



Capacitação em Marketing Digital.

Inbound marketing e marketing de conteúdo

Palestrante

Toni Bitencourt - CEO Nidus Marketing

São Lourenço do Sul, 13 de março

Apresentação

2024



Marketing digital: inbound marketing e marketing de conteúdo

**Inbound marketing e
outbound marketing,
qual a diferença?**

Inbound marketing e outbound marketing, qual a diferença?

Inbound Marketing

O principal objetivo do Inbound Marketing é atrair e fidelizar clientes. Em português livre, Inbound Marketing quer dizer “marketing de atração”. Ou seja, a ideia principal não é ir atrás do cliente, e sim despertar o interesse dele para que ele venha até você e se interesse pelo que a sua empresa oferece.

Inbound marketing e **outbound marketing**, qual a diferença?

Outbound Marketing

O Outbound Marketing, ou “marketing tradicional”, por sua vez **tem como principal objetivo trazer clientes oferecendo serviços ou produtos**. A ideia é ir atrás do cliente ativamente e não necessariamente gerar o interesse genuíno desse possível cliente na sua empresa.

Inbound marketing e outbound marketing, qual a diferença?



Inbound Marketing

Permissão

Comunicação Direta

Foco no Conteúdo

Incentiva do contato do cliente

Menor custo de aquisição do cliente

ROI lento

Canais: Blog, site e redes sociais

Informação segmentada



Outbound Marketing

Interrupção

Comunicação Direta

Foco da divulgação do produto

Incentiva do contato do vendedor

Maior custo de aquisição do cliente

ROI rápido

Canais: Cold mail, cold call e mensagem direta

Informação padronizada para todos os públicos

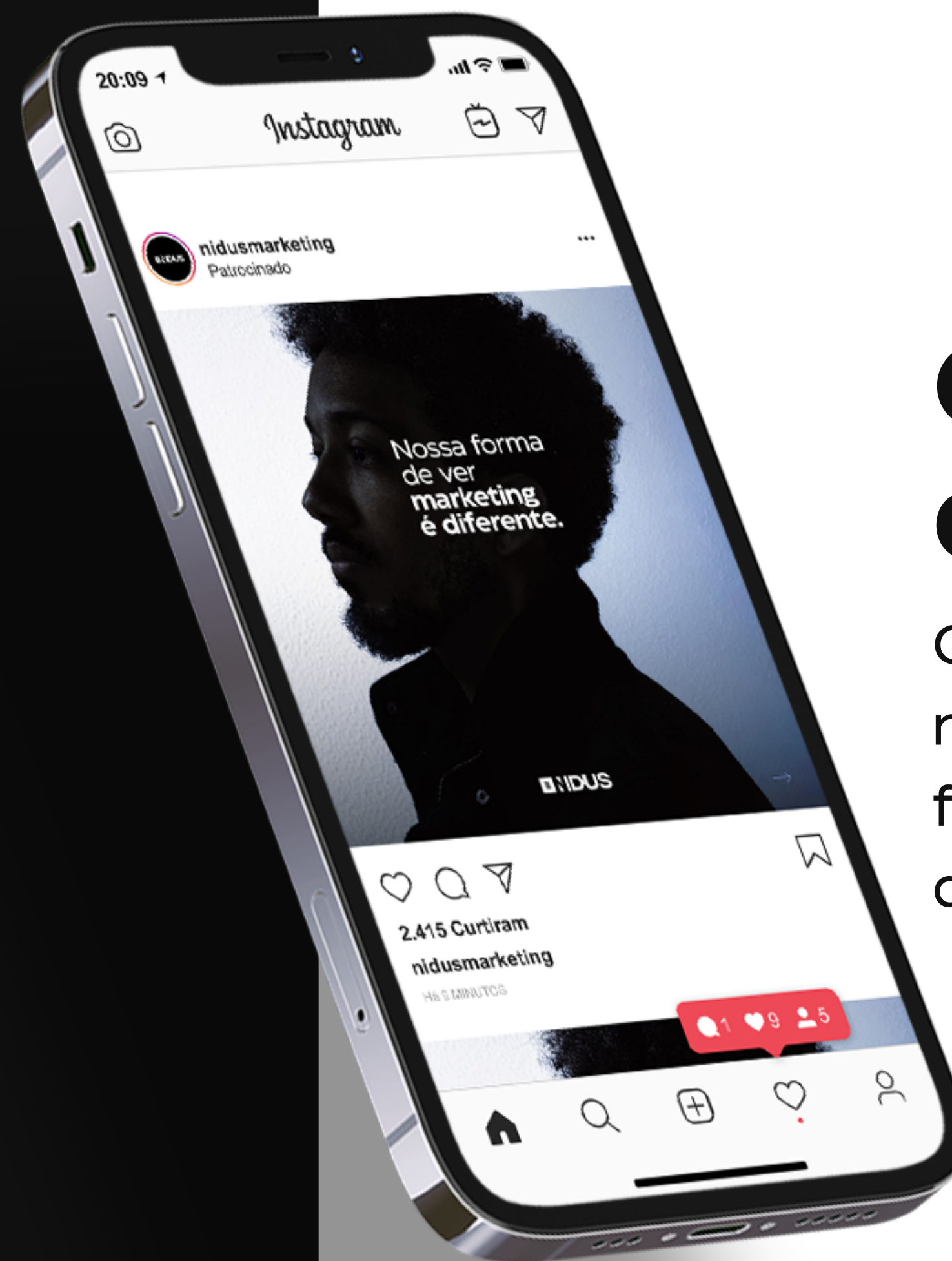
NIDUS

Apresentação de Case

Nidus Marketing

O que fizemos?

