



Content Marketing

Desenvolvido por

Jesus Bardini

Especialista em Inbound &
Content Marketing

Macro cenário

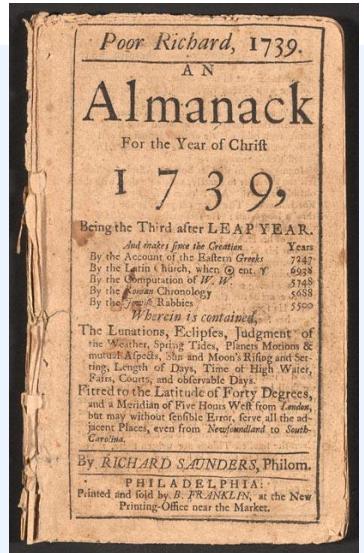
O que é o Marketing de Conteúdo?

Entregar o conteúdo **certo**, para a **pessoa** certa e no **momento** certo.

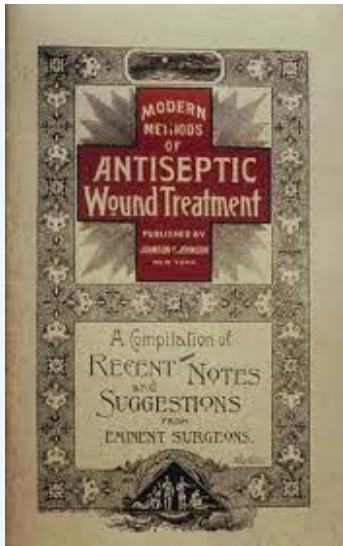
- Educar o público
- Ganhar autoridade no assunto
- Influenciar a decisão de compra
- E transformá-lo em um embaixador da marca (no pós-venda).

