

Inbound Marketing: a era do conteúdo integrado

O novo marketing, como também é chamado, utiliza ações integradas e estratégias voltadas para criação e compartilhamento de conteúdo, além de relacionamento e branding.

16/08/2016 14:06:35

Inbound Marketing ainda é um conceito muito recente, mas que já ganhou espaço na maioria das empresas. O novo marketing, como também é chamado, utiliza ações voltadas para criação e compartilhamento de conteúdo, segmentando o público-alvo, com o objetivo de conquistar a 'permissão' de comunicar com esse público de forma direta, criando um relacionamento que pode ser duradouro. Traduzindo: "nada mais de empurrar seus produtos para vender. A estratégia agora é atrair seus clientes para eles mesmo decidirem comprar", comenta Thaisy Sluszz, CEO da Conteúdo e Cia.

Há algumas estatísticas que comprovam que o Inbound veio para ficar por algum tempo ainda. De forma geral, adotar estas estratégias custa 62% menos que Outbound Marketing, ou o Marketing Tradicional. Outros dados interessantes citam que "empresas que utilizam blogs conseguem 97% mais links apontando para seu website, fundamental para o ranqueamento no Google. Além disso, pesquisas indicam que 67% das companhias B2C e 41% das companhias B2B adquiriram um cliente através das redes sociais ou Blog", comenta Thaisy.

O Inbound Marketing possui alguns pilares e um deles é o marketing de conteúdo, que visa criar conteúdos de qualidade e compartilha-los com a audiência de forma a atrair mais tráfego para os web sites. A metodologia é focada em quatro ações:

1. Atrair o tráfego de visitantes;
2. Captar contatos de potenciais clientes;
3. Transformar os contatos em clientes;
4. Encantar os clientes para que se tornem promotores da sua marca.

Todas essas etapas são feitas por meio de estratégias e técnicas integradas (SEO, blog, mídias sociais, e-mail marketing, landing pages, ebooks, vídeos, entre outras), que são monitoradas por uma plataforma de automação de marketing digital. "Desta forma, é possível mensurar e analisar os resultados para que as táticas sejam aprimoradas continuamente", explica Thaisy.

"Ao utilizar o Inbound Marketing, o conteúdo certo vai ser divulgado no lugar certo e uma marca se

torna relevante e útil para seus potenciais consumidores e clientes", afirma. Com isto, a marca ganha atenção dos potenciais clientes, consolidação no mercado e consegue mais leads para orientá-los pelo funil de vendas, aumentando o número de clientes e mensurando os resultados.

"O Inbound Marketing é uma estratégia complexa, focada no público-alvo (chamado de person), planejada adequadamente e que reúne as melhores ações de marketing digital para atrair o público certo para uma marca, fazendo com que os contatos passem por todas as etapas da jornada do cliente (e conseqüentemente do funil de vendas), até estarem prontos para se tornarem clientes, e depois, clientes satisfeitos e fidelizados!", revela a profissional.

"O Inbound Marketing não é apenas uma tendência. É uma maneira (relativamente nova) de se comunicar para atrair mais tráfego e clientes. Cada vez mais os usuários estão evitando propagandas e anúncios, e estão mais exigentes com produtos e serviços", complementa Thaisy.

Portanto, na próxima vez que for planejar e definir as estratégias de marketing de sua empresa, considere o Inbound Marketing. Se bem feito, o custo é menor e o retorno significativo a longo prazo!

O poder do Inbound Marketing em Números:

- Empresas que blogam possuem 97% mais links para seus web sites;
- 46% das pesquisas diárias na internet são em busca de informações sobre produtos e/ou serviços;
- 72% dos executivos dizem que as redes sociais ajudam no fechamento de negócios;
- 275% é o Retorno Sobre Investimento médio de campanhas de relações públicas online.

Saiba mais em: www.conteudoecia.com.br