Apresentação de Case



Objetivos do projeto.

Gerar leads e oportunidades de negócios afim de aumentar o faturamento da Nidus Assessoria de Marketing e Negócios.

Marketing digital: inbound marketing e marketing de conteúdo

Inbound ou outbound marketing?

 **ENIDUS**

Inbound ou outbound marketing?

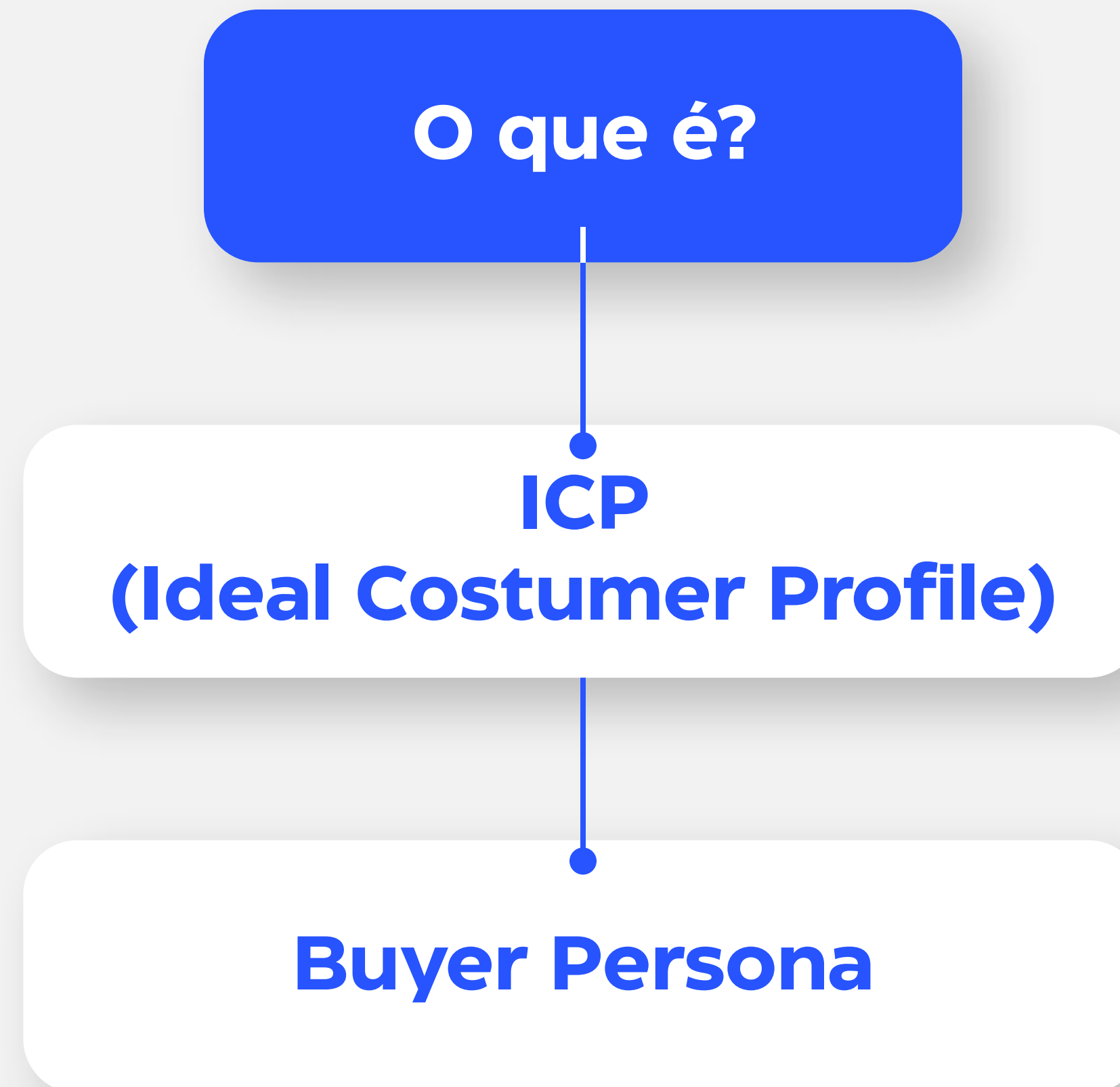
**Por que não
os dois?**

Marketing digital: inbound marketing e marketing de conteúdo

Definição de ICP e Buyer Persona



Definição de ICP e Buyer Persona



Qual a importância de ter essa definição?

Passo 01

Como definir ICP?

O perfil geral do seu cliente ideal, isso pode incluir: faturamento ou remuneração, localização do público-alvo, características gerais (B2B e B2C).

Definição de ICP

Exemplo Nidus (B2B)

Setor:

O ICP da Nidus é composto por empresas de serviços B2B que já possuem um reconhecimento no mercado e buscam intensificar seus resultados comerciais.

