

INBOUND MARKETING
PARA INICIANTEs:
OS PRIMEIROS PASSOS
PARA O SEU SUCESSO!



carratu
.com.br

Introdução	3
Por que o inbound marketing é tão poderoso?	5
O inbound marketing funciona para o meu negócio?	8
Iniciando a estratégia: planejamento	11
Praticando: inbound marketing e as suas principais ferramentas	15
Conclusão	19
Sobre a Carratu Publicidade	21



INTRODUÇÃO

Fazer marketing definitivamente não é para amadores. Especialmente em tempos de concorrência acirrada na internet e nas redes sociais, fica cada vez mais difícil despertar e prender a atenção de clientes e de potenciais compradores.

De qualquer maneira, a propaganda ainda é a alma no negócio, e as empresas precisam encontrar formas de utilizá-la da melhor maneira possível. Nesse contexto, o inbound marketing se destaca como uma alternativa às propagandas tradicionais e promete trazer **resultados surpreendentes**.

Mas, afinal, por que ele é tão poderoso? O que faz o inbound marketing ser tão eficiente? Neste e-book, vamos responder essas e muitas outras perguntas. Também vamos mostrar o que é preciso considerar para iniciar uma boa estratégia nesse tipo de marketing.

Continue lendo para conhecer mais sobre o inbound marketing, suas estratégias e suas ferramentas.





POR QUE O
INBOUND
MARKETING É
TÃO PODEROSO?

O inbound marketing é um conceito muito complexo e, por isso, é difícil resumi-lo em apenas uma frase. Esse tipo de marketing trabalha com a criação de **conteúdo relevante** para um público bem específico.

Fazendo isso, o inbound marketing busca atrair a atenção e o interesse das pessoas de forma que elas não se sintam invadidas nem forçadas a assistir ou ver uma propaganda.

De uma maneira geral, o inbound marketing tem 3 pilares:

- » marketing de conteúdo;
- » Search Engine Optimization (SEO);
- » e estratégia em mídias sociais.

Ou seja, uma boa estratégia de inbound marketing garante que a empresa produza conteúdo de qualidade, esteja bem posicionada nos mecanismos de buscas e tenha uma [boa visibilidade nas redes sociais](#).

