sua empresa. Sua lista de contatos de email marketing é, junto com seu site, o maior ativo de marketing digital da sua empresa. Ela permite que você qualifique, gere oportunidades e distribua conteúdo relevante para toda sua base.

PARTE 3: PARA ONDE VAI O CONTEÚDO AFINAL?

2 *Canais opcionais*

- **Redes sociais:** Apesar de não termos colocado como obrigatório, nós recomendamos fortemente que você esteja em ao menos uma rede social onde suas personas se relacionam. A maioria das marcas hoje se encontra ao menos no Facebook e Twitter e, em muitos casos, no LinkedIn. Fica a critério da sua empresa, mas redes sociais são uma ótima ferramenta para **promover seu conteúdo** e gerar mais resultados. Confira as principais:

- [Facebook](#);
- [Twitter](#);
- [LinkedIn](#);
- [Youtube](#);
- [Slideshare](#);
- [Pinterest](#);
- [Instagram](#);

PARTE 3: PARA ONDE VAI O CONTEÚDO AFINAL?

- **Co-marketing:** Através do co-marketing, empresas conseguem se associar a outras criando resultados benéficos para ambas as partes. As marcas trabalham juntas nos esforços de promoção de uma oferta. Em uma parceria desse tipo, ambas companhias irão promover algo – um material rico, um artigo, um produto – e **compartilharão os resultados** dessa campanha de promoção. Este ebook é um ótimo exemplo de co-marketing. Quando bem feita, esta ação pode gerar resultados fantásticos para ambas as partes. Veja mais [nesse post](#) no blog da RD.
- **Guest posting:** Publicar em blogs externos, como autor convidado, é uma maneira fantástica de levar seu conteúdo para uma nova audiência. Tanto a RD quanto a Rock Content utilizam **Guest Posting** em diversos sites para levar seu conteúdo a novos públicos. Bons exemplos são a coluna do CEO da RD, Eric Santos no site da [Endeavor](#) e a coluna do CGO da Rock Content, Diego Gomes no Brasil Post.
- **Fóruns:** Fóruns são ótimos canais para **atingir públicos de nicho**. Você pode criar o seu próprio fórum ou se tornar um membro ativo em fóruns já existentes. Um exemplo legal é o [fórum da Rock Content](#) sobre marketing de conteúdo.

PARTE 3: PARA ONDE VAI O CONTEÚDO AFINAL?

Tipos de Conteúdo

Existem dezenas de tipos de conteúdo que você pode usar em sua estratégia e saber combiná-los de acordo com os **gostos da sua persona** é uma mistura de arte e ciência. Confira os **tipos favoritos** de conteúdos que temos produzido com sucesso:

- **Posts de blog** - Seu blog corporativo é uma ferramenta fantástica para demonstrar seu entendimento sobre o mercado, compartilhar **conteúdo educacional** e concentrar os seus esforços de SEO. O importante é manter a consistência e garantir que tenhamos sempre conteúdo de qualidade fluindo. (Se precisar de uma ajudinha, fale com a [Rock Content!](#))
- **eBooks** - eBooks são uma das formas mais utilizadas no marketing de conteúdo. Conteúdos neste formato geralmente são educacionais e focam em explorar um tema associado a **área de atuação** da empresa que o produz.
- **Planilhas , modelos e checklists** - Planilhas e checklists são ferramentas ótimas para ajudar as pessoas a atingirem um objetivo. Sua empresa vende soluções de contabilidade? Que tal oferecer uma planilha de fluxo de caixa para seus visitantes?

PARTE 3: PARA ONDE VAI O CONTEÚDO AFINAL?

