

O guia definitivo da
Geração de Leads



Resultados Digitais

NEILPATEL



Dicas para a leitura desse eBook

Olá! Este eBook é um PDF interativo. Isso quer dizer que aqui, além do texto, você também vai encontrar links, botões e um índice clicável.

Os botões no **canto esquerdo superior** de todas as páginas servem para compartilhar o eBook em suas redes sociais favoritas. Se você gostar do conteúdo, fique à vontade para compartilhar o material com seus amigos. :)

Na **parte inferior**, temos um botão que leva você, automaticamente, de volta ao Índice. Assim como no Índice você pode clicar em cada capítulo e ir diretamente para a parte do livro que quer ler. Caso seu leitor de PDFs tenha uma área de *"Table of Contents"*, lá é mais um lugar por onde você pode navegar pelo conteúdo desse livro.

Como última dica, saiba que quando o texto [estiver assim](#), quer dizer que ele é um link para uma página externa que vai ajudar você a aprofundar o conteúdo. Sinta-se à vontade para clicá-lo!

Esperamos que essas funções te ajudem na leitura do texto.

Boa leitura!

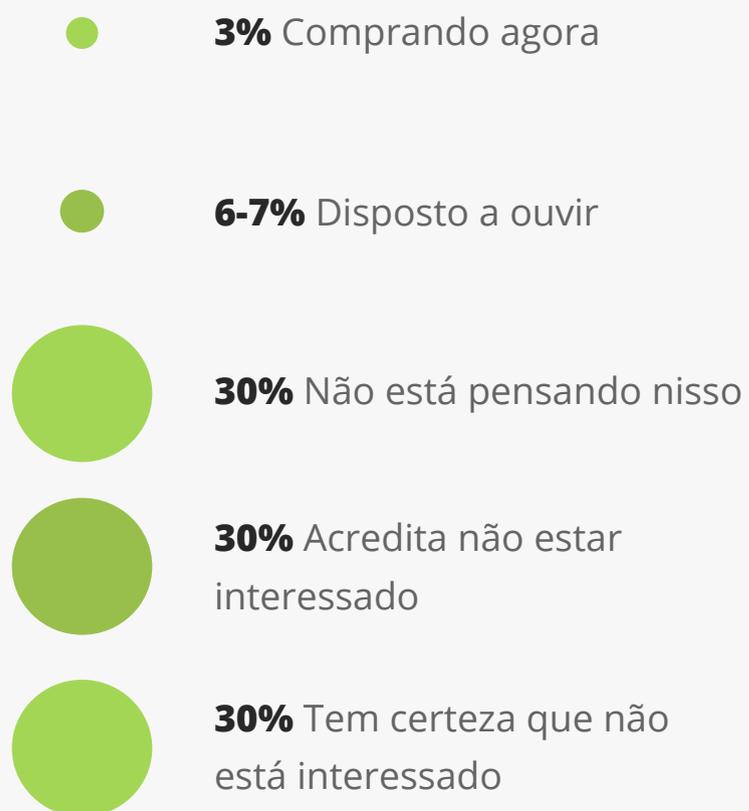


Índice

Introdução	4
O que é geração de Leads.....	4
Por que a geração de Leads é importante.....	4
Landing Pages Onde tudo começa	6
Ofertas indiretas.....	7
Ofertas diretas.....	7
01 Como gerar Leads com as principais redes sociais de forma orgânica	8
02 Como gerar Leads com mídia paga.....	15
03 Como gerar Leads com Email Marketing.....	24
04 Como gerar Leads com vídeos.....	30
05 Como gerar Leads com um blog	33
06 Como gerar Leads com Co-Marketing	39
07 Como gerar Leads com SlideShare	41
Conclusão	44
Materiais Relacionados	45



O momento de compra do mercado



Introdução

O que é geração de Leads

Quando se fala em Marketing Digital, é impossível não falar em Lead e na geração de Leads. Mas afinal, o que é geração de Leads e por que isso é importante para sua empresa?

Em poucas palavras, gerar Leads nada mais é do que criar oportunidades de negócio para sua empresa. De forma mais concreta, é **obter informações de um possível cliente** (nome, email, telefone, cargo que ocupa etc.) **em troca de uma oferta gratuita e de valor** (conteúdo educativo, ferramenta, template, avaliação, pedido de orçamento, demonstração do produto/serviço etc.).

