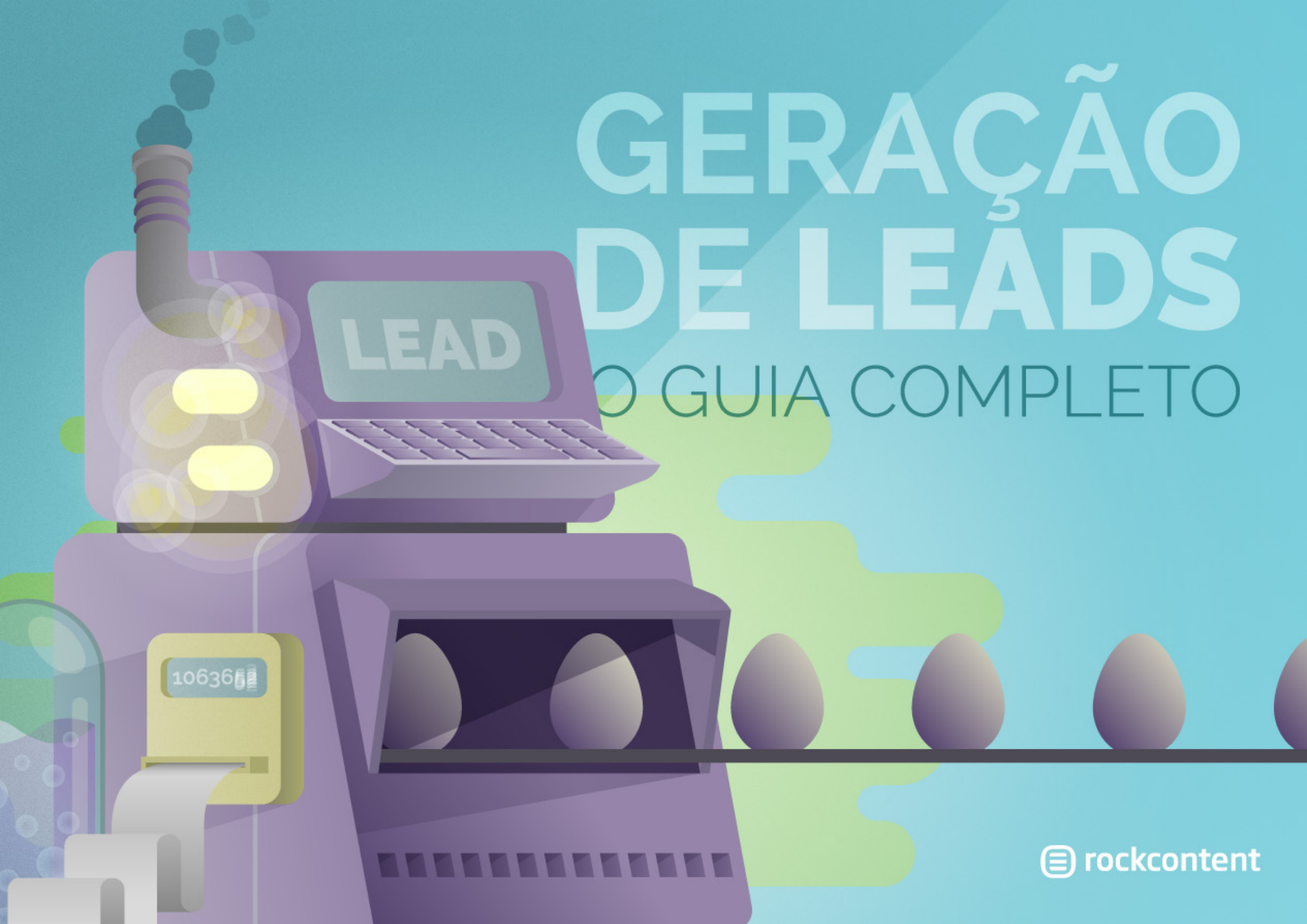


# GERAÇÃO DE LEADS

O GUIA COMPLETO







COMPARTILHE ESTE EBOOK!

# SUMÁRIO

**[ 04 ]** SOBRE OS AUTORES



**[ 05 ]** INTRODUÇÃO: UM CONTEXTO  
SOBRE O MERCADO



**[ 07 ]** A LEAD



**[ 11 ]** PRIMEIROS PASSOS PARA  
A GERAÇÃO DE LEADS



**[ 18 ]** FORMAS DE GERAÇÃO DE LEADS



**[ 25 ]** FORMAS ALTERNATIVAS  
DE GERAÇÃO DE LEADS



**[ 27 ]** A PEÇA FUNDAMENTAL PARA  
GERAÇÃO DE LEADS: O CONTEÚDO

**[ 32 ]** A IMPORTÂNCIA DA  
FREQUÊNCIA DE PUBLICAÇÕES



**[ 33 ]** QUANDO USAR O EMAIL MARKETING  
PARA GERAÇÃO DE LEADS



**[ 35 ]** A MECÂNICA DE  
GERAÇÃO DE LEADS



**[ 39 ]** FERRAMENTAS PARA  
GERAÇÃO DE LEADS



**[ 41 ] BÔNUS:** COMO CONSTRUIR UMA  
LISTA DE EMAILS POR RENATO MESQUITA

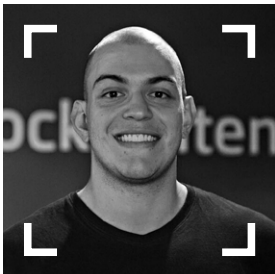


**[ 64 ]** CONCLUSÃO



**[ 66 ]** SOBRE A ROCK CONTENT

## TEXTO



**RENATO MESQUITA**

Marketing Manager

@ Rock Content

[renato@rockcontent.com](mailto:renato@rockcontent.com)



**CLARA BORGES**

Marketing Analyst

@ Rock Content

[clara@rockcontent.com](mailto:clara@rockcontent.com)



## REVISÃO



**LAÍS BOLINA**

Marketing Analyst

@ Rock Content

[lais.bolina@rockcontent.com](mailto:lais.bolina@rockcontent.com)



## DESIGN



**THIAGO SOUZA**

Graphic Designer

@ Rock Content

[thiago.souza@rockcontent.com](mailto:thiago.souza@rockcontent.com)



**LUCAS CHAGAS**

Designer / Marketing Analyst

@ Rock Content

[lucas.zuk@rockcontent.com](mailto:lucas.zuk@rockcontent.com)





## **INTRODUÇÃO: UM CONTEXTO SOBRE O MERCADO**

Se você já quis aprender sobre um assunto ou produto novo, provavelmente recorreu à internet antes mesmo de fazer uma pesquisa na biblioteca ou em uma loja de sua cidade.

Hoje, uma variedade de recursos são facilmente encontrados através de ferramentas de busca, mídias sociais e outros canais online. Com conteúdos produzidos e distribuídos por organizações qualificadas, o usuário pode aprender lições valiosas sobre um produto ou serviço antes mesmo de conversar com um vendedor.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Para muitas empresas, pode parecer desafiador encontrar os clientes ideais e minimizar o custo de aquisição de novos consumidores. Para solucionar esses problemas, a geração de leads se torna uma das estratégias mais valiosas do marketing digital. Com ela, as empresas buscam e atraem pessoas interessadas em seus produtos e serviços, que podem se tornar potenciais clientes.

Por sorte (ou criatividade impulsionada por muitas necessidades!), as estratégias de geração de leads se desenvolveram junto com o crescimento da internet e das estratégias de inbound marketing. Entendê-las é fundamental para que você conquiste

a confiança de seu público e capture o interesse dessas pessoas durante o processo de qualificação.

A geração de leads já faz parte do cotidiano de muitas empresas, e em grande parte delas, trata-se de uma estratégia indispensável. Aliada às diversas técnicas de atração, uma gestão de leads bem realizada pode ampliar notavelmente os resultados de um negócio que já utiliza marketing digital.

Se sentiu atraído pela proposta? Confira as dicas imperdíveis para fazer uma geração de leads de sucesso em seu negócio e otimize o seu ciclo de vendas com as dicas que nós reunimos especialmente para você!



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

# A LEAD

Estabelecer estratégias para capturar o interesse do público e otimizar os processos no setor de vendas é uma proposta atraente. Mas antes de apresentarmos as nossas dicas, é preciso esclarecer os conceitos! Vamos lá?

## O QUE SÃO LEADS?

**Lead é uma pessoa que demonstrou interesse por algum conteúdo que a sua empresa ofereceu. E, em troca, ela se dispôs a ceder informações pessoais (como nome, email, telefone...) em troca desse conteúdo.**

Se antes qualquer contato era visto como um potencial cliente, com a geração de leads esse conceito mudou. A partir dos interesses desse contato e das informações fornecidas, é possível focar os esforços e recursos da equipe de vendas em pessoas que realmente podem se tornar clientes.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Ou seja: gerar leads é o mesmo que gerar contatos interessados em você, que serão classificados de acordo com o potencial que eles têm de se tornarem consumidores.

Diversos canais digitais podem ser utilizados para gerar leads, desde redes sociais até softwares mais complexos de automação de marketing. Em qualquer um, a geração de leads tem como base a utilização de informações disponíveis sobre o comportamento e perfil demográfico dos usuários.

Vamos a um exemplo:

Você, em algum momento, teve o interesse em saber mais sobre geração de leads. Para resolver esse problema, você procurou por um material a respeito do assunto e, *tcharam*, chegou a este ebook. Para baixar esse ebook, você preencheu um formulário que continha campos como nome e email.

Ou seja, você estava disposto a ceder informações suas em troca do conhecimento que este ebook poderia te proporcionar. Parabéns, você é uma lead!

## QUAL A IMPORTÂNCIA DE GERAR LEADS?

O processo de compra tem se transformado, e os profissionais de marketing precisam achar novos caminhos para estabelecer uma comunicação com o público em meio a tantas informações.

Ao invés de ir de encontro aos consumidores somente com publicidade de massa, veiculadas em mídias como o rádio, TV e banners em grandes sites, gerar leads faz o processo inverso: **faz com que as pessoas se sintam atraídas por você e pela sua marca.**

Assim, empresa e consumidor aprendem a construir, continuamente, um relacionamento. Essa relação faz

com que sua marca se estabeleça não como mais uma no mercado, mas como uma autoridade e, conseqüentemente, um referencial.

Outra vantagem da geração de leads é a previsibilidade: leads não surgem do nada. Canais como redes sociais e softwares de automação de marketing, utilizados para geração de leads, permitem que os resultados da sua estratégia sejam mensurados, e que o retorno dos investimentos seja avaliado, para ser aplicado da melhor maneira possível.

Por fim, atração de leads é resultado do interesse do usuário, certo? Você não invadiu o espaço dele ou o abordou de maneira intrusiva, o que tem incomodado muitos consumidores atuais. Por isso, a relação passa a ser de empatia, e não de intolerância (*admita: você já sentiu preguiça de ver um comercial que não tinha nada a ver com você, em uma hora inoportuna*).

## EXISTEM DIFERENTES TIPOS DE LEADS?

O termo "lead" pode ser utilizado por qualquer empresa que queira gerar novas oportunidades de negócios. No entanto, modelos de empresas diferentes exigem estratégias de geração de leads diferentes. Por isso, separamos em dois grupos: **leads B2B e B2C**.

Se você não está familiarizado com essas siglas, a gente já resolve! A geração de leads B2B (business to business) atinge empresas e corporações, e a geração de leads B2C (business to customers) vai até os consumidores individuais.

Com isto em mente, vamos entender como os processos mudam quando estamos lidando com consumidores e quando estamos nos direcionando a empresas:

### DURAÇÃO DO CICLO DE VENDAS

Em geral, contratos feitos com organizações são mais complexos e duradouros que

contratos feitos com consumidores finais. Por isso, o ciclo de vendas B2B é mais longo. Ou seja, vender para empresas leva mais tempo que para consumidores finais.