- **Whitepapers e relatórios** - Especialmente no mercado **B2B**, a criação de pesquisas, análises aprofundadas e coleta de dados de mercado tende a ter um papel importante na jornada de compra.
- **Infográficos** - Aquelas imagens lindas, com números explicando conceitos complexos de forma visual são fantásticas para **atrair mais pessoas** para seu site. Infográficos são incríveis para comunicar informações de forma simples e encantadora.
- **Apresentações** - Apresentações são de certa forma similares a um ebook, porém com textos menos densos e mais **bullet points**. São ideias para consumo rápido de informação e privilegiam o visual.
- **Videos** - Videos são uma ótima forma de se conectar com seus clientes e prospects de uma forma mais pessoal. Conteúdo em video tende a ser mais **compartilhado** e a gerar ótimos resultados nas redes sociais.
- **Estudos de caso/Casos de sucesso** - Apresentar seus clientes bem sucedidos e como eles usam seu produto ou serviço tendem a **encantar suas leads**. Invista sempre neste conteúdo na etapa de consideração de compra.

PARTE 3: PARA ONDE VAI O CONTEÚDO AFINAL?



- **Webinars** - Eventos online, ao vivo tendem a ser uma ótima maneira para se comunicar de maneira **interativa** com seus potenciais clientes.

Agora que já passamos pelos principais **canais de distribuição** de conteúdo e pelos principais formatos, chegou a hora de colocar a mão na massa.



PARTE 4: MONTANDO SEU CALENDÁRIO EDITORIAL

Para manter seus esforços de conteúdo organizados é imprescindível que você tenha um **calendário editorial**. O calendário editorial nada mais é que um documento que distribui seu conteúdo ao longo do tempo. Com ele você coordena sua produção de conteúdo e integra as atividades do seu time e dos seus fornecedores de acordo com as respectivas datas de lançamento. Um bom calendário editorial também garante que você lance os seus conteúdos no melhor momento possível de acordo com sazonalidades e interesses da empresa.

Geralmente eles são planejados **trimestralmente** ou **mensalmente**. O importante é garantir que você tem a sua periodicidade fixa para cada uma das suas atividades.





COMO A ROCK CONTENT PLANEJA SEU CALENDÁRIO EDITORIAL

Na Rock Content o calendário editorial é planejado **mensalmente**. Todo dia 25 é fechado o calendário editorial do próximo mês. A geração das pautas se baseia numa pesquisa de **palavras chave** e popularidade nas redes sociais do tema daquele mês. A empresa trabalha com campanhas mensais temáticas, que contam com as seguintes peças de conteúdo.

Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
<ul style="list-style-type: none">• 5 blog posts para atração de visitantes;• 2 guest posts para atração de visitantes;• 1 lançamento de eBook para conversão de visitantes em leads.	<ul style="list-style-type: none">• 5 blog posts para atração de visitantes;• 2 guest posts para atração de visitantes;• 1 infográfico.	<ul style="list-style-type: none">• 4 blog posts;• 2 guest posts;• 1 estudo de caso para conversão de leads em leads qualificados;• 1 blog post para estágio de consideração.	<ul style="list-style-type: none">• 5 blog posts para atração de visitantes;• 2 guest posts para atração de visitantes;• 1 webinar para conversão de leads em leads qualificados.

PARTE 4: MONTANDO SEU CALENDÁRIO EDITORIAL

Com essa frequência de publicação de conteúdo a empresa consegue atrair aproximadamente **100.000 visitantes** mensais e gerar mais de **10.000 leads** por mês através do marketing de conteúdo.

Para preparar seu próprio calendário editorial, recomendamos que você faça o download desta ferramenta de [*calendário editorial da Rock Content*](#) ou da [*Resultados Digitais*](#).





