



# Digital Minds

*Uma abordagem estratégica para se conectar e interagir com seus clientes on-line*





# Digital Minds

Uma abordagem estratégica para se conectar  
e interagir com seus clientes on-line

3ª Edição - 2021

Vila Velha - ES



Editora e Publicações

# 5

## **IMPLEMENTANDO AS MELHORES PRÁTICAS DE *INBOUND MARKETING***

Autor: Marco Marmo, WSI  
Marketing na Internet

### **Inbound marketing**

A estratégia utilizada pela sua empresa será determinante no sucesso da utilização do *inbound marketing*. O usuário provavelmente não saberá para onde a jornada irá conduzi-lo, e sua função será guiá-lo quando ele precisar de mais informações, recursos e resposta de um especialista sobre o determinado tema. Você deve estabelecer sua empresa como uma referência no assunto e contribuir com a orientação educacional dele.

O conteúdo é a sua voz e permitirá que você se comunique individualmente com cada pessoa que frequentemente procura por informações, conhecimentos e respostas sobre os temas de

atuação de sua empresa e que você domina. No passado, essa comunicação era possível somente através dos conteúdos de sites e blogs, mas atualmente, com os avanços tecnológicos e surgimento de novos canais e ferramentas é possível melhorar ainda mais sua comunicação ao utilizar *chatbots*, chats e redes sociais.

Para construir relacionamentos pessoais, duradouros e confiáveis, você precisa conhecer muito bem sua audiência, seus objetivos e comportamentos. Isso te ajudará a desenvolver conteúdos relevantes e adequados às necessidades dela. Seu objetivo é sempre fornecer a informação correta, para pessoa correta, no momento correto e no canal correto!

Melhor do que forçar o usuário a interagir com você, o que era feito tradicionalmente, é você investir seus principais recursos em atrair as pessoas corretas e estabelecer relações de maior potencial. Crie conteúdos que realmente eduquem, orientem e informem esse usuário. Dessa forma você começará a estabelecer sua empresa como referência em seu segmento.

O conteúdo será parte de uma estratégia que envolve diferentes canais e através dele, você será capaz de construir um relacionamento com seu visitante, obter informações valiosas e compreender melhor os interesses de cada indivíduo.

Ao construir um relacionamento com esse visitante, você estará não somente resolvendo uma necessidade imediata dele, mas possibilitando maiores oportunidades no longo prazo. O valor que seu conteúdo acrescenta ao usuário, irá contribuir para que ele encontre respostas e soluções para os problemas que ele enfrenta. Ajudando esse visitante, você estará posicionando sua empresa como um recurso valioso em que ele pode confiar, retornar para resolver novas dúvidas e te recomendar para outras

pessoas.

O *inbound marketing* tem foco principal no cliente e o objetivo de construir relacionamentos pessoais, cuja as interações promovam um impacto de valor realmente significativo. Os usuários podem obter as informações e repostas que desejam, e as empresas por sua vez, estabelecem sua credibilidade. Para atingir esse objetivo será necessário atrair visitantes para seu site com conteúdos relevantes, promover um engajamento através dos canais disponíveis de comunicação, como e-mail e *chat*, e finalmente encantar esse usuário, à medida que sua atuação como um especialista no assunto, contribui de forma significativa para que ele possa tomar a decisão correta.

A integração de todas essas etapas constitui a metodologia de *inbound marketing*: atrair, engajar, encantar e repetir. Esse conceito foi desenvolvido e aprimorado pelo *HubSpot*, uma das principais empresas fornecedoras de softwares de marketing e vendas do mundo.

O modelo mais atual de representação da metodologia do *inbound marketing* é um ciclo e apelidado de *Flywheel*. Nesse modelo, os relacionamentos pessoais consistentes serão fortes impulsionadores do crescimento de sua empresa, à medida que possibilitam mais oportunidades de vender e servir melhor clientes e *prospects*.

