

A collection of social media icons mounted on white sticks, fanned out against a blue background. The icons include Instagram (a camera), Facebook (a blue 'f'), YouTube (a red play button), Google+ (a red 'g+'), Twitter (a blue bird), and a thumbs-up gesture. The sticks are white and appear to be made of wood or plastic.

# **CAMPANHAS ATIVAS E REATIVAS**

Inbound e outbound

P20TCD02– Tábua 2021

- “Outbound Marketing” é um processo de **prospecção ativa** para abordar potenciais clientes que correspondem ao perfil de cliente ideal.
- É definido por um conjunto de parâmetros ligados às características do cliente que se adaptam melhor à solução oferecida.

## Do que realmente se trata o outbound e o inbound?

- Nas últimas décadas, o “inbound” destacou –se como a forma mais eficaz de gerar receitas para as empresas, principalmente porque o custo para a aquisição de clientes, vulgo CAC, era menor que no “outbound”.
- Os “*leads*” vinham passivamente (**ao contrário do processo ativo do “outbound”**) e mais qualificados, com maior conhecimento sobre a solução, consequência de uma boa estratégia de nutrição de “*leads*” automatizada.
- Durante a hegemonia do “inbound”, o “outbound” foi cada vez mais, questionado pelos profissionais da área de vendas.

- Considerado ultrapassado por muitos, tivemos que assistir a anúncios do fim iminente da **prospecção ativa**.
- Mesmo assim, o “outbound” manteve-se como um importante processo para as áreas de marketing e vendas, absorvendo grande parte do “budget” das empresas.

Mas, afinal, o que é “outbound” marketing?

- O “outbound”, opõe-se estrategicamente ao “inbound”.
- Muito simplista, o “outbound” é uma estratégia de **prospecção ativa** e o “inbound” é uma estratégia de **prospecção “passiva”**.
- Enquanto no “inbound” cria mecanismos para atrair os potenciais clientes, no “outbound”, identifica o perfil dos potenciais clientes e começa a abordá-los.

- As empresas que utilizam a estratégia vão atrás do cliente em vez de gerar o seu interesse. Podemos encontrá-lo em diversos meios de comunicação tradicionais, tais como, na publicidades em televisão e na rádio entre outros. Porém, a estratégia também se popularizou no meio digital em formatos como “banners”, e-mails em massa e publicidades “pop-ups”, por exemplo.

Entre as estratégias de “outbound” mais utilizadas, estão:

- Geração de “leads”, recolhendo dados na internet em tempo real para serem analisados. Assim, a empresa pode encontrar “leads” qualificados para atingir em suas campanhas de “outbound” marketing;
- “Cold Call”, onde por meio de e-mails e ligações, a empresa consegue encontrar um potencial cliente;
- E-mail marketing, utilizado para conseguir uma maior taxa de cliques e recolher dados de visitantes no site;
- Envio de ofertas e anúncios específicos para cada segmento;
- Anúncios em medias sociais.

Em resumo, o conceito é:

- Outbound é um processo de **prospecção ativa** para abordar potenciais clientes que correspondem ao perfil de cliente ideal e que é definido por um conjunto de parâmetros ligados às características do cliente que melhor se adapta à solução oferecida.

## Estratégia “Inbound” no Marketing Social

### A Estratégia de “Inbound Marketing” numa organização

- Utiliza a metodologia do marketing de atração para conquistar mais apoiantes para essa causa.
- É essencial ter isso bem claro e deve estar alinhado em todos seus os colaboradores. É a forma de trazer à tona a essência da causa, encantar a organização e os seus públicos, provocar arrepios, lágrimas e admiração.



- Sabe onde a sua organização quer chegar?
- A sua missão está alinhada com o seu propósito?
- Os seus colaboradores partilham os mesmos valores da organização?
- Em caso positivo, todos saberão onde a sua organização quer chegar, qual o impacto que deve gerar e como devem comportar-se para atingi-lo?

- Como alguém vai apoiar uma organização se não sabe quem é o seu público?
- Quais são as soluções para os problemas que a organização quer resolver?
- Quais são os projetos, produtos/serviços?
- O que a organização entrega à sociedade ao realizar um trabalho?
- Se quer que as pessoas e as empresas façam doações à organização, a sua estratégia deve ser clara para todos (público interno e externo).

- Bom, agora que conhece a base desta estratégia, o próximo passo é colocar em prática o “Inbound Marketing”.
- A chave de tudo isto, consiste em utilizar as táticas de marketing para atrair o interesse do público, em vez de comprá-lo.

