

Publicidade online e inbound marketing: são compatíveis?



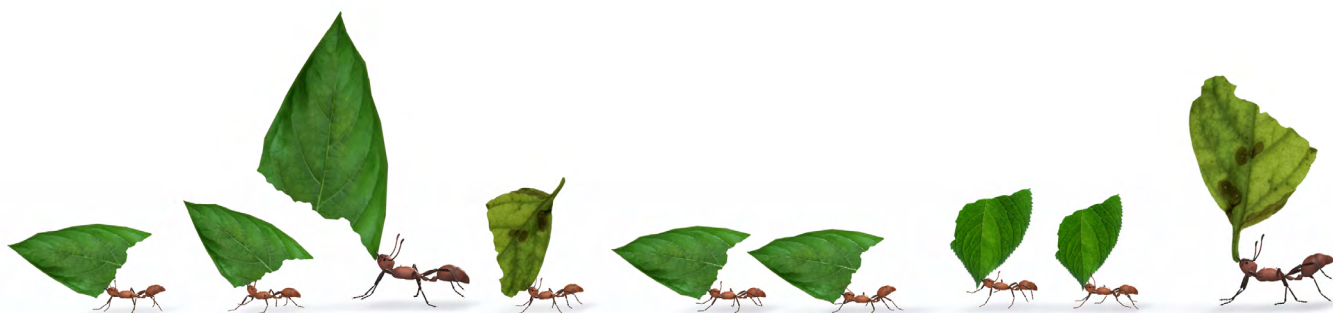
Índice

- 1** Introdução
– 3
- 2** Publicidade online e inbound marketing: são compatíveis?
– 5
- 3** Resultados da implementação de uma estratégia de inbound marketing com campanhas de publicidade online
– 32
- 4** Conclusões
– 36

1 Introdução

Inbound marketing é uma metodologia não intrusiva, que acompanha o usuário desde o início do seu ciclo de compra até o momento em que ele decide contratar um serviço ou adquirir um produto. **Suas técnicas combinam métodos de marketing e de publicidade** aplicadas em um contexto “amigável”.

Dois desafios de quem decide aplicar uma estratégia deste tipo são: por um lado, encontrar os clientes no ponto inicial da sua jornada (o acompanhamento deve começar neste momento, e não mais tarde); e por outro lado, conseguir entregar, em cada etapa do percurso, **o conteúdo mais adequado para o seu perfil, já que este deve ser apropriado para a fase do ciclo de compra em que se encontra.**



Uma das preocupações que podem surgir ao utilizar o inbound marketing pela primeira vez é relacionado ao **tempo que se leva para obter resultados**. Após a implementação de uma estratégia deste tipo, é preciso ter em mente que o foco deve ser de longo prazo. Os resultados não são imediatos, já que as ações desenvolvidas são baseadas no reforço da imagem da marca, na melhoria do posicionamento orgânico e na construção de uma comunidade ativa, entre outros.

São processos altamente eficazes e que, se realizados organicamente, requerem tempo. Mesmo assim, **a limitação do tempo pode ser superada**.

Uma das maneiras de evitar ter que esperar até que os primeiros resultados do inbound apareçam é a ativação de campanhas de publicidade online. Esses tipos de ações focam no curto prazo e oferecem resultados rápidos. Ao utilizar a publicidade online você trabalha com a base de leads enquanto planeja e implementa a estratégia inbound.

Optar por essa alternativa garante que a sua empresa comece a atingir os objetivos desde o início. No entanto, para que essa ação alcance os resultados esperados, **é necessário realizar uma integração adequada entre inbound marketing e publicidade online**.

2 Publicidade online e inbound marketing: são compatíveis?

Antes de aprofundar este tópico, vamos rever a **diferença entre inbound e outbound marketing**. Se na primeira abordagem se destacam os métodos não intrusivos e amigáveis, quando se fala em outbound marketing; que é como são conhecidas as técnicas tradicionais de marketing e publicidade, cabe ressaltar os métodos unidirecionais, que são mais diretos.

Outra diferença entre as duas abordagens é o foco. No inbound, o foco está no usuário e todo o conteúdo criado e ações realizadas é direcionado a ele, buscando entregar o máximo de valor para que ele viva uma experiência mais satisfatória e personalizada possível. **É uma abordagem de mão dupla.** No outbound, o produto e os serviços estão no centro da estratégia. Cada ação visa mostrar os benefícios da marca e suas características, algo que pode ser percebido como invasivo pelo usuário, já que pode interromper suas atividades ou rotina, mesmo quando ele não solicitou algum tipo de interação.

Além dessas qualidades, **outro ponto que marca a diferença entre inbound e outbound marketing é o fato de que, apenas no primeiro caso é possível mensurar exatamente quais são os resultados de cada iniciativa.** Este conhecimento permite um melhor retorno do investimento (ROI).

No entanto, é importante lembrar que com o inbound marketing não é possível atingir os objetivos de imediato. Por esse motivo, é interessante combinar seus métodos com outras técnicas, a fim de atingir os objetivos mais rapidamente. Algumas dessas técnicas podem ser consideradas outbound, por serem mais intrusivas, como é o caso das campanhas de pay-per-click ou publicidade online.

Embora, tradicionalmente, pensemos na publicidade online como algo invasivo que mostra o que não precisamos ou não queremos ver, a estratégia de publicidade online pode ser complementada com o inbound marketing. Isso é possível se ela for projetada alinhando-se aos critérios que essa abordagem segue.

Então, **embora possamos pensar que não são estratégias compatíveis, na realidade, são iniciativas complementares.** Isso se soubermos escolher o momento certo para aplicar cada uma e a forma correta de integrar ambas.

Como conseguimos isso?

