



contenttools



Qi Network

A background illustration of a diverse group of business professionals, including men and women of various ethnicities, wearing suits and business attire. The illustration is composed of stylized, flat-colored figures.

O Profissional do Marketing do Futuro

Sumário

Introdução	3
1. O marketing tradicional vs o novo marketing digital	5
2. Marketing de conteúdo	8
3. Inbound Marketing	13
4. SEO	18
5. Ads para impulsionar conteúdo (educar VS vender)	21
6. Retargeting	24
7. Google Apps	27
Conclusão	30

O cenário do marketing digital no Brasil está cada vez mais maduro, e a prova disso é que o fato de que o mundo digital já faz parte do dia a dia de pessoas e empresas. Ações de comunicação e marketing integradas entre o mundo offline e online dão um panorama do futuro: foco em objetivos e soluções, e não em tecnologias.

Da década de 60 até pouco tempo atrás, as tecnologias eram vistas como um fim, e não como um meio para chegar a uma solução. Isso significa que a tecnologia simplesmente não resolve nada se não for utilizada com fundamento e objetivos. É mais ou menos como ter um isqueiro e não saber utilizá-lo: você não vai conseguir acender o fogo.

Hoje, esse cenário começa a mudar e no mundo do marketing não se fala mais tanto em desenvolvimento digital como a solução para todos os problemas, mas como uma forma nova de atrair e relacionar-se com os consumidores. O mundo do marketing mudou porque o consumidor mudou, e não o contrário.

Mesmo assim, muitas empresas ainda pecam no momento de criar e documentar estratégias de maneira mais ampla, que incorporem ações do mundo digital às ações tradicionais de marketing. A complexidade crescente de um ambiente que se transforma o tempo todo exige dos profissional de marketing do futuro atualização e capacitação constantes. E isso inclui o conhecimento de ferramentas pertinentes ao marketing digital.

Não dá para elaborar uma estratégia de marketing de conteúdo, por exemplo, sem saber o mínimo sobre o uso da plataforma em que o blog está hospedado. Também não dá para medir o sucesso de uma campanha de e-mail marketing se você não sabe mexer na ferramenta que dispara as mensagens.

Neste e-book, iremos tratar sobre o profissional de marketing do futuro, ou seja, aquele capaz de administrar todo o aparato tecnológico sem por isso perder o foco nos objetivos reais do negócio. Para isso, abordaremos temas relacionados ao novo marketing, como conteúdo, SEO, links patrocinados, retargeting, entre outros assuntos.

Preparado para conhecer o profissional de marketing do futuro?

O marketing

tradicional vs o novo

marketing digital



1

O comportamento do consumidor mudou muito na última década e o marketing teve de acompanhar esta transformação. O fato de termos muita informação disponível e pouco tempo para absorver tudo o que está ao seu redor modificou bastante as premissas do marketing, assim como o empoderamento de um consumidor antes passivo, mas que agora busca informações sobre marcas e produtos na internet antes de comprá-los. Abaixo, separamos as principais diferenças entre os dois tipos de marketing.

Marketing tradicional

O marketing tradicional e o marketing digital são complementares, mesmo que sejam diferentes. O marketing, em geral, busca novos clientes no mercado e ajuda a manter os atuais: tudo baseado em um bom planejamento. O problema desse modelo é que, ao invés de despertar a atenção do consumidor, ele interrompe os clientes de várias maneiras, e quando consegue captar a atenção, é por um período muito curto de tempo. E ninguém mais quer ser interrompido para receber propaganda pura.

O velho marketing empurra produtos e serviços para os clientes, que não estão mais propensos a verem essa ação com bons olhos. Além de prender a atenção por um período muito breve, sem chance de oferecer algo de valor, tende a ser caro,

principalmente se a campanha não for bem sucedida. O marketing tradicional ainda utiliza meios tradicionais, como outdoor, revistas, jornal, rádio, TV. Essas plataformas são caras e não cabem no orçamento de todas as empresas. Em suma, embora vários fundamentos do marketing tradicional se apliquem ao digital, o modo de atingir o público é bem diferente.