Dependendo da oferta que você escolher, é esperado que apareçam Leads em diversos estágios da jornada de compra. Ou seja, com uma oferta direta (por exemplo,

pedido de orçamento) são esperados menos Leads, porém mais preparados para a compra. Já com uma oferta indireta (por exemplo, um eBook ou webinar), é esperada uma quantidade maior de Leads, mas não necessariamente preparados para a compra de um produto.

Assim, um Lead é gerado toda a vez que alguém demonstrar interesse no tema do seu negócio ou quiser ouvir mais da sua empresa - tanto em termos de conhecimento quanto de produtos/serviços - a ponto de fornecer informações em troca dessas ofertas.

Depois de gerar esses Leads, a ideia é nutri-los com conteúdo para fazê-los avançar na jornada de compra até o momento em que está qualificado para o contato com um vendedor.

Por que a geração de Leads é importante

Chet Holmes, uma referência na área de vendas, aborda em seu livro The Ultimate Sales Machine o conceito de Stadium Pitch, no qual afirma que **apenas 3% do seu**

público está ativamente buscando opções e querendo comprar algo, e cerca de 6-7% está aberto a propostas. O restante é apresentado na pirâmide ao lado.



Sendo assim, como alcançar um percentual maior da pirâmide e ao mesmo tempo gerar mais credibilidade? É aí que entra a grande sacada do Stadium Pitch de Holmes. Ele convida a responder a seguinte pergunta: "Imagine um estádio inteiro cheio com os seus potenciais clientes e que você tivesse a oportunidade de falar para todos eles por alguns minutos. O que vocêalaria?".

Grande parte das pessoas responde contando a história ou os benefícios do seu produto/serviço, ou seja, fazendo a venda direta. O problema é que basta começar a falar isso e 90% da pirâmide se levanta e vai embora.

Por esse motivo, o seu discurso - e inclua aí o seu site, blog, redes sociais etc. - deve ser centrado em **oferecer conteúdo útil para o cliente**, independentemente do momento de compra em que ele esteja. É preciso falar algo interessante para que a pirâmide toda continue ouvindo você.

A geração de Leads vai ao encontro dessa estratégia. Se seus canais só tiverem informações sobre o seu

produto/serviço, sua mensagem somente ressoará para aqueles 3% a 10% da parte de cima da pirâmide.

Para alcançar também os outros 90% e fazê-los caminhar até o topo da pirâmide, sua empresa pode **criar ofertas de valor e oferecê-las em Landing Pages para capturar as informações de contato dessas pessoas** e, ao longo do tempo, nutri-las para tentar transformá-las em oportunidades e vendas.

Por acreditarmos na geração de Leads como ponto de partida para alavancar as vendas através do Inbound Marketing, a Resultados Digitais, em parceria com Neil Patel, lançou este eBook.

Nele, trazemos dicas práticas e comprovadas para mostrar como, tendo uma oferta de qualidade e uma página (Landing Page) para ofertá-la, sua empresa pode gerar Leads a partir de diferentes canais a fim de nutri-los para que se tornem clientes. Acompanhe nossas dicas e implemente-as para colher os resultados - e os Leads!

Aproveite!



Landing Pages Onde tudo começa

As Landing Pages são, por si só, **páginas criadas com o objetivo de levar a uma conversão e gerar Leads**. Mas por que as Landing Pages são necessárias? As páginas do seu site não são suficientes?

Vamos falar sobre o momento em que um visitante chega até a página inicial do seu site. Esse tipo de página tem o objetivo de dar uma visão geral sobre o seu negócio, então é comum que contenha um menu superior com botões que levam até páginas variadas, como contato, institucional, notícias, dentre outras.

As Landing Pages, por outro lado, **possuem um objetivo específico e por isso têm um papel importante na hora de transformar visitantes em Leads**.

Para uma Landing Page funcionar, além de seguir uma série de boas práticas (mais adiante indicaremos onde você pode consultá-las), ela precisa de algo essencial: uma oferta. Existem basicamente dois tipos de oferta: as indiretas e as diretas.