PARTE 5: PRODUZINDO CONTEÚDO COM EFICIÊNCIA

Nem todas as empresas estão prontas para se transformarem em centros de produção de conteúdo, por isso, ao iniciar no mundo do marketing de conteúdo a primeira dúvida que vem à mente dos gestores de marketing é: **Produzir internamente ou terceirizar?**

Produzir conteúdo relevante para a estratégia de marketing digital de uma empresa é um desafio que muitos enfrentam com frequência. Manter o blog atualizado, as contas em redes sociais, elaborar e colocar em prática estratégias de e-mail marketing, eBooks e ferramentas para geração de Leads e criar newsletters interessantes ao público pode ser um grande entrave se a empresa não possui um time interno de produtores de conteúdo. Diante desse desafio, uma empresa terá **3 possibilidades**:



PARTE 5: PRODUZINDO CONTEÚDO COM EFICIÊNCIA

- Adotar um **modelo híbrido** no qual tanto sua empresa quanto uma empresa terceirizada produzam conteúdo;
- Contratar uma **empresa especializada** em marketing de conteúdo para produção total do conteúdo;
- Assumir essa demanda da produção de conteúdo **internamente**;

Terceirizar ou não a produção de conteúdo de marketing para sua agência é uma decisão difícil. Vários fatores deverão ser levados em consideração na hora de pensar nesse passo, tudo dependerá dos seus **objetivos** com a campanha de marketing e do **orçamento disponível** para aplicar nessa área e uma infinidade de outras questões.

Optando por terceirizar parcialmente a produção de conteúdo

A opção pela terceirização com empresas de marketing de conteúdo se configura como uma forma mista entre o conteúdo totalmente terceirizado e a opção pelo trabalho in-house. Atualmente **72%** das grandes empresas e 33% de pequenas empresas usam esse método híbrido de produção de conteúdo de

PARTE 5: PRODUZINDO CONTEÚDO COM EFICIÊNCIA

marketing. Uma das preocupações mais comuns em relação à terceirização do marketing de conteúdo de uma empresa é a efetiva captação e transmissão da sua verdadeira essência. Ao terceirizar parcialmente a produção de conteúdo você pode deixar um parceiro focar nos **conteúdos de atração** enquanto os conteúdos de cases e consideração sejam produzidos internamente.

Para ter sucesso nessa estratégia, é necessário ter escritores capacitados para transmitir os valores da empresa e conectá-los com diferentes personas de compradores, ou seja, com o público alvo da empresa. Optando por esse cenário é importante garantir que os escritores utilizados pela empresa terceirizadora sejam qualificados na área de conhecimento do seu negócio. É uma empresa do setor de saúde? Garanta que a empresa contratada ofereça uma **base qualificada de redatores** com esta formação.

Optando por produzir internamente

É natural que haja bastante parcialidade de sua parte em relação à maneira como você enxerga o conteúdo para sua empresa. Se você optar por produzir internamente, garanta que sua equipe de produção de conteúdo tenha **entendimento total da jornada do cliente**. Essa opção geralmente é mais custosa, mas garante ótimos resultados e controle total do processo. Recrute um time campeão de

PARTE 5: PRODUZINDO CONTEÚDO COM EFICIÊNCIA

produção de conteúdo, garanta que o perfil da sua equipe inclua todos os conhecimentos necessários para a produção do conteúdo necessário. A produção de conteúdo **in house** garante o controle total do processo e alinhamento grande do conteúdo para cada estágio do funil de vendas. Se você produz em casa, você tem muito mais facilidade também de produzir entrevistas com clientes, cases de sucesso e outros materiais que aprofundam no negócio da sua empresa. É sem dúvida a melhor alternativa, porém também é associada a custos de uma equipe profissional, **infra estrutura**, etc.

Optando por terceirizar completamente

Ao terceirizar totalmente a produção de conteúdo é necessário que o fornecedor contratado (além dos critérios mencionados na terceirização parcial) tenha um grande entendimento do negócio e esteja envolvido na estratégia. Garanta que o parceiro participe do processo de desenvolvimento da **estratégia** e faça acompanhamentos frequentes, visando maximizar os resultados.

