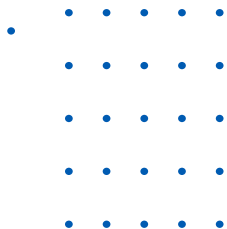
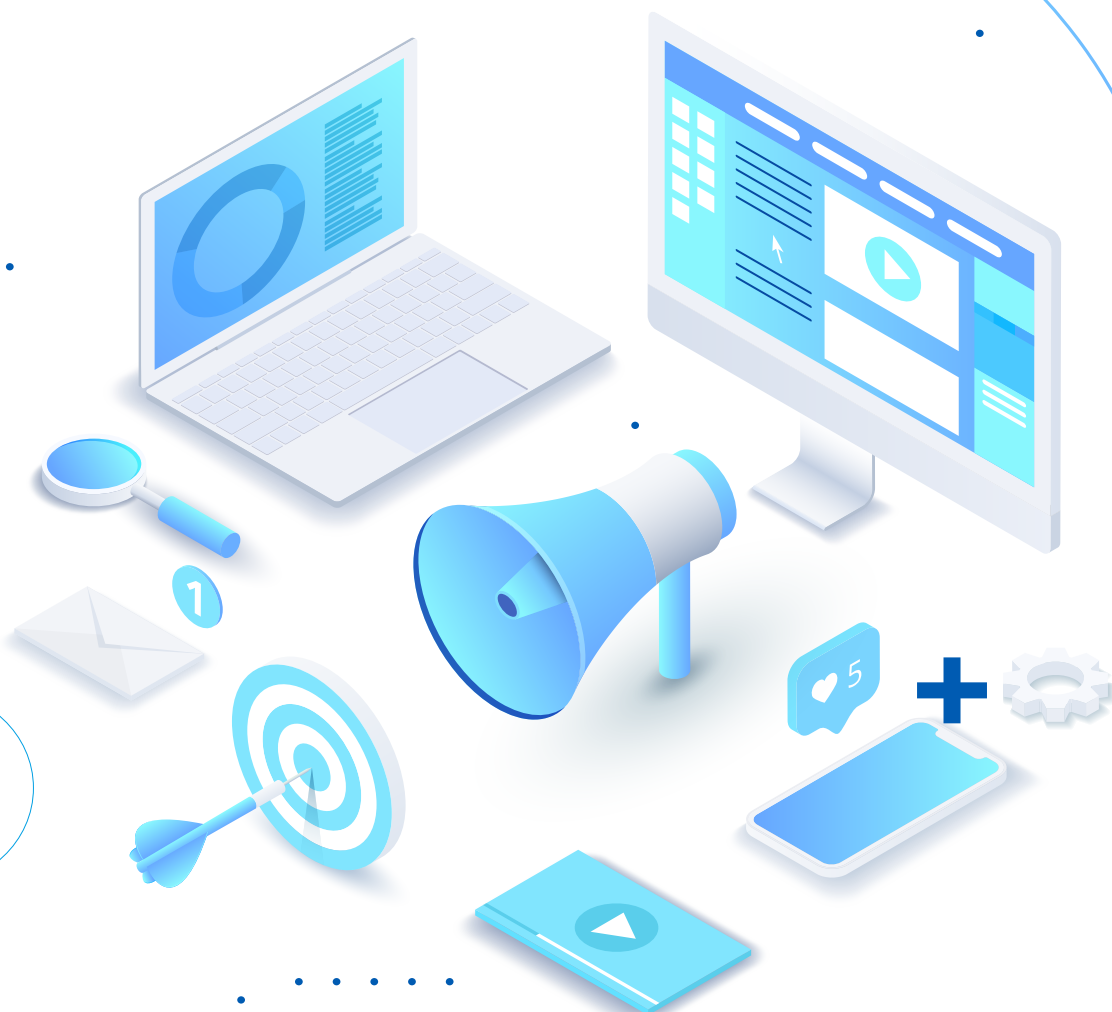


COMO USAR O MARKETING DE CONTEÚDO NA SUA EMPRESA



SUMÁRIO

MARKETING DE CONTEÚDO VS MARKETING DIGITAL.....2

COMPREENDENDO MARKETING DE CONTEÚDO.....4

1. PLANEJAMENTO É A BASE.....5

2. QUAIS SÃO AS PERSONAS?.....5

3. EFETIVA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO.....6

4. DISTRIBUIÇÃO DO CONTEÚDO.....6

5. MENSURAÇÃO.....6

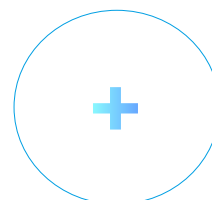
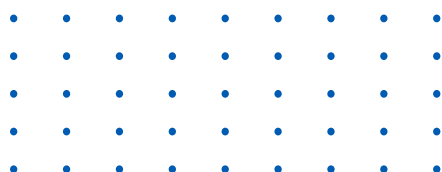
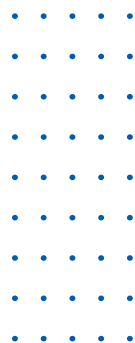
**O QUE INBOUND MARKETING TEM A VER COM MARKETING DE
CONTEÚDO?.....7**