As Landing Pages possuem um objetivo específico e por isso têm um papel importante na hora de transformar visitantes em Leads.



Veja mais dicas sobre Landing Pages nos eBooks [Landing Pages na Prática](#) e [Como criar Landing Pages que convertem](#), e [leia esse post de Neil Patel sobre formulários em Landing Pages](#)

Ofertas indiretas

São voltadas às **etapas mais iniciais da jornada de compra e não falam diretamente de solução ou de produto**. Normalmente, essas ofertas são conteúdos educativos que fazem parte da jornada de compra de um Lead.

Exemplos de ofertas: eBooks, webinars, hangouts, kits, templates, ferramentas, quizzes, pesquisas, estudos e outros formatos de materiais ricos.

Ofertas diretas

São aquelas bem **voltadas à compra**. Costumam trazer resultado quando são acessadas por um Lead que já tem noção do problema que enfrenta e sabe qual é a solução para esse problema, ou seja, está pronto para conversar com um vendedor ou considerar a compra de um produto.

Exemplos de ofertas: trial de produtos/serviços, venda de produtos/serviços, promoções, descontos, formulário de contato, avaliações, diagnósticos etc.

01 Redes Sociais

Facebook.....	9
LinkedIn.....	11
Instagram.....	13
Twitter	14





Como gerar Leads com as principais redes sociais de forma orgânica

Com o passar dos anos, as redes sociais evoluíram muito. Mais do que apenas um meio de se fazer amigos, elas se transformaram em um meio de se fazer negócios. São inúmeras as possibilidades de usá-las para se gerar Leads.

Para conseguir um alcance maior e mais qualificado e extrair o maior resultado desses canais, é interessante que você conheça as [personas](#) - ou seja, uma representação fictícia da sua audiência - que fazem mais sentido para o seu negócio.

Essa definição é importante não apenas para definir em quais redes sociais você deve estar presente, mas para melhorar os resultados das suas ações de Marketing Digital. Outro ponto relevante é que a definição de personas e jornada de compra irá acompanhar você durante toda a estratégia de marketing e vendas.

Caso você não tenha definidas as personas e jornada de compra da sua empresa, conheça o [Gerador de Personas](#) e o [Gerador de Jornada de Compra](#).

Com as personas definidas, é hora de descobrir **em quais redes sociais focar**, ou seja, em quais delas

suas personas se encontram. É importante que você não desperdice esforços onde suas personas não estão.

Nos próximos capítulos você verá como utilizar as principais redes sociais para alcançar o seu potencial cliente.

Facebook

Olhando sem o devido cuidado, o Facebook pode parecer interessante apenas para empresas B2C. Entretanto, essa rede social pode ser uma fonte valiosíssima de geração de Leads por 4 grandes motivos:

- Quase todo mundo está lá (possui mais de [1 bilhão de usuários ativos](#));
- Ele **permite segmentações** poderosas;
- [Supera todas as outras redes em termos de engajamento](#);
- Há mais de [1,5 bilhão de pesquisas diárias](#) no Facebook.



Aprenda mais sobre o Facebook no [eBook Introdução ao Marketing no Facebook](#).

No Facebook, é possível explorar diversos tipos de conteúdo: posts de blog, Landing Pages, ofertas de produtos/serviços ou concursos que sua empresa realizar (para saber mais sobre realizar concursos no Facebook, [leia este post de Neil Patel sobre o assunto](#)). Além disso, também tem suporte a diversos formatos de conteúdo, como imagens, vídeos etc., cada um mais adequado a um objetivo diferente.

Para ilustrar, seguem 2 formas de utilizar o Facebook para a geração de Leads:

Grupos no Facebook

Gerar conteúdo para os grupos do Facebook possui diversas vantagens, entre elas:

- É uma fonte **gratuita**;
- Ela pode ser extremamente **segmentada**, inclusive demograficamente;
- É fácil manter a cadência do seu **planejamento de conteúdo**;
- Hoje há mais de [1 bilhão de grupos](#) no Facebook.