Estas empresas têm o desafio de gerar demanda e leads qualificados, fundamentais para o crescimento e a sustentabilidade do negócio.

Faturamento:

Procuramos empresas com um faturamento mínimo anual de R\$ 5 milhões, que tenham a capacidade financeira de investir em campanhas de marketing estratégicas e mensuráveis, visando um retorno significativo sobre o investimento.

Definição de ICP

Exemplo Nidus (B2B)

Número de Funcionários:

O ICP ideal tem um departamento de marketing interno com pelo menos um membro dedicado, que funcionará como ponto de contato com a Nidus.

Uma equipe comercial bem-estruturada é preferível, pois indica que a empresa está pronta para capitalizar sobre os leads e demandas geradas pelas nossas campanhas.

Localização:

Focamos em empresas situadas no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, onde a Nidus já tem forte atuação e conhecimento do mercado local, o que facilita a customização e a eficácia das estratégias de marketing desenvolvidas.

Definição de ICP

Exemplo Nidus (B2B)

Principais Desafios:

As empresas que compõem o ICP da Nidus buscam superar o desafio de converter sua presença de mercado em resultados digitais concretos.

Elas necessitam de soluções avançadas para a geração de leads e criação de demanda, a fim de otimizar o funil de vendas e aumentar a taxa de conversão.

Definição de ICP

Exemplo Nidus (B2B)

Produto Ideal x Realidade:

O produto ideal para o nosso ICP é uma solução de marketing de performance personalizada, que abarca desde a geração de leads até estratégias de nutrição e conversão desses leads em clientes efetivos.

Buscamos empresas que reconheçam a necessidade de estratégias de marketing orientadas por dados e resultados, e que estejam prontas para implementar ações de inbound e outbound marketing para alcançar seus objetivos comerciais.

Qual a importância de ter essa definição?

Passo 02

**Como definir
Buyer Persona?**

Aqui vamos definir de forma específica a pessoa que buscamos.

1. Persona: Analista ou gerente de marketing

Características

Cargo:

Analista ou Gerente de Marketing

Tamanho da Empresa:

Empresas com mais de 100 funcionários, com departamentos comerciais definidos, mas com capacidade operacional ou estratégica limitada.

Idade:

Faixa etária não especificada, mas possivelmente profissionais em estágios intermediários de suas carreiras.

Necessidade:

Aumentar a capacidade operacional e estratégica do departamento de marketing.

Faturamento Anual a partir de 8M

1. Persona: Analista ou gerente de marketing

Estratégia de Abordagem

Comunicação:

Preferencialmente em horário comercial.

Mensagem:

Enfatizar como a assessoria de marketing da Nidus pode complementar e fortalecer o departamento interno de marketing, trazendo expertise e recursos adicionais.

Oferta:

Serviços personalizados que se alinham com as necessidades específicas do departamento de marketing da empresa, focando na geração de leads e melhoria do posicionamento de mercado.

2. Persona: Diretores de Empresas Menores

Características

Cargo:

Diretores, fundadores ou proprietários.

Tamanho da Empresa:

Até 50 funcionários.

Idade:

Entre 25 e 40 anos.

Visão de Negócios:

Têm visão de expansão e entendem a importância do marketing para o crescimento da empresa.

Tomada de Decisão:

São os principais tomadores de decisão na empresa.

Faturamento Anual a partir de 4M

2. Persona: Diretores de Empresas Menores

Estratégia de Abordagem

Comunicação:

Preferencialmente por telefone, no período da noite.

Mensagem:

Enfatizar como o marketing pode ser um catalisador para o crescimento e expansão de seus negócios.

Oferta:

Soluções personalizadas de marketing que se adaptam às necessidades e recursos de empresas menores.

3. Persona: Profissionais de RH em Grandes Empresas

Características

Cargo:

Profissionais de Recursos Humanos.

Tamanho da Empresa:

Mais de 500 funcionários.

Responsabilidade:

Frequentemente buscam profissionais de marketing e estão envolvidos em ações de endomarketing.

Objetivo:

Melhorar o alinhamento cultural e desenvolver ações internas de marketing.

Faturamento Anual a partir de 40M

3. Persona: Profissionais de RH em Grandes Empresas

Estratégia de Abordagem

Comunicação:

Contato em horário comercial.

Mensagem:

Apresentar soluções para fortalecer a cultura corporativa e engajar funcionários através de estratégias de endomarketing.

Oferta:

Serviços que integram marketing e cultura organizacional, destacando a importância de comunicações internas eficazes.

4. Persona: Profissionais do Time Comercial de Empresas Médias

Características

Cargo:

Membros de equipes comerciais.

Tamanho da Empresa:

Entre 50 e 100 funcionários.

Dor:

Dificuldade em receber leads qualificados do departamento interno de marketing.

Necessidade:

Compromisso do departamento de marketing em gerar oportunidades qualificadas.

Faturamento Anual a partir de 6M

4. Persona: Profissionais do Time Comercial de Empresas Médias

Estratégia de Abordagem

Comunicação:

Contato em horários alternativos ao pico comercial, fora das “horas de ouro”.

Mensagem:

Enfatizar como a Nidus pode ajudar a alinhar os esforços de marketing com as necessidades de vendas, gerando leads mais qualificados.