Marketing digital

O novo marketing é uma evolução do tradicional e utiliza táticas para ganhar o interesse dos consumidores no lugar de comprá-lo. Para isso, entrega informações relevantes por meio de artigos em blogs, podcasts, guias para download, e-books, infográficos, vídeos, etc. Esse modelo ajuda a gerar valor para os clientes, criando uma relação mais próxima entre marca e consumidor.

Outra vantagem é que o novo marketing digital educa clientes, mesmo que ainda não estejam preparados, para que cheguem ao estágio de decisão e compra no futuro. Além disso, cria reciprocidade entre os clientes que podem optar por uma marca devido a um sentimento de gratidão, já que recebeu conteúdo de graça. Para propagar um conteúdo, o novo marketing permite o uso de diversos formatos multimídia, muito mais baratos que os tradicionais. E o melhor de tudo: é possível medir os resultados das ações.

Marketing

de conteúdo



2

O marketing de conteúdo é uma abordagem de marketing estratégica, focada na criação e distribuição de conteúdo relevante e consistente para atrair e reter o público-alvo de uma empresa. Além disso, pode ser utilizado para influenciar a decisão de compra. O conteúdo distribuído pode ainda mudar ou melhorar o comportamento do consumidor, em um processo contínuo. O marketing de conteúdo apresenta características bem específicas, sobre as quais iremos abordar adiante.

→ **Redes sociais como canais de distribuição**

No marketing de conteúdo, as mídias sociais são apenas canais de distribuição, ou seja, um meio e não um fim. Mais do que um canal de relacionamento, essas plataformas sociais servem como um meio para propagar conteúdo. Claro que na interação podem surgir perguntas, reclamações e sugestões dos usuários. Esteja preparado e saiba o que e como você vai responder.

→ **Materiais ricos para conversão de leads**

Uma estratégia de marketing de conteúdo não pode se restringir a posts em blogs. É preciso a criação de materiais ricos para captar leads. Esses materiais podem ser e-books, white papers, planilhas, infográficos, webinars, entre outros conteúdos. O importante é colocá-los dentro de uma landing page, que é uma

página na internet com um formulário. Ao preencher os dados, o usuário vira um lead e tem acesso ao download do conteúdo, e sua empresa capta essas informações para o banco de dados.

Como começar

A base de qualquer projeto é a estratégia. Para que o marketing de conteúdo dê resultados concretos, sua empresa precisa saber quem é seu público-alvo e como ele se comporta, deve determinar objetivos, identificar os temas dos conteúdos que serão produzidos, pesquisar palavras-chave e, finalmente, começar a produzir o conteúdo.

Defina personas

Delimitar quem é o seu público de leitores é essencial para alinhar o tom e os temas dos conteúdos. Para isso, é preciso criar personas, que são personagens semi-fictícios que representam o cliente da sua empresa. Assim, toda a estratégia fica mais assertiva, já que você sabe exatamente quem quer atingir com o conteúdo.

Objetivos

Se você não sabe onde quer chegar, provavelmente nunca alcançará resultados relevantes. Por isso, defina os objetivos da

estratégia de conteúdo. O que exatamente sua empresa busca com a distribuição de conteúdo? Quantos leads precisa gerar para que a estratégia não se torne um peso morto para o orçamento de marketing? De que forma a equipe pretende atingir esses objetivos? Quais são as metas? Qual o período máximo para que os primeiros resultados apareçam? Perguntas como essa irão nortear as ações e ajudar o gestor a tomar decisões mais assertivas.

Calendário de publicação

A produção de bons blog posts precisa ter uma frequência determinada para que atraia uma audiência qualificada e fiel. Para isso, é preciso criar uma sequência estratégica de assuntos abordados que considere as etapas do funil de vendas e respeitar a frequência. Nesse momento, um calendário de conteúdo é fundamental.

Caso queira saber mais sobre o tema, seguem alguns links relevantes:

Funil do marketing: conteúdo voltado à cada etapa do funil

Mapa de conteúdo

Frequência

Métricas

Cálculo do ROI

Ferramentas pagas

Para fazer marketing de conteúdo, é possível usar algumas ferramentas que facilitam a organização e a gestão da estratégia. Seja para agendar publicações, seja para gerenciar todo o processo ou monitorar métricas, existem **plataformas específicas** para este fim, que apresentam entre as principais funcionalidades:

- Calendário editorial;
- Integrações com as principais mídias;
- Customização do fluxo de trabalho;
- Criação de diferentes tipos de conteúdo (blog posts, mídias sociais, webinars, ebooks, newsletters);
- Gestão de ideias e pautas;
- Permissões e funções de cada colaborador (redator, editor, designer, etc).