1. O PILAR DA ATRAÇÃO.....8

2. O PILAR DA CONVERSÃO8

3. O PILAR DA VENDA.....8

4. O PILAR DO ENCANTAMENTO.....9



OS PRINCIPAIS CANAIS PARA VOCÊ COLOCAR SUA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO NO AR.....10

- REDES SOCIAIS.....11
- BLOG.....12
- VÍDEOS.....12
- E-MAIL MARKETING.....13
- DEMAIS FORMATOS.....13

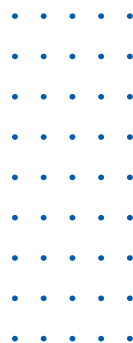
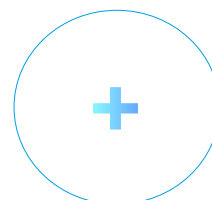
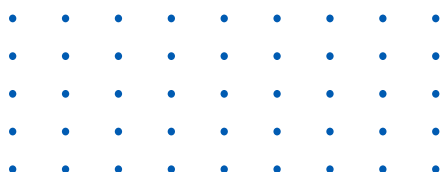
O QUE NÃO ESQUECER AO UTILIZAR O MARKETING DE CONTEÚDO COMO ALIADO EM SUA EMPRESA?.....14

1. ESCOLHA INTELIGENTE DE PALAVRAS-CHAVE.....15
2. ESCOLHA DO FORMATO E TAMANHO DO CONTEÚDO.....15
3. CONTEÚDO DEVE SER “ESCANEÁVEL”.....15
4. REVISÃO.....16

QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS BENEFÍCIOS DE UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO?.....17

1. CRIAÇÃO DE BRAND AWARENESS.....18
2. UM CANAL “PUXA” O OUTRO.....18
3. MUITO MAIS ENGAJAMENTO PARA A SUA MARCA.....19
4. VENDAS E MAIS VENDAS!.....19
5. QUEBRA DE OBJEÇÕES.....20
6. AUMENTO DO LTV.....20

PRONTO (A) PARA USAR O MARKETING DE CONTEÚDO EM SUA EMPRESA?.....21





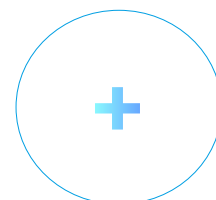
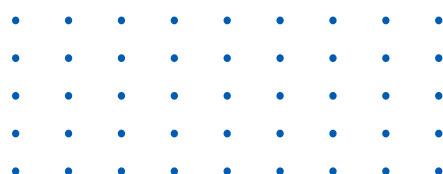
Posts em redes sociais, sequências de e-mail marketing, vídeos; post no blog. Todos esses materiais podem fazer parte de uma estratégia muito maior do que você imagina: a estratégia do **marketing de conteúdo**.

De forma bem resumida, o marketing de conteúdo pode ser definido como um conjunto de ações que atraem por meio da produção efetiva de conteúdo, em diversos formatos, mas com uma característica em comum. São materiais relevantes, informativos, instigantes, que solucionam problemas comuns (ou não) do público-alvo.

Ficou curioso(a) para saber mais?

Então temos uma boa notícia! Neste ebook você ficará por dentro de tudo que envolve marketing de conteúdo – o que ele é, quais são suas principais características, formatos mais relevantes e, principalmente, como utilizar essa ferramenta a favor da sua empresa.

Vamos lá?



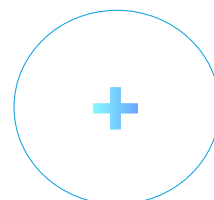
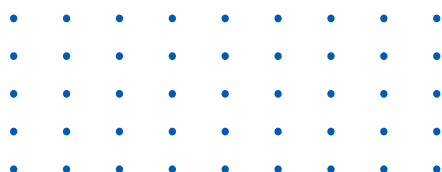


MARKETING DE CONTEÚDO VS MARKETING DIGITAL

Entre 2010 e 2015 só se falava em uma coisa: a importância do marketing digital.

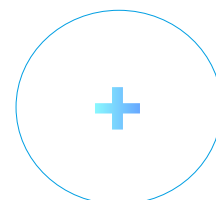
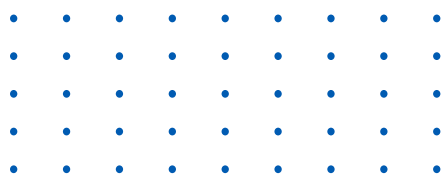
Se há alguns anos o marketing digital era uma tendência para as empresas que queriam se destacar, hoje ele é uma obrigatoriedade. Quer entender o porquê? Basta responder a essa pergunta: qual empresa que você consome, que você é cliente e que, simplesmente, não está na internet?