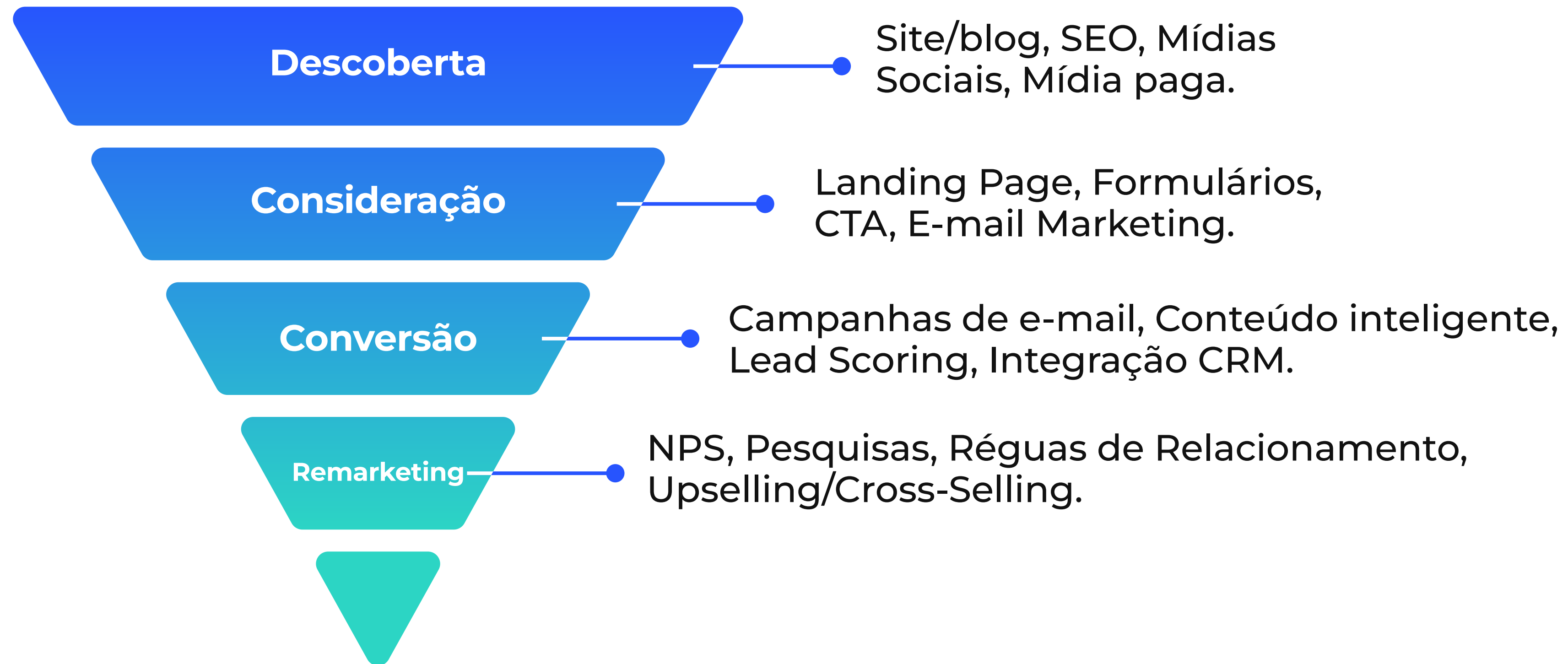
Oferta:

Estratégias de marketing alinhadas com os objetivos comerciais, enfocando a geração de leads qualificados e a melhoria da comunicação entre os departamentos.