Crie um conteúdo relevante e explore-o bem em suas chamadas. Hoje, não há mais espaço para conteúdos ruins, e a decisão do leitor sobre a qualidade do seu

post pode se resumir em uma rápida passagem de olhos sobre a imagem e o seu Call-to-Action (CTA). Para ser simplista: **ofereça um conteúdo de valor que faça as pessoas clicarem**. [Aqui reunimos algumas dicas de como se fazer um CTA que converte](#).

Caso você perceba que não há grupos que abordem de forma relevante o assunto que você quer tratar, [crie um grupo no Facebook para esse fim](#). Importante citar que, como quase tudo que existe no Marketing Digital, a verdade se encontra nos números. Ou seja, teste variações e veja o que funciona melhor pra você.

Postagem na sua fan page do Facebook

Clássico, mas que funciona. É o canal em que você pode falar de forma mais próxima com seu público, já que ele optou por curtir você. Com as postagens em sua fan page, você pode direcionar o seu tráfego para páginas de conteúdo (Blog), para Landing Pages e para ofertas específicas.

Uma dica é explorar as segmentações que o Facebook permite: idade, interesse, localização, linguagem e outras possibilidades de se segmentar demograficamente. Não basta criar um post genérico: lembre-se da importância de se ter uma comunicação exclusiva para cada persona.



Outra dica importante é atentar-se ao horário da publicação e à quantidade de vezes que você publicará por dia: determine uma quantidade mais ou menos fixa de posts/dia e faça testes para descobrir qual é o melhor horário para você postar nas redes sociais.

Essa quantidade e horários podem ser diferentes para você dependendo do seu produto/serviço, mercado e/ou personas. E não se esqueça de manter sempre uma cadência de postagens: alterar drasticamente a quantidade e o horário sem testar antes pode fazer você reduzir seus resultados.

LinkedIn

A maior rede social B2B do planeta não poderia ficar de fora dessa lista, não é mesmo? O LinkedIn está crescendo muito em nosso país. Hoje, o **Brasil já é o 3º país que mais possui usuários** na rede, com uma marca de mais 20 milhões de pessoas.

No LinkedIn, você pode tanto ter um **perfil pessoal** e gerar conteúdo na rede, tornando-se referência no assunto sobre o qual você fala, quanto ter uma **company page** voltada exclusivamente para a sua empresa.

Muito mais do que uma rede social desenhada para facilitar o networking entre profissionais de negócios,

o LinkedIn precisa ser visto como uma plataforma de interação entre pessoas influentes do mundo todo. Esse é o seu maior diferencial: conectar, de maneira única e simples, profissionais de diferentes nichos e interesses.

A seguir, separamos dicas das principais formas de gerar Leads pelo LinkedIn:

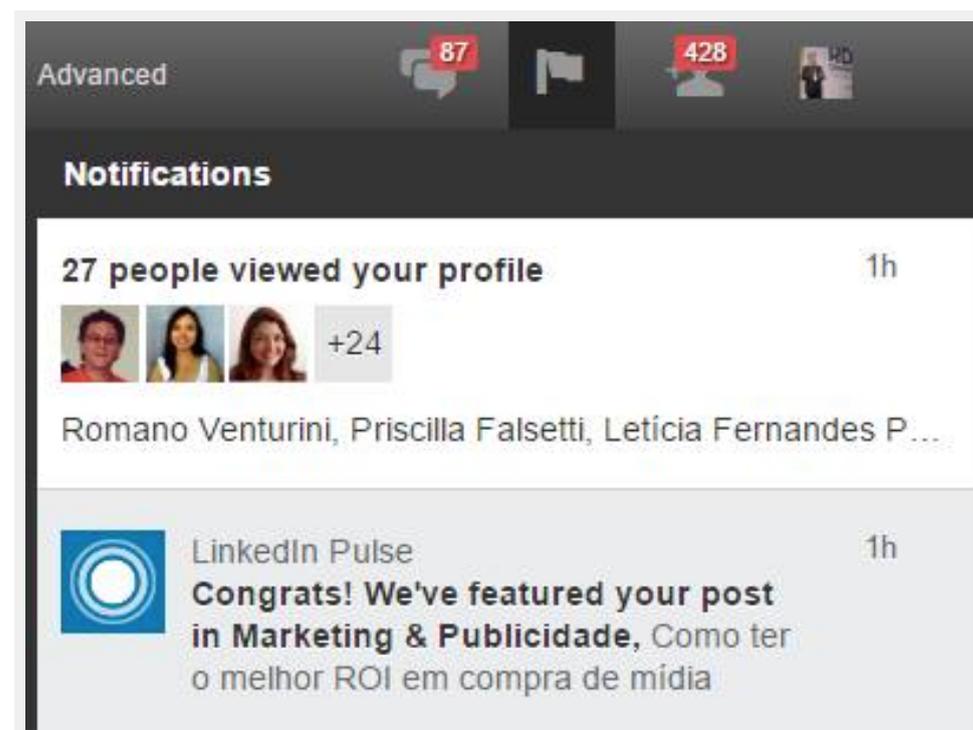
Geração de conteúdo na plataforma de publicação do LinkedIn