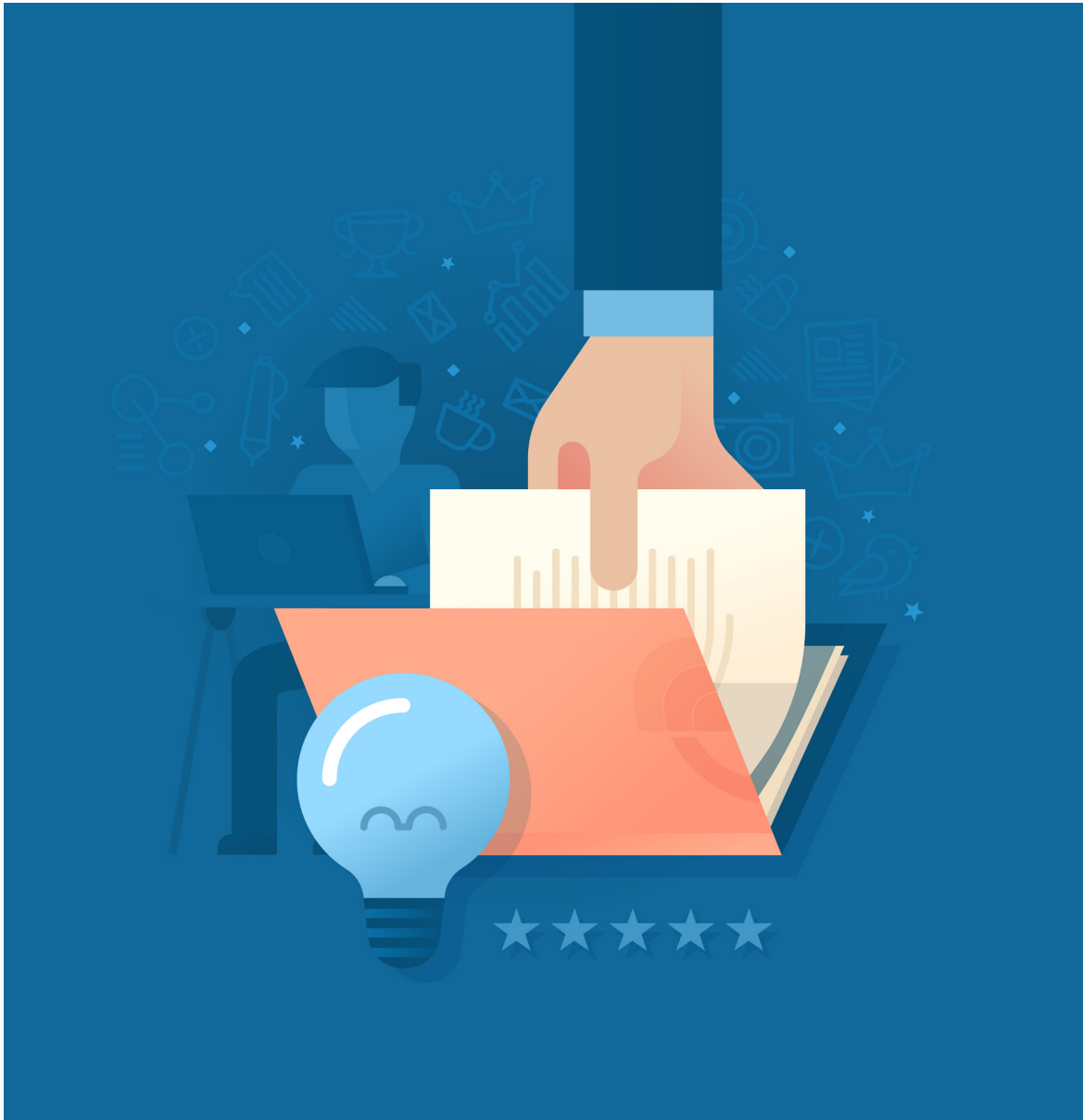
O marketing tradicional, também chamado de outbound, já não tem o mesmo impacto que tinha há alguns anos. [Antes da internet](#), a principal forma de comunicação entre empresas e o público-alvo eram os anúncios tradicionais.

Durante um programa de TV, em uma página da revista ou do jornal ou em meio à programação do rádio, as empresas anunciavam e torciam para que alguém se interessasse pelo produto ou pelo serviço oferecido.

Já na era da internet, surgiram os banners que pulam na tela, pop-ups irritantes, propaganda no meio de um post, spams no e-mail etc. Os anúncios do marketing tradicional são, muitas vezes, uma via de mão única na qual apenas a empresa tem o direito de falar.

No entanto, esse tipo de anúncio não costuma engajar as pessoas. A verdade é que ninguém gosta de interrupções não solicitadas. Muitas vezes, a propaganda é simplesmente ignorada. Alguns [números](#) mostram que 85% das pessoas pulam os comerciais e 84% do público entre 25 e 35 anos vai fechar uma página que exibe muita propaganda.





Ainda assim, mesmo que seja visto, pode ser que o item oferecido não desperte o menor interesse em quem está recebendo o anúncio. Em outras palavras, o outbound marketing pode ser um tiro no escuro.

O inbound marketing, por sua vez, faz o contrário de tudo isso. Ele não interrompe a pessoa, mas traz respostas para as perguntas delas; ele não impõe a sua mensagem, mas convida a pessoa a se engajar; ele não fala com ninguém sem receber autorização, mas permite que o público opine e participe ativamente da comunicação. E, talvez, o mais importante de tudo: **ele não fala com pessoas aleatórias, mas com as pessoas certas e na hora certa.**

Por todos esses motivos, o inbound marketing é tão poderoso. Com ele, é possível atingir um público específico, investir em quem realmente possa dar resultados e, assim, aumentar as taxas de conversão e o retorno do investimento.