Outros desafios que você pode enfrentar

O quão difícil poderá ser **manter a periodicidade** da produção de conteúdo digital? Tendo em vista a imprescindibilidade de atualizar (pelo menos) semanalmente todos os mecanismos de divulgação de

PARTE 5: PRODUZINDO CONTEÚDO COM EFICIÊNCIA

sua marca, há de se pensar que, além de novidades constantes e abordagens novas, você precisará de conteúdos consistentes e atrativos, em linha com as melhores **práticas de SEO**.

Cada tipo de conteúdo de marketing exige um tipo específico de prática; um eBook, um infográfico, cada um tem o seu método de criação apropriado. Terceirizando a produção de marketing, você terá um especialista em cada uma dessas áreas específicas atuando a seu favor, entregando conteúdo na periodicidade e frequência contratada. Dessa forma, a terceirização da produção poderá ser a resposta para o desafio de **inovação constante** que o meio digital exige de uma boa estratégia de marketing de uma empresa.

Tendo em vista que esses formatos diferentes exigem diferentes tipos de habilidades, uma equipe de especialistas em diferentes áreas se fará necessária para o sucesso da sua empresa. Seria complicado, mantendo o **sistema in-house**, encontrar apenas um profissional que seja versado em todas essas áreas.

Se você deseja poupar tempo, a terceirização se mostra uma boa pedida

Sabe-se que cada post pode levar horas para ser concluído, levando-se em consideração o tempo de pesquisa, de redação, revisão até finalmente a **publicação do conteúdo**. Dessa forma, a terceirização

PARTE 5: PRODUZINDO CONTEÚDO COM EFICIÊNCIA

pode lhe poupar tempo, otimizando a sua produtividade. Ao delegar a um especialista em produção de conteúdo, você poderá se dedicar melhor àquelas áreas da atuação em que você seja de fato um especialista.

Uma vantagem em terceirizar a produção do conteúdo de marketing é o foco nos resultados

O controle de qualidade de um material escrito passa necessariamente pelas questões de **adequação gramatical**. Todavia, em se tratando de marketing de conteúdo, o resultado convertido nos negócios é sempre mais importante. Deixando o trabalho de escrita nas mãos de profissionais, o principal controle que você precisará fazer se refere aos resultados e às vendas. Optando pela terceirização você se torna responsável apenas pela definição das suas expectativas em relação ao trabalho da empresa contratada, portanto deixe bem claro para o parceiro as expectativas em relação aos **resultados**.

Seja lá qual for a melhor opção para a sua empresa, a produção interna de conteúdo ou a terceirização através da parceria com empresas especializadas ou redatores freelancers, você deve sempre se atentar para a frequência e a qualidade dos conteúdos publicados. Lembre-se de que o mais importante é falar às pessoas sobre a sua marca da maneira mais **consistente e atrativa** possível.



PARTE 6: PROMOVENDO O CONTEÚDO

Até agora, você trabalhou duro para colocar no ar aquele blog post ou ebook. Deu muito trabalho e está no ar. Como garantir os melhores resultados? Nesta sessão vamos falar sobre como maximizar os resultados do seu conteúdo após a **publicação**.

Promoção orgânica nas redes sociais

Lançou um post em seu blog? Agora é hora de compartilhá-lo nas suas redes sociais e em todos os demais canais que fazem parte da sua estratégia. **Como fazer isso?** Uma boa prática é agendar múltiplos compartilhamentos de cada peça de conteúdo nas redes sociais. A Rock Content, por exemplo, publica cada artigo do seu blog e ebook lançados nas redes sociais no mínimo 3 vezes, em dias e horários distintos para não saturar sua audiência. Isso garante que o conteúdo atingirá um alcance interessante e gerará tráfego sem saturar a timeline dos seus seguidores nas redes sociais.

Outra dica que pode valer a pena é usar grupos e fóruns relacionados ao seu tema de atuação para iniciar um debate a respeito do tema do seu post, indicando a leitura.