A geração de conteúdo no LinkedIn tem cada vez mais adeptos e sua principal vantagem é a facilidade de alcançar, através da rede, o público que tem interesse em seu assunto.

Diferente de apenas compartilhar um link com seus contatos e direcionar o tráfego para seu site, produzir um conteúdo no LinkedIn permite que seu alcance aumente dentro da rede e, caso consiga um bom engajamento inicial, ainda há a possibilidade de ser "promovido" para o Pulse, portal de conteúdo do LinkedIn.

Como exemplo desse alcance, duas pessoas na Resultados Digitais já tiveram seus artigos publicados no Pulse. E veja quantas pessoas - provavelmente qualificadas, pois se interessaram no assunto do artigo - adicionaram uma delas.

No LinkedIn, você pode tanto ter um **perfil pessoal** e gerar conteúdo na rede, tornando-se referência no assunto sobre o qual você fala, quanto ter uma **company page** voltada exclusivamente para a sua empresa.



Mas é importante que, por mais interessante que isso possa ser, você também mantenha seu conteúdo em um blog e compartilhe esses materiais no LinkedIn. Isso é igualmente relevante para criar sua própria audiência e assim gerar mais Leads.

Grupos no LinkedIn

Outra possibilidade muito bacana são os grupos do LinkedIn. Eles funcionam de forma muito parecida com os grupos do Facebook - a diferença é que o LinkedIn é

exclusivamente voltado para a área profissional, o que garante uma maior precisão na segmentação.

Tenha como objetivo **se posicionar como referência** no assunto que você fala. Da mesma forma que comentamos sobre os grupos do Facebook, não há espaço para conteúdo inútil. Os leitores precisam enxergar grande valor no que é publicado. Aproveite as discussões populares para participar e ganhar mais visibilidade, mas foque mais em agregar valor.



Dados do Instagram



53% dos usuários são mulheres



67% tem entre os 18 e 34 anos.

95% dos usuários possuem conta no Facebook e/ou Twitter;

70 milhões de fotos e vídeos são postados todos os dias;

1,2 bilhão é o número de curtidas diárias.

Em muitos casos, você pode apenas participar da discussão e não focar em gerar tráfego a partir desses comentários, mas sim abastecer o assunto com alguma opinião de valor.

Algumas dicas para escolher em quais grupos você deve ser mais presente são:

- Use a própria ferramenta de pesquisa do LinkedIn para encontrar grupos a partir de tópicos que são interessantes para você e seu público-alvo.
- Procure pessoas no LinkedIn - clientes ou potenciais clientes - e descubra em quais grupos essas pessoas estão.

Outro ponto interessante sobre os grupos é criar um próprio. Caso os grupos cujos tópicos fazem parte do seu negócio não existam ou sejam fracos nas discussões, criar um grupo, além de ajudar sua empresa a se posicionar como referência, ainda traz outras vantagens interessantes, como a possibilidade de enviar mensagens por email ao grupo.

O melhor caminho aqui é encontrar um nicho/área do seu mercado que é mal representada e então trabalhar para ser a autoridade nesse campo.

Postagens na página da empresa

Outra forma bastante relevante de gerar tráfego para seu conteúdo é através da página da empresa. Funciona de forma bem parecida com as páginas do Facebook, porém você pode esperar um tráfego potencialmente mais qualificado.