O INBOUND
MARKETING
FUNCIONA PARA
O MEU NEGÓCIO?

É provável que você já saiba que uma boa estratégia de marketing é essencial para o crescimento e para a sobrevivência de qualquer negócio.

A questão a ser respondida é se o marketing atual tem correspondido às expectativas e está trazendo os resultados esperados. Se a resposta for “não”, é possível que a sua empresa precise começar a investir no inbound marketing.

Se o seu negócio almeja ser reconhecido no mercado, ter uma presença on-line forte, ser encontrado por potenciais clientes e **umentar as vendas gastando relativamente pouco**, o inbound marketing pode ser a melhor opção.

Não estamos falando que o outbound marketing precisa ser abandonado de vez, mas ele pode ser bem mais eficiente se utilizado em combinação com o inbound.

COMO CONVENCER OS HEADS DA MINHA EMPRESA A INVESTIR NA ESTRATÉGIA?

Se existe uma linguagem universal no mundo corporativo, ela provavelmente é baseada em cifras monetárias. O preço costuma falar mais alto que qualquer outra coisa, e essa é mais uma vantagem do inbound.

Segundo [estatísticas](#), ele pode ser 62% mais barato do que o marketing tradicional e tem uma média de retorno sobre investimento de 275%.

Por isso, essa pode ser uma boa abordagem para trazer o inbound marketing para a rotina da empresa. Você pode até iniciar com um investimento baixo e, ao comprovar os resultados, ganhará a confiança dos heads para aumentar o investimento nessa estratégia.



MONTAR UMA EQUIPE × CONTRATAR UMA AGÊNCIA: DESCUBRA QUAL É O MELHOR PARA A SUA REALIDADE

Ter uma equipe interna apresenta a grande vantagem de que os profissionais envolvidos na estratégia de marketing têm um bom conhecimento sobre a estrutura, a cultura e o dia a dia da empresa.

Por outro lado, eles podem não ser especialistas em inbound marketing, em estratégias de redes sociais e assim por diante.

É claro que você pode montar uma equipe inteira de especialistas, mas isso provavelmente vai ter um preço alto e vai desviar o **foco da empresa**.



Se a atividade principal de um negócio não é marketing, talvez não faça muito sentido empregar tanto esforço para se tornar especialista no ramo.

Por isso, as melhores estratégias de marketing são, muitas vezes, uma **combinação** entre uma equipe interna e uma [agência](#) externa.

Assim, a equipe interna pode dar as diretrizes, expor os problemas e objetivos da empresa. A agência poderá, então, usar toda a sua expertise para promover ações efetivas e trazer **mais resultados para a empresa**.

f

Instagram icon

in

WordPress icon



**INICIANDO A
ESTRATÉGIA:
PLANEJAMENTO**



Como em praticamente todos os processos, o inbound marketing será mais eficiente se ele for bem planejado. Um marketing bem estruturado tem tudo para trazer bons resultados e se manter sustentável ao longo do tempo. Confira agora os itens essenciais em um planejamento de marketing:

f

@

in

W

BENCHMARKING

A análise do mercado é importante para entender como a sua empresa se posiciona em relação à concorrência e para apontar as forças e as fraquezas do negócio.

Analisar concorrentes e fornecedores permite criar um panorama realista do mercado e identificar **boas práticas** que podem ser adaptadas ao perfil do seu empreendimento.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entender o que influencia a decisão de compra do consumidor vai facilitar o direcionamento das ações de marketing para que elas sejam mais efetivas. É preciso saber quais canais ele consome, o que busca em um produto, qual gatilho o faz decidir pela compra e assim por diante.

PERSONA

A persona é um perfil semi-fictício do cliente ideal. É o público-alvo levado a um nível muito mais estruturado e detalhista. A persona costuma ter nome, idade, formação, cargo, problemas e desejos bem definidos. Dessa maneira, a persona possibilita que o marketing mantenha o foco em um perfil bem específico e direcione todas as ações para **atrair a atenção das pessoas certas**.