PARTE 6: PROMOVEDO O CONTEÚDO

Promoção por email marketing

Conteúdo fresco também deve ser promovido por email marketing. Seu blog tem uma caixinha de “**Assine nossos conteúdos**”? Hora de usá-la. Toda vez que sair um novo blog post ou ebook, é recomendado que você envie um e-mail marketing para os seus assinantes. Com certeza eles vão gostar e o engajamento com o conteúdo aumentará cada vez mais.

Aceleração paga nas redes sociais

Em alguns casos, pode ser uma boa pedida investir em mídia paga nas redes sociais e no Google para promover conteúdos, especialmente ofertas como eBooks e webinários. A promoção paga te ajuda a crescer sua base de contatos mais rapidamente. O importante é **monitorar** de perto qual o custo por conversão de cada uma das ações realizadas.

Relações públicas e acesso a influencers

Se você tem um bom relacionamento com influenciadores na sua área de atuação ou uma assessoria de imprensa, abordá-los para anunciar novas peças de conteúdo pode ser uma **estratégia matadora** para acelerar os resultados do seu conteúdo.



PARTE 7: CONTEÚDO, O COMBUSTÍVEL DE UMA ESTRATÉGIA DE AUTOMAÇÃO

Se você está considerando ou já trabalha com automação de marketing, **o marketing de conteúdo é o combustível que acelera a máquina.** Com o sistema de automação de marketing em operação, fica muito mais fácil segmentar suas personas e seus respectivos estágios de compra e isso permite que você utilize seu conteúdo da melhor forma possível.

O email marketing é a cola que une todos os canais da sua estratégia de marketing de conteúdo e cria sequências de conteúdo personalizados, adaptado a cada estágio do seu processo de vendas, **essencial para o sucesso** do seu conteúdo. Por isso, separamos um exemplo prático. Como a Resultados Digitais utiliza automação de marketing para entregar a mensagem certa, na hora certa para cada uma das suas personas. **Confira:**





EXEMPLO DE COMO A RESULTADOS DIGITAIS UTILIZA AUTOMAÇÃO DE MARKETING PARA DIRECIONAR CONTEÚDO PERSONALIZADO PARA SEUS LEADS

Fluxo de nutrição RD: Fluxo focado em “vender” a necessidade de uma das funcionalidades do RD Station - Landing Pages.

Aprendizado e descoberta

1 O primeiro passo para começar a gerar resultados com Marketing Digital

Oi *|PRIMEIRO_NOME|*, tudo bem?

Vi que você está interessado em usar o marketing digital e o marketing de conteúdo para gerar mais resultados para sua empresa, certo? Um passo bem importante para esses resultados é começar a gerar Leads. Pensando nisso, separei 3 posts muito bons. **Veja porque gerar Leads é algo decisivo no seu negócio e como começar a fazer isso o quanto antes:**

- Post: [Como usar Marketing de conteúdo para geração de Leads](#)
- Post: [Sua empresa está construindo um ativo de Marketing ou só alugando o ativo dos outros?](#)
- Post: [Os benefícios do marketing de conteúdo para a área comercial](#)

Recomendo bastante a leitura deles, pois são posts bem completos e vão te ajudar a estruturar seus próximos passos. Depois que ler, você pode me falar o que achou desses materiais?

Abraços

André Siqueira

Marketing - Resultados Digitais

2 2 formas simples e eficiente de criar conteúdo e gerar Leads

Oi *|PRIMEIRO_NOME|*, tudo bem?

Te mandei um email há alguns dias com 3 posts sobre a importância do marketing de conteúdo para gerar Leads. Você deve ter visto que uma forma muito eficiente de gerar esses Leads é através de alguns materiais como eBooks, planilhas, etc. Ao criar esses materiais, você consegue atrair Leads nos mais diversos momentos de compra, não só aqueles que já querem comprar. Isso te proporciona um ganho muito grande de volume de contatos e vendas.