Alternativas gratuitas

Nem toda empresa tem orçamento disponível para contratar plataformas pagas no início da estratégia. Para essas, existem alternativas como o Trello (gestão de tarefas), planilhas (calendário de conteúdos) e o Buffer App (que centraliza todas as postagens de mídias sociais e disponibiliza estatísticas). Descubra se você precisa de uma plataforma de marketing de conteúdo **respondendo este quiz**.

Ibound

Marketing



3

O inbound marketing é um conjunto de práticas que visam ganhar o interesse de um público específico em vez de comprá-lo. Assim, por meio de conteúdo relevante (marketing de conteúdo), a empresa tenta estabelecer uma conexão com as pessoas de forma direta e criar um relacionamento duradouro. Também chamado de marketing de entrada ou de atração, o modelo atrai o público, ao invés de interrompê-lo.

O **novo marketing** é mais sobre encontrar soluções para os clientes e educá-los do que simplesmente captar clientes a força. Por seu conceito ser parecido com o de marketing de conteúdo, muita gente ainda confunde os dois. Por isso, é preciso frisar que o marketing de conteúdo é uma estratégia sinérgica ao marketing de atração. Isso significa que um complementa o outro.

Um exemplo comum é quando a empresa oferece ao leitor um assunto relevante em troca de dados de contato. Caso tenha interesse em mais conteúdo, o usuário continua baixando materiais, e você monitora isso. Depois de algum tempo, a equipe de vendas pode entrar em contato perguntando se o cliente tem interesse em testar uma versão gratuita de um software por exemplo, situação bem diferente das cold calls, que são invasivas. Assim, os clientes acabam sendo atraídos pelo que a marca desenvolve e divulga.

Como iniciar

A estratégia de inbound marketing é geralmente dividida em 6 etapas. Todos esses estágios têm um papel fundamental para que os resultados sejam positivos. Isso significa que são interdependentes. De nada adianta atrair tráfego se sua empresa não conseguir transformar parte desses usuários em leads. E para que leads se nunca se convertem em vendas? Para uma estratégia de inbound marketing eficaz, sua empresa precisará:

- 1. Atrair tráfego:** oferecendo conteúdo atualizado e de qualidade para visitantes;
- 2. Converter os visitantes em leads:** disponibilizando soluções e educação a respeito de assuntos afins aos prospects;
- 3. Transformar leads em vendas:** fornecendo informações claras sobre produtos e seu retorno para os clientes;
- 4. Fidelizar clientes:** um atendimento pós-venda é fundamental para reter clientes;
- 5. Encantar seus clientes:** para transformar um cliente em um divulgador da marca, é preciso tempo, paciência e bastante cuidado. Depois que isso acontece, você ganha um advogado da sua marca. E o melhor: sem pagar nada por isso.

6. Analisar e mensurar: não adianta se basear em resultados subjetivos, é preciso basear ações e reações em métricas concretas.

Ferramentas para inbound marketing

Para que a estratégia de inbound marketing saia do papel e tenha sucesso, é possível contar com o apoio de algumas ferramentas básicas e outras mais específicas. Conheça algumas das principais.

RD Station

Essa plataforma de inbound marketing é completa. Ou seja, ao usar o RD Station você provavelmente irá aposentar alguns aplicativos que utiliza separadamente. O software integra as seguintes funcionalidades em um único lugar: automação de marketing, nutrição de leads, landing pages, geração de leads, e-mail marketing, otimização para buscadores (SEO), mídias sociais, gestão de contatos e lead scoring, análise e planejamento.

Wordpress

O Wordpress é um dos sistemas de gerenciamento de conteúdo web mais personalizáveis e fáceis de utilizar. Com ele, você pode

montar, monitorar e arquivar seu website e blog facilmente. A plataforma permite instalar plugins que tornam o seu blog único e atual.