FUNIL DE VENDAS

O funil é como um caminho que cada usuário percorre desde o momento que vira um visitante até se tornar um cliente recorrente. No planejamento de marketing, o funil normalmente é dividido em fases de **atração, conversão, fechamento e fidelização**.

Para cada uma dessas etapas, existem conteúdos e publicações mais recomendadas. Quando usadas corretamente, elas vão levar o visitante a identificar um problema, procurar uma solução e chegar à conclusão de que precisa do seu produto.

Entender como funciona o funil é essencial para estruturar o seu conteúdo de maneira que o usuário seja levado a percorrer esse caminho.

ORÇAMENTO DE MARKETING

O orçamento de marketing é definido de acordo com os objetivos da empresa e com os resultados que ela pretende alcançar. O importante é que seja disponibilizado um valor compatível com a quantidade de ações e campanhas que se pretende realizar.

CALENDÁRIO DE AÇÕES

Ter objetivos é o pontapé inicial da estratégia de marketing. A empresa precisa ter uma definição clara do que pretende alcançar com o inbound marketing.

No entanto, um objetivo só se torna meta e passa a ser alcançável quando ele tem ações e prazo bem definidos. Desdobre os objetivos em ações e programe-as em um calendário. Ele será um guia para as campanhas de marketing e vai ajudar a manter o planejamento em dia.

f@inW



MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

Medir resultados frequentemente ajuda a identificar quais ações são mais efetivas e a entender se o marketing está caminhando na direção certa. As métricas mais comuns no inbound marketing são:

- » retorno sobre o investimento (ROI);
- » taxa de conversão;
- » custo por cliente e por lead.

Além desses, cada empresa pode e deve escolher outros indicadores que sejam relevantes para o seu negócio.