A princípio pode parecer complicado produzir esse conteúdos, mas é mais simples do que você imagina. Separei 2 posts aqui com algumas dicas excelentes. **Veja algumas formas simples e eficientes de gerar conteúdo e Leads.**

- [Como encontrar conteúdo para geração de Leads entre os materiais que sua empresa já possui](#) - Muitas empresas já possuem conteúdos que podem ser usados para geração de Leads, mas não consegue identificá-los. Veja nesse post como aproveitar esses conteúdos.
- [5 Tipos de iscas para geração de Leads](#) - Esse post mostra alguns tipos de conteúdo que são muito eficientes para geração de Leads e quando usá-los.

Se tiver alguma dúvida, me avise por favor?

Abraços

André Siqueira

Marketing - Resultados Digitais

3 *É hora de aumentar seus conhecimentos de marketing digital para gerar muito mais Leads*

Oi *|PRIMEIRO_NOME|*, tudo bem?

Te mandei alguns posts nos últimos dias sobre geração de Leads, mas agora chegou a hora de aprofundar um pouco mais e começar a colocar em prática. Para isso, estou te mandando dois materiais mais completos. Um eBook e um kit de marketing digital.

Você já fez o download de um deles, mas mando o outro para complementar o conhecimento. ;)

Veja como aproveitar seu blog e outros conteúdos para gerar Leads e mais resultados:

- eBook - [Blog para negócios](#)
- Kit “Marketing Digital: [O guia completo para Mídias e Pequenas](#)

Espero que ajude! Se tiver alguma dúvida, é só responder o email.

Abraços

André Siqueira

Marketing - Resultados Digitais

Reconhecimento do Problema

1 6 coisas que melhoram muito a captura de contatos nas Landing Pages

Oi *|PRIMEIRO_NOME|*, tudo bem?

Pelos materiais que você fez download, você deve ter percebido a importância de capturar os dados dos visitantes e o papel das Landing Pages nisso.

Pensando um pouco nessa importância, escrevemos um post que vai te ajudar a **ser bem eficiente na captura desses contatos**. O objetivo dele é mostrar elementos essenciais de uma boa Landing Page para uma boa conversão.

Veja no post [6 elementos para considerar no design de uma Landing Page](#).

Uma pergunta: você já tem alguma Landing Page criada? Já usa algum material como “isca” para captura desses contatos?

Abraços

André Siqueira

Marketing - Resultados Digitais

2 Técnicas e dicas para criar boas Landing Pages e aumentar a geração de Leads

Oi *|PRIMEIRO_NOME|*, tudo bem?

Te mandei no último email alguns posts mostrando a importância de gerar Leads e como começar a fazer isso através de conteúdo e Landing Pages.

Como deve ter visto, de nada adianta criar um bom conteúdo para usar como isca e não investir em converter esses visitantes em Leads.

É por isso que boas Landing Pages têm um grande impacto nos resultados do Marketing Digital da sua empresa, especialmente por conseguir captar Leads em diversos momentos de compra. Pensando nisso, te mando agora um webinar gratuito com técnicas e dicas essenciais para criar boas Landing Pages.

Saiba como gerar mais Leads e Clientes com uma boa estratégia de Conversão com o webinar: [Como criar Landing Pages efetivas](#).

Espero que goste do material!

Abraços

André Siqueira

Marketing - Resultados Digitais

3 *Como levar mais visitantes do seu site para sua Landing Page*

*Oi *|PRIMEIRO_NOME|*, tudo bem?*

Para ter resultados na geração de Leads é importante não só uma boa taxa de conversão, como também um bom número de visitas nas suas Landing Pages.

Usar Call-to-action de forma inteligente no seu site é um dos melhores recursos para isso. Por isso preparamos um material para te ajudar.

Entenda a importância dos call to action e como eles podem melhorar os resultados do seu site: [10 Templates de Call-to-action Customizáveis](#).

Abraços

André Siqueira

Marketing - Resultados Digitais

Consideração da solução

1 Os principais motivos pelos quais sua Landing Page é abandonada antes da conversão

Oi **|PRIMEIRO_NOME|**, tudo bem?