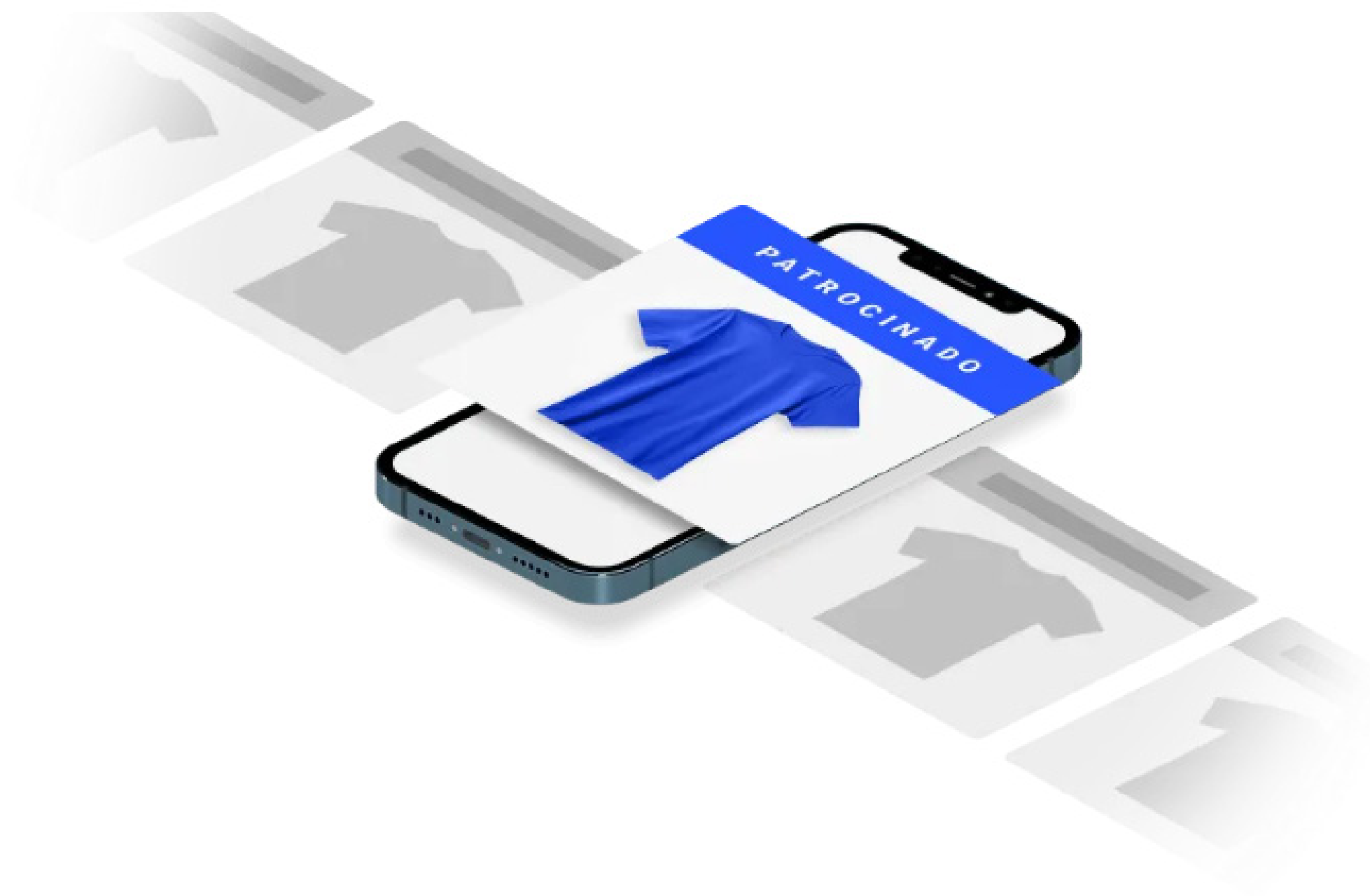
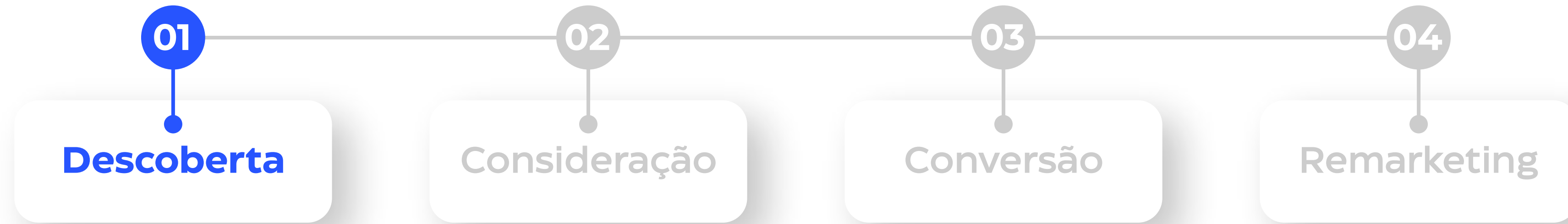
Marketing digital: inbound marketing e marketing de conteúdo



Funil de marketing e jornada de compra



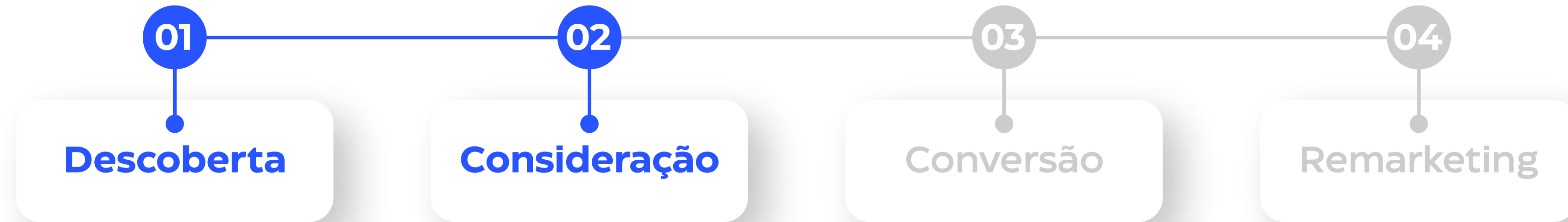
Funil de marketing e jornada de compra



O primeiro passo para o início das estratégias de marketing digital é o tráfego pago. Antes de tudo, o seu público alvo precisa conhecer seus serviços/produtos.

- GOOGLE ADS
- META ADS
- SEO
- WEB ANALYTICS

Funil de marketing e jornada de compra



Após conquistar a atenção do seu público alvo, precisamos fazer com que ele se interesse pelo que você tem a oferecer. Desenvolvemos diversas estratégias e técnicas para engajar o seu público.