- Este trabalho consiste em construir uma comunicação direcionada para o cliente perfeito, através da produção e partilha de conteúdo rico, trans(formando) este cliente perfeito num advogado da causa.
- O **conteúdo institucional do site**, os **artigos produzidos para o blog**, os **posts criados para as redes sociais**, os **e-mails marketing** enviados aos apoiantes, os materiais de apresentação utilizados em reuniões, devem identificar os traços identitários da marca.
- Criar um personagem para a sua organização permite humanizar a conversa com o cliente perfeito, utilizando uma linguagem que aproxime e traga mais empatia.

Entre os exemplos de “Inbound Marketing” utilizados pelas empresas como “Coca-Cola”, encontra-se:

- Blog: altas taxas de produção de conteúdo para atender aos diferentes estágios da jornada do consumidor;
- SEO: a otimização de mecanismos de pesquisa tem como objetivo atrair o usuário que realiza pesquisas sobre assuntos relacionados ao universo da persona, a partir das respostas a essas pesquisas;
- Estratégia de “guest post”: a produção de conteúdo para outros canais atrai novos clientes, oferecendo conteúdo de valor;
- Canal no “Youtube”: com dicas de especialistas, propõe-se ser uma fonte de informação para usuários presentes nas diferentes etapas da jornada do cliente.

# ATRAIR

VISITANTES

CAMPANHAS  
E-BOOK  
WEBINAR  
VÍDEOS  
BLOG

*nº visitas*

# CONVERTER

OPORTUNIDADES

CALL-TO-ACTION  
FORMULÁRIOS  
LANDING PAGE  
CHAT / FONE

*nº cadastros*

# FECHAR

CLIENTES

E-MAIL  
NEWSLETTER  
REUNIÕES

*nº clientes*

# FIDELIZAR

CLIENTES

PROG. FIDELIDADE  
NEWSLETTER  
EVENTOS

ARQUITETURA  
SITE / SEO

PERFIL  
REDES SOCIAIS

AUTOMAÇÃO  
CRM

# O storytelling

- A campanha da marca de relógios MVMT é um excelente exemplo de como contar uma história por meio de vídeo, estabelecendo uma conexão totalmente relevante com o seu público. A tagline “Work Hard, Travel Harder” é absolutamente fantástica e conecta a marca com o desejo de viajar e conhecer o mundo, estabelecendo essa ligação com o seu público-alvo de uma forma tremendamente visual e apelativa.

- Quando a marca sabe a importância de comunicar de forma diferenciada em todos os canais, **ela conta diferentes histórias ou diferentes versões da mesma história em cada um desses meios.** Isso seria um bom exemplo de transmitir com Storytelling, em que a empresa adapta a sua comunicação a cada um dos canais, **mantendo a coerência de comunicação e a mensagem global da marca.**



- Neste exemplo, a marca pediu aos seus clientes para enviarem vídeos de como eles vivem e se divertem na sua vida, criando uma coletânea fantástica que vincula totalmente a marca aos seus consumidores, fazendo com que eles se sintam parte dessa experiência. Assistindo a um vídeo destes é impossível não sentir desejo de conhecer a marca e/ou comprar um relógio e fazer parte dessa tribo!

# Nike

Entre os exemplos de Inbound Marketing mais icônicos do mundo, a Nike atua em diferentes frentes entre elas:

- produção de conteúdo para blogs;
- marketing com influenciadores digitais;
- marketing para redes sociais.
- O vídeo viral “Make It Count”, de Casey Neistat, é um exemplo de como a Nike escolhe atingir seu público por meio de canais não tradicionais.

Eles pediram a Neistat para fazer um vídeo sobre “fazer valer a pena”, então ele e um amigo pegaram o dinheiro e embarcaram em uma viagem de 10 dias pelo mundo.

**Confira o resultado da ação abaixo!**

- Se está inspirado pelos exemplos de Inbound Marketing das empresas apresentados anteriormente e deseja criar a sua própria tática, lembre-se de considerar elementos como:
- “persona”;
- objetivos de marketing;
- etapa do funil de vendas;
- produção de conteúdo;
- ações de atração, nutrição e conversão;
- acompanhamento de métricas e resultados.

- Webgrafia

[https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook\\_inbound-mkt/guia-definitivo-inbound-marketing.pdf](https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_inbound-mkt/guia-definitivo-inbound-marketing.pdf)

[http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/7644/Disserta%C3%A7%C3%A3o\\_MartaOliveira.pdf?sequence=1](http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/7644/Disserta%C3%A7%C3%A3o_MartaOliveira.pdf?sequence=1)

<https://barnesandshirley.co/wp-content/uploads/2020/02/Inbound-PDF-copy-1.pdf>

- Videografia

<https://www.paulofaustino.com/inbound-marketing/>

<https://www.facebook.com/watch/?v=1615743215167707&t=0>

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=3&v=WxfZkMm3wcg&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=WxfZkMm3wcg&feature=emb_logo)