Para o processo de geração de leads, um ciclo de vendas longo significa uma maior dificuldade de encontrar leads que são qualificadas o suficiente para valerem o tempo e esforço da equipe de vendas. Por isso, em geral, organizações que possuem estratégias de marketing B2B costumam investir mais na geração de leads.

### TIPOS DE CONTEÚDO

Segundo a [B2B Marketing](#), é comum que consumidores B2B façam mais reclamações. Geralmente, esses clientes fazem mais pesquisas antes de contratar um serviço, pois eles costumam contratar ou comprar soluções que são mais complexas e mais caras. Isto significa que para gerar leads B2B, é necessário entregar conteúdos como infográficos, estudos de caso e whitepapers, que explicam em detalhes o produto que você oferece.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Já o conteúdo para geração de leads B2C não precisa ser tão técnico. Neste caso, boas opções podem ser ebooks educativos, promoções ou até mesmo concursos e sorteio de produtos.

### ESCOPO DE AUDIÊNCIA

Quando uma empresa se prepara para adquirir um novo produto ou contratar um serviço, o processo de decisão geralmente fica na mão de gerências em altos cargos. Por isso, a compra passa por inúmeras aprovações e avaliações de pessoas diferentes antes de ser realizada. Se você vende para outras organizações, a sua audiência não é só o cliente final, mas também todos os envolvidos no processo de decisão.

Diferentemente, a compra B2C costuma ser um processo individual. Se você está interessado em comprar um tênis, por exemplo, não precisa consultar outras pessoas, não é mesmo? Por isso, a estratégia de

geração de leads B2C já foca mais na decisão final de compra do que em convencer diversas pessoas sobre o valor de uma solução.

### OS DESAFIOS DE GERAR UMA LEAD

Não é só porque alguém baixou o ebook que sua empresa produziu no último mês que ele deseja conversar com o seu representante de vendas.

Você não quer que o seu time de vendas gaste o próprio tempo conversando com leads que apenas "passaram o olho" em seus materiais e não fazem ideia de como o seu produto ou serviço vai ajudá-los, certo?

**Se o grande objetivo do seu time de vendas é fechar acordos e gastar o tempo vendendo para os clientes certos, entender como funciona a geração de leads é fundamental.**

Para construir a sua estratégia de geração de leads, você precisa começar com o básico. Cada organização tem uma definição do que é uma boa lead, e você pode começar agora a construir a sua! Em geral, a definição de uma boa lead é uma pessoa que possua alguma forma de interesse por algum produto ou serviço de sua empresa.

Além da definição de lead, um grande desafio enfrentado por empresas que geram leads é o alinhamento entre as equipes de marketing e vendas. Afinal, enquanto a equipe de marketing é responsável por conquistar novas leads, os representantes de vendas são quem tem contato direto com estes possíveis clientes. Portanto, a troca de informações sobre a qualidade e quantidade de leads entre essas duas equipes é fundamental para o sucesso da sua estratégia.



## PRIMEIROS PASSOS PARA A GERAÇÃO DE LEADS

Alguns procedimentos são essenciais para uma campanha de geração de leads bem estruturada.

### CONHEÇA SUA BUYER PERSONA

Uma estratégia de marketing digital efetiva precisa ser baseada no perfil das pessoas que queremos atingir, chamadas de *buyer personas*. Diferentemente do conceito de audiência ou público-alvo, o perfil da sua *buyer persona* indica qual é o consumidor ideal da sua empresa.

**A Buyer Persona é um personagem semi-fictício criado para ajudar a empresa a compreender melhor quem é o seu cliente ideal e quais são as suas necessidades.**

A persona atua como um norte para tudo que será criado dentro da estratégia de marketing digital. Afinal, este perfil é que vai interagir com o conteúdo que sua empresa produzirá. A partir dele, você poderá determinar:

- # Linguagem da empresa
- # Linguagem dos posts em blogs e redes sociais
- # Redes sociais usadas para divulgar o negócio
- # Conteúdos a serem produzidos
- # Palavras-chave

Para construir a sua buyer persona, é preciso determinar um perfil que seja capaz de comunicar a imagem de uma pessoa real. Veja a seguir um bom exemplo de uma persona:



*"João, 29 anos, fundador de uma start-up B2B há um ano. João possui um MBA e é responsável pelas diversas ações de marketing da empresa. Possui metas claras e poucos recursos, já que a empresa ainda busca por mais investidores. Por isso, é tão importante avaliar o ROI das ações de marketing. Os problemas que ele enfrenta são uma equipe reduzida e pouco dinheiro para investir na estratégia de marketing."*

Com uma persona como essa, o processo de produção de conteúdo para gerar leads se torna muito mais simples. Você já vai saber quais problemas os seus potenciais clientes enfrentam, e assim fica fácil apresentar a solução e gerar interesse no seu produto ou serviço!

Fique atento, **pois buyer personas não podem ser criadas com base em palpites e suposições**. Para que este personagem seja bem construído, é preciso realizar pesquisas, entrevistas e coletar dados sistematicamente junto de clientes.

**Não sabe por onde começar a criar sua persona?**  
Acesse a nossa ferramenta:  
**O Fantástico Gerador de Personas, e encontre a representação do seu cliente ideal.**

## PLANEJE SUA ESTRATÉGIA

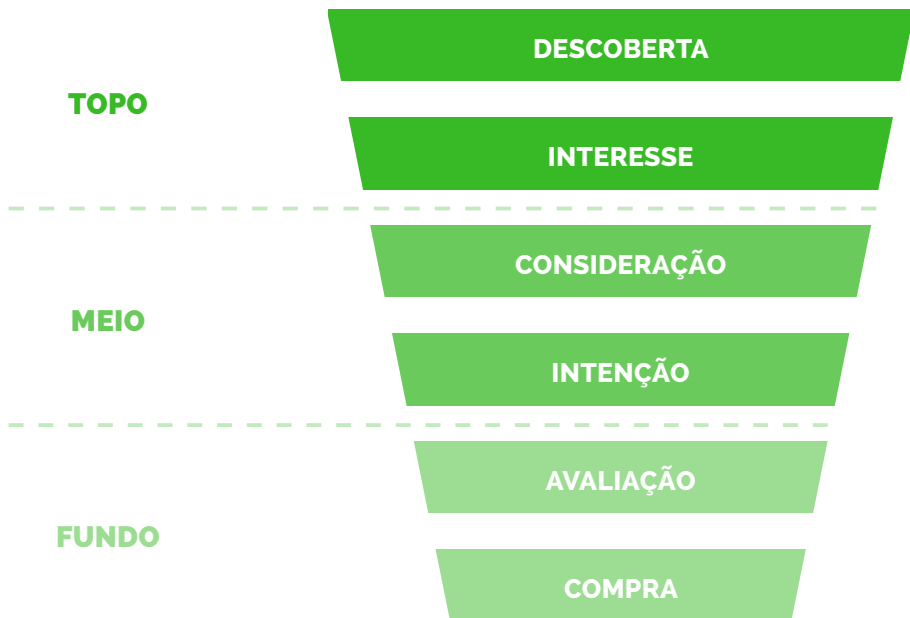
Não adianta redigir textos e programar postagens nas redes sociais sem antes ter um planejamento definido para sua estratégia. É preciso saber com quem sua empresa vai conversar, que tipo de conteúdo será relevante para essa pessoa e como assegurar que ele será entregue no momento certo.

Tenha em mente que, em uma estratégia de marketing, é preciso que cada passo seja registrado e mensurado. Assim, definir ações futuras ficará muito mais fácil, bem como quantificar os lucros obtidos e os resultados da campanha.

## DETERMINE SEU FUNIL DE VENDAS

O funil de vendas é a figura que nós utilizamos para representar a trajetória de um usuário comum até que ele se torne um interessado e posteriormente um consumidor.

Com a forma de um funil (topo largo e uma base curta), queremos dizer que um grande número de pessoas terá contato inicial com a sua empresa, e apenas uma parte dela se tornará público consumidor da marca.



Entender este conceito é fundamental para compreender a trajetória do potencial cliente até que a compra seja efetuada, o que também facilita a compreensão da produção de conteúdos estratégicos com foco em resultados.

Em cada etapa do funil de vendas, o potencial consumidor tem necessidades diferentes. Por isso, é importante disponibilizar conteúdos que contenham informações úteis para cada uma dessas necessidades.

### COMO UTILIZAR O FUNIL DE VENDAS

**A entrada ou topo de funil (a parte mais larga) representa os primeiros contatos entre o consumidor e a empresa. Nesta etapa, oferecemos, portanto, conteúdo de atração.**

Nesta fase, os usuários geralmente não estão interessados em adquirir um produto ou serviço para resolver o problema. Na verdade, o usuário mal sabe que este problema existe, mas está sendo movido por um incômodo que o levou a buscar informações no Google ou nas redes sociais.

Vamos supor que você tenha uma loja de artigos para esportes aquáticos. Você então começa a produzir conteúdo para atrair novos leitores e clientes que realmente se interessem por seus artigos.

Os novos leitores que se interessaram por seus posts ainda não consideram a compra de um equipamento de mergulho ou artigos para esportes aquáticos. Porém, você já fez sua pesquisa e sabe que sua persona adora viajar, praticar esportes e tentar novas modalidades.

Por isso, você tentará cativá-los com as suas vontades e dificuldades: quais seriam os melhores destinos para curtir um surf pelo Brasil? Quais são os esportes aquáticos em alta?

Estes interessados em potencial sentem apenas alguns dos sintomas do problema. Cabe a você, através da sua estratégia de conteúdo, dar nome a este problema e oferecer uma solução. Nessa etapa, você pode gerar leads com a oferta de materiais ricos — como ebooks — para sua audiência.

### **Já no meio do funil, o usuário já sabe que possui um problema (ou um desejo) e quer encontrar possíveis soluções para resolvê-lo.**

Nosso leitor, que adora experimentar novas modalidades de esporte, já sabe que precisa de bons equipamentos para as próximas aventuras na água.

É neste momento que o futuro consumidor sabe de seus sintomas, de seu diagnóstico e busca por opções para solucionar o problema ou vontade que está passando.

Identificando o interesse de nosso amigo aventureiro, você produz um conteúdo que volte a atenção do usuário para as soluções oferecidas por seus equipamentos para mergulho e artigos para esportes aquáticos. Para isso, você elabora um

ebook com o seguinte título: *"Guia Completo para um Mergulho Perfeito"*, atingindo e educando o consumidor.

Neste momento, uma boa ideia é disponibilizar conteúdos ricos mais aprofundados. O usuário de meio de funil está mais disposto a informar dados básicos sobre si, como nome, telefone, e-mail, dentre outros, em troca de um conteúdo relevante desenvolvido para suas necessidades. Aproveite essa etapa para conseguir mais informações relevantes sobre esse usuário!

Em posse destas informações, você conhecerá mais sobre esta lead e terá mais dados para entrar em contato com ela na próxima etapa do funil, a avaliação e compra.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

**Na última etapa do funil, sua lead está a alguns passos de se tornar um consumidor. Ela considera seu produto ou serviço como uma solução para seu problema.**

Portanto, cabe a você convencê-la que seu produto ou serviço é a melhor resposta para os problemas da sua lead!

Em nosso exemplo, você cria um post em parceria com mergulhadores reconhecidos, no qual eles testam seus produtos e fazem suas avaliações. Um case de sucesso de como um mergulhador famoso conseguiu ganhar uma competição usando seus equipamentos também é um bom exemplo de conteúdo de fundo de funil que pode ajudar na etapa de decisão.

## CONHEÇA AS MÉTRICAS DE AQUISIÇÃO DE LEADS

A geração de leads deve ser acompanhada de perto e constantemente para que você possa aprimorar suas estratégias de marketing e vendas. Para isso, porém, é preciso definir métricas que revelem o desempenho de suas campanhas.



# **Metas de vendas:** suas métricas de geração de leads devem partir das metas de vendas da sua empresa. De todas as leads que você gera, quantas viram oportunidades reais de negócios em vendas? Destas, quantas viram clientes? Com a resposta a essas perguntas, você poderá definir quantas leads precisa gerar para alcançar os resultados desejados pela sua empresa.