- SOCIAL MEDIA
- LANDING PAGES
- UI & UX DESIGN
- INBOUND MARKETING

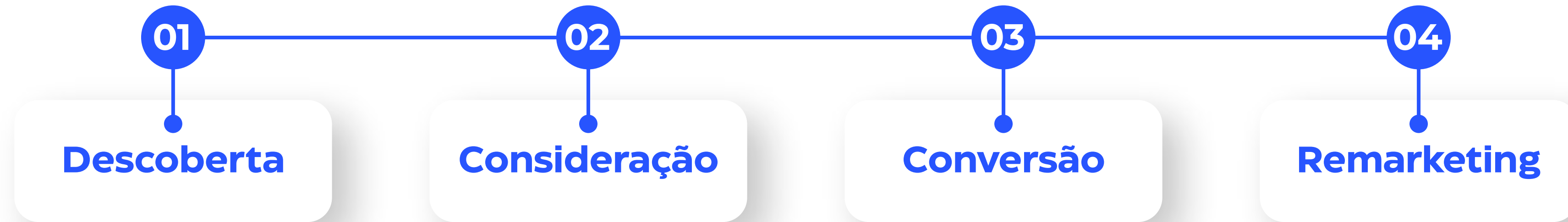
Funil de marketing e jornada de compra



Com o público devidamente engajado e com o nível de consciência sobre o produto/serviço elevado, nós partimos para a conversão. Transformamos os leads/prospects em vendas.

- DESENVOLVIMENTO DE OFERTA
- C.R.O.(Conversion Rate Optimization)
- LANDING PAGES
- INBOUND MARKETING

Funil de marketing e jornada de compra



Mais importante do que vender uma vez é manter o seu cliente conectado com o seu negócio, assim, aumentando o consumo por usuário e consequentemente reduzindo o seu CAC (Custo por aquisição de cliente).

- SOCIAL MEDIA
- REMARKETING
- E-MAIL MARKETING
- MEMBER GET MEMBER
- C.R.M.

Marketing digital: inbound marketing e marketing de conteúdo

Benchmarking como ferramenta de otimização de estratégia

 ENIDUS®

Benchmarking como ferramenta de otimização de estratégia

**Antes de iniciar uma estratégia,
pesquise o que seus concorrentes
e grandes players do mercado
estão fazendo.**

Esse é o papel do benchmarking

Marketing digital: inbound marketing e marketing de conteúdo

Criação de conteúdo para as diferentes fases do funil, o que abordar?

 ENIDUS®

Criação de conteúdo para as diferentes fases do funil, o que abordar?

Exemplos de criativos das fases do funil

Criativo de Descoberta



Criação de conteúdo para as diferentes fases do funil, o que abordar?

Exemplos de criativos das fases do funil

Criativos de Consideração



Por que a VisionTech é a
parceira ideal para
eleva sua empresa
ao próximo nível?

VisionTech 

FEEDBACK

Clientes satisfeitos **compartilham**
experiências de sucesso com a VisionTech!



The standard Lorem Ipsum passage, used since the 1500s
"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do
eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut
enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris
nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in
reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla
pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in
culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

VisionTech 

Criação de conteúdo para as diferentes fases do funil, o que abordar?

Exemplos de criativos das fases do funil

Criativo de Conversão



Faça um orçamento com a VisionTech

Faça parte da revolução
VisionTech: adquira agora nossas soluções e prepare-se para o futuro dos negócios!

Softwares a partir de **R\$5.000,00**

VisionTech 

Criação de conteúdo para as diferentes fases do funil, o que abordar?