A metodologia de *inbound marketing* foi recentemente atualizada para atender melhor os interesses das empresas e usuários. A primeira versão da metodologia envolvia as equipes de marketing e vendas, softwares de automação e CRM, sua representação era baseada em um funil e composta por 4 etapas: atrair, converter, fechar e encantar. Percebeu-se ao longo dos anos

que eram investidos inúmeros esforços nas etapas de atrair, converter e fechar. A representação do funil deixa isso muito claro. O cliente era o resultado final do processo e poucos esforços eram investidos para que esse cliente continuasse a gerar resultados para a empresa. Na realidade atual, o cliente não pode ser o resultado final, ele deve ser o centro de atuação da empresa e todos os esforços devem ser direcionados a ele. Na nova metodologia, o cliente passa a ser o elemento central. Todas as áreas de interação com o cliente fazem parte da metodologia: marketing, vendas e serviços. As ferramentas das três áreas são integradas e o modelo atual de *flywheel* deixa claro que o cliente é o grande impulsionador de crescimento de uma empresa. Você precisa conquistar o cliente, manter o cliente satisfeito na empresa, melhorar sua prestação de serviço, oferecer opções de *cross* e *up-selling*, e obter novas recomendações de potenciais clientes. Quanto mais consciente desse conceito e mais eficiente na execução da metodologia, maior será o sucesso que sua empresa irá obter com o *inbound marketing*.



Figura 18: Funil e flywheel (HubSpot).

## Etapas do inbound marketing

Compreendendo que a metodologia de *inbound marketing* é composta pelas etapas: atrair, engajar e encantar pessoas, você como profissional de marketing ou dono de um negócio precisa conhecer as ferramentas, informações e recursos necessários para percorrer com sucesso essas etapas.

### Atrair

O primeiro desafio para começar a construir um relacionamento de confiança, é conhecer a pessoa que pretende se relacionar. Dessa forma, será possível desenvolver conteúdos relevantes e relacionados ao contexto que sua audiência está exposta. Ao conhecer os locais que ela navega, será possível posicionar sua marca e conteúdos como forma de gerar conhecimento sobre sua empresa, antes mesmo que ela visite seu *website*.

A criação de personas, representação semi-fictícia do seu cliente ideal, com base em dados reais e algumas especulações sobre demografia, motivações, comportamentos e objetivos, será importante para ajudá-lo no desenvolvimento da empatia com sua audiência. Ao conhecer mais profundamente os objetivos pessoais e profissionais das personas você conseguirá estruturar ações e produzir conteúdos mais direcionados para as necessidades dela. Ao ajudar esse usuário a atingir seus objetivos e resolver seus problemas, você dará início a construção de sua credibilidade.

Ao melhorar a compreensão das suas personas através de um mapeamento mais detalhado e profundo, será possível de-

terminar quais os locais preferenciais que elas utilizam para se relacionar e para procurar por informações relevantes aos temas que sua empresa atua e poderia ser a fonte de conteúdo.

Sua persona é ativa nas mídias sociais? Então considere sua atuação nesse canal. Selecione quais canais você deve utilizar e determine a melhor forma de atuação. Por exemplo, você pode utilizar a estratégia de *Social Ads*, que são anúncios desenvolvidos para as mídias sociais. Esse tipo de anúncios possui elevado potencial de segmentação e você pode construir audiências customizadas baseado nas informações de suas personas. Dirigir anúncios específicos para públicos selecionados irá contribuir para que seu conteúdo tenha mais chances de atingir as pessoas que irão se beneficiar da sua orientação e possivelmente engajar com sua empresa.

Sua persona utiliza os mecanismos de busca para pesquisa? Então considere como sua estratégia de conteúdo poderá te beneficiar. Será necessário compreender as informações que esse usuário procura e quais objetivos ele pretende atingir. Encontre também os melhores formatos de conteúdos, por exemplo: páginas de site, blogs e vídeos, e faça um trabalho para posicionamento orgânico, utilizando técnicas de SEO, para que os usuários possam te encontrar nas primeiras posições orgânicas dos buscadores.

Os anúncios pagos nos mecanismos de busca, como o Google Ads, irão reforçar sua presença nos resultados de pesquisa. Esse tipo de anúncios permite que você selecione os termos específicos que deseja aparecer para seu potencial cliente e tem o benefício de aparecer muito mais rapidamente nos resultados de busca, do que através da pesquisa orgânica. Apesar do custo



mais elevado, se você tem conhecimentos para transmitir e possui as melhores orientações para ajudar os usuários nos diferentes estágios da jornada de compra, deverá considerá-los em sua estratégia.