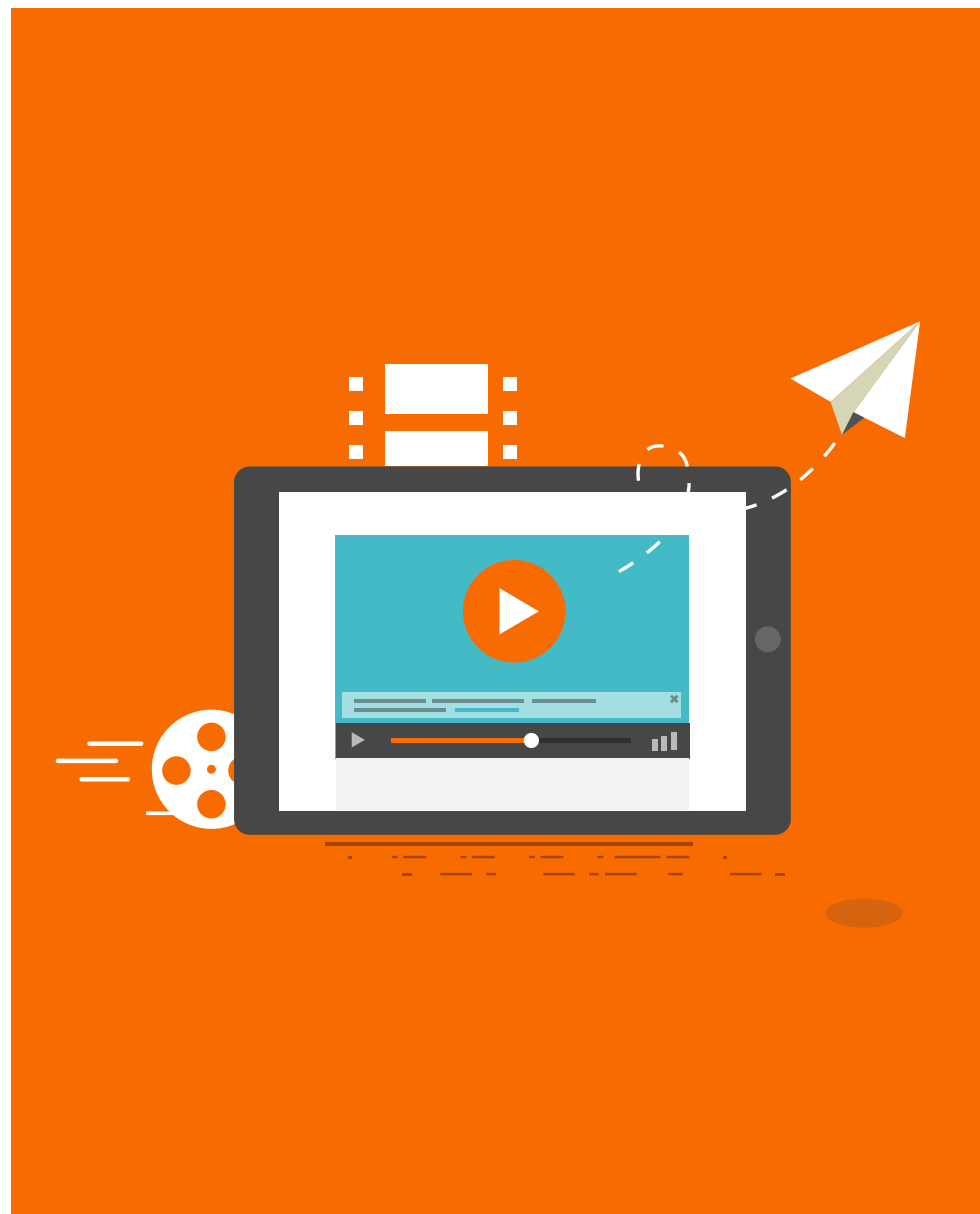




**PRATICANDO:
INBOUND
MARKETING E AS
SUAS PRINCIPAIS
FERRAMENTAS**

Existem diversas formas e plataformas para produzir e compartilhar conteúdo no contexto de inbound marketing. Veja alguns exemplos:

- » blogs e posts;
- » CRM;
- » e-books;
- » [e-mail marketing](#);
- » infográficos;
- » landing pages;
- » podcasts;
- » redes sociais;
- » [vídeos](#);
- » webinars.



As possibilidades são infinitas, e os profissionais de marketing podem abusar da imaginação e criatividade para inovar e criar cada vez mais conteúdo relevante. Para lidar com tantas opções, algumas **ferramentas** são de grande ajuda.

Conheça 5 delas que estão presentes no dia a dia do profissional de inbound marketing:

WORDPRESS

O WordPress é, atualmente, a principal plataforma para criação e gerenciamento de sites, blogs, lojas virtuais etc. É uma ferramenta bem completa, que contém diversos templates personalizáveis e recursos profissionais. O WordPress também é excelente para a gestão de palavras-chave e auxilia bastante no trabalho de SEO.



GOOGLE ANALYTICS

O Google Analytics é uma poderosa ferramenta de monitoramento do tráfego de páginas. Ele fornece informações como:

- » quantas visitas o site recebeu;
- » qual região mais acessa a página;
- » de onde os visitantes vêm (Facebook, Google, e-mail etc.);
- » quais páginas são mais acessadas;
- » quanto tempo o usuário permanece na página.

Todas essas informações podem ser utilizadas para entender seu público, otimizar o tráfego, fazer testes, avaliar campanhas e muito mais.

FACEBOOK POWER EDITOR

O Power Editor é a ferramenta do Facebook que permite criar, modificar, gerenciar e avaliar campanhas, anúncios e postagens na rede social. Ela é muito usada principalmente por empresas que precisam gerir várias campanhas ao mesmo tempo.