A

Oferecer valor e colocar o usuário no centro da estratégia

Não lançamos mais campanhas publicitárias online puramente comerciais onde o que é anunciado é um produto ou serviço. Em vez disso, ofereceremos conteúdo educacional e informativo de valor ao usuário. O segredo é seguir os mesmos critérios que você utiliza para a estratégia inbound. Por isso, conteúdos de qualidade que resolvam os problemas ou dúvidas do potencial cliente devem ser priorizados. Além disso, dê importância ao momento do processo de compra em que se encontra o cliente. Desta forma, é possível utilizar o conteúdo elaborado para atrair tráfego orgânico, conseguir leads para o banco de dados e lançar campanhas pay-per-click, usando postagens, ebooks, guias, infográficos, modelos, etc.

B

Segmentação do Público

Não oferecemos o conteúdo a qualquer usuário da rede social que escolhemos para lançar a campanha. A segmentação do público é o segredo para alcançar aqueles que realmente cumprem todos ou parte dos critérios que definimos na hora de criar o perfil da nossa buyer persona. Dessa maneira, fazemos “publicidade inbound”. Chamamos assim porque lançamos campanhas de conteúdo publicitário que entregam informações educativas e valiosas para nossos potenciais clientes, mas alcançando resultados mais rápidos do que conseguiríamos se nos posicionássemos organicamente.

Vantagens de lançar campanhas PPC como parte da estratégia de inbound marketing

Os benefícios de combinar inbound e outbound marketing são notáveis.

Na verdade, os benefícios de executar campanhas de PPC (pay per click) como parte de uma estratégia de marketing de entrada são bidirecionais.

Ao integrar as abordagens, as limitações dos dois enfoques são superados. Assim, por um lado, você evita ter que esperar pelo médio prazo, já que normalmente os resultados do inbound marketing começam a chegar logo; e, por outro lado, você melhora a eficácia das campanhas outbound, visto que ao segmentar você ganha personalização.

De forma objetiva, se destacam os seguintes benefícios:

- **Resultados mais rápidos.** É uma das características das campanhas de PPC que pode ser estendida para inbound, quando as duas abordagens são combinadas.
- **Mais personalização de anúncios.** Campanhas bem segmentadas são alcançadas graças à utilização das diferentes redes sociais.
- **Maior alcance.** As publicações nas redes sociais têm maior repercussão devido à adequação do conteúdo, que agrega valor real ao usuário, e pelo impacto que a publicidade tradicional alcança.

No entanto, lembre-se que **o sucesso da inboundização, que é como se conhece a estratégia de combinar as abordagens de inbound e outbound marketing, depende em grande parte da correta integração.**

Um elemento-chave na eficácia é o tempo. Escolher o momento adequado para recorrer ao outbound no contexto de uma iniciativa inbound é fundamental, assim como fazer um acompanhamento das ações e saber parar este tipo de atividade para continuar avançando sem interrupções.

Tipos de campanhas PPC compatíveis com inbound marketing

Recentemente, os negócios sobreviviam facilmente sem publicidade online. As empresas sequer tinham departamentos criados para a gestão dos relacionamentos digitais.

Porém, agora os consumidores pesquisam ativamente na Internet tudo o que precisam, mesmo que precisem ir a uma loja para retirar o produto depois de concluírem a busca. Para a maioria das pessoas (especialmente os Millennials e a Geração Z), a regra geral é: **"Se você não está online, você não existe."**

Uma das redes sociais que mais se destaca há anos é o **Facebook, com 2.96 bilhões de usuários ativos mensais**. Para empresas, grandes e pequenas, a Meta - empresa proprietária do Facebook e Instagram - tornou-se uma das plataformas preferidas para publicidade, devido ao seu alcance global.



Google Ads: vantagens, desvantagens e para quais tipos de projetos e objetivos é recomendado

O Google Ads, ao contrário da Meta, usa o modelo de lances. Isso permite que você forneça alguns detalhes sobre onde e como você deseja que os anúncios da sua empresa sejam exibidos. Você também pode definir o valor máximo que está disposto a gastar.

Depois que todas as informações são inseridas, a plataforma de anúncios faz as veiculações relevantes ao lance mais alto.

Para algumas empresas é uma ferramenta útil, se você deseja aumentar o conhecimento da marca, o tráfego e levar as campanhas de marketing para um outro nível. Porém, antes de decidir investir no Google Ads, vamos analisar seus prós e contras.

Vantagens do Google Ads

Os resultados dos anúncios podem ser instantâneos e muito úteis se você quer direcionar o tráfego para seu site rapidamente. Ao contrário do SEO, que é mais de longo prazo, o Google Ads é instantâneo.

→ **A criação de uma campanha de anúncios é rápida.**

Você pode começar a anunciar em um espaço de tempo muito curto. No entanto, há muito mais do que apenas campanhas, grupos de anúncios e palavras-chave.

Antes de começar, é uma boa ideia fazer uma pesquisa das palavras-chave, decidir sobre seu orçamento, definir uma meta e alguns grupos de anúncios. **Você também precisa escrever um texto de anúncio, curto, mas direto e eficaz.**

Os anúncios aparecem assim que são aprovados e desde que as "palavras-chave" sejam utilizadas pelo público (o que pode ser imediato).

→ **Fantástica exposição nos resultados de pesquisa.**

Essa opção oferece às empresas a oportunidade de aparecer na primeira página do maior buscador da internet.

E isso o que significa? Exposição, exposição, exposição, exposição.

Com o Google Ads, é possível aparecer diante dos olhos de quem busca ativamente o que a empresa oferece, justamente quando realmente precisa.

→ **Os anúncios aumentaram de tamanho.**

Em 2016, o tamanho dos anúncios de texto aumentou, o que significa obter mais exposição pelo mesmo custo. **Hoje, os anúncios são maiores e ocupam mais espaço nos resultados de busca.**

Além disso, os anúncios estão cada vez mais atraentes, com opções para adicionar links de páginas e extensões de snippets estruturados. Tudo isso ajuda a torná-los mais atraentes e a se destacar do restante dos resultados orgânicos da listagem. Por serem mais atraentes.

→ **Experimente novas ideias e continue melhorando.**

Os anúncios podem ser usados para testar novas ideias sem ter que se comprometer com todo o processo de SEO. **É uma opção confortável para testar quais palavras-chave serão usadas** para direcionar o tráfego ou para verificar quais landing pages estão funcionando.