# **Taxas de conversão:** a taxa de conversão corresponde ao número de leads que viram clientes. Se você gera 100 leads por mês, por exemplo, e 10 destas leads se tornam clientes, sua taxa de conversão é de 10%. A maneira mais fácil de acompanhar essa métrica é manter um histórico organizado de vendas e leads.

# **Retorno Sobre o Investimento (ROI):** esta métrica nos permite avaliar qual será o impacto de um investimento. Por exemplo, se você investir R\$1.000,00 em sua estratégia de geração de leads todo mês, quanto

poderá esperar de retorno financeiro? O ROI de uma estratégia de geração de leads é calculado da seguinte maneira:  $(\text{lucro proveniente das leads geradas}) / (\text{total investido em marketing para gerar leads}) * 100$ .

# **Custo de aquisição de lead (CPA):** quanto você gasta para captar uma lead? Esse indicador é essencial para que você possa aprimorar sua estratégia de geração de leads, de forma a reduzir cada vez mais seu CPA. Para calculá-lo, basta dividir todos os custos relacionados à geração de leads pelo número de leads geradas.

# **Canais de aquisição:** existem vários caminhos de chegada para as suas leads. Elas podem aparecer em seu blog, redes sociais, email, através de anúncios pagos... enfim! As possibilidades dependem da sua estratégia e dos seus objetivos. Em suma, o mais importante é não esquecer de acompanhar todos os canais de geração de leads e entender quais têm dado melhores resultados.

## QUALIFICANDO UMA LEAD

Uma estratégia de marketing digital baseada em conteúdo de qualidade possui uma grande capacidade de geração de leads.

Enquanto o número de potenciais clientes for menor que a capacidade de atendimento da sua equipe de vendas, é possível fazer contato com todas as leads e tirar suas dúvidas.

Porém, quando o número de leads geradas aumenta muito e ultrapassa a capacidade do time de vendas, é preciso reforçar as operações de qualificação destes potenciais clientes. Mas o que isto significa?

**A qualificação evita perda de tempo com leads de baixo potencial de compra e nos permite investir mais tempo em pessoas que têm maior probabilidade de adquirir um produto ou serviço.**

Nesta estratégia, dividimos as leads em 3 grupos, sendo eles:

- 1.** Boas leads com intenção de compra;
- 2.** Boas leads que ainda não estão no momento certo para comprar;
- 3.** Leads ruins para a equipe de vendas: geralmente, estas são pessoas que se interessaram por seu conteúdo, mas que não pretendem comprar seu produto ou serviço.

Para fazer a qualificação de leads, é preciso analisar o perfil das suas leads e como elas interagem com sua marca.

- # Perfil da lead:** identifique o quanto a lead se aproxima do perfil de cliente ideal. Esta análise pode variar de negócio para negócio, mas em geral, observar os melhores clientes da empresa e reunir suas características em comum ajuda bastante!
- # Intenção de compra:** aqui, analisamos se a lead demonstra intenção clara de compra e maturidade para adquirir seu produto ou serviço. Isto pode ser observado através do comportamento da lead ou dos materiais que ela acessa. Assim, verificamos em qual fase de aprendizado ela está.



## FORMAS DE GERAÇÃO DE LEADS

O processo de geração de leads se baseia em um intenso cuidado com o conteúdo. Para isso, você precisa investir em uma estratégia que cativa a atenção de seus potenciais clientes.

Se você produzir conteúdo de qualidade e que também seja relevante para sua persona, as pessoas vão demonstrar um interesse genuíno em seu negócio, desenvolvendo uma relação direta com a sua empresa.

Assim, obter informações que possam facilitar a qualificação, contato com suas leads e fechar a compra será muito mais simples!

## BLOG

Hoje em dia, ter uma boa presença online já deixou de ser uma opção para empresas — é uma obrigação. Um bom começo para aumentar a visibilidade de uma marca é ter um site. No entanto, isso não é suficiente para gerar leads.

Ter um blog corporativo é essencial para interagir com uma audiência que trabalha, compra, vende e se relaciona online. Com ele, você poderá criar conexões relevantes com os usuários da Internet e gerar interesse nos seus produtos ou serviços.

### POR QUE TER UM BLOG?

Se você acompanha a Rock Content há algum tempo, já deve ter percebido que nós somos apaixonados por blogs. Mas você quer entender os motivos? A gente explica!

## AUTORIDADE

A maneira mais simples de ser respeitado por alguém é ensinando algo a esta pessoa. Se o conteúdo de seu blog pode ajudar o leitor a tirar uma dúvida, chegar a um objetivo, nomear suas necessidades ou resolver um problema, você se tornará uma referência para ele.

### AUMENTO NAS VENDAS

Este impacto positivo não se restringe somente ao conhecimento de sua marca. Ele também ajuda no processo de vendas, trazendo mais consumidores que buscam soluções para algo que os incomoda.

Se a sua marca está presente para resolver uma dúvida, ela tem uma grande chance de criar uma conexão entre o problema, o produto e a solução.

## SER ENCONTRADO

Além de gerar autoridade, blogs nos ajudam a ser descobertos. Isto porque a grande intenção dos motores de busca é tentar entender e responder às dúvidas de seus usuários, indicando páginas que contenham as respostas corretas para as suas perguntas.

Quando você publica conteúdo relevante continuamente, você aumenta suas chances de ser encontrado por pessoas que estão buscando por soluções de problemas que você pode resolver.

### PREVISIBILIDADE

Ter um blog não demanda tanto investimento como outras estratégias de marketing. Além disso, medir os resultados de um blog não é tarefa difícil, graças à ferramentas como o Google Analytics.

Com estes dois fatores aliados, baixo investimento e prestação de contas, é possível fazer com que os resultados da sua estratégia de marketing digital sejam previsíveis.

### COMO GERAR LEADS ATRAVÉS DE UM BLOG

**O principal responsável por atrair os leitores ao seu blog e fazer com que eles voltem é, com certeza, o conteúdo.**

Por meio de suas postagens, suas leads podem ser incentivadas a assinar newsletters, comentar, apresentar seus interesses, curtir suas páginas nas redes sociais e compartilhar suas publicações. Além disso, elas podem ser direcionadas para **landing pages** com ofertas de materiais ricos, onde um visitante do seu blog poderá virar uma lead.

Uma boa prática para gerar leads com os artigos do seu blog é adicionar CTAs (*Call to Action*, ou Chamada Para a Ação, em português) ao fim de cada post. Eles irão instigar o leitor a realizar uma ação, como fazer download de um ebook ou conferir uma promoção que você está realizando.

### SITE CORPORATIVO

Como vimos, no fundo do funil é que as ações de compra se efetivam. Neste ponto, a lead já está educada e precisa apenas de algumas informações necessárias para fazer a decisão de compra. Seu site é o lugar ideal para divulgar informações que precisam ser facilmente encontradas.

### COMO GERAR LEADS COM SEU SITE CORPORATIVO

Seu site e seu blog são como cartões de visita. Por isso, é muito importante assegurar que a experiência do usuário será a melhor possível e que todas as informações relevantes são de fácil acesso.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Algumas informações indispensáveis que você deve ter em seu site são:

# **Contato:** tenha um espaço dedicado às suas informações de contato. Disponibilize também formulários para que os usuários possam entrar em contato direto com sua empresa. Facilite o alcance do cliente e lembre-se da importância do feedback para o seu negócio!

# **Redes sociais:** fundamentais para a estratégia de comunicação de qualquer empresa, as redes sociais devem estar facilmente acessíveis ao usuário do seu site, caso ele queira conferir o que você publica ou entrar em contato. Por isso, insira links para suas redes sociais nas páginas do seu site.

# **Informações institucionais:** contar a sua história, visão e missão pode ajudar a aumentar a credibilidade da sua marca. Estas informações irão ajudar sua lead a entender quem você é, e possivelmente convencê-la de que você é confiável e oferece soluções de qualidade.



# **Descrição de serviços e produtos:** afinal, não adianta seu site falar tudo sobre quem você é e nada sobre o que você faz. Se você tem um ecommerce, obviamente essas informações devem estar detalhadas em cada um dos produtos. Mas, no caso de prestadoras de serviços, por exemplo, o seu site deve ter uma página destinada a falar sobre a solução que sua empresa apresenta.

# **Promoções ou ofertas:** caso você opte por oferecer uma consultoria gratuita, demonstração de um produto ou promoções, isso deve estar visível em seu site. Afinal, além de ser uma ótima opção de gerar leads, também contribui com a conversão delas em clientes. Por isso, dê um destaque a essa possibilidade, sem agredir ou interferir na experiência do usuário de forma negativa.

## REDES SOCIAIS

As redes sociais podem não ser o principal meio onde ocorre a geração de leads, mas muitas oportunidades de negócios podem ser geradas dentro delas. Elas também podem ser a origem de uma longa relação entre consumidor e empresa.

Ideais para promover o seu negócio e conectá-lo aos consumidores de uma forma mais personalizada, as mídias sociais se tornaram muito mais do que plataformas para pessoas que desejam se encontrar e comunicar.

A abundância de informações, a habilidade de alcançar o máximo de pessoas e a facilidade de gerar engajamento em torno de seus produtos e serviços são apenas alguns dos fatores que tornam as mídias sociais um terreno tão fértil para a geração de leads.

### COMO GERAR LEADS ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

No Brasil, 45% da população está ativa nas redes sociais, segundo a pesquisa **Digital in 2016** da We Are Social. Aprenda a aproveitar o melhor dessas ferramentas e potencialize sua geração de leads:

- 1. Defina a sua persona:** Afinal, ela vai direcionar suas decisões
- 2. Descubra as redes sociais ideais para sua persona:** Para isso, o ideal é fazer uma pesquisa.
- 3. Explore o potencial de cada rede social:** cada plataforma possui as suas peculiaridades. Conheça-as e verifique como cada tipo de conteúdo pode se adaptar às características da plataforma.
- 4. Gere conteúdo rico para suas personas:** não há melhor forma para atrair um leitor do que um material de qualidade.
- 5. Divulgue os conteúdos do seu blog nas redes sociais.** Uma boa parte das pessoas acessa essas plataformas em momentos de lazer. Quando você utiliza as redes para a divulgação de seu conteúdo, você aumenta suas chances de chamar a atenção da sua persona em momentos nos quais ele está mais propício a ler conteúdos e refletir sobre o assunto.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

## MÍDIAS PAGAS

Muitas redes sociais possuem ferramentas de anúncios direcionados. Em sites como o Facebook, por exemplo, o anunciante pode criar um post patrocinado e segmentado. Com isso, as campanhas de geração de leads podem ter um impacto maior nos resultados.

Se você tem interesse em investir em mídias pagas para aumentar seu alcance, também pode considerar o AdSense. Nesse caso, o anúncio é divulgado em vários sites de acordo com o histórico na web de cada usuário.

### COMO INVESTIR EM MÍDIAS PAGAS PODE AUMENTAR SUA GERAÇÃO DE LEADS

Você deve investir em mídia paga quando deseja impactar os canais e lugares onde seu público está. A disputa por atenção orgânica é muito alta, e uma boa forma de se destacar nessa situação é através de anúncios pagos.

Na hora de escolher em que investir, a melhor opção será sempre aquela que gera melhores resultados com menores custos. E os melhores resultados dependem tanto dos seus objetivos quanto da persona a ser alcançada.

O uso de AdSense, por exemplo, pode ter o seu alcance limitado caso a sua empresa lide com pessoas com maior

conhecimento técnico, uma vez que esse tipo de persona costuma investir em bloqueadores de anúncios na web.

No entanto, os investimentos do Google na sua plataforma de anúncios fizeram dela uma das ferramentas de maior sucesso para quem pretende divulgar campanhas e ofertas em um grande número de páginas simultaneamente.

Sites como o Twitter e o Facebook possuem modelos de anúncios mais direcionados e que podem ter um engajamento direto com os consumidores. Ao patrocinar um post, a empresa poderá definir a sua segmentação por meio de fatores como faixa etária e renda média.