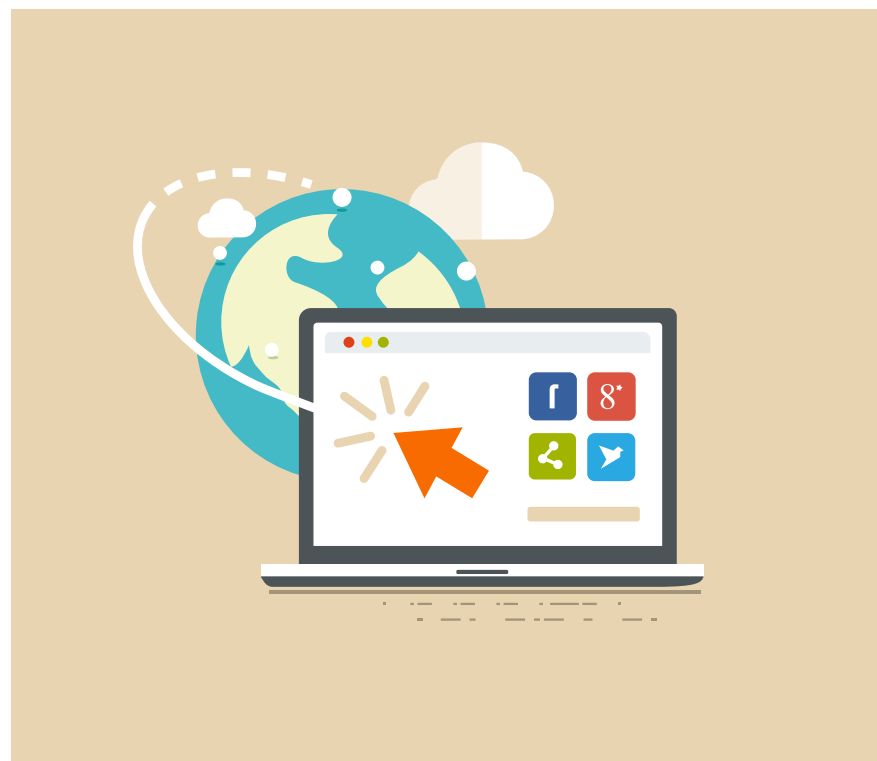
Com o Facebook Power Editor é possível direcionar a campanha para uma audiência específica e ainda obter dados importantes sobre o alcance e a conversão de cada anúncio.

BUFFERAPP

O BufferApp é praticamente indispensável para quem precisa manter e monitorar páginas em diferentes redes sociais. Ele permite agendar publicações nas principais redes – como Facebook, Twitter e [LinkedIn](#) – e ainda agrega todas as informações dessas redes. Assim, é possível acompanhar o número de curtidas, comentários e compartilhamentos de todas as redes em um só lugar.