Buffer

Ideal para o gerenciamento de redes sociais. No Buffer, você poderá agendar publicações para Facebook, LinkedIn, Twitter, entre outras redes. Dessa forma, sua equipe consegue centralizar todas as ações e monitoramento em uma única plataforma.

MailChimp

É via e-mail marketing que você nutre seus leads com conteúdos mais especializados e direcionados. Isso significa que você precisa de uma plataforma que permita conduzir sua base de leads pelo funil de vendas até que se tornem clientes. O MailChimp é uma ótima ferramenta para gerir contatos, enviar e-mails e mensurar

SEO



4

O SEO (Search Engine Optimization) é um conjunto de técnicas utilizadas para tornar os sites mais amigáveis e otimizados na visão dos motores de busca, ou seja, para deixar seu site nas primeiras posições dos buscadores, como o Google. O SEO é utilizado para melhorar o posicionamento em buscas orgânicas, sem pagar nada por isso. Mas é bom lembrar que pouco ou nada adianta uma estratégia de SEO sem conteúdo relevante e recorrente. Lembre-se que acima dos motores de busca está o interesse das pessoas pelo seu conteúdo. Produza pensando também no leitor, e não apenas em “obedecer” as regras dos algoritmos dos buscadores.

Como iniciar

O SEO pode ser dividido em duas partes: fatores internos e fatores externos. Os internos são relacionados ao site em si, como URLs claras, utilização dos padrões web, títulos de página racionais e a utilização das tags html corretas. Ou seja, é melhor começar ajeitando a casa por dentro para depois pensar em fatores externos, que representam como os outros sites se relacionam com o seu.

Em outras palavras, a quantidade de links apontando para o site, quais sites e o conteúdo do link apontado. O Google utiliza esses fatores para pontuar páginas e determinar a relevância de cada

uma, ranqueando as que atingirem a maior pontuação nas primeiras posições. Isso significa que para iniciar uma estratégia de SEO é preciso atentar não somente para o uso das palavras-chave corretas no texto, mas para a estrutura do seu site e do relacionamento com outras páginas da Web.

Ferramentas

Abaixo, separamos algumas ferramentas que podem ajudar na estratégia de SEO da sua empresa:

Sem Rush

O software permite ver melhores palavras-chave dos concorrentes, descobrir novos concorrentes nas buscas orgânicas e observar mudanças de posição das suas páginas.

Moz

A ferramenta permite examinar e analisar métricas de busca e de redes sociais de qualquer site. E o melhor: direto do próprio navegador web.