Assim, o crescimento da empresa em meios digitais será ampliado com a divulgação mais precisa de seus conteúdos e campanhas voltadas para a web. Quanto mais alcance seus conteúdos possuírem, maior a visibilidade da sua empresa e, conseqüentemente, suas oportunidades de geração de leads!

Não se esqueça que os anúncios devem ser pensados e alinhados à sua estratégia. Se o investimento e mídia paga não gera um retorno que compense o custo, possivelmente esta não é uma boa ideia. Portanto, se você nunca utilizou mídias pagas antes para seu negócio, realize testes e acompanhe suas métricas de perto para definir o retorno obtido.

## CO-MARKETING

Criar parcerias com segmentos complementares ao seu negócio e incentivar uma rede de divulgadores de links pode ser um passo eficiente para o **Link Building** - conjunto de técnicas de SEO que buscam conseguir links de outros sites.

Estas ações aumentam a autoridade de sua marca, melhoram o seu posicionamento nas pesquisas e direcionam maior tráfego para os artigos do seu blog.

## COMO GERAR LEADS UTILIZANDO CO-MARKETING

O co-marketing é uma maneira de fazer marketing de forma compartilhada. Isto ocorre quando duas empresas têm semelhantes personas e alinham seus interesses e esforços para impactar o potencial cliente de uma maneira a gerar benefícios para as duas empresas envolvidas.

Esta estratégia faz sentido quando as empresas desejam construir autoridade, gerar tráfego orgânico e atingir mais pessoas. Isto porque, em estratégias de co-marketing, acessamos novos potenciais clientes, que não tinham contato com a marca.

A parceria pode acontecer a através de um conteúdo rico (ebook, por exemplo) elaborado e divulgado

pelas duas partes, ou mesmo um artigo de blog escrito por uma empresa e publicado no blog da empresa parceira.

Através do co-marketing, você poderá atingir a base de contatos do seu parceiro e gerar novas leads a partir desse contato. A melhor maneira para gerar leads com essa estratégia é por meio da criação e divulgação de um material rico em conjunto, pois você já receberá os dados de contatos do seu parceiro que podem se tornar potenciais clientes seus.

No entanto, a troca de artigos de blog também pode ser um ótimo começo para se tornar conhecido por essa nova audiência, levar novos visitantes para o seu site, encantá-los com seu conteúdo e consequentemente gerar leads!

# FORMAS ALTERNATIVAS DE GERAÇÃO DE LEADS

## GAMIFICAÇÃO

Já pensou em como seria divertido gerar leads através de conteúdos interativos e divertidos? Pensando nisso, profissionais de diversas áreas buscaram na indústria dos jogos uma inspiração para envolver os públicos em suas ações.

A gamificação é uma estratégia de interação entre empresas e pessoas que se baseia no oferecimento de incentivos capazes de estimular o engajamento do público com as marcas de uma forma lúdica.

Antes de apostar nessa estratégia, não se esqueça de observar quais tipos de conteúdos de entretenimento podem agradar a audiência. As opções são várias: você pode fazer isto através de um quiz, GIFs, aplicativos, jogos... a criatividade é quem manda!



## PESQUISAS

Além de ser uma forma inovadora para a geração de leads, pesquisas de mercado também trazem autoridade para uma marca. Isto porque você está ajudando todo o mercado a entender as tendências e projeções da área.

Quer um exemplo? Nós da Rock Content organizamos todos os anos um relatório de tendências em marketing de conteúdo, o [Content Trends](#). Além de nos ajudar a compreender melhor a indústria, contribuimos para a capacitação do mercado brasileiro e geramos várias leads e novas oportunidades de negócios para a nossa empresa.

## FERRAMENTAS

Criar uma ferramenta não é um processo fácil, pois geralmente envolve processos técnicos e trabalhosos. Porém, ela é uma excelente forma de geração de leads. Ofereça algo que seja prático para seu público através do levantamento de problemas e questões enfrentados por ele.

Aqui na Rock Content, por exemplo, identificamos algumas dificuldades da nossa audiência na hora de calcular o retorno financeiro de uma estratégia de marketing. Por isso, criamos a [Calculadora de ROI](#). Ela é disponibilizada gratuitamente, em troca de alguns dados sobre a pessoa interessada em utilizar a calculadora. Com isso, geramos leads e identificamos potenciais clientes que já investem em marketing!

## PROGRAMAS DE INDICAÇÃO

Você pede referências a alguém de confiança quando deseja adquirir um produto ou serviço? Apostamos que sim! **Clientes felizes são um recurso poderoso para a reputação de uma empresa.**

Crie programas de incentivo a indicações, oferecendo descontos, produtos exclusivos e bônus. Providencie links de referência para que seus consumidores possam engajar mais pessoas através das redes sociais.



## PROMOÇÕES

Para conquistar suas leads, é importante enviar conteúdos apropriados para as demandas que elas têm. Afinal, o objetivo é ser útil para seus futuros clientes. Use títulos bem criativos, indo além das soluções tradicionais.

Promoções, por exemplo, são eficientes para atrair mais pessoas. Enquanto novos clientes usufruem de códigos de desconto ou sorteios, clientes fiéis podem ganhar algumas regalias, como acesso exclusivo a lançamentos, brindes, amostras de produtos e acesso a eventos promocionais.



## A PEÇA FUNDAMENTAL PARA GERAÇÃO DE LEADS: O CONTEÚDO

Criar conteúdos bons o suficiente para gerar engajamento do público, rendendo muitos comentários e compartilhamentos, não é tarefa fácil. Para isso, é preciso que ele seja original, capaz de responder às dúvidas de sua persona, se adequar às recomendações de SEO e se sobressair em relação à concorrência.

Segundo o nosso relatório [Content Trends](#), 70% das empresas brasileiras investem em Marketing de Conteúdo. Não se adequar a esta realidade pode prejudicar não apenas seus resultados, mas também a impressão do público com relação a sua marca.

## A IMPORTÂNCIA DE UM BOM CONTEÚDO

De acordo com uma pesquisa da empresa de [marketing digital Regalix](#), 98% dos responsáveis pelas estratégias de marketing em empresas B2B afirmam que o conteúdo é o instrumento mais importante da estratégia de marketing.

O marketing de conteúdo utiliza conteúdo relevante para atingir potenciais consumidores, de modo a criar um bom relacionamento e gerar mais conversões.

Além disso, em troca de conteúdos mais aprofundados, como ebooks, seus potenciais clientes te fornecerão informações úteis para que sua empresa possa identificá-los como potenciais clientes.

## OS DIFERENTES TIPOS DE CONTEÚDO PARA CADA ETAPA DO FUNIL

Em cada etapa do funil a sua possível lead e futuro cliente tem necessidades diferentes. Por isso, antes de começar a produzir conteúdo, é importante elaborar um planejamento que trace a rota do usuário desde o primeiro contato até a fidelização como cliente.

### TOPO DO FUNIL: DESCOBERTA E INTERESSE

O topo do funil é o primeiro contato. O usuário não tem o objetivo de adquirir um produto, mas sim resolver uma dúvida ou uma curiosidade.

O papel da sua estratégia de marketing digital é fazer com que sua empresa tenha a resposta imediata que essa pessoa encontra quando busca algo em um site de pesquisa. Por isso, a pergunta a ser feita é: **qual a melhor forma de responder a um questionamento da minha persona?**

De cara, um simples post no blog é uma ótima opção. É simples, ranqueável, objetivo e atende à necessidade de informação, além de ser uma ótima forma de gerar leads, como já falamos acima. Mas existem também algumas opções mais elaboradas.

Mini-vídeos, ebooks com assuntos pouco técnicos e infográficos são outras boas práticas para geração de leads no topo do funil.

## MEIO DO FUNIL: CONSIDERAÇÃO E INTENÇÃO

No meio do funil, você pode já ter conquistado o usuário como uma lead. Ele deixa de ser uma pessoa com um interesse genérico e passa a buscar informações mais elaboradas.

Para isso, os ebooks mais aprofundados são um ótimo tipo de conteúdo. Nele, além de captar definitivamente informações do usuário através de uma Landing Page, os conteúdos podem ser mais longos e específicos.

Ainda valem os posts (embora aconteçam em menor frequência), mas é interessante investir em conteúdos ricos. Webinars (transmissões ao vivo), pesquisas e tutoriais são bons exemplos.

## FUNDO DE FUNIL: AVALIAÇÃO E COMPRA

A lead está prestes a realizar uma compra. Ela está avaliando as opções. Por isso, ela quer saber por que e como o seu produto ou serviço podem solucionar o problema que ela enfrenta.

Para isso, um excelente conteúdo são os cases de sucesso: mostrar como outras pessoas tiveram seus problemas resolvidos através da solução que você apresenta!

**Nessa fase, os conteúdos devem focar nos diferenciais e exclusividades que a sua marca tem em detrimento das demais.**

Você também pode oferecer um teste temporário grátis, consultoria gratuita ou outro material que ressalte as vantagens do seu produto.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

## COMO GERAR CONTEÚDO

Como já dissemos, o conteúdo é a melhor forma de atrair novas leads, além da principal moeda de troca para obter as informações de seus visitantes de uma maneira amigável e honesta. Por isso, um bom conteúdo é fundamental para a atração de uma lead e futuro cliente.

A partir das características e demandas da persona, são levantados assuntos de interesse. Estes assuntos serão desenvolvidos em pautas, formuladas a partir de consultas às palavras-chave mais buscadas para encontrar informações sobre os assuntos que você vai tratar.

Você pode produzir conteúdos de 3 formas diferentes:

# **Produção interna:** nesta alternativa, você contrata alguém para produzir conteúdo internamente. Essa pessoa também fica responsável pela publicação do conteúdo em todos os seus canais;

Mas lembre-se que nem sempre uma pessoa sozinha consegue cumprir todas as funções. Você pode, portanto, montar uma equipe de conteúdo. Outros departamentos da sua empresa também podem te ajudar na hora de criar conteúdo.



# **Terceirização:** você pode contratar uma empresa especializada em conteúdo. Ela se encarregará do planejamento, elaboração e revisão do conteúdo. Desta forma, você pode ficar focado outras atividades na empresa e deixar a produção de conteúdo para um time que já é especialista no assunto.

# **Uma mistura das opções anteriores:** você pode terceirizar a produção de conteúdo e deixar que uma área específica de sua estratégia seja responsabilidade da sua equipe interna. Essa solução é bastante interessante, especialmente se você pretender produzir conteúdo técnico que só pode ser feito internamente, por quem conhece seu mercado a fundo.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

# A IMPORTÂNCIA DA FREQUÊNCIA DE PUBLICAÇÕES

Manter uma boa frequência de posts e materiais ricos relevantes e fresquinhos é um recurso e tanto para motivar a curiosidade de seus visitantes e garantir que ele sempre procure a sua empresa, incentivando o trajeto desse usuário pelo funil de vendas.

O calendário editorial é a melhor maneira de garantir que a sua estratégia de marketing de conteúdo não vai se perder nos imprevistos da rotina. Além de dar uma boa visão de planejamento, o calendário ajuda a equipe a se organizar a promoção desse conteúdo.

Uma boa maneira de fazer esse planejamento é trimestralmente. Assim, ao longo de três meses, a equipe fará posts e materiais ricos que alimentam as dúvidas dos visitantes, geram leads e aumentam as oportunidades de negócio da empresa.



**Garanta a regularidade nas postagens e se programe para que imprevistos não estraguem o ritmo de crescimento do seu blog e da sua marca!**

# QUANDO USAR O EMAIL MARKETING PARA GERAÇÃO DE LEADS

Muitas pessoas acreditam que o email marketing não é mais uma ferramenta tão eficaz, mas elas não poderiam estar mais erradas: nunca acessamos tanto o email como nos dias de hoje, principalmente por ele estar facilmente acessível a um clique nos nossos smartphones e dispositivos móveis.

92% dos adultos online utilizam email, sendo que 61% deles fazem uso diário do email, segundo a [Campaignmonitor](#).

