VIVER DE BLOG

INBOUND MARKETING

TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER PARA ADOTAR E OTIMIZAR A ESTRATÉGIA QUE ESTÁ MUDANDO A COMUNICAÇÃO NOS NEGÓCIOS

AFINAL, O QUE É INBOUND MARKETING?

Inbound Marketing é uma forma de pensar relativamente nova, baseada na ideia de compartilhamento e criação de um conteúdo de qualidade direcionado para um público alvo, utilizando táticas de marketing online. Esta personalização age como um ímã que atrai potenciais leads e clientes quando eles estão à procura de produtos e/ou serviços.

INBOUND MARKETING X OUTBOUND MARKETING

O “novo marketing” é qualquer

O “velho marketing” é qualquer

tática de marketing que se baseia em ganhar o interesse das pessoas em vez de comprá-las.

tática de marketing que "empurra" produtos e/ou serviços para os clientes.

O PODER DO INBOUND MARKETING EM NÚMEROS

Inbound Marketing custa **62%** menos que o Outbound Marketing.

2/3 dos comerciantes dizem que o blog é "crítico" ou "importante" para seu negócio.

67% das companhias B2C e **41%** das companhias B2B adquiriram um cliente através do Facebook.

57% das empresas adquiriram um cliente através do Blog e **42%** através do Twitter.

Companhias que utilizam blogs tem **97%** mais links para seus sites.

70% dos comerciantes dizem que blogam pelo menos uma vez por semana.

92% das companhias que blogam várias vezes por dia adquiriram um cliente a partir do seu blog.

46% das pesquisas diárias são para obter informações sobre produtos e/ou serviços.

72% dos executivos dizem que as mídias sociais ajudam no fechamento de negócios.

275% é o ROI (retorno sobre investimento) médio produzido a partir de campanhas de relações públicas online.

DIFERENÇA ENTRE OUTBOUND MARKETING E INBOUND MARKETING

O declínio do Outbound Marketing é uma resposta à uma mudança recente e fundamental no comportamento do consumidor. As pessoas estão cada vez mais no controle de quais informações recebem e como recebem. No Outbound Marketing, quem está no controle é a companhia e não o consumidor.