→ **Você pode medir os resultados.**

Ao ativar o pixel, uma grande quantidade de dados pode ser coletada rapidamente. É a melhor maneira de ver o que acontece ao direcionar um grande número de visitantes para o site.

→ **O orçamento pode ser grande ou pequeno.**

É fácil para pequenas e médias empresas fazerem campanhas menores, otimizadas e colherem os benefícios. Você pode especificar quanto deseja gastar diariamente ou por total da campanha, e definir o custo máximo por clique para suas palavras-chave. Assim, você paga apenas pelos cliques.

Isso permite que você mantenha o controle do seu orçamento.

→ **Você tem controle total de seus anúncios.**

Você pode ativar e desativar os anúncios quantas vezes quiser. Você também pode **ativar notificações com ações consequentes**, como interromper campanhas se um mínimo diário não for gasto ou interrompê-las quando o limite for excedido.

Desvantagens do Google Ads

→ **Você paga por cada clique no seu site.**

Isso significa que você paga toda vez que alguém clicar em um de seus anúncios, independentemente do clique gerar conversão ou não. **Você pode obter cliques de visitantes que não têm intenção de comprar** o produto ou serviço, por isso pense em encontrar um equilíbrio entre tráfego e conversão.

→ **As indústrias competitivas têm um custo por clique mais alto.**

Se as palavras-chave escolhidas não forem realmente o que o público procura, os anúncios podem ser colocados na página 2 ou 3 dos resultados da pesquisa.

→ **Se você não tiver um orçamento, seus anúncios serão interrompidos.**

Quando você gasta todo o orçamento, os anúncios param de aparecer. Comparado ao SEO, que é um investimento de longo prazo, **sua vida útil é menor e requer mais atenção.**

→ **Os anúncios têm limitações.**

A restrição tem a ver com o número de caracteres permitidos. Existem diferentes formatos e posicionamentos: Search, display... Quanto ao Search, existem distintos modelos com diferentes limitações de texto.






O ideal é incluir um título chamativo, palavras-chave, benefícios e uma frase de destaque. Os anúncios devem ser elaborados como uma arte e os resultados podem ser melhorados com estas dicas:

1. **Preste atenção na escolha das palavras-chave (e as palavras-chave negativas também).**
2. **Considere isso como um investimento regular de tempo e dinheiro.**
3. **Tenha landing pages de qualidade.**
4. **Considere o ciclo de vida do cliente.**

→ **Conclusão**

Existem muitos prós e contras em investir nos anúncios, mas é uma ótima maneira de atingir seu público-alvo, aumentar sua presença online e gerar conversões.

Patrocinado · Comprar melissa :

<p>PROMOÇÃO</p>  <p>Melissa Puff Sandal + Collina Strada</p> <p>R\$ 279,90 R\$ 399,90</p> <p>Melissa Brasil</p>	<p>REDUÇÃO NO PREÇO</p>  <p>Melissa Flox III + NK Store</p> <p>R\$ 119,90</p> <p>Melissa Brasil</p> <p>Custava R\$ 179,90</p>	 <p>Melissa Punk Love Pump + Jean Paul Gaultier</p> <p>R\$ 999,90</p> <p>Melissa Brasil</p>	<p>PROMOÇÃO</p>  <p>Melissa Lily</p> <p>R\$ 64,90 R\$ 129,90</p> <p>Melissa Brasil</p>	<p>PROMOÇÃO</p>  <p>Melissa Harmonic Squared Chrome</p> <p>R\$ 54,90 R\$ 109,90</p> <p>Melissa Brasil</p>
---	--	--	---	---

Patrocinado




melissa.com.br

<https://www.melissa.com.br> › melissa › lojaoficial ▼

Melissa - Loja Oficial - Cashback em Todas as Compras*

Melissa é Vegana, Reciclável e Perfeita Para Acompanhar Todos os Seus Momentos. O Futuro é Extraordinário com **Melissa**. Compre Seus Produtos Favoritos c/ Frete Grátis*!

 Cadastre-se - 10% Off na Primeira Compra

Meta Ads: vantagens, desvantagens e para quais tipos de projetos e objetivos é recomendado

Vantagens da Meta

→ Acessível.

Dependendo do seu orçamento e objetivos, você pode gastar o quanto quiser. É por isso que é ideal para pequenas e grandes empresas.

→ Fácil de aprender e usar.

Os anúncios da Meta são de fácil usabilidade e há uma grande quantidade de informações disponíveis para novos anunciantes por meio dos cursos do Meta Blueprint.

→ Microtargeting.

É possível alcançar usuários com base em informações demográficas como idade, gênero, localização e idioma, além de considerar seus interesses e comportamentos na rede social.

→ Grande audiência.

O Facebook tem 2,96 bilhões de usuários ativos mensais e o Instagram 2,35 bilhões de usuários ativos mensais, abrangendo todas as idades e grupos demográficos. Se você deseja ter maior alcance social, a Meta é a opção para investir seu orçamento com publicidade.

→ Foco visual.

Principalmente os anúncios do Instagram são projetados para serem visualmente atraentes e cativar o público.

Fotos e vídeos de alta qualidade capturam a atenção do usuário e **promovem uma imagem positiva da marca**. É indicado, sobretudo, para marcas como: moda, beleza, lifestyle, alimentação, decoração, arquitetura...

→ Retargeting.

O Pixel da Meta permite rastrear as ações dos usuários quando eles interagem com qualquer um dos anúncios publicados. Isso faz com que você obtenha informações valiosas e alcance os consumidores que realizaram ações na página da sua empresa.

→ **Públicos lookalike.**

Um dos benefícios mais importantes dos anúncios da Meta é a capacidade de segmentar um público que se assemelha aos usuários mais valiosos (conhecidos pelo banco de dados). Por exemplo, se você deseja encontrar novos usuários para baixar um determinado ebook, basta criar um público parecido com quem já baixou para encontrar pessoas semelhantes.