Mas isso não significa que você deva enviar todos os conteúdos do seu site e blog por email e lotar a caixa dos seus contatos. Para conseguir bons resultados para sua empresa, o email marketing deve ser associado a boas práticas e estratégias.

Então quando você deve usar o email marketing para geração de leads?





COMPARTILHE ESTE EBOOK!

## QUANDO VOCÊ PRECISA DIVULGAR UM MATERIAL RICO

Materiais ricos são uma ótima oportunidade de gerar leads com informações mais detalhadas.

Talvez você já até tenha o email de alguém que assinou a sua newsletter, (o que chamamos na Rock Content de subscriber, que seria uma lead menos qualificada, já que não possuímos tantas informações sobre ela) mas ainda não sabe exatamente quem é essa pessoa e como sua empresa pode ajudá-la.

Uma boa estratégia para obter essas informações é produzindo um conteúdo de valor para sua persona e divulgando através de uma campanha de email marketing.

Assim, você consegue gerar uma reconversão desse usuário e conseguir dados mais interessantes sobre ele, qualificando ou não essa lead como um potencial de negócio para sua empresa.

## QUANDO VOCÊ PRECISA AUMENTAR SUAS VENDAS

O grande objetivo dos profissionais de marketing é atrair leads e torná-las clientes. E uma das ferramentas com maior potencial para conversões é o email marketing. O percentual de cliques em uma campanha de e-mail é de 3%. Em um tweet, ele desce para 0,5%, segundo a [Campaign Monitor](#).

Portanto, uma **boa campanha de email pode ser uma maneira eficaz de engajar suas leads e fazer com que elas comprem seus produtos ou serviços.**



## A MECÂNICA DE GERAÇÃO DE LEADS

Você já deve ter percebido que **gerar leads é gerar oportunidades**. Afinal, você tem o contato das pessoas que tem interesse no valor que sua empresa está transmitindo através do conteúdo. Agora vamos entender, na prática, como esse processo acontece e quais as suas principais etapas.

### LANDING PAGES

A landing page é uma página da web (também conhecida como página de captura) cujo principal foco é fazer com que o usuário converta de alguma maneira. Ela pode ser utilizada para uma série de finalidades, sendo a mais popular a **captura de informações dos usuários**, ou seja, gerar leads!

## O QUE DEVE TER EM UMA LANDING PAGE?

O índice de conversão de uma Landing Page está associado a alguns fatores:

- # Um dos principais objetivos de uma landing page é obter informações do usuário interessado na sua oferta. Isso é feito por meio de um formulário. Portanto, destaque essa parte da sua página com cores que contrastam com o resto.
- # Guie a ação de seu leitor com a ajuda de elementos como imagem, setas, cores de contraste e negrito no texto.
- # Sempre inclua um CTA, ou call-to-action. Ele é um botão, texto ou imagem que vai indicar ao seu usuário a ação que ele deve tomar (por exemplo, baixar um ebook ou obter um cupom de desconto).
- # Utilize depoimentos para acrescentar ainda mais credibilidade às suas informações: vale usar o perfil de uma autoridade da empresa no assunto ou citações que comprovem o argumento do material.

## O QUE NÃO DEVE TER EM UMA LANDING PAGE?

Informações desnecessárias, que possam distrair o seu leitor da ação requerida pelo call-to-action devem ser evitados. Por isso, é muito importante que você não insira links para outras páginas. Evite o uso de textos, botões de redes sociais e imagens que não estejam alinhados com o seu objetivo principal.

## FORMULÁRIOS

Os formulários são fundamentais, já que serão os responsáveis pela coleta de informações sobre o cliente.

## QUAIS INFORMAÇÕES PEDIR?

A pergunta, na verdade, deveria ser: "Quais informações eu preciso a respeito desse cliente?" Afinal, o gerenciamento dessas informações é o que define e classifica a sua lead.

Algumas empresas têm sucesso usando formulários com a menor quantidade de campos possível. De acordo testes A/B da [Marketo](#), formulários com 5 campos tiveram uma conversão de 13,4%. Já os campos com 9 campos tiveram uma conversão de 10%

Normalmente, nome e email já são boas opções. Mas quem vai determinar quais informações são necessárias é você. Caso existam algumas informações essenciais para que você qualifique essa lead, como cargo ou faixa etária, não deixe de incluí-las no formulário!

**Estabeleça quais informações você não abre mão e faça testes para determinar até quantos campos seu formulário pode ter de modo a otimizar suas conversões.**

Como exemplo, veja o formulário padrão dos materiais da Rock Content:

Preencha os campos abaixo para obter gratuitamente o material desejado

Nome\*

Email Corporativo\*

Telefone\*

Seu site\*

Área de atuação da empresa\*

- Por favor escolha -

Número de funcionários\*

- Escolha a opção -

Receber material

É totalmente gratuito!

Fizemos vários testes e descobrimos que essas opções e número de campos é o mais bem sucedido para nosso negócio. Por isso é tão essencial que você teste e veja o que funciona melhor para você e sua empresa!

## DESCRIÇÃO DA OFERTA

A oferta é o conteúdo ou material rico que a empresa irá oferecer em uma landing page. Esta oferta deve ter valor e relevância suficientes para que o usuário se sinta à vontade ao oferecer as suas informações pessoais em troca dela.

O ponto principal em uma landing page é a apresentação da oferta. Por isso, é importante que você demonstre o valor que ela tem, e mantenha o foco da landing page. Remova qualquer link ou referência que não contribua para a descrição da sua oferta, e escreva um texto que fará com que seus leitores se sintam convencidos do valor que esse material terá na vida deles.

### CALL-TO-ACTION

O Call-to-Action, ou CTA, é um botão, imagem ou mensagem responsável por convidar seus usuários a tomar algum tipo de decisão. É basicamente o link de ação da sua Landing Page, que descreve qual ação deve ser tomada após o preenchimento do formulário.

Nós amamos CTAs. Eles são fundamentais na geração de leads, conduzindo a audiência pelos próximos passos do funil de vendas.

Na landing page, o CTA deve ser claro, ter destaque e indicar exatamente qual o resultado daquela ação. Por exemplo: se sua landing page é direcionada para o download de um ebook o seu CTA pode ser "Baixe o ebook gratuito!", e não apenas "Clique aqui".

**Para entender melhor sobre Landing Pages leia nosso [ebook completo sobre o assunto!](#)**

# FERRAMENTAS PARA GERAÇÃO DE LEADS

**A melhor maneira de garantir a qualidade da sua geração de leads é através de ferramentas de automação de marketing.**

Isso porque, além de assegurar que todas as informações sobre suas leads serão reunidas em um único lugar, ela também facilita o gerenciamento dos contatos obtidos.

## QUANDO UTILIZAR?

O primeiro uso para ferramentas de automação de marketing é a nutrição de leads de forma mais inteligente, preparando-as para o aguardado momento da compra. Porém, este é apenas um dos motivos que nos levam ao uso destas ferramentas.

A automação de marketing pode nos ajudar a extrair ainda mais oportunidades. Também podemos aproveitar leads que ainda não estão preparadas para a compra, criando uma lista de segmentação que nos ajude a monitorá-las de perto.

Podemos ainda identificar leads que, por algum motivo, não converteram como o esperado e aproveitar as leads que estão prontas, fazendo com que a abordagem delas seja rápida e assegure mais resultados.



## QUAIS AS MELHORES FERRAMENTAS?

Se você deseja experimentar as possibilidades das ferramentas para captura e conversão de leads, listamos algumas que farão os seus olhos brilharem:

### HELLO BAR

A Hello Bar é uma ferramenta cujo objetivo é converter os usuários do seu site ou blog em leads. Com ela, você pode incluir pop-ups que pedem o endereço de email dos seus usuários assim que eles visitam seu site pela primeira vez.

### LEADIN

Esta é uma ferramenta similar à Hellobar. Ela também permite que você adicione pop-ups na sua página. Porém, além do endereço do email, com a Leadin você pode pedir outras informações dos seus visitantes, como nome e cargo, em troca um material rico ou redirecionamento para outra página. Em resumo, essa ferramenta é como uma landing page no formato de janela pop-up.

### UNBOUNCE

O processo de criação de uma landing page pode parecer complexo, mas se torna muito simples com o uso de ferramentas como a Unbounce. Com ela, você não precisa de programadores ou de criar uma página do zero - basta utilizar um dos templates prontos e customizar com sua oferta, formulário e identidade da sua marca.

### HUBSPOT

Uma das principais ferramentas de automação de marketing do mercado, a Hubspot é voltada para o gerenciamento de campanhas completas de marketing de conteúdo. Além de possuir uma ferramenta de criação de landing pages para facilitar seu processo de geração de leads, ela também possui funcionalidades de email marketing, gerenciamento de blog e redes sociais, além de oferecer uma análise de dados da sua base de leads.

### RD STATION

Assim como a Hubspot, a RD Station é uma plataforma de gestão de campanhas de marketing de conteúdo completa. Landing pages, campanhas de email marketing e CTAs podem ser definidos sem o auxílio de um programador, com alguns cliques.

# BÔNUS: COMO CONSTRUIR UMA LISTA DE EMAILS

## POR RENATO MESQUITA



Sempre que falamos em geração de leads, existe uma dúvida que preocupa e tira o sono de muitos profissionais de marketing e empreendedores: **como construir uma lista de emails.**

Além disso, este ponto também costuma ser uma das partes onde mais pessoas têm dificuldades. Embora não exista uma receita de bolo para criar uma lista de emails, você encontra facilmente centenas de sites com receitas milagrosas para o sucesso. Apesar de não existir esse passo a passo perfeito que funciona para qualquer negócio, há alguns caminhos que te auxiliam a chegar ao sucesso. E é disso que vamos falar aqui.

Se criar uma lista de emails é um problema para você ou se você simplesmente não tem ideia do quão importante isso é para o seu negócio, neste capítulo nós vamos te auxiliar a compreender a necessidade desta lista e também como criar a sua própria lista de emails.

## POR QUE TER UMA LISTA DE EMAILS?

Antes de mais nada, compreender qual é a importância disso vai nos auxiliar a te explicar como criar a sua própria lista. Afinal, de que adianta este capítulo se você acha que o email morreu?

Segundo [estudos de mercado](#), em 2015 o uso do email bateu recordes. Para que você tenha ideia do quão grandiosa esta ferramenta ainda é, no ano passado foram disparados mais de 205 bilhões de emails diariamente em todo o mundo.

Considerando uma população mundial de 7 bilhões de pessoas, seria como se cada habitante da Terra mandasse quase 30 emails todo dia. Mas, obviamente, este número de usuários não é tão alto, então podemos jogar essa média de emails disparados diariamente para casa dos 100 ou até 200 emails todos os dias.

Até aí tudo bem, já deu para ter uma perfeita noção do quanto o uso do email ainda é relevante para qualquer negócio. Seja ele pequeno, médio ou grande, **trabalhar o relacionamento com pessoas interessadas no seu negócio, prospectos e até mesmo clientes através do email é o caminho mais fácil para o sucesso.**

Sem a sua própria lista de emails, dificilmente você conseguirá manter um contato tão próximo dessas pessoas, para que:

- # Elas desenvolvam mais empatia e interesse pelo seu negócio ou marca
- # Sejam nutridas com conteúdos relevantes para auxiliá-las a caminhar no seu funil de vendas
- # Quando clientes, você possua um canal direto e pessoal de comunicação com cada um deles

## O OUTRO PRINCIPAL BENEFÍCIO DE TER SUA PRÓPRIA LISTA DE EMAIL

Certamente se você está lendo este material, sua presença online já está estabelecida ou ela está começando a se desenvolver. Certo?

Por isso, mais do que certo, sua empresa precisa possuir uma página nas redes sociais que sejam essenciais para a persona do seu negócio. Não entraremos na discussão de como escolher a rede social ideal para o seu negócio, para isso, [leia este material sobre como escolher uma rede social para sua empresa.](#)

**Estar presente em redes sociais é mais do que essencial.** Lá você consegue ter contato com pessoas que tenham interesse na sua marca, conteúdos que produz e outros motivos que possam fazer alguém seguir seu perfil. Isso é extremamente relevante, mas existe um pequeno problema: quem segue sua empresa nas redes sociais não é um contato seu.