INBOUND MARKETING

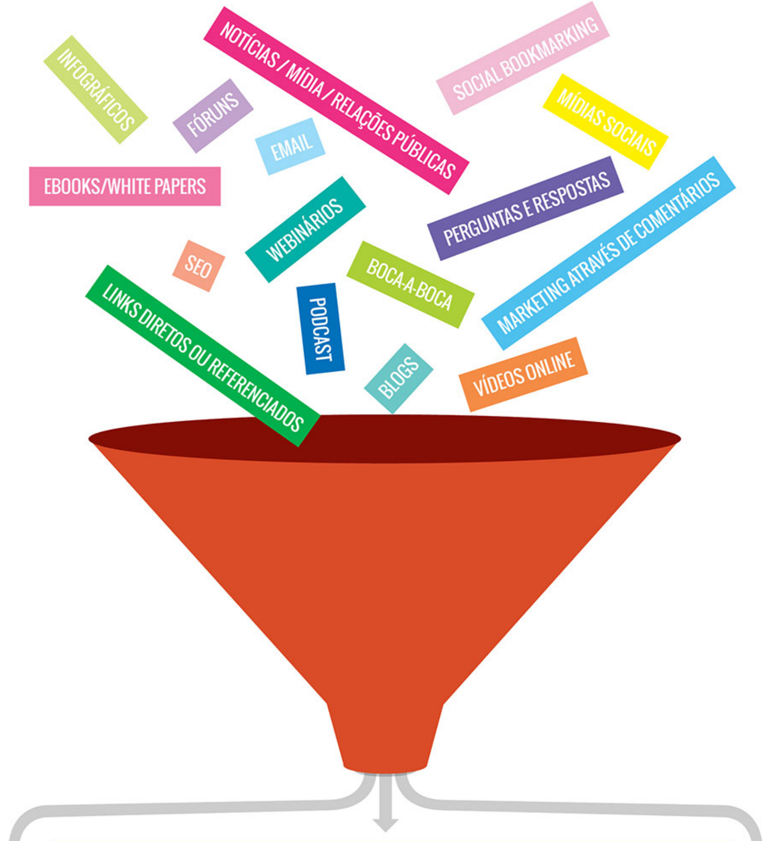
OUTBOUND MARKETING

Responsável por mais de 90% dos cliques na web.	Responsável por menos de 10% dos cliques na web.
Baixo custo médio para adquirir um novo cliente.	Alto custo médio para adquirir um novo cliente.
"Alimentado" pela criatividade, talento e esforço.	“Alimentado” pelo orçamento e repetição.
Comunicação interativa e em via dupla.	Comunicação é unidirecional.
Clientes vem até você através de ferramentas de busca, referências e mídias sociais.	Clientes são procurados, através de impressões, TV, rádio, banner de anúncios e cold calls.
Empresas fornecem valor.	Empresas fornecem pouco ou nenhum valor agregado.
Empresas visam entreter e/ou educar.	Empresas raramente visam entreter ou educar.
Utiliza SEO e listas de emails.	Spam e listas de emails pagas ou alugadas.
Apoia/patrocina eventos.	Outdoors e publicidade ao ar livre.
Imprensa e Relações Públicas.	TV, Rádio e anúncios impressos.
Boca-a-boca e marketing viral.	Comentários Spam em blogs, sites e fóruns.
Criação de conteúdo e marketing.	Uso de banners e exposição de publicidade.
Conteúdos de vídeo.	Publicidade em vídeo.

TIPOS DE INBOUND MARKETING

O Inbound Marketing é baseado em ganhar a atenção dos clientes em potencial, tornando-se facilmente encontrável na internet, e conduzindo os consumidores para o seu site através da geração de conteúdo que as pessoas consideram valioso.

A BELEZA DO INBOUND MARKETING É QUE ELE INTEGRA VÁRIOS COMPONENTES COMO:



QUE PODEM SER RESUMIDOS EM APENAS 4 PRINCIPAIS ELEMENTOS:

1. Email

Compras são fechadas através do email, não do twitter.

O email é a base da comunicação de qualquer negócio. Um bom email marketing é a base de toda a estrutura, fornecendo um terreno fértil para o crescimento.

2. SEO

A otimização de buscas dá vida a um website.
É nesse elemento que você consegue ser encontrado pelos seus leitores. Esse tráfego é como o oxigênio. Sem ele, não há vida.

3. Mídias Sociais

Espalha sua mensagem bem além de sua comunidade. Se sua mensagem é valiosa e poderosa, ela irá se fixar na mente do seu público e se espalhará rapidamente quando for compartilhada nas mídias sociais.

4. Blogs

A essência da comunicação é a geração de valor e confiança. São os blogs os responsáveis por fazer um leitor de primeira viagem continuar acessando seu site várias vezes. Conquiste seu leitor com conteúdo e você terá um futuro cliente.

FUNIL DO INBOUND MARKETING

Planejamento

**1. Planejamento
(Identifique necessidades)**

Você não pode ter uma forte presença nas ferramentas de busca se não tiver um excelente conteúdo. Portanto, planeje-o bem.

2. Alcance (Pesquise e Explore)

Utilize as mídias sociais e blogs para alcançar cada vez mais leitores e futuros clientes com conteúdo relevante. Aproveite também para montar sua lista de email e transformar visitantes de primeira viagem em leitores fiéis de longo prazo.

3. Ação (Tome decisões)

Uma das coisas mais importantes que você pode fazer é ser relevante e agregar valor à experiência do usuário. Ajude-o a resolver problemas com dicas e materiais adicionais ao seu blog e ganhe a permissão desse leitor para uma possível venda futura.

4. Conversão (Aja)

Tranforme cliques em clientes. Sabendo das dificuldades dos seus leitores e já resolvendo algumas através de conteúdos específicos, mostre a eles como resolver todos os problemas comprando a sua solução.

5. Engajamento (Ganhe Fãs)

Engajamento

Transforme clientes em seguidores. Não esqueça de pensar em como transformar clientes em consumidores repentinos de seus serviços.

RESULTADO FINAL DA BATALHA

INBOUND MARKETING

OUTBOUND MARKETING

Seu blog com algo a MAIS.

VIVER DE BLOG

Fontes:

http://mashable.com/2011/10/30/inboundoutboundmarketing/
http://visual.ly/howinboundmarketingworks
http://amazinginfographics.blogspot.com.br/2013/03/fiveelementsofinboundmarketing.html?asid=c228f21b
http://www.esuiteone.com
http://digitalsherpa.com/5stepsofinboundmarketing/
http://infographicb2b.com/2013/03/28/thebiggerpictureofinboundmarketinginfographic/
http://www.midwestmarketingllc.com
http://themainstreetanalyst.com/2012/09/13/theinboundmarketingboominfographic/
https://www.hightable.com
http://ghergich.com/infographicexamples/inbound/
http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/29997/InboundLeadsCost62LessINFOGRAPHIC.aspx