→ **Compras/Coleções.**

A Meta permite agrupar uma coleção de produtos e realizar a compra na mesma plataforma. Esta é uma funcionalidade especialmente importante para venda e e-commerce. Além disso, esses tipos de postagens podem ser complementadas com chamadas à ação para incentivar as compras pelo aplicativo.

Desvantagens da Meta

→ **Diminuição do alcance orgânico.**

Com as mudanças no algoritmo EdgeRank do Facebook, houve um declínio acentuado no alcance orgânico. Isso significa que atingir o público requer mais gastos com anúncios e menos atenção ao engajamento orgânico da página.

→ **Leads de baixa qualidade.**

Embora isso dependa totalmente da estratégia, os anunciantes que ainda não são especialistas em anúncios podem não saber que a otimização de cliques leva a Meta a veicular os anúncios para consumidores menos interessantes para o seu negócio. Estes são os que "clacam", mas realmente não se importam com o produto ou serviço.

→ **Tempo investido.**

Para manter a frequência e o alcance sob controle, e evitar desgastar os anúncios, a publicidade na Meta requer rastreamento constante e atualizações. Esta é a única forma de obter sucesso na plataforma. Empresas que não têm tempo e pouco ou nenhum recurso para administrar essa necessidade, podem não obter os melhores resultados possíveis.

→ **Quantidade mínima de texto.**

Como fotos e vídeos são o foco dessas redes (principalmente o Instagram), qualquer imagem com muito texto não funciona bem nesta plataforma.

→ **Considerações sobre a arte.**

Anúncios de texto simples, como os que podem ser usados no Google AdWords, não funcionam tão bem na Meta. A criatividade é visual e foca na otimização de vídeo, fotos e dispositivos móveis. Ter bons recursos criativos é essencial para o sucesso da publicidade na Meta.

123milhas Sponsored

Baixou 🥰 Ida e volta para Lisboa a partir de R\$856

LISBOA PORTUGAL

123 milhas

VOOS IDA E VOLTA

A PARTIR DE **R\$ 856**

123milhas.com

BAIXOU | Lisboa a partir de R\$856 Shop now

Por tempo limitado!

1.1k 41 comments • 47 shares • 474k views

Like Comment Share

decolar Sponsored

Hotéis em **FLORIANÓPOLIS**

Cancelamento grátis

Flat Amsterdam

A partir de **R\$ 103**

Install Now

decolar Decolar

Baixe o aplicativo e aproveite muitas opções com reservas flexíveis

LinkedIn Ads: vantagens, desvantagens e para quais tipos de projetos e objetivos é recomendado

Para cada canal de distribuição de conteúdo, existem vantagens e desvantagens. A publicidade do LinkedIn oferece uma grande oportunidade de se conectar com os clientes, mas é o canal certo para se conectar com seu público-alvo?

O LinkedIn permite acesso direto aos usuários responsáveis por tomar decisões. Muitos estão no LinkedIn em busca de soluções para seus negócios, como: produtos, serviços ou talentos.

Se isso descreve o cliente ideal, essa plataforma pode ser justamente para o marketing de conteúdo B2B (Business to Business).

Mas vamos dar uma olhada mais profunda nos prós e contras do LinkedIn;

Vantagens do LinkedIn

→ Público valioso e segmentação detalhada.

A base de usuários é composta principalmente por profissionais. Aqui, as opções de segmentação são específicas e relacionadas às profissões dos usuários. É fácil segmentar com base no salário, posição, empregador, tamanho da empresa, etc.

→ Maior qualidade de leads.

No LinkedIn é fácil alcançar os principais usuários responsáveis por tomar decisões, ou seja, profissionais de alta qualidade.

→ Rápido e eficaz.

Se você tiver uma conta no LinkedIn, pode criar facilmente uma conta de publicidade para sua empresa e usar as opções de autoatendimento de acordo com suas metas de publicidade.

→ **Formatos de anúncios variados.**

Você pode usar anúncios de texto semelhantes aos encontrados no Google Ads ou adotar uma abordagem de marketing de conteúdo e patrocinar os posts, como postagens de blog, e compartilhá-los com o público. Há também anúncios gráficos, formulários de geração de leads e anúncios em vídeo.

Desvantagens do LinkedIn

→ **CPCs/CPAs mais altos.**

Obter leads ou cliques de qualidade é ótimo, mas o custo é mais alto no LinkedIn em comparação com outras plataformas sociais.

→ **Não é ideal para e-commerce.**

Como não há anúncios de produtos e os usuários do LinkedIn desejam uma experiência pessoal e profissional ao usar o site, o LinkedIn não é a melhor plataforma para e-commerces. É ideal para B2B, não tanto para o consumidor final (B2C).

ArcelorMittal Brasil
640,885 followers
Promoted + Follow

Um passo a mais na nossa jornada pela sustentabilidade! Temos orgulho de anunciar que a nossa unidade de Vega acaba de receber a certificação ...see more

uma conquista mundial que confirma

Vega acaba de receber a certificação ResponsibleSteel Learn more

380 1 comment · 8 reposts

Twitter Ads: vantagens, desvantagens e para quais tipos de projetos e objetivos é recomendado

Vantagens do Twitter

→ Grande audiência.

O Twitter tem mais de 450 milhões de usuários ativos por mês, o que significa que alcança um grande (e variado) público.

Basta dar uma olhada nas estatísticas de membros do Twitter para ter uma ideia do potencial do público disponível que pode ser alcançado. **Públicos personalizados criados em torno de seguidores, seguidores da concorrência ou interesses dos usuários são uma vantagem importante dos anúncios do Twitter.**

→ Segmentação por palavras-chave.

Ao contrário das outras principais plataformas de publicidade de mídia social, o Twitter permite que você alcance usuários que recentemente publicaram ou pesquisaram termos como os incluídos em sua campanha de segmentação.

→ Aposta em vídeos e fotos.