Definir sua audiência, aumentar a relevância da sua empresa sobre os temas de sua atuação e produzir conteúdos que atendam às necessidades do seu público-alvo são a chave para atrair tráfego qualificado para suas propriedades digitais. Esse é o ponto de partida da metodologia de *inbound marketing*.

## Engajar

A fase de engajamento tem início quando o visitante acessa e começa a engajar com o conteúdo que você produziu. Nesse momento, tem início a construção da sua reputação e credibilidade. Para melhorar o engajamento com esse usuário, você deve ter um excelente entendimento da sua persona. Será importante descobrir os principais problemas e motivos que fizeram ela procurar por soluções e como ela chegou até sua empresa. A partir de agora você deverá continuar ajudando esse usuário a resolver esse problema. Ter um *website* bem estruturado, com conteúdos relevantes, arquitetura de conversão e chamadas de ação convincentes, serão primordiais nesse momento.

Desde a primeira interação do usuário com seu conteúdo, você deve se preocupar em proporcionar uma excelente experiência e atender as expectativas dele. Caso ele prefira engajar com sua marca de forma mais direta e pessoal, proporcione uma experiência mais personalizada para guiá-lo pelo conteúdo do seu *website*. Caso ele ainda não esteja pronto para esse contato mais

direto, certifique-se que o conteúdo do seu *website* e as oportunidades de conversão serão suficientes para ajudá-lo a aprender mais sobre seu conteúdo.

Tenha materiais completos, sejam eles prontamente disponíveis ou disponibilizados após preenchimento de um formulário, para auxiliar o usuário nesse momento. Utilize as ferramentas de *live chat*, *messaging apps* e *bots* para responder suas dúvidas.

Aproveite a oportunidade da fase de engajamento para descobrir mais informações desse usuário, vá além do que você já conhece sobre sua persona e aumente seu entendimento sobre ele. À medida que o usuário navega nas páginas do seu *website* e interage com seus conteúdos, te possibilita descobrir mais sobre os interesses e problemas dele. Utilize essas informações para melhorar seu engajamento e prover conteúdos relevantes.

Um recurso muito interessante que você poderá utilizar para melhorar a experiência e engajamento desse usuário é a utilização de anúncios de remarketing segmentados para sua audiência, de acordo com os interesses identificados. Essa segmentação poderá ser realizada de acordo com as informações disponibilizadas diretamente pelo usuário, através do preenchimento de formulários de ofertas, ou através do rastreamento dos caminhos de navegação do usuário. Esse recurso é muito eficiente pois contribui para direcionar o conteúdo correto, para pessoa correta, no momento correto e nos diferentes locais que ela esteja navegando na internet.

À medida que você acumula informações dessa pessoa, maiores serão as possibilidades de personalizar a experiência dela com sua empresa. As mensagens e e-mails tornam-se muito mais relevantes, já que você passa a se comunicar diretamente

com uma pessoa, ao invés de se comunicar de uma forma mais generalizada.

## Encantar

Você atingirá a etapa de encantar o usuário quando conseguir entregar valor suficiente, de tal forma a remover os obstáculos para um relacionamento pessoal e individual com ele. Ao encantar esse usuário, ele se sentirá confortável e confiante para tomar a decisão que sua empresa o ajudará na resolução dos seus problemas ou atingimento dos seus objetivos. Ao agir como referência para esse usuário, suportando suas decisões e sendo alguém que ele possa confiar, sua empresa se torna um recurso que ele valoriza e recomenda para outras pessoas. O novo usuário originado de uma indicação inicia um novo ciclo da metodologia de *inbound*, na fase de atração. Você deverá construir sua confiança e credibilidade através do engajamento com ele, da mesma forma que fez com o usuário que te fez essa indicação.

Quanto mais eficiente você conseguir trabalhar as etapas da metodologia, melhor será o seu resultado no longo prazo, contribuindo dessa forma para um crescimento sustentável da sua empresa.