Não existe mais ou, então, é difícil encontrar quem não esteja ao menos no Google Meu Negócio. As multinacionais puxaram o movimento, é fato. Mas empresas de pequeno e médio porte, assim como as maiores, também já precisam de visibilidade na rede para que atraiam novos clientes e mantenham os atuais. Não há cenário para o crescimento fora disso. A razão é óbvia: a relevância nos dias atuais está diretamente associada à visibilidade digital.



Mas, se antigamente estar na internet já era o diferencial, hoje a empresa com presença on-line apenas “não faz mais do que a obrigação”. Estar “on-line” já não é mais o suficiente: também, é necessário destacar-se em relação aos concorrentes e encontrar métodos para chamar a atenção dos clientes.

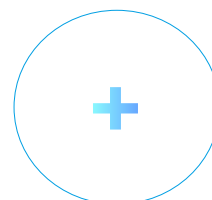
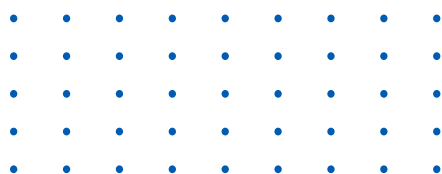
Como? Uma das maneiras mais eficientes é por meio das **estratégias de marketing de conteúdo**. E se você ainda não conhece esse termo, o que ele envolve e, principalmente, o que pode trazer de resultados para você, chegou ao lugar certo. Neste ebook, você ficará por dentro de tudo sobre o marketing de conteúdo e como aplicá-lo em sua empresa.





COMPREENDENDO MARKETING DE CONTEÚDO

O marketing de conteúdo consiste em uma estratégia para gerar autoridade e conexão por meio da criação de conteúdo envolvente, relevante e de grande valor. Por meio dele, sua empresa consegue atrair, envolver e gerar valor para pessoas interessadas pela sua marca e/ou pelo seu segmento de atuação, de modo a criar uma positiva percepção sobre essa temática. Consequentemente, isso resultará em um número mais expressivo de vendas para os produtos ou serviços oferecidos por você ou pela marca.



E veja só que coisa boa:

O mais interessante do marketing de conteúdo é que sua empresa ajuda o seu público genuinamente na hora que ele mais precisa, tirando uma dúvida, mostrando como funciona, ajudando em algo que ele quer saber – e quando você menos espera, ele te recompensa, consumindo da sua marca. Isso porque cada vez mais as pessoas estão propensas a consumirem apenas de marcas que confiam e que estejam alinhadas aos seus propósitos.

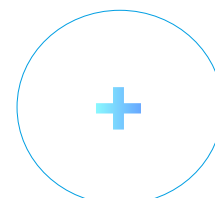
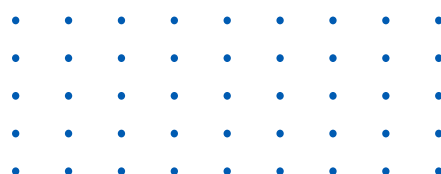
Agora você já está por dentro do conceito de marketing de conteúdo e deve estar curioso(a) para saber como aplicá-lo, de fato, em sua empresa. A seguir, confira quais são os 5 pontos que você precisa ter em mente antes de, efetivamente, colocar a mão na massa.

1. PLANEJAMENTO É A BASE

A base para qualquer estratégia de marketing de conteúdo é o planejamento, etapa em que sua empresa define não só quais são as tarefas a serem realizadas ao longo da campanha mas, também, pessoas responsáveis por cada uma delas, tempo para execução de cada meta e assim por diante.

2. QUAIS SÃO AS PERSONAS?

Depois do planejamento, passa-se para a etapa de definição de personas. As personas, basicamente, são o público-alvo final daquela estratégia: para quem ela será direcionada? Para quem aquele conteúdo fará sentido? Para uma mãe de 35 anos que está sempre atualizada nas tendências? Para uma mulher solteira de 20 anos que usa maquiagem todos os dias? A persona consiste, exatamente, nessa resposta.



3. EFETIVA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Na terceira etapa da estratégia chegamos, finalmente, à produção de conteúdo efetiva. Aqui, você produz os conteúdos que foram definidos na etapa do planejamento, lembrando sempre de distribuí-los em diferentes formatos – como blogs, ebooks, vídeos, reels para Instagram, post para as redes sociais, e-mail marketing, dentre outros canais.

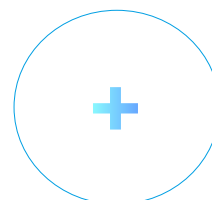
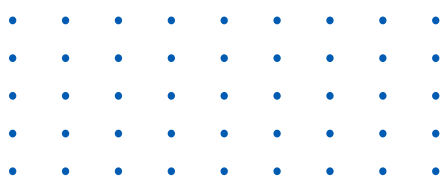
4. DISTRIBUIÇÃO DO CONTEÚDO

Produzir os conteúdos não basta. Também, é necessário definir como será a promoção e distribuição deles pelos diversos canais de comunicação disponíveis na rede. São exemplos aqui as listas de e-mail marketing, as redes sociais e o site.