Macro cenário

1732



1888



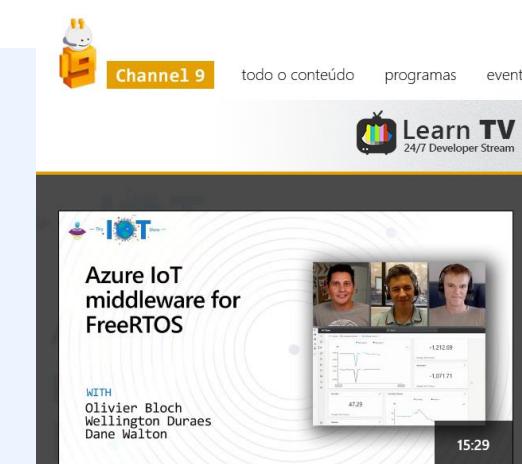
1895



1895



2004

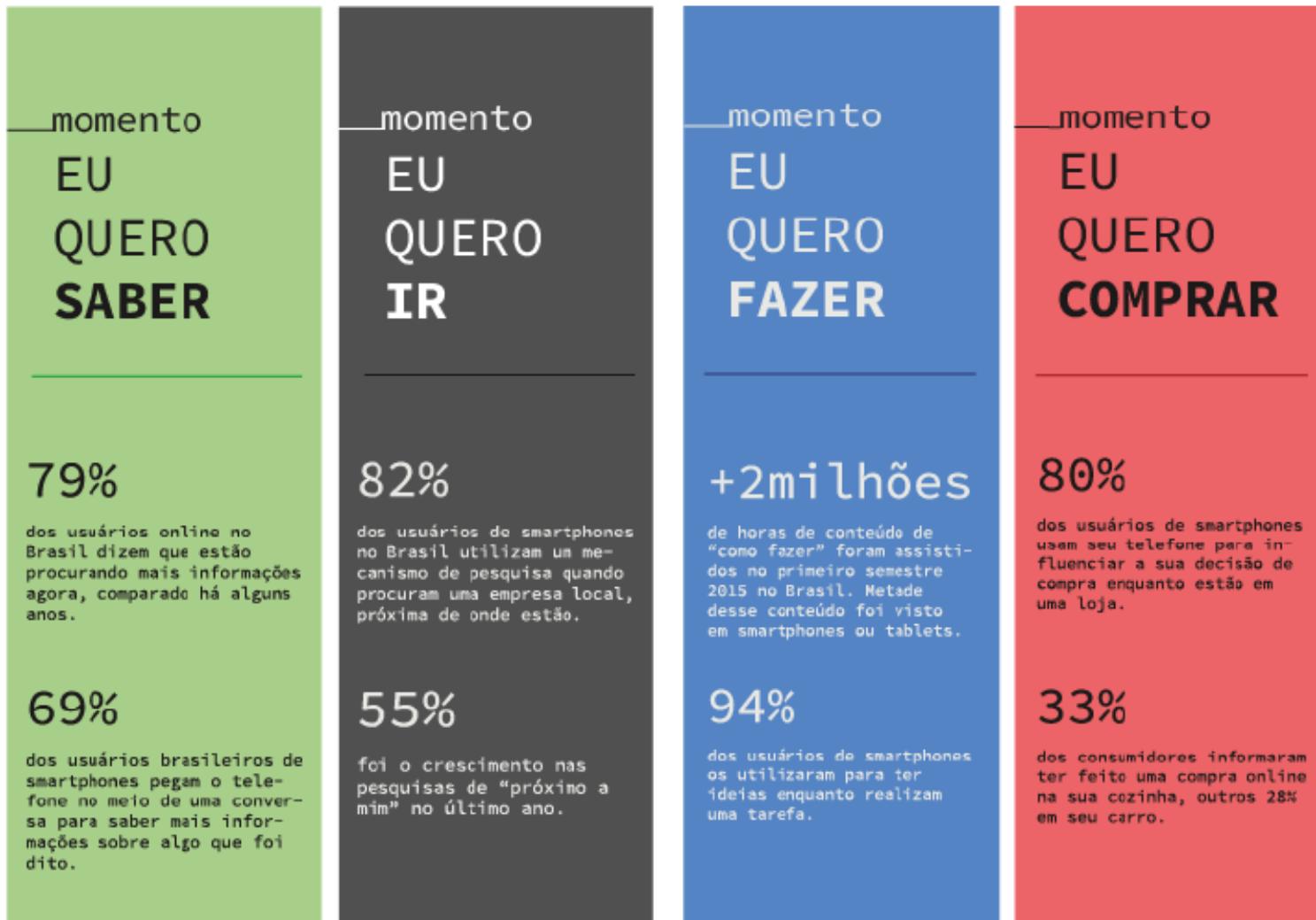


Macro cenário

Brasileiro passa em média **4,8 horas** na frente do celular. Em 2021, passou para **5,4 horas**

- ❑ Pense em quanto tempo você passa usando o celular.
- ❑ Pense em quanto tempo você passa na frente da televisão e como ela não é mais a mesma.
- ❑ Pense em como você é impactado pela publicidade.
- ❑ Pense em qual delas são mais úteis para você.
- ❑ Pense em como a divulgação boca a boca é diferente.

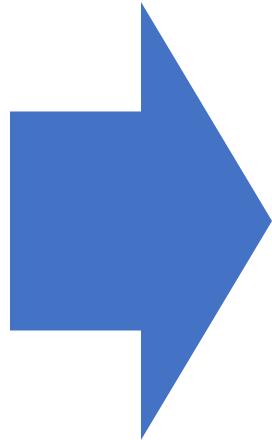
Macro cenário



Macro cenário

VUCA

- Volatile (Volátil)
- Uncertain (Incerto)
- Complex (Complexo)
- Ambiguous (Ambíguo)



BANI

- Brittle (Frágil)
- Anxious (Ansioso)
- Non-linear (Não-linear)
- Incomprehensible (Incompreensível)

1980 após Guerra Fria

2020 Pós-Pandemia

Comportamento do usuário

“O comportamento de busca do usuário se refere ao conjunto de ações que uma pessoa realiza ao formular e inserir uma pergunta em um motor de buscas.”

Neil Patel

Comportamento do usuário

Comportamento de Busca

- Intenção de busca
- Dados demográficos
- Mudanças tecnológicas (iot e novas tecnologias)
- O uso da linguagem