## Principais componentes do inbound marketing

Compreender o conceito do *inbound marketing* será fator determinante no sucesso de sua estratégia. Não é objetivo da

metodologia forçar uma venda para seu potencial cliente e sim construir um relacionamento baseado em credibilidade e confiança. Para isso você deverá educá-lo sobre os temas que sua empresa domina e disponibilizar informações para que ele possa identificar os problemas e as possíveis formas de resolvê-lo.

A metodologia de *inbound* é composta por cinco componentes-chave, que devem ser dominados por sua empresa: contatos, personas, jornada do comprador, conteúdo e objetivos.

## Contatos

Refere-se ao componente mais importante da sua estratégia de *inbound*, assim como, um dos recursos primordiais da sua empresa. Os contatos são as pessoas reais com quem sua empresa se relaciona: leads, *prospects*, clientes, empregados, parceiros, fornecedores, etc.

Ter uma base de contatos sólida e consistente irá contribuir significativamente para o crescimento da sua empresa. Essa base tende a aumentar em quantidade de contatos e qualidade de informações ao longo dos anos. Ela te ajudará a centralizar e armazenar os detalhes de cada contato em um único lugar, a entender quem é seu cliente potencial, e a utilizar os dados para melhorar a forma como você faz marketing.

Cada vez que um contato avança na jornada de compra, seja visitando os conteúdos do seu *website*, seja convertendo em uma chamada para ação de oferta, é possível obter mais informações sobre ele. Ter todos os detalhes, comportamentos armazenados e de fácil acesso, permitirá que seja feito um marketing mais personalizado. Portanto, essas informações são necessárias

para compreender, segmentar, engajar e encantar seus contatos.

Os próximos dois componentes da metodologia de *inbound* estão muito conectados: *persona* e *jornada do comprador*.

## Persona

Uma vez que o *inbound* está muito focado no cliente, você precisa saber quem pretende atingir. Ter claramente definido esse perfil irá ajudá-lo a atrair o tráfego correto para seu *website*. Você não quer apenas visitante, mas sim os visitantes com maior potencial de conversão em leads e futuramente em clientes.

As pessoas corretas que você quer atrair para seu *website* são os seus clientes ideais, e essas são as suas *personas*, representações semi-fictícias do seu cliente ideal. As *personas* devem ser criadas através de pesquisas e análises dos seus clientes. Elas contribuem para que você tenha maior entendimento das necessidades desse potencial cliente e possa criar o conteúdo adequado para ele.

As *personas* conectam os diversos aspectos do *inbound marketing* e são fundamentais para que as estratégias tragam os resultados desejados. No entanto, não basta ter conhecimento apenas de quem se pretende atingir, mas também é preciso conhecer as necessidades que eles apresentam. Nesse momento começamos a falar em *jornada do comprador*.

## Jornada do comprador

A complexidade de utilização do *inbound marketing* aumen-

ta à medida que você considera outros importantes componentes da estratégia. A jornada do comprador é o processo natural que um usuário percorre quando pretende adquirir algo. Esse processo consiste de 3 etapas: consciência, consideração e decisão. Conhecer a jornada de sua persona permitirá que você crie conteúdos relevantes e adequados para cada estágio.

A etapa de consciência acontece quando o *prospect* apresenta algum sintoma de um problema ou oportunidade e busca mais informações para determinar esse problema.

A etapa de consideração ocorre quando o *prospect* já tem claramente definido seu problema e nesse momento passa a considerar as soluções para resolvê-lo.

Na etapa de decisão o *prospect* já decidiu qual a melhor solução para seu problema ou oportunidade, e nesse momento passa a avaliar os potenciais fornecedores para sua solução.

Importante ter claro que os visitantes do seu *website* poderão estar em qualquer uma das etapas da jornada do comprador e você precisará de conteúdos relevantes para cada momento.

## Conteúdo

O quarto componente da metodologia é o conteúdo. Conteúdo é o combustível do *inbound marketing*. Ele poderá ser produzido em diferentes formatos: páginas de *website*, posts em blog, ferramentas interativas, guias, e-books, vídeos, infográficos, etc.