Exemplos de criativos das fases do funil

Criativo de Remarketing



Marketing digital: inbound marketing e marketing de conteúdo

Geração de leads

 ENIDUS®

Geração de leads

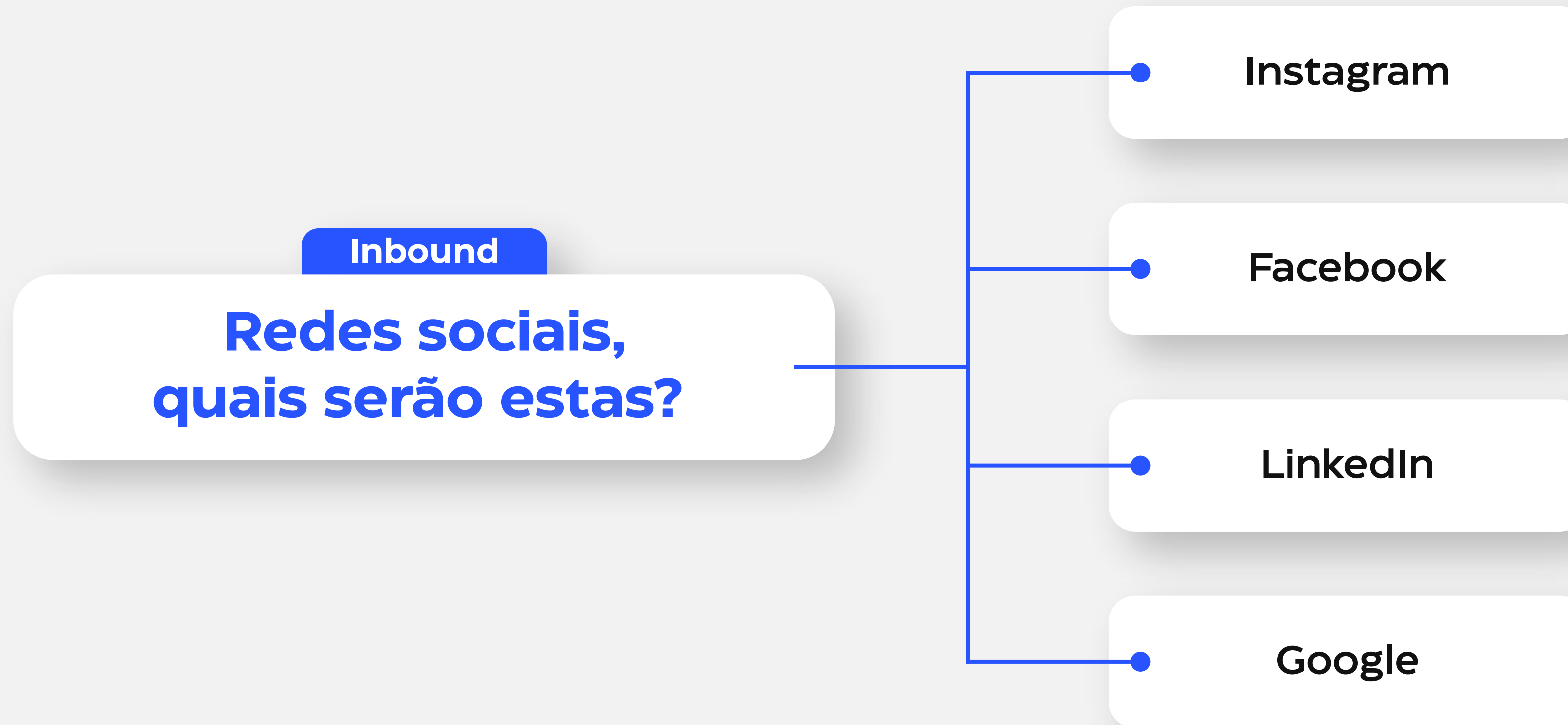
**Com a definição de ICP e
Buyer Persona + Benchmarking
e a definição do conteúdo do funil,
chegou a hora de gerar os leads,
gerar demanda.**