Ao contrário do que alguns profissionais de marketing acreditam, métricas de vaidade como número de curtidas no Facebook e seguidores no Instagram não são tão importantes assim.

Vale lembrar que, apenas no Facebook, menos de 5% dos seus seguidores conseguem ver os conteúdos de sua página de forma orgânica.

De qualquer forma, o ponto em questão nem é este. O que queremos dizer é que uma pessoa que te segue no Facebook não necessariamente é uma lead para o seu negócio.

Você não possui informações vitais como:

# Nome

# Email

# Telefone

# Cidade

# Empresa onde trabalha

Apesar de todas estas informações serem exibidas no Facebook dos seus seguidores, você não consegue exportar essa lista de pessoas para fora da rede social.

No final das contas, os seus seguidores não são seus. Eles são do Facebook.

Compreendeu onde queremos chegar?

## POR ONDE COMEÇAR A CONSTRUÇÃO DA SUA LISTA DE EMAILS

Agora que você compreendeu que o ponto mais importante desta lista é que ela é completamente sua, podemos dar continuidade ao conteúdo deste capítulo.

Aqui na Rock Content nós gostamos de falar que existem três etapas básicas para que você consiga criar e aumentar o tamanho da sua lista de emails. São pontos que nós mesmos passamos e continuamos a aprimorar até hoje.

Você precisa se preocupar com:

- # Criar uma oferta relevante
- # Possuir uma página de captura (Landing Page)
- # Site e páginas otimizadas para conversão

Agora vamos explicar detalhadamente cada um destes pontos para que você compreenda o passo a passo do processo.

### CRIAR UMA OFERTA RELEVANTE

Talvez essa seja uma etapa um pouco complexa para algumas pessoas. Criar uma oferta relevante pode gerar muitas dúvidas e, principalmente, um medo tremendo de não ter uma ideia magnífica que engaje o seu público.

Antes de mais nada, **pare e pense na persona do seu negócio**. A representação fictícia do cliente ideal do seu negócio tem problemas assim como nós e, sem dúvida, você consegue descobrir qual é a maior dor dessa pessoa.

Uma vez que você consiga identificar este problema, a próxima etapa é criar o conteúdo ideal. Nem sempre ele virá no formato de um ebook. Este também é um ponto um pouco confuso para algumas pessoas.

Quando falamos em ofertas relevantes, tenha em mente que, para atrair novos visitantes (aumentar sua lista de emails pode ser considerada a etapa inicial do funil de vendas, o topo do funil) você precisa de conteúdo que chame a atenção do maior número de pessoas:

- # Ebooks
- # Whitepapers
- # Webinars
- # Podcasts
- # Infográficos
- # Certificações gratuitas

O que ditará o formato ideal para a sua oferta definitivamente será a sua persona obtém novas informações. Se ela é uma pessoa que lê blogs e gosta de formato de texto, talvez os ebooks e white papers sejam a resposta.

Caso seja uma pessoa que goste de ouvir conteúdos ou ver conteúdos em mídias diferentes, os webinars, podcasts e uma certificação em vídeo podem ser a melhor opção.

Neste ponto, existe uma infinidade de possibilidades que você pode testar. O que vale frisar é: sem conhecer sua persona e produzir o conteúdo que seja relevante para ela, possivelmente sua oferta não trará resultado algum.

Então, antes mesmo de começar a escrever, gravar o vídeo ou planejar um webinar, entenda quem é a persona do seu negócio e o que ela precisa.

### POSSUIR UMA PÁGINA DE CAPTURA (LANDING PAGE)

Uma vez que a sua oferta esteja criada, a próxima etapa é criar o local ideal para que ela seja promovida. Neste caso, estamos falando das Landing Pages ou páginas de captura.

O objetivo dessas páginas é bem claro: **transformar um visitante em lead**.

Quando pensamos em landing pages, alguns pontos precisam ser esclarecidos.

# Estas páginas têm um único objetivo: transformar visitantes em leads (vale repetir)

# Elas não têm o objetivo de mostrar sua marca para o visitante

# Elas não têm o objetivo de fazer com que o visitante conheça suas redes sociais

# Landing pages não são um lugar para apresentar conteúdos que não tenham o objetivo de aumentar a conversão da página

# As páginas de captura devem ser criadas com extrema atenção para convencer o visitante de preencher seu formulário, independente do tamanho dele

Gostamos de expor a importância desses pontos por alguns motivos simples. Muitas landing pages não possuem um resultado interessante de conversão por erros básicos. Elas acabam contando com links que podem tirar o visitante da página, ou o copy do conteúdo não está bem trabalhado e não convenceu o usuário sobre a qualidade e o quanto relevante aquele conteúdo pode ser para ele. Enfim, a criação de uma landing page pode ser muito mais trabalhosa do que parece.

## A ESTRUTURA DE UMA LANDING PAGE DE SUCESSO

Agora, vamos explicar ponto a ponto algumas partes relevantes da estrutura ideal de uma página de captura campeã:

- # **Imagem de capa:** Deve indicar ao visitante o objetivo daquela página. Seja ela para se inscrever em um webinar, baixar um ebook ou se cadastrar para uma certificação.
- # **Conteúdo:** Títulos, subtítulos e todo o restante do conteúdo devem convencer o visitante a realizar a ação desejada. Em quase 100% das vezes, essa ação é preencher o formulário para receber o conteúdo em troca.
- # **Formulário:** Apesar de algumas pessoas não gostarem de formulários longos, o que definirá o tamanho do seu é a sua própria necessidade. Em alguns casos nós utilizamos formulários de dois campos, mas a grande maioria dos nossos possui 6 campos. São grandes, mas para a Rock Content faz sentido.

- # **Thank you page:** A página de obrigado é a próxima etapa - após a conversão - que deve ser criada junto com a página de captura. É nela que o usuário receberá o conteúdo ou as indicações para usufruir da oferta que ele acaba de obter acesso. Seja receber um email, marcar na agenda a data do webinar ou clicar em um link para baixar o conteúdo.

Caso você falhe na criação de qualquer uma das etapas acima, a taxa de conversão da sua página (a métrica que comprova o resultado de seus esforços) será bem abaixo do que você deseja.

O que definirá qual é a melhor imagem, conteúdo ou tamanho do formulário dependerá única e exclusivamente dos testes A/B que você realiza nas suas landing pages.

No início deste capítulo, nós falamos sobre o aprimoramento das técnicas que são feitas e refeitas. É exatamente isso que nos possibilita obter resultados expressivos com o aumento da nossa lista de emails.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Sempre estamos testando oportunidades de melhoria para descobrir se conseguimos melhorar as conversões de nossas páginas de captura.

Seguem alguns exemplos de landing pages da Rock Content:

# <http://materiais.rockcontent.com/marketing-de-conteudo>

 rockcontent

## Baixe agora o ebook gratuito: Enciclopédia do Marketing de Conteúdo

O material mais completo sobre o assunto já escrito na língua portuguesa.



### Torne-se um especialista em Marketing de Conteúdo.

Você sabe o que significa Marketing de Conteúdo, mas quer levar seus conhecimentos sobre o assunto para o próximo nível? Ou já dominou os conceitos, mas não sabe por onde começar para colocar a mão na massa?

Criamos a **Enciclopédia do Marketing de Conteúdo** para quem quer se tornar um expert e dominar o Marketing de Conteúdo, desde a visão geral de uma estratégia até boas práticas de escrita para a web. Se você está começando agora, também vai aprender, passo-a-passo, como colocar seu blog no ar e como configurar suas redes sociais.

Aprenda **Marketing de Conteúdo** com a equipe da maior empresa do segmento no Brasil, a **Rock Content**. Neste ebook você aprender a fundo sobre Planejamento, Execução e Mensuração de uma estratégia de conteúdo, além de:

- O que é Marketing de Conteúdo
- Como utilizar o funil de vendas para gerar oportunidades de negócios
- Ferramentas para manter a produtividade da sua estratégia de marketing
- Medir os resultados e avaliar sua estratégia

Depois que você ler este material, não vai ter mais dúvidas sobre criação de conteúdo e vai estar pronto para começar uma estratégia de Marketing de Conteúdo matadora!

Preencha os campos abaixo para obter gratuitamente o material desejado

Nome\*

Email Corporativo\*

Telefone\*

Seu site\*

Área de atuação da empresa\*

- Por favor escolha -

Número de funcionários\*

- Escolha a opção -

Receber material

É totalmente gratuito!



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

# <http://materiais.rockcontent.com/inbound-marketing-definitivo>



## Baixe agora o ebook gratuito: **Guia Definitivo do Inbound Marketing**

É sua vez de tornar-se um especialista.



Aprenda tudo sobre o conceito que está revolucionando o marketing.

Se você quer **aumentar sua visibilidade online** e gerar mais oportunidades de negócio, **baixe este Ebook gratuitamente**.

Aprenda **Marketing de Conteúdo** com a equipe da maior empresa do segmento no Brasil, a **Rock Content**. Neste Ebook você descobrirá quais são os métodos utilizados pelas maiores autoridades do assunto para:

- ✓ Realizar uma campanha de Inbound Marketing de sucesso
- ✓ Mensurar os resultados da sua campanha
- ✓ Ferramentas do Inbound Marketer
- ✓ Aprofundar seu conhecimento sobre a metodologia Inbound

Preencha os campos abaixo para obter gratuitamente o material desejado

Nome\*

Email Corporativo\*

Telefone\*

Seu site\*

Área de atuação da empresa\*

- Por favor escolha -

Número de funcionários\*

- Escolha a opção -

Receber material

É totalmente gratuito!

# Baixe agora o Ebook gratuito: SEO: O Guia Definitivo da Rock Content

Comece hoje a obter melhores resultados com SEO.



Aprenda como melhorar seu tráfego orgânico e ranqueamento nos motores de busca.

Se você quer **aumentar sua visibilidade online**, fazer sua marca se destacar online e conquistar mais visitantes, **baixe este Ebook** gratuitamente.

Aprenda **Marketing de Conteúdo** com a equipe da maior empresa do segmento no Brasil, a **Rock Content**. Neste Ebook você descobrirá quais são os métodos utilizados pelas maiores autoridades do assunto para:

- Aprender de vez o que é SEO
- Otimizar seu ranqueamento com base nos fatores de ranqueamento
- Se inspirar na estratégia de SEO da Rock Content
- Colocar em prática Dicas de Especialistas

Preencha os campos abaixo para obter gratuitamente o material desejado

Nome\*

Email Corporativo\*

Telefone\*

Seu site\*

Área de atuação da empresa\*  
- Por favor escolha -

Número de funcionários\*  
- Escolha a opção -

Receber material

É totalmente gratuito!

# <http://materiais.rockcontent.com/guia-seo-rockcontent>

## SITE E PÁGINAS OTIMIZADAS PARA CONVERSÃO

Outra incrível fonte de captação de emails é independente de tudo isso que falamos até agora. Ao tornar as suas páginas otimizadas para conversão, ou seja, otimizadas para gerar leads, você consegue potencializar (e muito) o número de emails que chegam na sua base.

Imagine que o site da sua empresa, ou o blog, já possui uma quantidade considerável de acessos. Neste exemplo diremos que, mensalmente, suas páginas somam 100 mil acessos. Além disso, você utiliza uma ferramenta de captura de emails como Hellobar, Summome, LeadIn e também conta com um campo para assinatura de newsletter na sidebar do seu site.

Até aí, tudo bem?

No final do mês, o seu site obteve 100 mil acessos de forma orgânica. O SEO do seu site está em dia, os links estão chegando e o tráfego de custo zero (tráfego orgânico) começa a impulsionar sua geração de leads.

Como é possível?

Nesta situação específica, os seus esforços de geração de leads, como o Pop-up e a sidebar, estão gerando 5% de conversão de visitantes em leads. No final do mês, isso representa 5.000 novos emails sendo gerados de forma orgânica para o seu negócio.