5. MENSURAÇÃO

Por fim, mas não menos importante, a última etapa de uma estratégia bem-sucedida de marketing de conteúdo consiste na mensuração dos resultados. É por meio dela que se sabe quais ações deram certo ou quais deram errado.

Lembrando que não só as métricas de vendas efetivas devem ser avaliadas neste quesito mas, também, o quanto uma ação gerou networking, bons resultados em SEO, melhor colocação no ranqueamento do Google, tráfego orgânico, interações sociais e assim por diante.



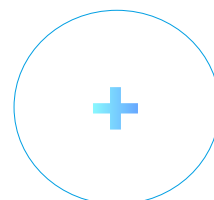
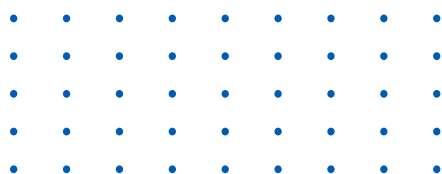


O QUE O INBOUND MARKETING TEM A VER COM O MARKETING DE CONTEÚDO?

O inbound marketing nada mais é do que uma estratégia de marketing que visa prender a atenção do indivíduo de uma forma espontânea, ou seja, não invasiva ou forçada.

Desde o surgimento do marketing de conteúdo, elas andam em conjunto, uma vez que a produção de conteúdo deve ser leve e espontânea, gerando atração para o indivíduo de uma forma natural.

Para entender melhor como o inbound funciona, basta se lembrar daquelas propagandas antigas de televisão, super invasivas, para



vender um produto que eles nem sabiam se você, realmente, se interessava. Essas propagandas “forçadas” se enquadravam em uma estratégia de outbound marketing, em que o objetivo é encontrar o cliente ali, despretensioso, e enchê-lo de conteúdo “goela baixo”.

Já o inbound marketing é exatamente o contrário disso e o objetivo é atrair de uma forma leve e sutil que, muitas vezes, nem parece propaganda. Entendeu? Sobre essa estratégia, podemos afirmar que ela é baseada em 4 pilares:

1. O PILAR DA ATRAÇÃO

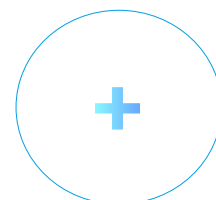
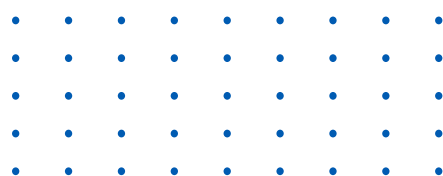
O inbound marketing atrai para a marca ou empresa visitantes e potenciais clientes que estejam verdadeiramente interessados em seus produtos, serviços ou segmento, por meio da oferta de conteúdo de qualidade e relevante.

2. O PILAR DA CONVERSÃO

Depois de atraí-los, o inbound marketing trabalha para transformar esses visitantes iniciais em *leads*, ou seja, de modo a aproximá-los mais, o que pode acabar resultando em vendas.

3. O PILAR DA VENDA

Identificados os visitantes com potencial para se tornarem compradores, chegou a hora de mostrar que a sua solução (ou seja, produto ou serviço que oferece) é, de fato, o que o cliente precisa para resolver o seu problema.



4. O PILAR DO ENCANTAMENTO

Você já atraiu, já converteu, já vendeu. O que ainda poderia estar faltando? Encantar o seu cliente.

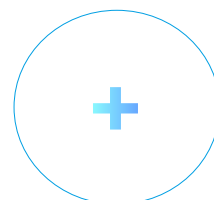
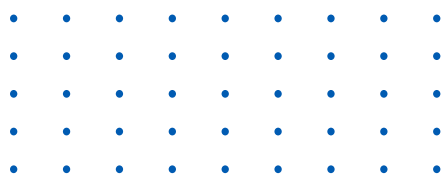
O contato com o seu cliente não pode acabar assim que a compra é efetivada. O inbound marketing preza muito por um relacionamento duradouro em que o cliente continue a se sentir conectado a sua empresa, mesmo após realizar as compras.

É, inclusive, dessa forma que sua empresa faz com que ele volte a fazer negócio com você, além de te indicar sempre que um amigo, familiar ou pessoa de confiança precisar dos produtos e serviços que você oferece.



Agora você já está bem por dentro do que é uma estratégia de marketing de conteúdo, as diferenças do mesmo para o marketing digital e, ainda, como ela casa com o inbound marketing. Além disso, também já exploramos os fatores que você precisa ter em mente antes de colocar, efetivamente, a mão na massa. E parece que essa hora chegou.

Na sequência, conheça quais são os principais canais de comunicação para efetivar a sua estratégia de marketing de conteúdo.