Marketing digital: inbound marketing e marketing de conteúdo

Definição dos canais de aquisição com base no público-alvo

 ENIDUS®

Definição dos canais de aquisição com base no público-alvo



Definição dos canais de aquisição com base no público-alvo




Marketing digital: inbound marketing e marketing de conteúdo

Métricas, análise e KPIs

 **ENIDUS**

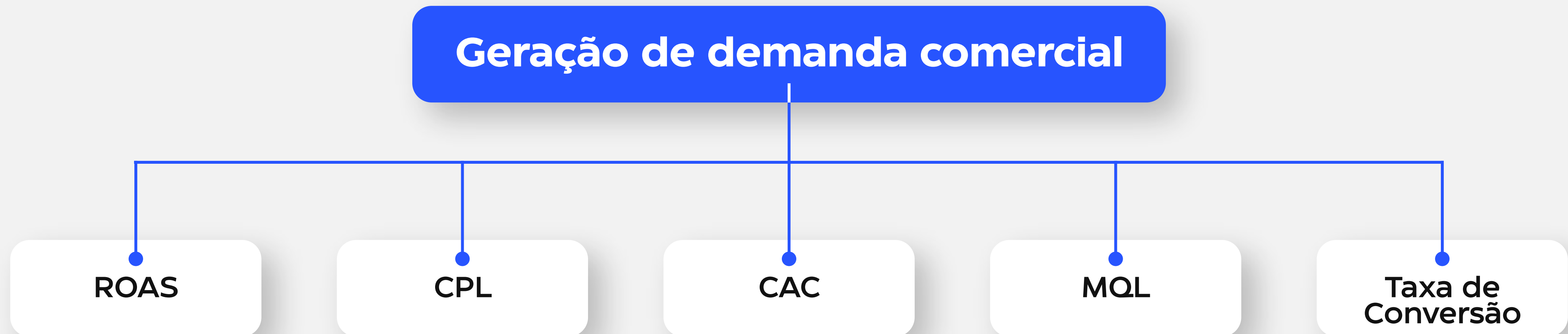
Métricas, análise e KPIs



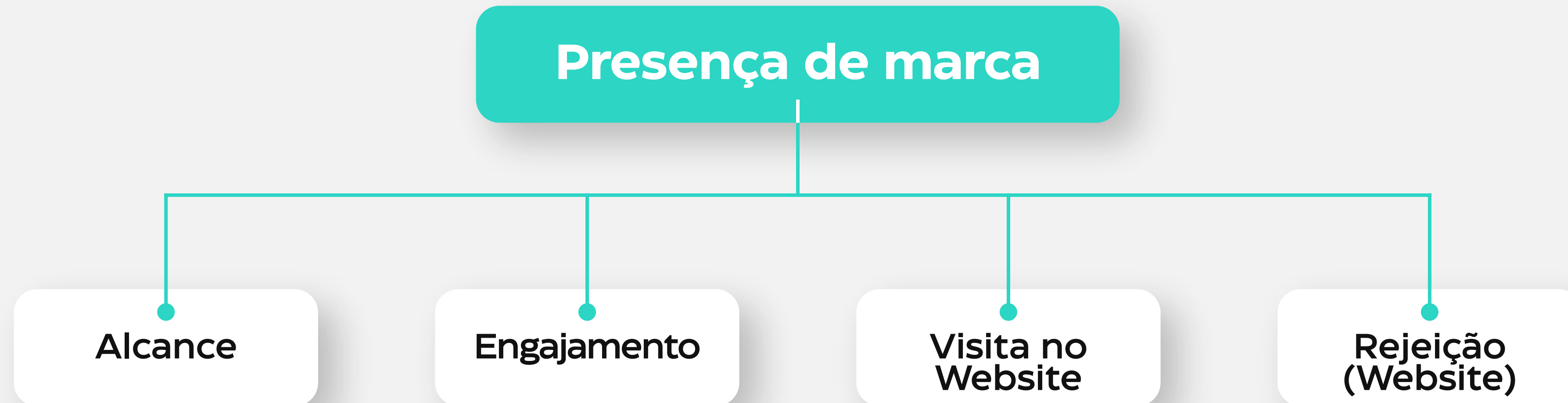
***O que não é medido
não pode ser gerenciado.***

W. Edwards Deming

Qual o objetivo da Campanha?



Qual o objetivo da Campanha?

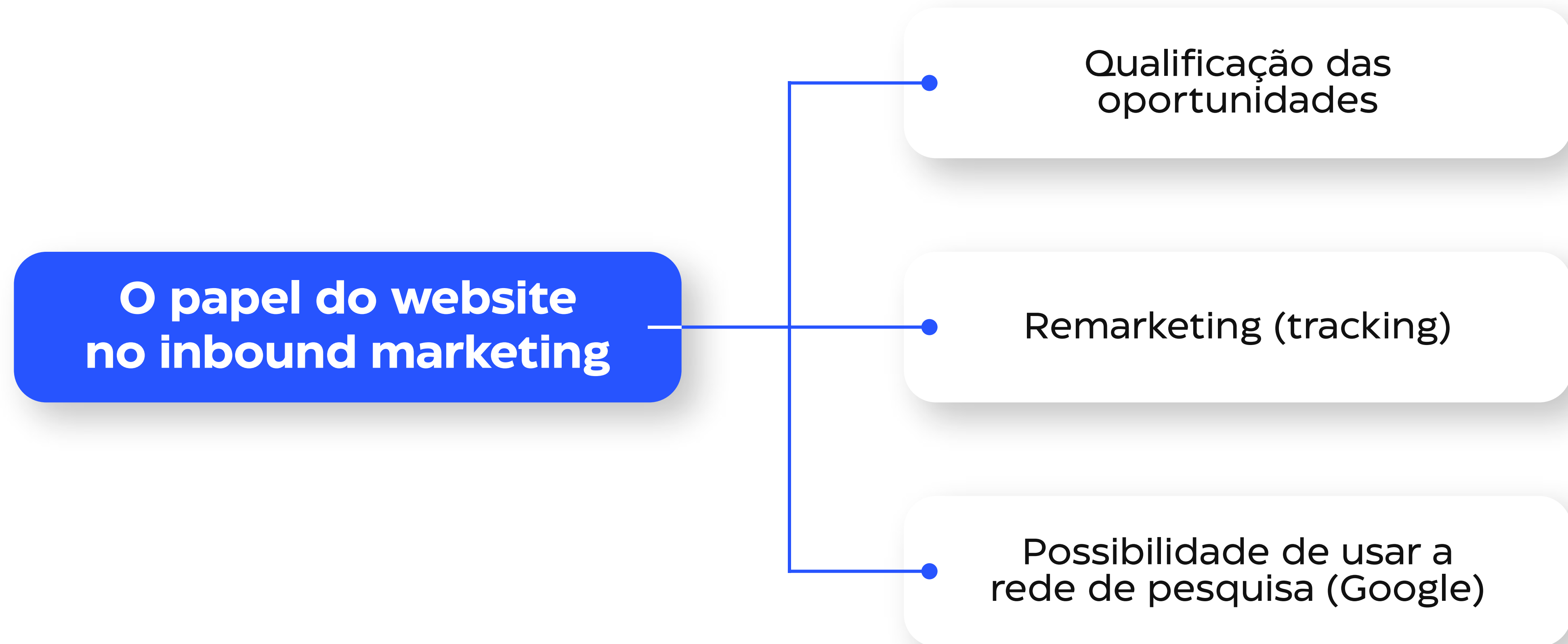


Marketing digital: inbound marketing e marketing de conteúdo

O papel do website no inbound marketing

 ENIDUS®

Marketing digital: inbound marketing e marketing de conteúdo



Marketing digital: inbound marketing e marketing de conteúdo

Dever de casa



Dever de casa

Realizar um exercício de benchmarking e revisar sua persona e ICP com base nos insights adquiridos.

O ICP deve ser revisado trimestralmente ou semestralmente.

Dever de casa

Inbound marketing é sobre investimento em marketing.

Hoje a média de investimento em marketing das empresas brasileiras é de 4% a 6% do faturamento mensal.

Você está dedicando esse investimento para gerar mais receita para a sua empresa?

Obrigado!

ENIDUS