Ads para impulsar

conteúdo *(educar vs vender)*



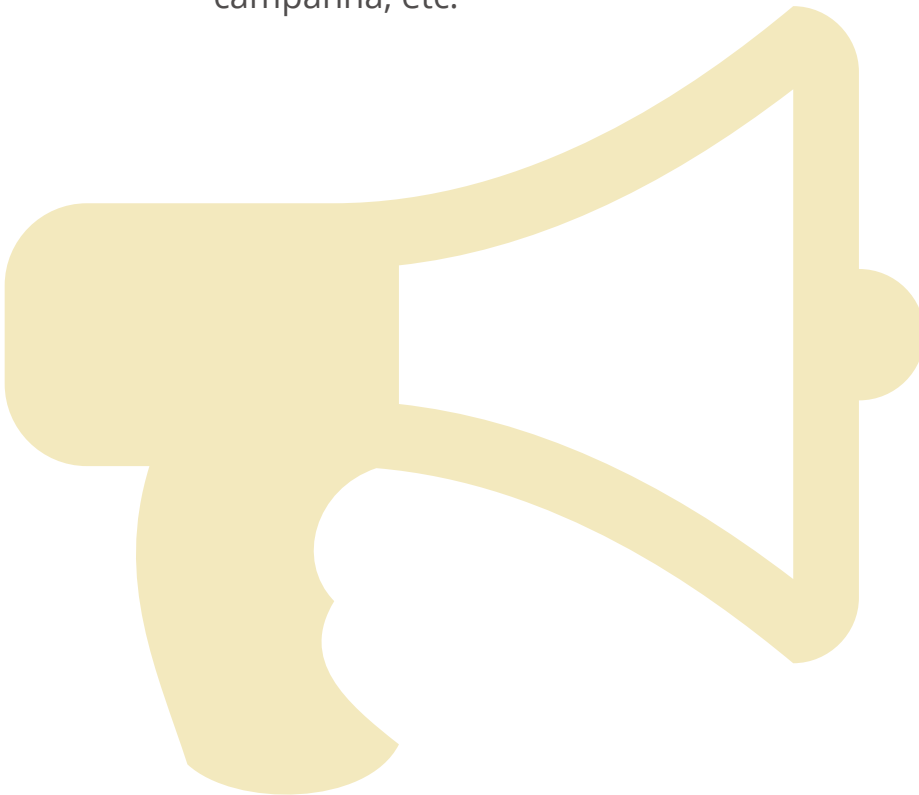
5

Tanto links orgânicos quanto links patrocinados (Ads) devem levar o usuário a informações interessantes e relevantes, que prendam sua atenção e forneçam algo novo. Para isso, empresas utilizam um blog corporativo, que por seu dinamismo, permite a publicação de conteúdos de qualidade constantemente, diferente de um site institucional que é estático. O problema é que até sua empresa ganhar autoridade no tema e poder envolver o usuário em um relacionamento, um bom tempo pode passar. Dependendo somente de SEO para distribuir conteúdo e se posicionar bem no Google poderia ser uma boa ideia há alguns anos, quando era raro ouvir falar em inbound marketing. Hoje, no entanto, muitas empresas (inclusive seus concorrentes) estão tentando chamar atenção do público e aparecer primeiro nas buscas.

É nesse momento que sua empresa pode sair na frente e impulsionar o conteúdo com uma ajudinha dos Ads, também chamados de links patrocinados. Muitas empresas utilizam Ads apenas para fazer propaganda de serviços e produtos, mas você pode fazer diferente. No lugar de tentar vender a qualquer custo, por que não educar primeiro? Mesmo que o conteúdo seja disponibilizado na área de links pagos do Google, se o usuário pesquisar uma palavra e encontrar o conteúdo que procura e, além disso, se o conteúdo for informativo, educativo e profissional, ele vai voltar ao seu site. E quem sabe um dia, não se tornará um cliente?

Ferramentas

Os Ads mais eficazes são, sem dúvida, Google AdWords, Facebook Ads e LinkedIn Ads. Com eles, você pode fazer uma simulação de quanto vai gastar, estipular um orçamento limite, segmentar o anúncio para um público específico, analisar o desempenho da campanha, etc.



Retargeting



6

Retargeting é uma estratégia de marketing de busca paga pelo qual os visitantes de um site são identificados e apresentados novamente a uma oferta por meio de banners em outros sites ou mídias sociais. Estes anúncios podem aparecer no Facebook, páginas de resultados de pesquisa do Google, ou qualquer site que faz parte da rede de publicidade em que você participa. Em outras palavras, o redirecionamento é uma forma de atingir públicos específicos, que já demonstraram interesse em seu negócio.

Para que serve

- Reconectar com as pessoas que saíram do seu site ou até mesmo abandonaram um carrinho.
- Aumentar o reconhecimento da marca.
- Incentivar visitas repetidas ao site e aumentar o engajamento.
- Aumentar a eficácia do seu SEO e táticas de marketing de conteúdo.

Como iniciar

É preciso pensar em formatos de anúncio que provoquem a vontade de clicar no link e que lembrem o usuário da marca e de que ele visitou aquele site anteriormente. Além disso, é preciso fazer testes A/B com anúncios diferentes e criativos para identificar aquele que apresenta a maior taxa de cliques. Ademais, utilize os dados disponíveis sobre os usuários para segmentar os anúncios por categoria e para que eles se tornem mais relevantes para os usuários.

Ferramentas

Double click

A ferramenta de Marketing Digital da DoubleClick é uma plataforma integrada de tecnologia de anúncios que permite criar, gerenciar e ampliar campanhas de marketing digital de alto impacto.

Adroll

A ferramenta permite criar e gerir anúncios de retargeting para Web, Facebook, Twitter e mobile.