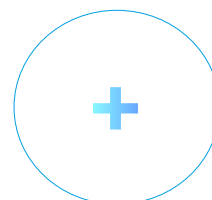
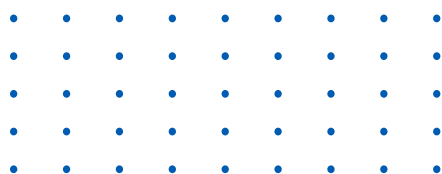




OS PRINCIPAIS CANAIS PARA VOCÊ COLOCAR SUA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO NO AR

Primeiramente, tenha em mente que o melhor canal para distribuir o seu conteúdo é onde a persona, seu público, seus clientes estão.

Pense bem: se a sua persona é aquele público mais maduro, +40, empreendedor, que fala apenas de negócios e “não tem tempo para brincadeira”... ele, muito provavelmente, estará no LinkedIn. Por outro lado, um público mais jovem, despreocupado e que passa o dia todo assistindo a vídeos divertidos e tutoriais, poderá estar no TikTok.



Ter isso em mente é muito importante antes de começar a produzir conteúdo para a sua empresa. Afinal, de nada adianta postar conteúdo sem parar no YouTube ou no Instagram se a sua audiência, na verdade, se encontra no TikTok e no LinkedIn, não é mesmo?

É também importante escolher como canais para distribuição da sua estratégia apenas aqueles em que você, realmente, poderá se dedicar. Essa métrica de que é melhor “aparecer pouco do que não aparecer” não é mais tão assertiva e, quando falamos principalmente em redes sociais, marcar presença é importante para gerar relacionamentos e conexões verdadeiras e duradouras.

E nada de olhar só para as redes sociais. O marketing de conteúdo pode ser muito mais amplo do que isso e saber direcionar o conteúdo para diferentes canais pode amplificar sua visibilidade, fortalecer sua marca e aumentar, é claro, as vendas.

Vamos agora para os canais?

● REDES SOCIAIS

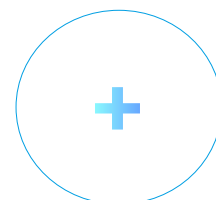
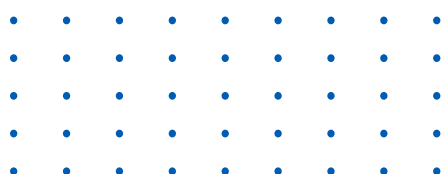
Não teria como começar de outra maneira que não fosse com as redes sociais, certo?

Certo.

As redes sociais, de fato, oferecem muitos benefícios para marcas e empresas de todos os portes e segmentos do mercado: divulgação, tráfego para as demais redes (como site, blog e outros), forte conexão com a audiência e, é claro, muitas oportunidades de vendas.

Só para se ter uma noção, atualmente, mais de 95% das marcas brasileiras já marcam presença nas redes sociais*. E é claro que sua empresa não quer fazer parte dos 5% de peixinhos fora d’água, certo?

* Pesquisa Social Media Trends



• **BLOG**

Em segundo lugar, no que diz respeito à popularidade, vem os blogs. De acordo com o relatório Content Trends, eles possuem mais de 70% de adesão de quem aposta em estratégias de criação de conteúdo, ficando atrás apenas das redes sociais, com 89% de preferência dos usuários.

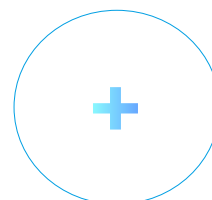
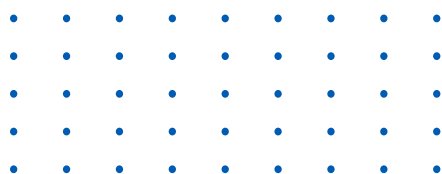
O blog pode ser considerado uma base forte e estabelecida de produção de conteúdo para a sua empresa – isso porque ele pode ser produzido em diversos tamanhos, formatos e é fortíssimo na conversão de leads em potenciais clientes o que, automaticamente, faz com que ele seja também um aliado das vendas.

• **VÍDEOS**

Em terceiro lugar, vem os vídeos, uma poderosa estratégia para gerar conexão, educar o público e aumentar a credibilidade e autoridade da marca.

A Cisco, em 2019, previu que 80% do tráfego da internet em 2020 seria de vídeos. E pelo jeito, ela não errou: recentemente, o próximo CEO do Instagram afirmou que a rede social já não é mais de compartilhamento de fotos e deve migrar cada vez mais para o audiovisual, assim como também fez o vizinho TikTok.

Sendo assim, é bom já preparar uma estratégia de produção de conteúdo com muita coisa em formato de vídeo por aí, hein? E nem adianta falar que não sabe mexer com ele: tem muito conteúdo e influenciadores ensinando a lidar com o novo formato. Aproveite para se atualizar o quanto antes!



• E-MAIL MARKETING

Essa ideia de que o e-mail marketing morreu é tão falha quanto dizer o mesmo sobre a rede social Facebook.

O e-mail marketing é, até os dias de hoje, o canal com o maior ROI (retorno sobre o investimento) de todos. De baixo custo e altíssimo alcance, o e-mail marketing está longe da morte – mas é claro que você vai ter que pensar em uma estratégia verdadeiramente atrativa para que as suas mensagens por lá sejam realmente clicadas.