Intenção de Busca

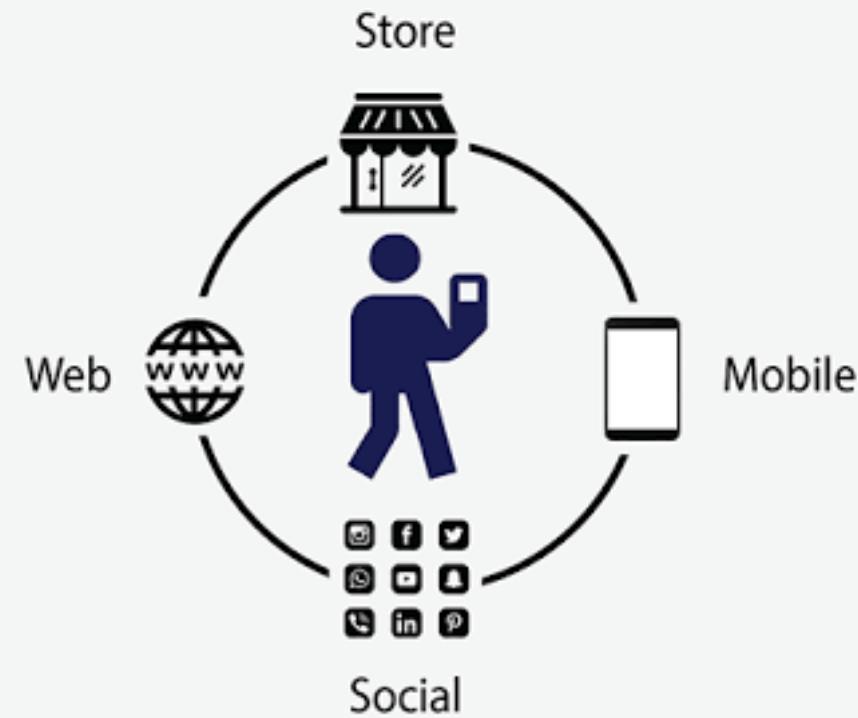
- Busca navegacional
- Busca informacional
- Busca transacional