O Twitter aposta muito em vídeos e fotos. O que torna o formato mais acessível do que o restante das redes mais visuais às quais estamos acostumados.

→ Interação em tempo real.

O Twitter permite a entrega de mensagens em tempo real, incentiva o engajamento com menções e a comunicação entre os usuários. As marcas mantêm diálogos ativos com seu público.

→ Alcance global.

79% dos usuários do Twitter estão fora dos EUA.

→ Tweets programados.

Tweets podem ser programados para serem lançados em horários pré-determinados. Isso ajuda a diminuir o "investimento de tempo" e amplia a cobertura das comunicações com o público.

Desvantagens do Twitter

→ Ritmo acelerado.

Os usuários twittam atualizações por minuto, então pela natureza fugaz das postagens orgânicas no feed, as marcas têm mais chances de passar despercebidas no Twitter, em comparação com outras plataformas.

→ Mensagens limitadas.

Apenas 280 caracteres são permitidos, ou seja, as mensagens devem ser curtas. No entanto, URLs encurtadas (como bit.ly) oferecem a possibilidade de vincular conteúdo maior em outro lugar.

→ Percepção do usuário.

Em geral, **os usuários não têm informações completas no seu perfil**, o que segmenta os anúncios pela metade, dificultando o alcance aos públicos que mais interessam.

→ Conclusões.

É provável que sua empresa já esteja presente em algumas dessas plataformas, mas talvez você não utilize os serviços de publicidade paga que elas oferecem.

Existe uma estratégia de Paid Social para cada tipo de empresa: de acordo com o seu faturamento e o setor de atuação. Você só precisa descobrir qual é o ideal para o seu negócio e clientes.

The image shows a screenshot of a tweet from the account Hurb (@HurbBrasil). The tweet text reads: "Viaje mais, pagando menos! 🤔 Aproveite ofertas a partir de R\$199 no pagamento à vista! 🥳 São descontos de até 63% pra você garantir seu pacote já pro ano que vem. 📅". Below the text is a promotional graphic for a travel package. The graphic features a blue header with the text "AEREO + HOSPEDAGEM ALL INCLUSIVE" and "Parcelas a partir de R\$ 196,08". The main body of the graphic shows a tropical resort with a beach and buildings, with the text "PACOTE DE VIAGEM - CANCÚN - ALL INCLUSIVE - 2024" and "5 diárias ✈️ Viaje em 2024". At the bottom of the graphic is the Hurb logo and the slogan "TÁ NO SEU DESTINO.". Below the graphic, the URL "hurb.com" and the text "Cancún All Inclusive" are visible. The tweet interface shows 11 retweets and 2 likes. At the bottom left, there is a "Promoted" label.

2.3. Quando lançar campanhas PPC

Existem diferentes momentos em que é aconselhável recorrer ao outbound marketing dentro de uma iniciativa inbound. Cada projeto é diferente e, por isso, é necessário analisar quando lançar campanhas PPC de acordo com os objetivos e a etapa de cada estratégia.

Há três momentos que a integração é a decisão mais adequada:

- **Lançamento do projeto.** Quando um projeto de inbound é iniciado, você pode integrá-lo com o outbound, já que com o inbound você se posiciona nos buscadores para obter resultados organicamente, e não consegue resultados imediatos. Assim, para evitar ter que esperar muito tempo para conseguir os primeiros leads, você pode recorrer às campanhas PPC. Quando você escolhe lançar campanhas publicitárias online em paralelo, você aumenta o alcance do conteúdo que deseja posicionar organicamente. O efeito é instantâneo e já começa a gerar visitas e leads para o banco de dados.
- **Estagnação do projeto.** Quando o projeto "está estagnado" e o inbound não dá os resultados que você espera, é necessário introduzir um elemento extra. As campanhas PPC podem ajudar a ultrapassar períodos sazonais, alterações de algoritmos, dificuldades técnicas... quando acontecem quebras na captação de visitas e leads. Nestes períodos, as campanhas ajudam a superar os resultados inbound que não são tão bons, bem como a redefinir a estratégia e recuperar o ritmo crescente de captações.

→ **Ocasões especiais.** São momentos onde um tema da atualidade está alinhado ao conteúdo apresentado na estratégia (por exemplo, o surgimento de um novo vírus de computador para uma consultoria de software). Também podem ser períodos especiais para o projeto, nos quais você deseja promover um conteúdo específico (por exemplo, apresentar um novo produto ou conteúdo para download alinhado a um evento relevante para o público-alvo). A Edenred lançou campanhas com um ebook sobre o que levar em conta na hora de fazer a declaração de renda meses antes da data limite para cumprir este compromisso, por exemplo.

No entanto, o fato de você tomar a decisão de incorporar este tipo de ação não significa que você deve manter as campanhas de PPC indefinidamente. **A sua introdução na estratégia responde ao objetivo de capitalização, que deixa de fazer sentido quando se perde rentabilidade.** Chega um momento em que o custo dessas iniciativas não justifica seus resultados.

2.4. Quanto investimento fazer em campanhas de PPC como parte de uma estratégia de inbound marketing

No marketing de PPC ou marketing pago de mídia social, você precisa investir dinheiro para ganhar dinheiro. Mas como descobrir quanto você deve investir?

Seu orçamento mensal e anual é uma grande parte da sua estratégia de PPC, portanto, se você é novo no PPC ou já o faz há anos, vale a pena dar um passo atrás e descobrir se está obtendo o máximo de retorno desse investimento.

A consideração mais importante para o orçamento são as necessidades da sua empresa. Para isso, você precisa saber algumas características dos seus leads, como por exemplo:

- **Qualidade do lead**
- **Custo por Lead (CPL)**
- **Ciclo de compra do cliente**
- **Frequência de visitantes**
- **Localização geográfica**

Se você não está seguro com o seu objetivo, responda às seguintes perguntas:

Quanto eu posso gastar?

Como eu avalio um lead?

Qual é a minha taxa de conversão atual?

Quantos leads eu quero obter através do PPC?