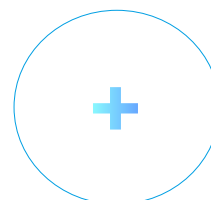
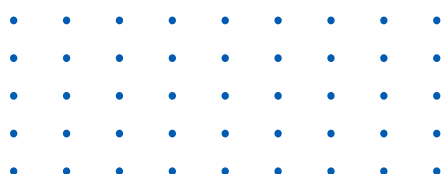
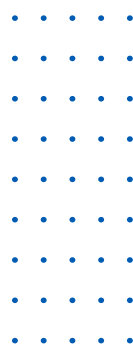
• DEMAIS FORMATOS

Outros formatos também vêm se destacando quando falamos em criação de conteúdo – como os podcasts, e-books, programas de entrevista, White Papers e assim por diante.

Esses conteúdos tendem a ser mais longos e, conseqüentemente, também entregam informações mais valiosas e personalizadas do que na comparação aos posts de redes sociais ou blogs. Por isso, tendem a ser utilizadas como estratégias de topo de funil, ou seja, quando a venda já está próxima de ser efetivada.

E lembre-se: quanto mais valor tiver esse material, maior será também a sua capacidade de gerar *leads* e transformá-los em clientes por meio dele. As pessoas também estarão mais propensas a “te darem algo” em troca desse conteúdo.

Por isso, você pode entregá-lo apenas após obter informações mais qualificadas sobre essas pessoas, como nome, e-mail, telefone e outros (que podem ser obtidos por meio de um formulário de cadastro, por exemplo).

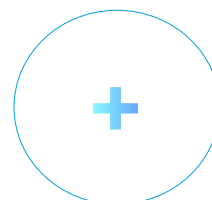
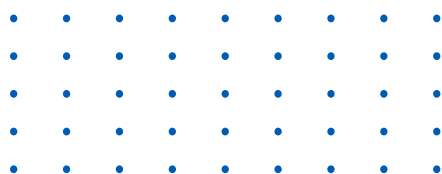




O QUE NÃO ESQUECER AO UTILIZAR O MARKETING DE CONTEÚDO COMO ALIADO EM SUA EMPRESA?

Ao utilizar o marketing de conteúdo em sua empresa, alguns cuidados são imprescindíveis na hora da execução. Isso porque de nada adianta elaborar um plano de negócios perfeito se a efetiva criação de conteúdo, a frequência da entrega e de distribuição não forem bem pensados.

Vamos ver o que você não pode esquecer na hora de utilizar o marketing de conteúdo?



1. ESCOLHA INTELIGENTE DE PALAVRAS-CHAVE

As palavras-chave são frases e termos que os usuários utilizam ao fazerem buscas na internet. No SEO (Search Engine Optimization), a otimização de conteúdo é o que faz com que ele seja bem posicionado (ou não) no Google.

Sendo assim, a escolha de algumas palavras-chave que tenham relação com o seu conteúdo é fundamental para que ele seja bem ranqueado nos buscadores e, conseqüentemente, facilmente encontrado pelos usuários.

2. ESCOLHA DO FORMATO E TAMANHO DO CONTEÚDO

O formato e o tamanho do conteúdo também devem ser bem pensados para cada canal específico.

No caso do blog, por exemplo, uma boa média para se trabalhar é de um texto de 500 a 1000 palavras. Ele deve ter vários subtítulos (para tornar a leitura mais simplificada), além de muitas imagens, de modo a torná-lo mais leve e intuitivo.

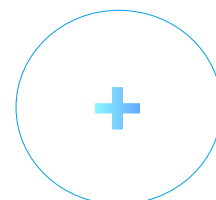
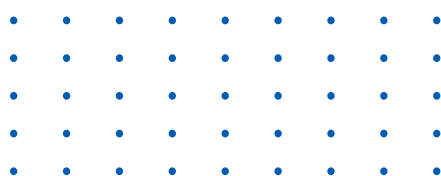
3. CONTEÚDO DEVE SER “ESCANEÁVEL”

E já que estamos falando de conteúdo leve e intuitivo...

Quando falamos em formatos que são estritamente de texto, como rede social, texto de blog, site ou e-mail marketing, ele deve ser produzido para ser escaneável.

Mas o que isso quer dizer?

Quer dizer que ele precisa ser atrativo aos olhos de quem está lendo.



Quando nos deparamos com um conteúdo que nos interessa, é normal que a gente passe os olhos do começo ao fim antes de começar a leitura, para ter certeza de que ele, realmente, responde o que a gente quer saber.

Neste sentido, são detalhes “escaneáveis”: **uso de imagens, intertítulos, destaques em negrito, itálico** etc. Basicamente, trata-se de recursos que chamam a atenção dos olhos e fazem com que a vontade de permanecer seja alta.