O conteúdo deve ser produzido dentro de um contexto, ou seja, para quem ele está sendo produzido e com qual objetivo. Não basta apenas você produzir um conteúdo qualquer. Você

precisa escrever direcionado para um público que deseja atingir (personas) e sobre um assunto que ela tenha interesse, de acordo com o momento da jornada do comprador que ela se encontra.

## Objetivos

O quinto e último componente principal da metodologia de *inbound marketing* é o estabelecimento de objetivos. Para saber se sua estratégia está funcionando ou não, e o que você precisa melhorar, será necessário estabelecer primeiro seus objetivos e depois acompanhá-los. Quais são os seus objetivos? Aumentar o tráfego do seu *website*? De determinada página? Gerar conversões para determinada oferta? A definição dos seus objetivos também irá contribuir com o alinhamento interno entre os times de marketing e vendas.

Não se esqueça de analisar regularmente os seus resultados. As informações obtidas na análise de resultados irão te ajudar a compreender a efetividade dos esforços de *inbound marketing* e encontrar oportunidades para melhorá-lo.

## Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo é uma estratégia focada em produzir e distribuir conteúdos relevantes e valiosos para atrair e engajar determinada audiência. Quando executado corretamente, ele contribui na construção de um relacionamento de credibilidade e confiança com os seus usuários. Se a sua audiência confia em você, serão maiores as chances que ela venha fechar negó-

cios com a sua empresa quando estiver pronta para decidir.

Os conteúdos possuem um importante papel na metodologia de *inbound marketing* pois contribuem integralmente para conduzir os usuários pela jornada do comprador durante todas as etapas: atração, engajamento e encantamento.

## Planejamento de conteúdo

O planejamento de conteúdo será fundamental para direcionar seu conteúdo, definir as prioridades do que precisa ser produzido e para quando, determinar seus objetivos e conseguir organizar os recursos disponíveis.

A produção de conteúdo acaba sendo uma responsabilidade da área de marketing, porém é necessária uma integração com o time de vendas, atendimento, *customer success* e time de produtos e serviços, visto que, toda a empresa será beneficiada.

Integrar os objetivos do marketing de conteúdo com os objetivos da empresa garantirá que os esforços sejam concentrados nas áreas de maior importância para empresa e, dessa forma, obter resultados mais rápidos ao atrair e engajar a audiência correta.

O planejamento de longo prazo permitirá que você mapeie e produza todos os conteúdos necessários para conduzir sua audiência pela jornada do comprador. Se o conteúdo é o combustível do *inbound marketing*, e você conseguir atuar dessa forma, terá uma enorme oportunidade de providenciar as respostas para as dúvidas do usuário, no momento que ele precisa.



## Funil de marketing

As etapas da jornada do comprador possuem correspondência com os estágios do funil de marketing. Sendo a fase de consciência aquela que se relaciona com os visitantes e leads; a de consideração corresponde ao lead qualificado de marketing (MQL) e *lead* qualificado de venda (SQL); e a etapa de decisão equivale às oportunidades de vendas e clientes.

Ambos os funis possuem os mesmos objetivos: atrair visitantes, converter leads e fechar clientes, portanto sua utilização permite visualizar os usuários em cada etapa da jornada do comprador, e seu conteúdo deverá conduzir o usuário para o fundo do funil.



**Figura 19: Jornada do comprador e funil de marketing (HubSpot).**

Desenvolver um modelo eficiente para atrair e engajar esse usuário é uma tarefa complexa e, por levar um tempo para trazer os resultados desejados, exige um planejamento de conteúdo.

## Três passos para criar um plano de conteúdo

Os três passos para criar um planejamento de conteúdo integrado ao *inbound marketing* são: definir objetivos de marketing; mapear os conteúdos disponíveis e identificar as jornadas do comprador para suas personas. Espera-se com essas ações ter um documento único para te auxiliar com seu planejamento.

### Definir objetivos de marketing

Cada conteúdo produzido precisa estar alinhado com um objetivo de marketing, que por sua vez deve estar alinhado com o objetivo da sua empresa. Ter objetivos claros irá contribuir na organização dos recursos disponíveis e na priorização dos esforços para produção de conteúdo.