Objetivos

Essa é a informação mais importante para saber o investimento mínimo necessário para uma campanha de Google Ads. Existem muitos tipos de objetivos, mas normalmente **os principais objetivos de uma campanha de Ads são as vendas para lojas online e a conquista de leads para sites.**

Os 3 principais tipos de objetivos são:

- 1. Awareness: conhecimento da marca**
- 2. Engagement: comprometimento do cliente com a marca**
- 3. Performance: conversão em vendas ou captação de leads.**

Os objetivos devem ser quantificáveis. E não vale que o objetivo seja vender mais ou conseguir leads. Você precisa ter uma ideia clara de quantas conversões precisa para ficar satisfeito com a sua campanha.

Se você não souber as estimativas e conversões que precisa, será muito difícil determinar o orçamento mínimo para investir na campanha. Por exemplo, é diferente o custo para obter 10 conversões do custo para obter 1.000.

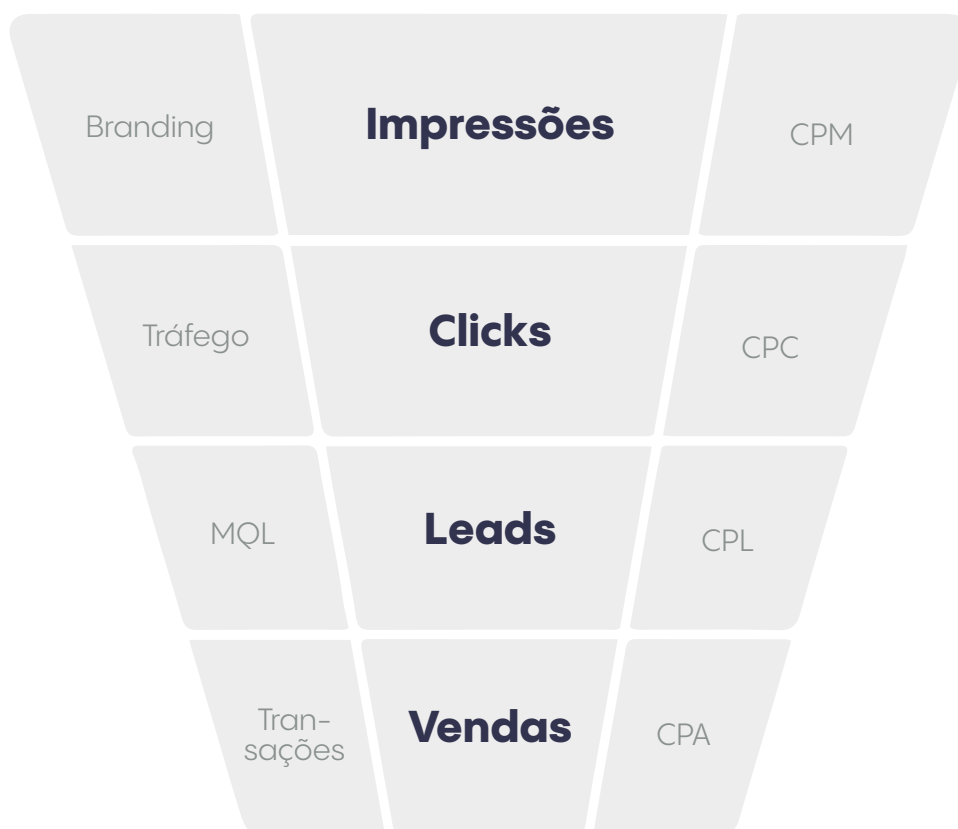
Se você ainda não pensou sobre o número de conversões que precisa, **determine qual é o número que você ficaria satisfeito nos primeiros meses, levando em conta a experiência que você tem no mercado.**

Qual é o orçamento necessário para começar uma campanha PPC ou de mídias sociais pagas?

Obviamente **o custo e os resultados da campanha variam de acordo com o orçamento que você tem.** É verdade que existe um limite estabelecido pelo mercado, onde por mais dinheiro que você invista, não vai conseguir os melhores resultados. No entanto, em alguns setores pouco competitivos, bons resultados podem ser obtidos com pequenas campanhas, a partir de R\$1000 por mês.

Mas não é raro encontrar campanhas PPC com mais de R\$ 55.000 por mês. Devido a todas as vantagens e ao impacto direto, as empresas realmente decidem investir seus recursos em PPC.

Essa é uma estratégia em que **o resultado é rápido e fica fácil ver o ROI (retorno sobre o investimento)**. Por isso, qualquer marca pode ter uma campanha digital funcionando ativamente, já que a todo momento você pode ver que há frutos e poderá otimizá-la. Com isso você notará um aumento em seus resultados e poderá realmente conhecer seu público. É um investimento seguro. Quanto ao orçamento, comece com menos do que planejou, teste e aumente para escalar seus resultados.



Como avaliar seus potenciais clientes?

O valor de um lead depende de alguns fatores:

→ **Geográfico:**

Seus contatos são mais ou menos relevantes dependendo da localização? Você está disposto a pagar mais por leads em determinadas regiões?

→ **Frequência de interação:**

Seus leads têm um sistema de atribuição complicado? Você passa por muitos cliques antes da conversão?

→ **Taxa de rejeição/tempo no site:**

Qual é o comportamento do usuário depois de clicar? Como eles estão interagindo com sua página? Qual é o tempo médio de permanência na página?

→ **Precedência:**

O lead já entrou em contato com sua página anteriormente? Como você o qualificou em seu banco de Dados?

→ **Valor vitalício:**

Esse fator vai depender da vertical, um cliente cuja frequência de retorno é muito alta não é o mesmo que aquele que compra uma vez e não volta mais. O importante a medir é quanto tempo dura o cliente e o valor que tem ao longo do tempo: por exemplo, se compra um produto no valor de R\$50 todos os meses, ou pelo contrário, se compra apenas uma vez mas por um valor muito alto.