4. REVISÃO

Todo e qualquer conteúdo deve ser revisado com cautela antes de ser publicado. Isso porque você pode ser o maior gênio do conteúdo: mas errinhos gramaticais e, principalmente, de digitação são mais comuns do que a gente imagina.

E apenas um desses errinhos, por mais bobos que sejam, podem ser os grandes responsáveis por acabar com toda a autoridade que você lutou para conquistar.

Sendo assim, antes de publicar, passe sempre esse conteúdo por uma revisão bem detalhada. Estamos combinados assim?

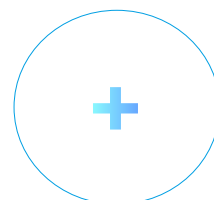
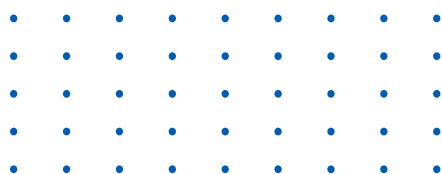


QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS BENEFÍCIOS DE UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO?



Como já mencionado anteriormente, cerca de 95% das empresas brasileiras já marcam presença digital. Além disso, 73% delas já adotam o marketing de conteúdo como principal estratégia para atingir novos clientes e, entre os poucos que ainda não adotam, 62% deles afirmam que já estão se planejando para começarem em breve.

E é claro que uma aderência tão alta não seria à toa, não é mesmo? Confira a seguir, quais serão os principais benefícios do marketing de conteúdo.



1. CRIAÇÃO DE BRAND AWARENESS

Brand awareness é um termo do inglês que pode ser traduzido como “reconhecimento de marca”. Isso é o que o marketing de conteúdo faz pela sua empresa: faz com que ela se torne uma referência em seu segmento de atuação, especialmente pelos produtos e serviços que comercializa.

Conforme já explorado bastante ao longo deste ebook, atualmente os clientes estão muito mais dispostos a consumirem de marcas que confiam, que acreditam, que se identificam e que lhe são familiares.

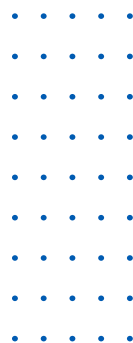
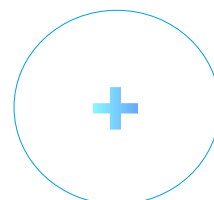
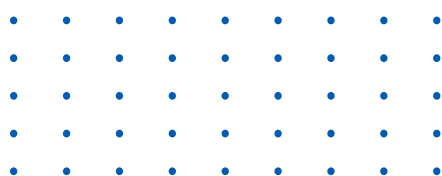
Uma pessoa que segue sua empresa há meses no Instagram, consumindo cotidianamente o seu conteúdo por lá, tem muito mais chance de comprar de você do que de um concorrente. Ele vai (consciente ou inconscientemente) lembrar de todas as vezes que você o ajudou com conteúdo gratuito e, assim, recompensá-lo por tanto. Pode confiar!

2. UM CANAL “PUXA” O OUTRO

Vamos imaginar um *lead* que segue sua empresa no Instagram. Com o passar do tempo, é possível que ele migre para outros formatos, começando a acompanhar as postagens do seu blog, seus vídeos no canal do YouTube e assim por diante.

Neste contexto, o relatório da Content Trends concluiu que 86,7% das pessoas usam o Google quando precisa se informar sobre um assunto novo – ou buscar uma empresa de um segmento que ela ainda não conhece outra.

E tem mais: empresas que utilizam estratégias de marketing de conteúdo registram uma média de 2,4 vezes mais visitas em seus websites e blogs. E, se a frequência de postagem de novos conteúdos



é elevada, acima de 12 conteúdos ao mês, o número quase duplica, chegando a registrar aumento de visitas em 4,2 vezes! Excelente, não é mesmo?

Sendo assim, a conclusão é fácil: o site/blog da sua marca pode ser uma excelente porta de entrada para que ela se torne conhecida, sendo o Google o instrumento que irá te apresentar aos novos clientes.

3. MUITO MAIS ENGAJAMENTO PARA A SUA MARCA

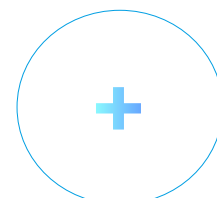
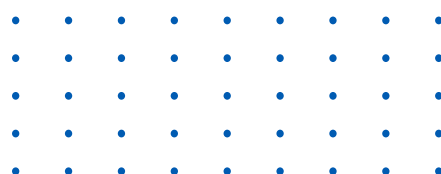
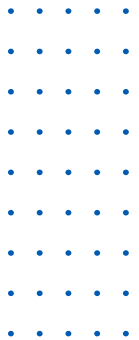
Por um lado, o brand awareness, que falamos anteriormente, faz com que mais pessoas conheçam a marca e criem uma visão positiva sobre ela. Mas o marketing de conteúdo também tem outro benefício que vale a pena reforçarmos aqui: ele ajuda a gerar engajamento para a marca com uma audiência mais seletiva, ou seja, verdadeiramente interessada por aquele segmento e conteúdo.