Pelos materiais que você tem baixado, imagino que você já entendeu a importância de uma boa Landing Page e o impacto que isso pode ter no seu negócio. Temos um post sobre isso que pode ser bem interessante para você.

Veja os problemas mais comuns em Landing Pages e comece o quanto antes a aumentar sua taxa de conversão:
[*6 motivos pelos quais sua Landing Page é abandonada antes da conversão*](#)

Abraços

André Siqueira

Marketing - Resultados Digitais

2 Uma maneira bem fácil de construir ótimas Landing Pages

Oi *|PRIMEIRO_NOME|*, tudo bem?

Muita gente acaba comentando comigo sobre 2 problemas muito comuns em relação às Landing Pages.

O primeiro problema é a dificuldade de construir de forma fácil e efetiva as Landing Pages, sem ter um designer ou programador. O segundo e até mais crítico é que não conseguem fazer uma boa gestão desses Leads e por isso **não conseguem transformá-los em clientes**. Você tem algum desses problemas?

Esses são problemas bem comuns e que fazem total diferença nos resultados da sua empresa. Um bom software de automação de marketing consegue te ajudar com isso. A Resultados Digitais tem um software de automação de Marketing, o RD Station.

Nele é possível criar Landing Pages sem precisar de designer ou desenvolvedor, fazer gestão eficiente dos Leads, email marketing, nutrição de Leads e várias outras coisas. Recomendo você testar gratuitamente :)

Crie Landing Pages de forma bem fácil e faça gestão dos Leads numa só ferramenta: www.rdstation.com.br

Se quiser, posso pedir para **um consultor te mostrar como o software funciona**. O que acha?

Abraços

André Siqueira

Marketing - Resultados Digitais

3 6 exemplos reais de Landing Pages muito efetivas

Oi *|PRIMEIRO_NOME|*, tudo bem?

No último email comentei com você sobre o RD Station, nosso software de automação de marketing que permite criar Landing Pages, fazer gestão dos Leads, nutrição de Leads, etc.

Nossos clientes estão usando o software para criar Landing Pages bem efetivas e fazer a gestão dos Leads gerados. Pegamos alguns casos de Landing Page com desempenho excepcional e criamos um post com elas.

Veja alguns cases de clientes que tiveram muito sucesso com suas Landing Pages e como eles conseguiram.

[Série “exemplos de clientes”: 6 táticas para otimizar Landing Page](#)

Aproveite e já veja como replicar nas suas Landing Pages.

Abraços

André Siqueira

Marketing - Resultados Digitais

Devo proteger meu conteúdo por uma landing page?

Você deve estar se perguntando, quando devo proteger meu conteúdo por uma landing page? Depende muito do **momento no processo de compras** que seu visitante se encontra.

- Se ele está na fase de descoberta, proteja, mas peça a mínimo de informações possível. **Exemplo:** Nome e e-mail apenas.
- Se ele está no estágio de consideração, pode ser uma boa ideia pedir empresa, cargo, telefone, etc.
- Para ofertas de fundo de funil como cases de sucesso, comparativos com a concorrência não há necessidade de proteger por uma landing page, visando tornar esta informação o mais **acessível** possível.





PARTE 8: MENSURANDO OS RESULTADOS

Para **mensurar com eficiência** os resultados da sua estratégia de marketing de conteúdo, temos que voltar à jornada do cliente. Separamos boas métricas para avaliar sua performance para cada etapa da jornada:

Descoberta

Na primeira etapa, da descoberta da sua empresa, as métricas ainda não estão diretamente associadas a receitas geradas. Eles focam mais na atração de novas pessoas para descobrirem, conhecerem e aprenderem com a sua empresa. Vamos as principais **métricas** para acompanharmos:

- Visitas ao site e ao blog corporativo;
- Links para seu conteúdo;
- Compartilhamentos para cada peça de conteúdo;
- Total de seguidores/assinantes do seu blog;