→ **Momento da compra:**

É preciso considerar os momentos de pico de compra: por exemplo, compras na Black Friday e no Natal, ou se é um cliente que compra fielmente o ano todo. Neste ponto analisamos se o cliente olha apenas o preço ou se é fiel à marca.

→ **Tipo de empresa e concorrência:**

Como mencionamos anteriormente, em épocas de pico de vendas, como a Black Friday, há mais concorrência. Você também deve levar em consideração o mercado: não é o mesmo comprar no Brasil, no Reino Unido ou na Rússia.

→ **Atribuição:**

Este é o fator no qual você decide como atribuir a compra que foi realizada. É importante saber quanto tempo leva o processo de decisão de compra. Fator fundamental para se levar em conta.

Você pode controlar melhor a qualidade dos leads que chegam via PPC com:

- 1. Negativos:** assim como palavras-chave negativas no Google, você pode negativar interesses, grupos e qualquer grupo de segmentação. Isso ajudará a focar a estratégia naqueles que nos interessam e garantir que não impactemos aqueles que não nos interessam.
- 2. Regras ativas e automatizadas:** tenha o seu máximo de CPC fixado, e se a qualquer momento for excedido, aumente o orçamento, interrompa o conjunto de anúncios ou envie um e-mail para você. Com ações consistentes, você não perderá nada de vista e poderá até otimizar tempo se não estiver no escritório.

Quando parar as campanhas PPC

Chega um momento em que o objetivo da integração inbound-outbound é alcançado, pelo menos até que surja uma nova circunstância que motive reconsiderar esta abordagem complementar de marketing e publicidade.

Quando isso acontece, as campanhas de PPC em andamento devem ser interrompidas, para continuar apenas com as ações de inbound marketing definidas pela estratégia geral.

Na prática, você pode descobrir se chegou o momento quando:

- **Os resultados inbound já atingiram um ritmo crescente.** Seja nas primeiras etapas do projeto, ou na superação de um imprevisto, o nível de tráfego que havia sido definido como meta foi alcançado e não são mais necessárias as campanhas de PPC. Continuar com eles significaria assumir um custo elevado e que não daria resultados consistentes. Então você deve tomar a decisão de terminá-las. Passados os períodos de quebra de resultados e recuperada a taxa de captação de visitas e leads, é preciso dispensar os gastos extras que este tipo de iniciativas provoca.
- **A estratégia inbound avança.** As campanhas de PPC são um suporte temporário e não um pilar estratégico. Você não deve usar essas campanhas a todo momento, muito menos como substituto de uma boa estratégia de conteúdo e posicionamento orgânico. O inbound marketing promete melhorar progressivamente os resultados. Os números são crescentes e os maiores benefícios são percebidos ao longo prazo, enquanto que nas campanhas PPC você para de obter resultados assim que para de investir.

Para garantir a rentabilidade das ações de marketing, é preciso saber diferenciar os momentos em que é útil recorrer a campanhas PPC, dos que não convém continuar a complementar a estratégia inbound com as mesmas.

3 Resultados da implementação de uma estratégia de inbound marketing com campanhas de publicidade online

No Estudo de Inbound Marketing vemos os resultados de projetos de empresas reais, clientes da InboundCycle, que decidiram implementar uma estratégia de inbound marketing.

Em muitos destes projetos foram lançadas campanhas de PPC, tanto no início como em momentos específicos. Recomendamos que você acesse o estudo completo para conhecer os detalhes da evolução dos resultados, tanto na captação de visitas como de contatos e MQLs.

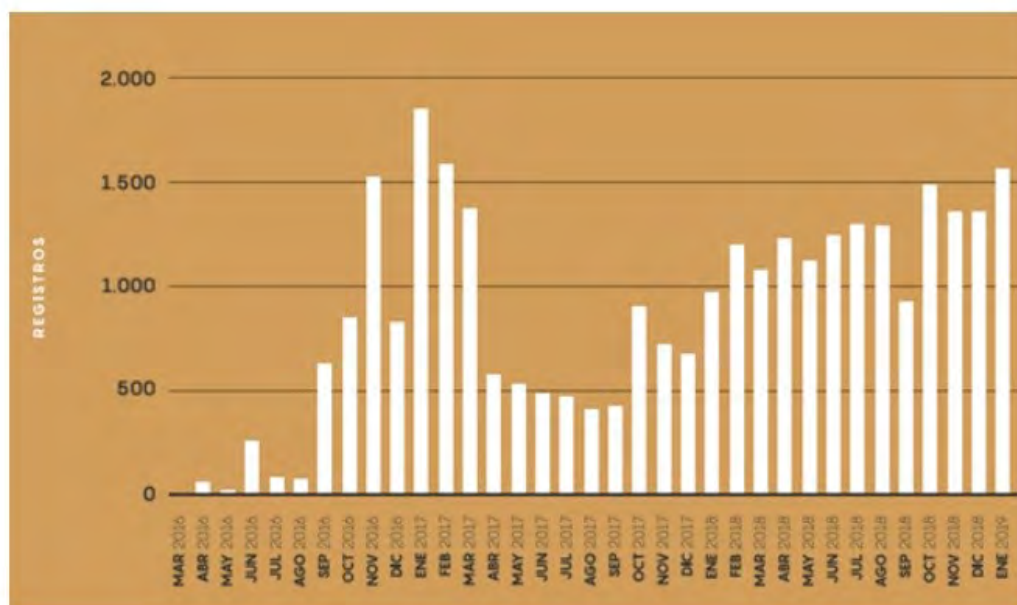
Efeito de campanhas PPC em um projeto de inbound marketing

Abaixo, mostramos um exemplo real de uma das empresas B2B incluídas na amostra. É uma empresa que pertence ao setor dos serviços profissionais e que, pela sua dimensão, enquadra-se na categoria de grande empresa.