Sabe o que é o mais interessante dessa estratégia? **Ela é extremamente real e possível de alcançar.**

## COMO GERAR LEADS UTILIZANDO A HELLOBAR

Aqui na Rock Content, nós utilizamos a [Hellobar](#) em nossos três blogs. [Marketingdeconteudo.com](#), [saiadolugar.com.br](#) e [escrevaparaweb.com.br](#). Em cada um dos nossos blogs, esta ferramenta de captura de emails possui um formato distinto, com uma chamada diferenciada e uma promessa diferente. Na grande maioria dos casos, estamos convidando o visitante do site a se cadastrar na nossa newsletter para receber em primeira mão os principais conteúdos do blog.

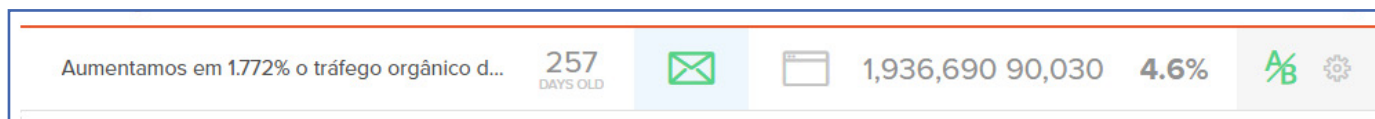
No caso do blog [marketingdeconteudo.com](#), o pop-up aparece de forma instantânea assim que um novo usuário acessa nosso domínio:



Esse é o pop-up que surge na tela do usuário. O conteúdo tem o objetivo de chamar a atenção do visitante com uma promessa incrível, apresentando um case de sucesso da Rock Content.

Esse tipo de conteúdo pode ser otimizado e testado para obter resultados incríveis.

Ficou curioso para saber qual é nossa taxa de conversão com esse pop-up?



Criamos este popup há quase um ano e já realizamos diversos testes para encontrar a melhor receita. Atualmente, nossa conversão é de 4.6% de visitante em lead.

Mensalmente, contamos com quase 500 mil visitantes por mês. Aí deixo a matemática com você para estimar o quanto estamos gerando mensalmente com essa estratégia.

Apesar da Hellobar ser uma ferramenta paga, ela também possui uma versão gratuita, onde você pode utilizar uma estratégia semelhante. O importante é encontrar a ferramenta que mais funciona para você e a forma que este pop-up será exibido.

Depois de quase um ano realizando testes, comprovamos que o formato que mais gera resultado para a Rock é este que cobre a tela toda. Para o seu negócio pode ser diferente e, para descobrir isso, você precisa testar por conta própria.

## 19 ESTRATÉGIAS QUE PODEM SER UTILIZADAS PARA CONSTRUIR E AUMENTAR SUA LISTA DE EMAIL

Após passarmos pelos pontos básicos de uma estratégia para criação de uma lista de emails, é hora de colocar a mão na massa.

O que não faltam são estratégias que você pode utilizar para começar sua lista do zero e também aumentar sua lista já existente.

Muitas dessas dicas podem parecer até básicas, mas na maioria dos casos, são detalhes que deixamos passar e, conseqüentemente, oportunidades que estamos perdendo.

### 1. Indicação de Clientes

Todo cliente do seu negócio é uma pessoa potencial para trazer novos contatos. O boca a boca sempre foi uma estratégia extremamente

relevante e você deve utilizar isso a seu favor.

Sempre que fechar um contrato com um novo cliente ou realizar uma venda de produto, comunique com o cliente por email e pergunte se ele não teria interesse em indicar seu produto ou serviço para algum conhecido.

Pode ter certeza que pelo menos uma pessoa conhecerá algum interessado!

### 2. SEO

Você se lembra do exemplo que demos agora a pouco sobre como geramos leads para a Rock Content através do tráfego orgânico?

Pois é, utilizar as otimizações para motores de busca a seu favor pode ir muito além de apenas trazer tráfego para seu domínio. É extremamente relevante lembrar que tráfego sem conversão é uma ótima forma de não

fazer seu investimento valer a pena nesta estratégia.

Então, sempre que for pensar em aumentar o tráfego do seu site, considere o que pode ser feito para gerar leads: sidebar para conversão, ferramentas de captura de email, CTAs no blog e assim por diante.

### 3. Mídia paga (PPC)

Utilizar estratégias de compra de mídia pode ir muito além da promoção das suas páginas finais de venda. O que acontece na maioria dos casos é que algumas empresas focam apenas nas palavras-chave, que representam exatamente o fundo do funil de vendas. Ou seja, as palavras-chave que linkam diretamente para ação de compra.

Neste caso, utilize tanto Google Adwords como o Facebook Ads para promover landing pages de materiais únicos que você já possua ou que tenha acabado de criar.

Uma ótima dica para essa estratégia é utilizar as audiências customizáveis do Facebook Ads para encontrar pessoas que possuam gostos e interesses semelhantes a outras pessoas que já estejam na sua base.

Aqui na Rock Content nós utilizamos essa estratégia e temos resultados incríveis. Pode testar!

#### 4. Co-marketing

Pode ter certeza que você não é a única pessoa interessada em aumentar ou criar sua própria lista de emails. **Saiba que neste exato momento existem pessoas que também estão lendo este ebook e outros conteúdos na internet com o mesmo objetivo que você.**

Como utilizar isso a seu favor?

Encontre empresas que tenham objetivos, personas e interesses semelhantes ao seu. Torne-se parceiro destas empresas e desenvolva projetos e ofertas em conjunto. Isso é chamado de co-marketing e é uma das formas mais incríveis de obter resultados com geração de leads.

Quase qualquer formato de conteúdo pode ser utilizado para realizar um co-marketing. A Rock Content sempre realiza, pelo menos uma vez por mês, uma parceria a fim

de conquistar novas leads e alcançar um público que talvez ainda não conheça nossos serviços.

O alinhamento é essencial para o sucesso dessa estratégia. Para aprender mais sobre co-marketing, [leia este artigo](#).

#### 5. Guest posting

Assim como a parceria de co-marketing, a troca de guest posts também é uma forma muito interessante de aumentar sua lista de emails.

Apesar desta prática ter um foco principal na troca de links, pensando numa estratégia de Link Building, os guest posts também podem te auxiliar a gerar leads.

Sempre que você produzir um conteúdo que vai ser publicado em um blog diferente do seu, lembre-se de procurar parceiros que falem de assuntos semelhantes ou que estejam ligados ao seu (aqui vale a mesma regra do co-marketing). Quando você publica um artigo em um blog diferente, **a possibilidade de comunicar com públicos que ainda não te conhecem é bem maior.**

Por isso, sempre que for publicar um artigo num blog terceiro, lembre-se de utilizar CTAs que levaram para alguma landing page com oferta ou convide o leitor a assinar sua newsletter.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

## 6. Crie uma Newsletter

Uma das formas mais fáceis de criar sua lista de emails do zero é através de newsletters.

O que vale ressaltar aqui é que não estamos falando de uma newsletter estilo Submarino, Netshoes ou Ricardo Eletro (não temos nada contra as empresas!).



Diferente do que algumas empresas costumam fazer, newsletters devem ser uma forma de se comunicar com suas leads. Não necessariamente utilizar este canal apenas para promoção e ofertas.

O ponto importante para que sua newsletter seja um sucesso e que muitas pessoas tenham interesse nela é simples: **o conteúdo que você compartilha precisa ser sensacional.**

Se você já tem um blog, melhor ainda!

Selecione os melhores conteúdos do seu blog em um mês e mande-os para as pessoas da sua base ou os interessados na newsletter. Assim você consegue gerar valor para essas pessoas e também aumenta o tráfego de email do seu blog.

Outro ponto que precisa ser discutido aqui é que, na hora de criar seu formulário para uma newsletter, tome muito cuidado com os campos que você incluirá para a conversão.

O que quero dizer é o seguinte: uma newsletter não é uma oferta que requer uma troca tão grande com o usuário. Isso significa que você não precisa incluir 5 campos para que a pessoa se inscreva.

Idealmente, você só vai pedir o email do visitante para que ele comece a receber seus emails mensais.

Parece muito pouco?

Muitas vezes, o usuário que aceita entrar na sua newsletter pode estar tão longe da realização de uma compra ou contratar seu serviço, que você pode perder vários contatos que, um dia, podem se tornar um cliente.

A newsletter é uma ferramenta incrível, porque mantém você em contato com pessoas que podem despertar interesse no seu serviços meses depois da primeira conversão.

Por isso, quando for criar sua newsletter pense no seguinte:

- # Crie um conteúdo incrível
- # Compartilhe apenas os melhores posts, serviço ou qualquer coisa que você queria promover
- # Lembre-se sempre de promover alguma oferta. Essa oferta terá um formulário completo e, assim, você terá todas as informações desse usuário.

Ao fazer isso todo mês, conseqüentemente, aquele usuário pode acabar convertendo em uma segunda oferta e, assim,

você terá todas as informações sobre ele para que possa começar a trabalhá-lo no seu funil de vendas.

## 7. Faça palestras e participe de eventos

Por mais estranho que isso possa parecer, quando você está em eventos presenciais como palestrante - ou apenas como um participante comum - você tem uma enorme possibilidade de gerar leads.

Como palestrante, você gera uma tremenda autoridade e pode ter certeza que qualquer coisa que você promova poderá gerar bons resultados. Seja promover seu blog, site, newsletter ou até mesmo uma oferta que seja relevante para aquele público.

Se você for para um evento como um participante, coloque em prática suas habilidades de networking e troque cartões, conversando com o máximo de pessoas possível.

## 8. Crie uma pesquisa

Desde 2015, a Rock Content começou a focar muito na criação de pesquisas para o mercado brasileiro. Desde explicar como o marketing de conteúdo tem sido aceito no mercado, como empresas de tecnologia utilizam ferramentas de marketing ou como as instituições de ensino estão se adaptando às mudanças recentes em marketing.

Pesquisas são uma incrível forma de geração de leads, pois geram muita autoridade para o seu negócio e são facilmente promovidas por terceiros.

Elas dão um trabalho danado para serem criadas, mas valem a pena!

Caso você tenha ficado curioso, confira algumas das pesquisas da Rock Content:

# [Contenttrends](#):

# [Martech](#)

9. [Crie um desafio \(promoção\) online](#)

Quem é que não gosta de ganhar um prêmio?

E a premiação pode ser qualquer coisa. Uma camisa, adesivo, caneca ou uma viagem pra Disney (isso você pode ter certeza que todo mundo vai querer).

De qualquer forma, utilizar sorteios, promoções e desafios são uma ótima maneira de aumentar sua lista de emails. Eles têm um potencial para viralização muito maior, já que as pessoas estão concorrendo a um prêmio e tudo que elas precisam fazer é deixar o email em troca.

Simple, não é?

10. [Crie mais de um tipo de subscrição de email](#)

Newsletters são a parte mais básica de qualquer estratégia de email marketing para aumento de uma lista de emails.

Caso você queria levar isso mais adiante, que tal criar tipos diferentes de assinaturas para sua lista de emails, que segmentarão diretamente cada pessoa para o tipo de conteúdo que elas tem mais desejo de receber via email?

Um exemplo bem interessante disso é criar uma lista das pessoas que gostariam de receber as atualizações do seu blog, outra para as pessoas que têm interesse em serem notificadas sempre que uma nova oferta for criada ou ainda uma opção para aqueles que queriam saber de novidades de produtos ou serviço que você oferece.

11. [Crie novas ofertas mensalmente](#)

Isso é aqui é o pote de ouro!

**Apesar de requerer um esforço considerável para criar uma nova oferta todo mês, uma vez que isso se torne uma rotina, seus resultados de geração de leads podem alcançar níveis incríveis.**

Aqui não tem segredo. O ideal é testar formatos diferentes, conteúdos segmentados ou até mesmo bem abrangentes.