Omnicanalidade

Multichannel

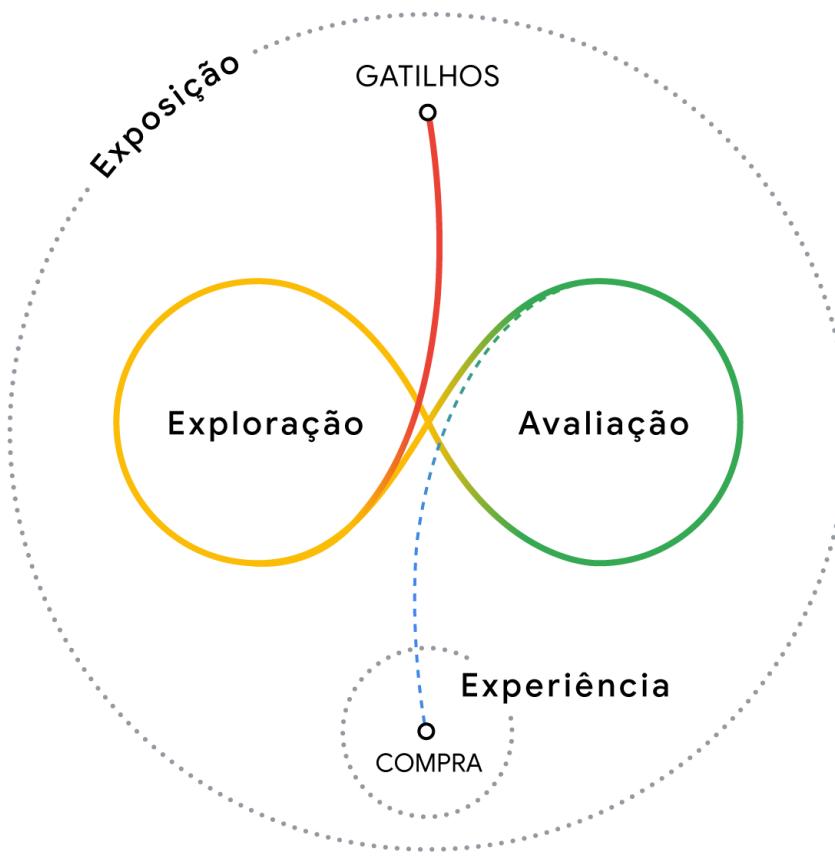


Omnichannel



Omnicanalidade

Uma jornada de compra mais complexa e menos linear



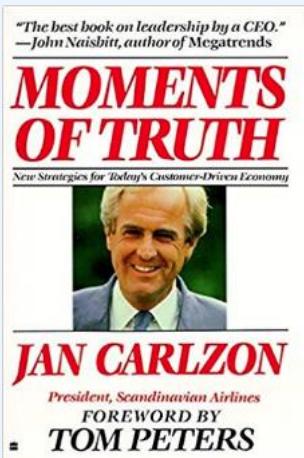
Omnicanalidade

- 💡 Usuários compram mais online pelo aplicativo;
- 💡 Porém, 20% dos que baixam apps, não os utilizam nos primeiros 7 dias;
- 💡 É preciso realizar campanha para download do app e campanha para reengajamento;
- 💡 Casas Bahia com base de 13M de usuários realizou campanha de reengajamento para qualquer momento da jornada e alcançou 1M de itens vendidos que gerou 1 bilhão em vendas;
- 💡 85% das vendas ocorrem em lojas físicas, mas quase todas as vendas passam pelo digital;
- 💡 É tempo de ser mais omnichannel do que nunca!

Os momentos da verdade

1980

“Qualquer momento que o consumidor entra em contato com um negócio, ele tem uma oportunidade de formar uma impressão.”



2005

“O primeiro momento da verdade acontece entre 3 e 7 segundos após o consumidor encontrar o produto na gôndola.”

THE WALL STREET JOURNAL.

In a Shift, Marketers Beef Up Ad Spending Inside Stores

Funky Displays and Lighting, TV Spots in Wal-Mart; Unsettling Madison Avenue

By Emily Nelson and Sarah Ellison Staff Reporters of THE WALL STREET JOURNAL
Updated Sept. 21, 2005 11:59 p.m. ET

(See Corrections & Amplifications item below.)

Procter & Gamble Co. believes shoppers make up their mind about a product in about the time it takes to read this paragraph.

This “first moment of truth,” as P&G calls it, is the three to seven seconds when someone notices an item on a store shelf. Despite spending billions...

2011

“Os profissionais de marketing dedicam uma quantidade tremenda de energia e dinheiro aos primeiros dois momentos da verdade. Mas, a nova pergunta é: **você está ganhando o Momento zero da verdade?**”



Os momentos da verdade



Estímulo



1º Momento
da Verdade



2º Momento
da Verdade



Estímulo



Momento Zero da
Verdade
(ZMOT)



1º Momento
da Verdade



2º Momento
da Verdade

Os momentos da verdade

“Responda às perguntas que as pessoas estão fazendo”



1. A **jornada de decisão** mudou.
2. O que antes era uma mensagem, agora é uma **conversa**.
3. O **boca a boca** está mais forte do que nunca.
4. **Nenhum MOT** é pequeno demais.
5. Os MOTs estão **se encontrando**.

A jornada do cliente evolui O ZMOT está em toda a parte



Introdução ao Marketing de Conteúdo

A conversa já está acontecendo, quer você queira que ela aconteça ou não.

Que tal ter voz ativa em todas as etapas?





Introdução ao Marketing de Conteúdo



Introdução ao Marketing de Conteúdo

68% dos consumidores ficam com uma **impressão mais positiva** sobre uma marca após consumirem algum conteúdo dela.
marketingprofs

Uma estratégia de conteúdo gera **três vezes mais leads** que o marketing tradicional (por dólar gasto)
Demand Metric

Benefícios cumulativos.
Quanto mais você escreve, **mais potencial** de **converter em acessos** pesquisas realizadas por diferentes usuários.

70% das pessoas preferem aprender sobre uma companhia por meio de **ARTIGOS** do que por PUBLICIDADE.
Demand Metric

Empresas que blogam verificam **126%** de **aumento em leads** do que empresas que não blogam
HubSpot

Quase **metade dos compradores (47%)** chegam a visualizar de três a cinco conteúdos de uma empresa antes de tomar uma decisão de compra.
Villetarget

Tarefa

Exercício de análise do macro cenário

- Qual o objetivo do meu consumidor?
- Como atingi-lo? (Em quais canais eu terei a melhor cobertura para o público desejado?)
- Como ele se comporta?
- Quais métricas chaves para mensurar o atingimento de metas? (Veremos com mais detalhes em aulas sobre métricas e KPIs).
- Ter um *check-list* de boas práticas de coleta de dados do usuário (pensar apenas no que pode ser interessante de dados a serem capturados).

Obrigado (a)