Não tem muito segredo: quanto mais conteúdo de qualidade você cria para a marca, maiores serão as interações dos indivíduos com ela, o que resultará em engajamento natural, espontâneo e, mais importante ainda, totalmente orgânico.

4. VENDAS E MAIS VENDAS!

O marketing de conteúdo nem sempre tem como objetivo final a geração de vendas. As vezes, toda uma campanha é estabelecida e colocada no ar para gerar mais interação, para melhorar o ranqueamento e os resultados no Google, para criar networking e atrair parceiros mas é fato que muitas delas são pensadas também para geração de VENDAS.

Neste caso, o conteúdo é pensado para guiar o *lead* por todo o funil de vendas, fazendo com que ele crie interesse pelo produto/



serviço oferecido e veja nele a solução para os seus problemas e, assim, efetivar a tomada de decisão.

5. QUEBRA DE OBJEÇÕES

O marketing de conteúdo também tem como um benefício expressivo o poder de “educar” o mercado. Isso porque muitas vezes o próprio público-alvo de um segmento não conhece o local onde ele está inserido – e cabe a sua empresa cumprir com esse papel.

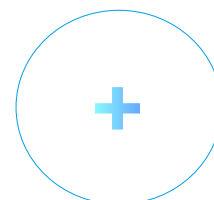
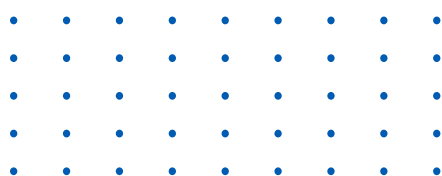
O marketing de conteúdo, quando aplicado à quebra de objeções, tende a ser focado em tirar as dúvidas do público-alvo e, genuinamente, a ensiná-lo, para que ele tome a decisão efetiva de tomada de decisões.

6. AUMENTO DO LTV

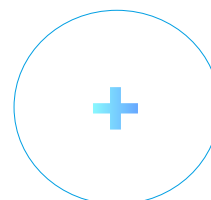
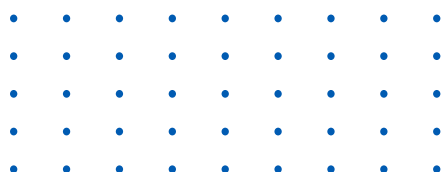
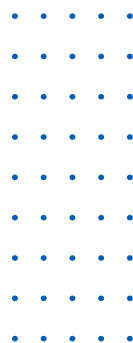
O LTV (lifetime value) consiste no gasto total que o cliente tem com sua empresa ao longo da vida.

Sendo assim, vamos imaginar que você tenha uma empresa que comercializa coletor menstrual e que esse produto dure 5 anos. Se a mulher conheceu a marca aos 30 anos e deve ter, em média, 20 anos pela frente antes da menopausa, isso significa que ela pode comprar até 4 coletores menstruais ao longo de sua jornada como consumidora desse produto. Se cada um custa R\$ 100, isso significa que o LTV dessa cliente pode ser de até R\$ 400 (alterações de valores, é claro, estão sujeitas com o passar dos anos).

Agora voltando a falar sobre aumento de LTV, o investimento em estratégias de marketing de conteúdo faz com que o dono da empresa possa investir em vários conteúdos de pós-venda, como a oferta de



descontos para compra de novos produtos, newsletter, cupons para quem indicar a marca para um amigo e assim por diante. Com esses conteúdos, ele aumenta as suas chances de aumentar o ticket médio que cada consumidor gasta com a empresa. Excelente, não é mesmo?

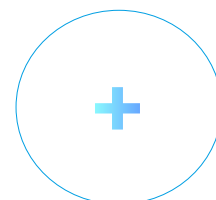
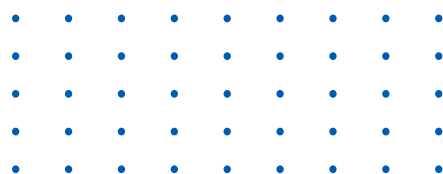


PRONTO (A) PARA USAR O MARKETING DE CONTEÚDO EM SUA EMPRESA?

Ao longo deste ebook, foram expostos alguns dos mais variados assuntos relacionados ao marketing de conteúdo. Começamos com as definições, diferenciando-o do marketing digital por si só e explanando o que ele tem em comum com o inbound marketing.

Em seguida, passamos para a parte estratégica, trazendo os 5 pontos essenciais antes de colocar a mão na massa. Por fim, trouxemos ainda, informações sobre cada um entre os principais canais de comunicação para direcionar sua produção de conteúdo, assim como os benefícios de investir nessa estratégia que deve se popularizar cada vez mais ao longo dos anos.

Com certeza, você já está se sentindo preparado(a) para usar o marketing de conteúdo a favor da sua empresa, não é mesmo? E a gente fica feliz em poder ajudar por meio desse conteúdo. Boa sorte em sua jornada!





www.sebrae.com.br | 0800 570 0800