Cada objetivo deverá ser definido como SMART (Específico, mensurável, atingível, relevante e temporal).

Imagine o cenário de uma empresa que pretende adquirir dois novos clientes por mês para determinado produto ou serviço. Supondo uma taxa de conversão de 10% de lead para clientes, ela precisaria gerar 20 novos *leads* por mês. Se a taxa de conversão de visitante em leads do *website* é de 5%, então, esse conteúdo precisa atrair 400 visitas por mês para chegar a seu objetivo. Obviamente, esse exemplo é hipotético, apenas para mostrar a importância de definir os objetivos de marketing, pois, na vida real, existem múltiplas variáveis interagindo ao mesmo tempo e interferindo nos seus objetivos.

## Mapear os conteúdos disponíveis

Essa etapa é fundamental principalmente para as empresas que já atuam com a produção de conteúdo há algum tempo, mas ainda não possuem esse mapeamento realizado. Podem existir conteúdos, em variados formatos, que não estejam sendo considerados em sua estratégia de *inbound marketing*. Alguns desses conteúdos são valiosos e poderiam ser aproveitados, reescritos, utilizados como fonte de referência, ou até mesmo como matéria-prima para compor conteúdos mais complexos e estruturados.

Para que o mapeamento de conteúdo seja útil no seu planejamento será necessário definir as categorias importantes para que seja feita sua classificação, sendo elas: título do conteúdo, persona, estágio da jornada do comprador, estágio do funil de marketing, formato ou tipo de conteúdo e qualquer outra informação adicional.

Os principais formatos de conteúdo que você irá localizar serão principalmente: posts de blog, ferramentas interativas, guias, e-books, vídeos, infográficos, *webinars*, apresentações, seminários, folhetos de produtos, etc. Caso você esteja planejando algum projeto, evento futuro ou desenvolver algum material que envolva a produção de conteúdo também poderá ser considerado nesse momento.

Esse exercício irá ajudá-lo a identificar os conteúdos existentes que você poderá utilizar para suportar sua estratégia e como você poderá utilizá-los para se conectar com sua audiência nas diferentes etapas da jornada do comprador dentro das campanhas de *inbound marketing*.

Se você ainda não estiver trabalhado com marketing de

conteúdo, ou não conseguir classificar os conteúdos nas categorias propostas, não se preocupe. O objetivo aqui é te ajudar a economizar tempo e evitar que você tenha trabalho dobrado no seu planejamento de longo prazo.

## Identificar a jornada do comprador de cada persona

Importante ter claro que os conteúdos que forem criados serão responsáveis por atrair as personas em diferentes etapas da jornada do comprador: consciência, consideração e decisão. A jornada do comprador está em constante evolução, mas antes de identificá-la será necessário conhecer sua persona bem detalhadamente. Quanto mais você conhecer sua persona, maiores serão as possibilidades de aprimorar sua jornada do comprador.

Comece identificando os conteúdos necessários para conduzir determinada audiência por todas as etapas da sua jornada do comprador e planeje a criação desses conteúdos ao longo do seu cronograma anual. Minha sugestão é que você comece pela sua persona mais importante para sua empresa. Lembre-se que você possui mais do que uma persona e que poderão ser desenvolvidos mais do que um conteúdo para cada etapa da jornada do comprador de cada persona. Ter consciência dos desdobramentos dessa estrutura de produção de conteúdo será fundamental para elaborar seu planejamento de conteúdo.

## Modelo de planejamento de conteúdo

Uma vez terminado o mapeamento de conteúdo e identi-

ficadas as oportunidades para a jornada do comprador de cada persona, pode-se organizar seu planejamento de conteúdo.

Utilize uma planilha para organizar, direcionar e priorizar sua produção de conteúdo de acordo com seus objetivos. O *Google Sheet* te ajudará a fazer um controle de versão, enquanto permite a colaboração de várias pessoas simultaneamente.