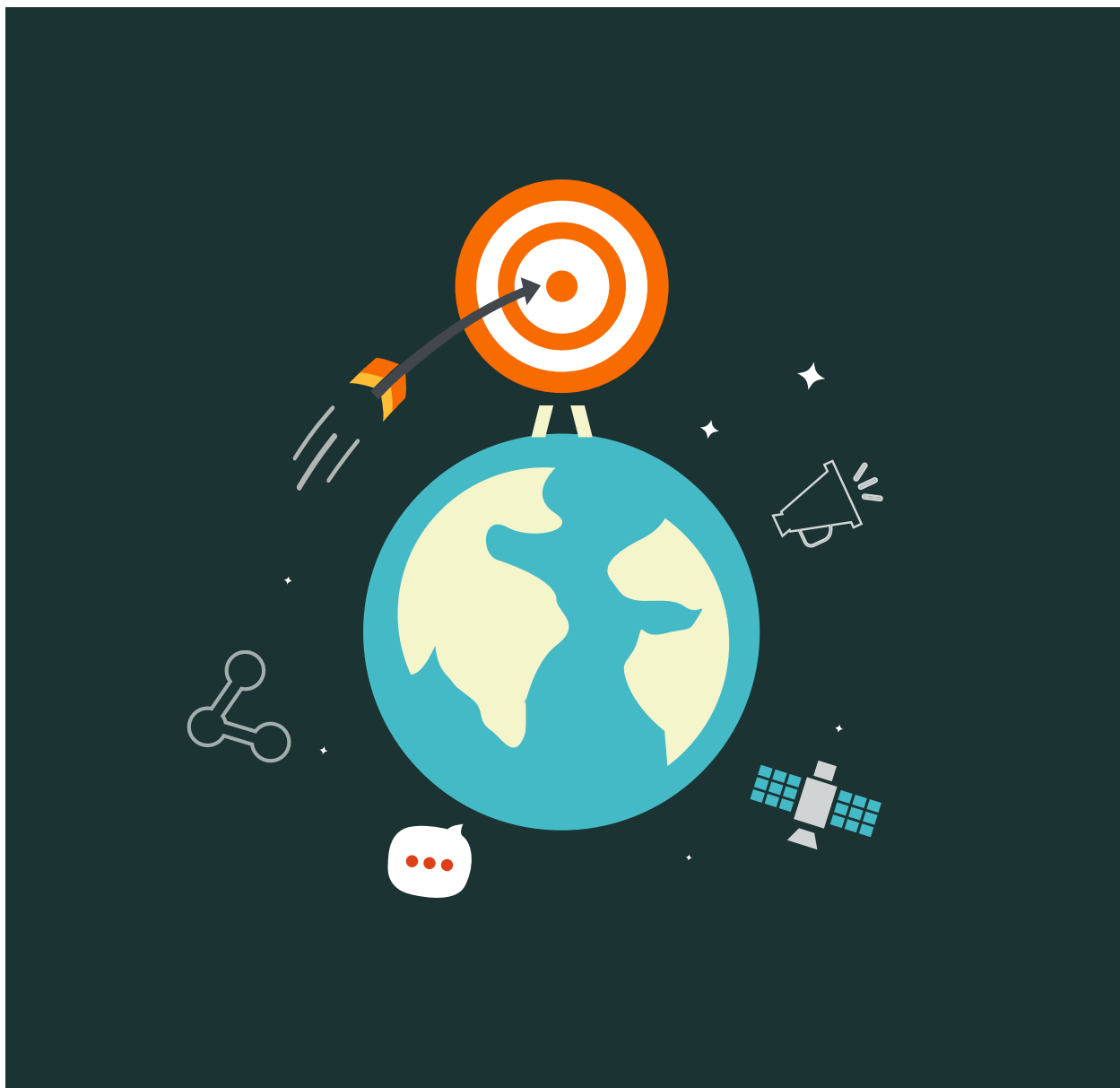
MAILCHIMP

Essa é uma das ferramentas mais populares para gerenciamento de e-mail marketing. O MailChimp permite a criação e distribuição de campanhas para uma base de [e-mails cadastrados](#). Também é possível verificar o índice de abertura e de cliques de todas as campanhas, facilitando a avaliação delas.





CONCLUSÃO



O inbound marketing é uma maneira de fazer propaganda sem interromper ou incomodar o receptor da mensagem. Com ele, os potenciais clientes ficam mais propensos a se comunicar com a empresa, opinar, ouvir e se engajar.

O pilar mais forte do inbound marketing é a produção de conteúdo relevante, dinâmico, atrativo e direcionado para um perfil específico que o negócio busca atingir. Com o apoio de pessoal especializado e competente, essa estratégia garante **mais visibilidade** e melhora o posicionamento de uma empresa no mercado.

Por ser personalizado, mais barato, engajar mais e trazer resultados que podem ser mensurados em tempo real, o inbound pode ser a chave para atrair mais clientes e mais vendas para a sua empresa.

carratu

.com.br

Fundada na cidade de Natal em abril de 2002 a **Carratu Publicidade** é uma agência de publicidade digital desde a sua fundação. Atua no mercado com estratégias de marketing digital, campanhas de mídias pagas, criação de websites e peças publicitárias, banners, vídeos institucionais e mídias sociais.

Hoje a agência tem em seu portfólio, serviços exclusivos do Google como a certificação do Google Street View | Trusted, além de outros serviços criados dentro da agência como o atendimento de WhatsApp automático, criação de app, criação de website, análise de SEO, gestão de redes sociais e um time preparado para fazer campanhas publicitárias nos canais do Waze, Spotify, LinkedIn, Trip Advisor e Twitter.

Acesso nosso site e conheça nossos serviços!
carratu.com.br