Google

Apps



7

Google Apps for Work é um serviço que oferece versões de produtos Google personalizáveis de forma independente e com o nome de domínio do cliente. A tecnologia ajuda no aumento da produtividade, da otimização de processos e na redução de falhas. O serviço inclui diversos aplicativos da web com recursos similares aos de escritório tradicionais, incluindo Gmail, Hangouts, Google Agenda, Drive, Docs, Planilhas, Apresentações, Groups, Sites, entre outros.

Além dos aplicativos compartilhados, o assinante tem acesso à Google Apps Marketplace, uma loja de aplicativos gratuitos e pagos que ajudam a personalizar a experiência do Google Apps for Work para o usuário. Ademais, o assinante tem ajuda de especialistas, 24 horas por dia, 7 dias por semana. O Google Apps for Work é gratuito para teste de 30 dias. Depois disso, uma taxa mensal passa a ser cobrada.

Certificação Apps for Work

Se você é um profissional antenado às tendências de mercado, seja de qual área for, já deve ter percebido a necessidade de conhecer ferramentas digitais. Para isso, existe a chamada certificação online, um dos modelos de qualificação profissional que tem chamado a atenção das empresas. A [certificação online](#)

de Google Apps for Work, por exemplo, é uma prova de que o profissional sabe lidar com as ferramentas corporativas do Google.

Não é novidade que grande parte das organizações utiliza aplicativos do Google diariamente, e uma certificação funciona como um selo atestando essas competências. Assim, a empresa saberá que seus colaboradores estão utilizando todas as possibilidades que a ferramenta oferece baseados nos objetivos de negócio da organização. Uma maneira de estudar para a certificação é por meio de [cursos online](#), que ensinam de maneira rápida e eficaz como utilizar os principais aplicativos de colaboração e comunicação do pacote.

No cenário complexo no qual vivemos, talvez o principal desafio para os novos profissionais de marketing seja unir seus conhecimentos tecnológicos com o foco nos objetivos do negócio. Não adianta colocar todas as apostas em ferramentas se elas não forem utilizadas de maneira estratégica e coordenada. Sem planejamento e objetivo concreto, as tecnologias adotadas dispersam esforços e desperdiçam recursos em vez de trazer resultados. Isso significa olhar para frente mas sem esquecer dos princípios básicos do marketing, já que seja qual for a tecnologia da vez, sua empresa precisa manter a estratégia nos trilhos.

Mostramos neste e-book as principais ferramentas utilizadas pelos profissionais do futuro que enxergaram o valor e a importância do inbound marketing unido ao marketing de conteúdo para alavancar resultados efetivos nas empresas. O ideal é conhecer bem o público-alvo para definir ferramentas utilizadas e estratégias mais assertivas.

Lembre-se: o marketing deve se adequar às necessidades, expectativas e desejos do consumidor, e não o contrário.

Esperamos que o material tenha ajudado a repensar o papel do marketing em uma sociedade digital e cada vez mais colaborativa e participativa.



Contentools

A plataforma Contentools permite que empresas tenham total controle de sua produção de conteúdo. Seu time e o cliente acessam do planejamento à autopublicação e mensuração dos conteúdos em apenas um local. Precisa otimizar processos, escalar a produção e gerenciar seu time? Saiba como a Contentools pode te ajudar a:

- ✓ **ORGANIZAR A ESTRATÉGIA DE SEUS CLIENTES**
- ✓ **GERENCIAR IDEIAS E PAUTAS**
- ✓ **CONTROLAR A PRODUÇÃO DE DIFERENTES TIPOS DE CONTEÚDO**
- ✓ **GERENCIAR SEU TIME** + freelancers+ clientes+ parceiros
- ✓ **AGENDAR AS PUBLICAÇÕES DE DIFERENTES CALENDÁRIOS**
- ✓ **ANALISAR OS RESULTADOS** e apresentar para seu cliente

[Conheça a Plataforma Contentools](#)



Sobre a Qi Network

A Qi Network é revenda autorizada Google Apps no Brasil. Somos uma das primeiras companhias do país a conquistar a certificação da Google. Prestamos serviços de implementação, migração, suporte, treinamento e consultoria da solução Google Apps for Work e Google for Education em todo o território nacional. Nossos produtos e serviços auxiliam os negócios de nossos clientes com aumento de produtividade, melhoria de processos, comunicação, colaboração e mobilidade.

Gostou?

Compartilhe:   