Uma descrição de como organizar sua planilha ajudará no processo: na primeira coluna, acrescente os meses do ano; na segunda coluna, defina seu objetivo SMART; depois estabeleça o tema que irá trabalhar e a oferta principal da sua campanha de *inbound marketing*. Na próxima coluna, coloque os temas de *blog post* e, na sequência, inclua a coluna de e-mails, na qual trabalhará com e-mails de relacionamento e nutrição e, também, e-mails para divulgação da sua oferta principal. Nas outras colunas, insira cada uma das mídias sociais utilizadas em sua estratégia com as respectivas abordagens utilizadas.

Ao estruturar seu planejamento de conteúdo dessa forma, você conseguirá uniformizar sua mensagem nos diversos canais e garantir a integração e potencialização das estratégias. Sua comunicação poderá parecer desorganizada e desconectada, além de reduzir seu potencial de resultados, caso não siga esses passos.

Repita esse processo nos demais meses do ano. Tal trabalho exige bastante esforço e dedicação, além de ser mais difícil e demorado nos primeiros meses. Uma alternativa é fazer um planejamento parcial, mais curto, para três meses, por exemplo; e, a cada novo planejamento, aprimorar seu processo.

Produzir conteúdos sem estratégia e planejamento só fará você desperdiçar tempo, dinheiro e não trará os resultados pretendidos. O *inbound marketing* é uma estratégia completa de

marketing digital com enorme potencial de resultados no médio-longo prazo. Tenha disciplina na execução das tarefas, meça e avalie seus resultados e envolva representantes de todas as áreas relacionadas ao cliente de sua empresa para refinar ainda mais sua estratégia.

No mundo atual do marketing, a pergunta não é se você está adotando marketing digital. A pergunta correta é se você está usando o marketing digital de forma melhor do que seus concorrentes. Com o passar dos anos, o marketing digital se tornou cada vez mais complexo e concorrido.

Se você deseja atrair mais *leads* para gerar mais vendas, fortalecer a sua marca no digital e criar uma base forte de clientes leais, uma simples ação de marketing digital básica, provavelmente, não surtirá efeito. Você precisa de um plano de marketing que vai superar a sua concorrência no digital e comunicar fortemente com seu público-alvo. Se a sua estratégia digital não está gerando os resultados que você deseja, pode precisar de alguns ajustes.

Neste livro, algumas das lideranças em marketing digital mais experientes da WSI irão guiá-lo por 14 estratégias principais de um plano de marketing digital eficaz. Você aprenderá como proceder a uma análise competitiva bem fundamentada, identificar suas *buyer personas* bem definidas para elaborar um plano de marketing que faça sentido para o seu negócio. Você também vai aprender as melhores práticas: mídias digitais, *chatbots*, marketing de vídeo, SEO, mídias sociais e geração de *leads* que podem ser implementadas imediatamente.



*“Estas páginas estão repletas de conhecimento, esclarecedor e inovador, do mundo digital – uma área que, hoje em dia, ainda deixa muitos empresários com dúvidas. Este livro deve estar presente na lista de leitura de todos os empreendedores e profissionais de marketing.”*

**Dave Kerper, autor do best-seller do NY Times de Likeable Social Media & The Art of People**

*“O marketing digital não é mais uma opção. É uma obrigação. O Digital Minds lhe dará a base necessária para fazer o marketing digital realmente contribuir para o seu negócio.”*

**Jack Porter-Smith, diretor-presidente da WSI Paid Search e Top Contributor do Google**

*“A Internet e a tecnologia mudaram a forma como as empresas interagem com seus clientes e potenciais clientes. Este livro mostra como as empresas podem facilmente adaptar suas estratégias ao cenário digital, em constante mudança.”*

**Brian Church, sócio-diretor da CSG e ex-diretor-presidente do LinkedIn Canadá.**

*“A comunicação por mobile e o nosso mundo digital constantemente interativo mudaram o comportamento do comprador e a forma como os profissionais de marketing se comunicam com os clientes. Desde anúncios no Facebook até chatbots, o Digital Minds oferece soluções digitais inovadoras, unicorn growth hacks, que ajudarão as empresas a vencerem online.”*

**Larry Kim, CEO da Mobile Monkey**