PARTE 8: MENSURANDO OS RESULTADOS

Interesse

Na segunda etapa, já é possível **amarrar os resultados** a futuras fontes de receita. Métricas importantes para serem acompanhadas neste estágio são:

- Total de leads geradas;
- Total de pontos (scoring) das leads geradas;

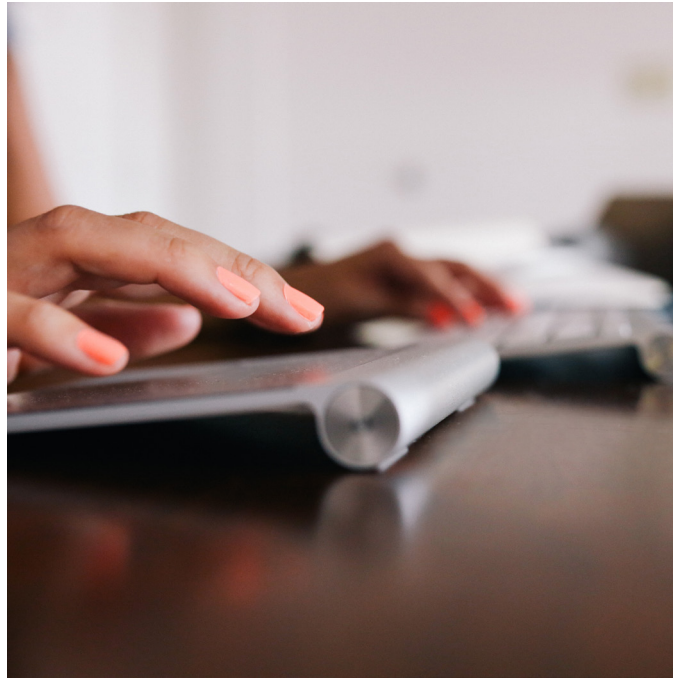
Consideração

Na última etapa, as métricas têm **impacto** direto na geração de receitas. As métricas importantes para serem acompanhadas neste estágio são:

- Total de leads qualificados repassados ao time comercial;
- Total de leads aceitos pelo time comercial.

PARTE 8: MENSURANDO OS RESULTADOS

Com uma ferramenta como o **RDStation** fica fácil entender o papel de cada peça de conteúdo no processo de conversão de seus visitantes em leads. Peça um [teste gratuito](#) agora!





CONCLUSÃO



No contexto atual, a internet é cada vez mais **onipresente**, móvel e as pessoas cada vez mais conectadas. Isso torna os compradores muito mais poderosos e informados do que antes. Para se adaptar e garantir o sucesso neste contexto, investir em produção de **conteúdo relevante**, estratégico de forma sistemática e planejada se tornou crucial para as marcas que querem vencer online. Marketing de conteúdo deixou de ser um acessório e passou a ser obrigatório para os departamentos de marketing modernos.

Nós da [*Resultados Digitais*](#) e da [*Rock Content*](#), trabalhamos duro para produzir este material e esperamos que você tenha gostado. E se gostou, adoráramos que você compartilhasse este material e enviasse para amigos e colegas! **Bons conteúdos!**

Resultados Digitais

A [*Resultados Digitais*](#) tem como objetivo de ajudar empresas de todos os portes a entender e aproveitar os benefícios do marketing digital, conseguindo assim resultados reais e permanentes para os seus negócios. Fazemos isso hoje de três formas principais: Criamos o RD Station, um software completo e integrado para a gestão de marketing digital em uma única ferramenta. Temos uma metodologia passo a passo de implementação de marketing digital. Oferecemos pacotes de consultoria em cima desta metodologia e do uso efetivo do [*RD Station*](#). Produzimos muito conteúdo educativo na área de marketing digital, que disponibilizamos em forma de posts no blog de marketing digital, eBooks e webinars gratuitos, cursos online e eventos presenciais.



A [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](#).

 rockcontent

| ResultadosDigitais