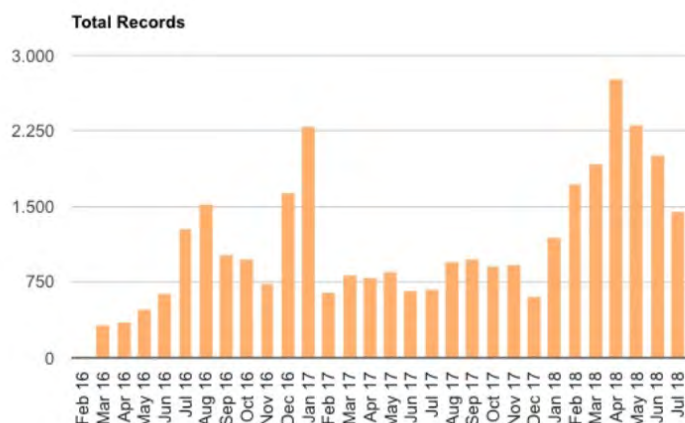
Este projeto tem como **especificidade um nicho altamente especializado**, portanto, apresenta desafios interessantes ao tentar alcançar sua buyer persona.

No primeiro mês em que o canal de conteúdo do projeto é lançado e as inscrições começam a ser captadas, em abril de 2016, 57 contatos são captados. Enquanto que em janeiro de 2019, 3 anos depois, foram captados 1.570 contatos, ou seja, a captação de clientes é multiplicada por 27,5 desde o início do projeto.

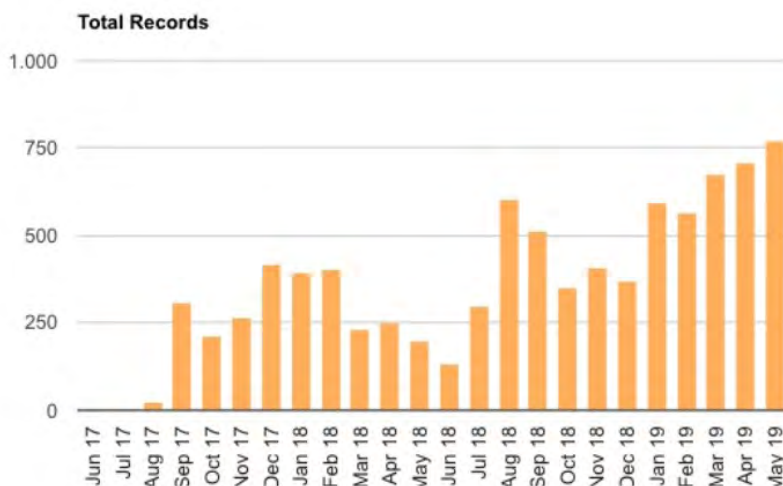
As variações que vemos no gráfico estão relacionadas a campanhas de tráfego pago, períodos sazonais (em que tanto o tráfego quanto a captação de contatos tendem a diminuir), ações pontuais de otimização de captação e aumento das palavras-chave do projeto posicionadas na primeira página.



Outro exemplo da evolução na captação total de clientes é o de uma empresa B2C pertencente ao terceiro setor. O gráfico apresenta alguns destaques associados à ativação de campanhas PPC no início do projeto, e também em momentos específicos relacionados à promoção de campanhas próprias da empresa.



No exemplo a seguir vemos a evolução de uma empresa B2C do setor de saúde que implementou campanhas de publicidade online desde o início do projeto para potencializar a captação de leads. **Esses níveis de captação foram mantidos posteriormente graças ao posicionamento orgânico e à otimização da conversão do blog posicionado.**



4 Conclusões

Apesar de serem abordagens opostas e da sua integração requerer uma boa estratégia, **demonstramos que combinar inbound marketing com campanhas de publicidade online pode ajudar a melhorar os resultados no início do projeto e em momentos específicos.**

De qualquer maneira, **para atingir os objetivos esperados você deve observar cinco precauções:**

1

Defina bem a sua buyer persona

A segmentação é um ponto-chave para garantir a precisão das ações a serem realizadas. É inútil, por exemplo, fazer anúncios nas redes sociais onde seu potencial cliente não está. Por isso, para planejar bem as campanhas, é necessário fazer uma análise prévia que permita conhecer bem as características da sua buyer persona.

2

Planeje uma boa estratégia de conteúdos baseada no perfil da buyer persona

Este é um passo muito importante em qualquer estratégia de inbound marketing, e ajuda também no PPC, pois aumenta a percepção de valor do usuário frente às mensagens que recebe da empresa.

3

Escolha bem a plataforma

Mais uma vez, é fundamental lembrar a importância da segmentação. Se o canal pelo qual você for interagir com a buyer persona não for bem escolhido, o investimento pode não ter os resultados que você busca. Encontrar a plataforma adequada aumenta as chances de obter contatos qualificados.

4

Monitore os resultados

As campanhas precisam de retoques e ajustes que acontecem depois da fase de design. Essa é a etapa de otimização, fruto de um bom acompanhamento e elemento necessário para que o investimento dê os resultados esperados. Se uma campanha é ativada e não trabalhada, pode ser esquecida, perder oportunidades e ficar sem tempo de fazer as alterações necessárias.

5

Evite considerar as campanhas de PPC como uma substituta para uma estratégia de inbound

As campanhas publicitárias online são um “empurrão” inicial, um apoio para sair de um entrave ou um complemento para um momento específico em que se pretende iniciar algo fora do comum. Se o inbound não oferece os resultados esperados e parece que não funciona em nenhum momento, então a solução é repensar a estratégia que foi criada e não tentar recuperar resultados investindo em PPC.

Inboundização une duas abordagens muito diferentes em um plano. É uma colaboração entre duas estratégias de marketing que se integram para fortalecer a imagem da marca e de seus produtos em cada momento. Mas **a eficácia dessa tática depende de seu momento**. Não se pode recorrer a ela como parte do método, **nem uma campanha de PPC pode ser entendida como um pilar do inbound marketing**.

INBOUNDCYCLE

Vamos discutir sua estratégia de inbound marketing?

Deixe seu contato para receber uma
consultoria gratuita de um de nossos
consultores de marketing.

[SOLICITAR UMA CHAMADA](#)