Na Rock Content nós realizamos pelo menos três lançamentos por mês. Um deles é bem abrangente e fala sobre um assunto bem topo de funil para conseguir atrair novos contatos para nossa base. As outras ofertas do mês costumam ser mais segmentadas para um público específico afim de auxiliar no processo de venda.

### 12. Use seus canais de social media

Agrupar todas as práticas aqui, assim fica uma coisa mais uniforme. Imagine que, assim como a Rock Content, o seu negócio possua 6 canais de social: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram e Google +.

A ideia aqui é utilizar todos esses canais a seu favor para aumentar sua lista de emails. Promova as landing pages dos seus materiais, webinars, podcasts e até mesmo a sua própria newsletter nos seus canais sociais.

Além disso, utilize as Bios (os pequenos resumos sobre você no seu perfil) em cada uma das redes sociais para inserir links que sejam relevantes para seus seguidores.

### 13. Promova ofertas em grupos do Facebook e LinkedIn

Além dos seus próprios perfis em redes sociais, existem alguns canais que vão te auxiliar e encontrar um grupo específico de pessoas com interesses em comum. Grupos no Facebook e LinkedIn são locais importantíssimos para você explorar.

Encontre um grupo que seja relevante para o seu público, um lugar onde você sabe que suas personas estarão e promova suas ofertas nesses canais.

Vale lembrar que o bom senso sempre será seu aliado nesse caso. Não adianta ficar postando a mesma coisa milhares de vezes com o objetivo de alcançar o maior número de pessoas ou para melhorar seus resultados. Isso pode ser visto de forma negativa e até mesmo te prejudicar.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

#### 14. Exporte seus contatos do LinkedIn

Aposto que você não sabia disso, acertamos?

O LinkedIn é a única rede social que permite que os usuários exportem os emails de todos os seus contatos. Utilize isso a seu favor!

Utilize este grupo de pessoas que já estão conectadas com você para utilizar como uma possível audiência customizada no Facebook Ads para promover alguma oferta específica que você pretende lançar.

#### 15. Utilize seu canal no Youtube para gerar leads

Se você também possui um canal no Youtube e já produz alguns vídeos com certa regularidade, comece a utilizar este canal para promover suas ofertas. Tanto com calls to action dentro dos vídeos em formato de texto que o Youtube permite, como também nas próprias descrições do vídeo, onde você pode selecionar diversos materiais complementares para que os seus seguidores possam baixar.

#### 16. Utilize Pop-ups de entrada, saída e específicos para páginas especiais

Já passamos por esta parte de páginas otimizadas para conversão, mas neste ponto vamos falar especificamente dos pop-ups e diferentes tipos que você pode utilizar.

Nós utilizamos pop-ups de entrada, ou seja, assim que um novo usuário acessa nossos blogs, ele receberá aquela tela com a chamada para fazer parte da nossa newsletter. Essa é apenas uma das possibilidades do uso dos pop-ups.

Caso você não goste desta estratégia — ou ela não esteja dando resultados que você gostaria — também existe a opção de criar pop-ups que serão exibidos assim que o usuário demonstrar a intenção de sair da sua página.

#### POP-UPS DE SAÍDA

Este formato possui uma particularidade. Já que você consegue identificar quando o usuário vai fechar a página de acordo com o caminho que o cursor dele vai percorrer até o X do navegador, você pode se aproveitar disso.

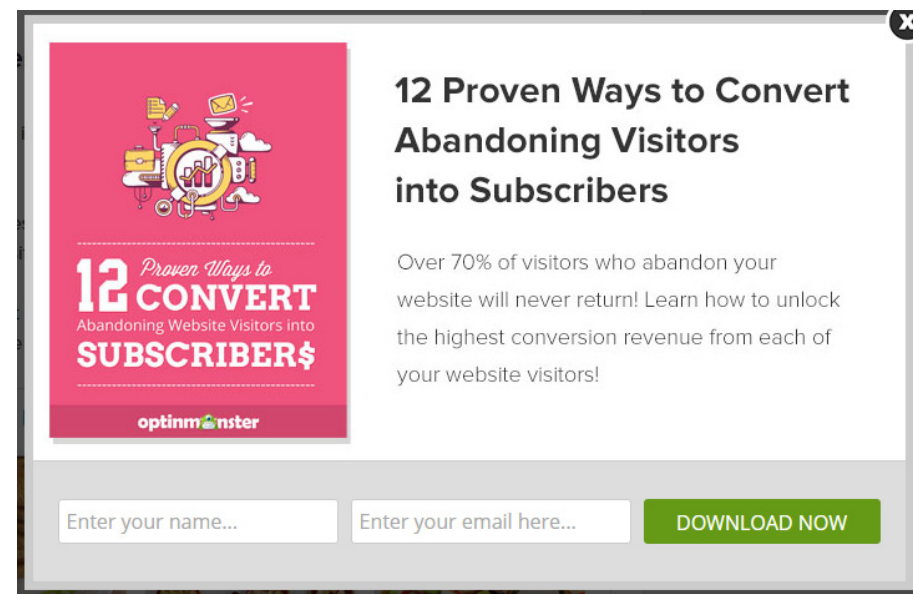
COMPARTILHE ESTE EBOOK!

O mais comum são pop-ups com textos, que falarão algo neste sentido:

- # "Opa, já está indo? O que você acha de baixar um ebook gratuito sobre o assunto x? CLIQUE AQUI"
- # "Que pena que você está indo embora. Antes de sair, você gostaria de assinar a nossa newsletter e receber nosso conteúdos em primeira mão?"
- # "O que? Você está indo embora? Antes disso eu gostaria de te dar essa oferta gratuita para que você aprimore seus conhecimentos sobre o assunto X"

As opções são diversas e tudo vai depender da sua criatividade e testes para encontrar o melhor conteúdo.

Aqui vai um exemplo de pop-up de saída que encontramos durante as pesquisas para escrever este material:



Bem esperto, não é?

COMPARTILHE ESTE EBOOK!





















## POP-UPS ESPECIAIS

Como você já deve ter visto, quase todas as páginas dos nossos blogs possuem o mesmo Pop-up. Isso é interessante e consegue atingir um grande número de pessoas. Apesar disso, começamos a realizar alguns testes nos últimos meses criando variações do pop-up exclusivo para alguns conteúdos.

O que descobrimos? Os resultados são surpreendentes!

Neste print, temos quatro exemplos simples que já foram realizados para o blog marketingdeconteudo.com.

Cada um deles é uma opção única que é exibida apenas em uma página. Isso quer dizer que esses pop-ups possuem cores, textos e uma chamada diferente dos demais e isso os torna extremamente especiais e relevantes.

<b>POST BEYONCE</b> URL Path is /marketing-da-beyonce/ 							
Quer se tornar a Beyoncé do Marketing?	90 DAYS OLD			676	27	4.0%	 
<a href="#">A/B test a new bar for this rule to maximize your conversions</a>							
<b>GUIA DO MARKETEIRO</b> URL Path is /guia-do-marketeiro-das-galaxias/ 							
Quer se tornar Marketeiro das Galáxias?	85 DAYS OLD			612	73	11.9%	 
<a href="#">A/B test a new bar for this rule to maximize your conversions</a>							
<b>POST DE 500K</b> URL Path is /blog-post-de-500-mil-reais/ 							
Você quer um conteúdo no seu blog capaz de gerar tais resultado...	51 DAYS OLD			1,859	73	3.9%	 
<a href="#">A/B test a new bar for this rule to maximize your conversions</a>							
<b>POKEMON GO MKT</b> URL Path is /pokemon-go-no-marketing/ 							
Quer se tornar um mestre Pokémon do Marketing Digital?	13 DAYS OLD			12,789	730	5.7%	 

Nosso post sobre [O Guia do Marketeiro das Galáxias](#) é um caso a parte. Desde o seu lançamento, obtivemos uma incrível marca de 11.9% de conversão de visitantes em leads. Apesar do baixo volume de contatos que isso representa, foi uma ótima comprovação de que este formato funciona bem.



Neste caso, o conteúdo utilizado também está diretamente ligado ao conteúdo do post.

Sempre que criamos alguma coisa bem única, pensamos em uma forma de criar uma conversão que chame a atenção do leitor.

### 17. Utilize CTAs nas top 50 páginas mais acessadas do seu blog

Acesse sua conta do Google Analytics e descubra quais são as 50 páginas mais acessadas do seu site ou blog.

Certifique-se que pelo menos as 50 mais acessadas possuam um CTA que levará um visitante a uma possível oferta ou possibilidade de conversão.

Assim você consegue criar diversas opções de conversão para um visitante do seu site.

### 18. Inclua CTAs ao longo do seu texto

Assim como a dica anterior, este ponto é extremamente relevante. Sempre que você estiver produzindo um artigo para seu blog, lembre-se de criar calls to action para landing pages de ofertas relevantes e que façam algum sentido.

Não adianta recheiar suas páginas com CTAs que não façam sentido!

## 19. Crie ferramentas que auxiliam sua persona

Essa é outra tática que utilizamos com bastante frequência aqui na Rock Content. Assim como a criação de pesquisas, criar ferramentas não é uma tarefa tão simples. Apesar disso, os resultados são fantásticos.

Atualmente, contamos com algumas ferramentas que ajudam muito nossas personas. Algumas delas são:

# [Gerador de personas](#)

# [Máquina de títulos](#)

# [Calculadora de Marketing](#)

Todos os três projetos acima são ferramentas que agregam muito valor para nossa audiência. Além disso, todas as três foram criadas em parceria com outras empresas. **O co-marketing nos auxiliou a potencializar os resultados de forma ainda mais expressiva.**

Identifique o principal problema da sua persona e pense se existe alguma maneira de auxiliá-la criando uma ferramenta que gere valor, seja gratuita e que também possa ser utilizada várias vezes.

## CONSTRUIR UMA LISTA DE EMAILS É IMPOSSÍVEL?

Definitivamente não.

Neste capítulo nós explicamos detalhadamente o processo para que você consiga gerar seus primeiros emails e trilhar seu caminho para o sucesso. Alguns dos exemplos podem não fazer sentido para o seu negócio caso você tenha uma equipe muito reduzida, mas de qualquer forma é interessante sempre conhecer outras possibilidades de geração de leads.





COMPARTILHE ESTE EBOOK!

## CONCLUSÃO

Leads são oportunidades! Por isso elas são tão importantes. Quando você gera uma lead, basicamente você está adquirindo informações de uma pessoa que demonstrou, de forma espontânea, interesse por algo relacionado a sua empresa (conteúdo, produto ou serviço). E você não passa informações suas para qualquer pessoa, não é?

Mas antes de tudo, não se esqueça de traçar uma estratégia e de conhecer exatamente quem é a sua persona. Essas duas informações são fundamentais para que as suas leads realmente sejam potenciais clientes e para que os seus esforços gerem o resultado esperado.

Por isso, valorize as suas leads. Cuide delas como as pessoas mais importantes que a sua empresa possui.

**Entregue para suas leads o melhor conteúdo, da melhor forma, fornecendo-as a melhor experiência possível!** A

partir disso você tem grandes chances de gerar ótimas oportunidades, autoridade para sua marca e, é claro, conversões (ou seja, \$)!

Esperamos que esse ebook tenha sido muito útil para você. Até a próxima!



# VOCÊ SE INTERESSOU PELO CONTEÚDO, MAS QUER IR ALÉM?

---

O QUE VOCÊ ACHA DE RECEBER UMA  
AVALIAÇÃO GRATUITA DE SUA  
ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL  
OFERECIDA PELA ROCK CONTENT?

QUERO RECEBER UMA AVALIAÇÃO GRATUITA

 rockcontent



A Rock Content é a empresa líder em Marketing de Conteúdo no mercado brasileiro. Nós ajudamos marcas a se conectarem com seus clientes através de conteúdo fantástico e blogs corporativos sem monotonia.

Através de nosso serviço de consultoria montamos estratégias de conteúdo para nossos clientes que são executadas pelo nosso time de milhares de escritores freelance qualificados.

Possuímos vários materiais educativos gratuitos e sempre temos algum artigo interessante no blog do Marketing de Conteúdo.