Outras redes

Instagram

De acordo com dados do próprio Instagram, a rede hoje tem mais de **300 milhões de usuários**, e o **Brasil está entre os 5 países que mais a utilizam**. Além disso:

- 53% são mulheres e 47% são homens;
- 67% estão entre os 18 a 34 anos;
- 95% dos usuários possuem conta no Facebook e/ou Twitter;
- 70 milhões de fotos e vídeos são postados todos os dias;
- 1,2 bilhão é o número de curtidas diárias.



É preciso entender que nem todos os tipos de negócio conseguem gerar muitos Leads a partir do Instagram. Mas há segmentos que obtêm bons resultados, como os setores de gastronomia, viagem, arquitetura e moda. Eles podem mostrar seus produtos, as pessoas que frequentam seu estabelecimento, os flyers de próximos eventos e assim conseguem usar a rede para o seu core de forma muito natural.

O mais importante é adequar a sua mensagem ao meio, entendendo a intersecção entre os objetivos da sua empresa e o que pode ser feito por meio de imagens e vídeos que sejam interessantes para esse público.

Aproveite para usar as **#hashtags**, que são palavras-chave que determinam o assunto da postagem. As hashtags certas podem dar uma **grande exposição às suas fotos**. Além disso, procure postar **fotos e vídeos que tenham qualidade e contem uma história**; interaja com pertinência e divulgue seu perfil em outras redes sociais.

Twitter

O Twitter também é uma boa forma de se falar de forma direta com o seu público. A vantagem é que você pode aproveitar o conteúdo que já gerou em seu blog para divulgá-lo na rede e, com isso, **atrair um tráfego extra para o seu site**.

Inclua muitos elementos visuais na hora de tuítar. Aspectos como vídeos, infográficos e imagens irão atrair mais compartilhamentos sociais. Por exemplo, [estatísticas](#) recentes mostram que os **fãs no Twitter irão compartilhar uma URL com foto 35% a mais do que apenas uma citação**.

Outra dica é **seguir especialistas no seu mercado e começar a se comunicar com eles**. Não seja tentado a avaliar o potencial dos contatos apenas pelo número de seguidores que eles têm. É muito melhor seguir um blogueiro do seu mercado com poucos seguidores fiéis no Twitter do que seguir uma pessoa famosa com milhões de seguidores, mas que não tem relação com seu mercado.

Dica extra: **poste com frequência**, você precisa pegar o seu leitor no “pulo”!

02 Mídia Paga

Facebook Ads	17
Google Adwords	20
LinkedIn Ads	22
Instagram Ads	23





Como gerar Leads com mídia paga

Vamos supor que você tenha uma loja em um shopping. Você não precisa pagar para divulgá-la. Porém, vai estar no mesmo nível que todas as outras concorrentes.

Com a geração de Leads, ocorre um efeito semelhante. Ter uma página no Facebook e não divulgá-la, por exemplo, é a mesma coisa. Lembre que mesmo que sua empresa gere Leads de forma orgânica, muitas outras também já trabalham desta maneira. Por isso, **investir em mídias pagas é uma forma de destacar seu negócio frente aos concorrentes e acelerar a geração de Leads e vendas.**

Embora muitas empresas ainda torçam o nariz para as mídias pagas, afirmando que elas não geram grandes retornos, o fato é que elas vêm se tornando cada vez mais importantes, já que, ao contrário do alcance orgânico, **apresentam resultados mais rápidos**, o que pode ajudar a dar aquele “empurrãozinho” inicial para gerar Leads.

No caso do Facebook, por exemplo, o alcance orgânico vem diminuindo significativamente com o passar do tempo, e por isso os anúncios na rede se tornam cada vez mais necessários na geração de Leads.

Ao [contrário do que muitas pessoas pensam](#), a **mídia paga costuma ter uma taxa de conversão até 25% maior do que posts orgânicos**. Isso porque, além de o alcance orgânico ser baixo, os **anúncios pagos podem ser segmentados**, o que aumenta a sua eficácia. Diversificar as campanhas também abre a possibilidade de inovar.

No caso das mídias pagas, usar uma oferta específica e disponibilizá-la através de uma Landing Page é fundamental para garantir o ROI (retorno sobre o investimento). Isso porque, na Landing Page, o visitante terá duas opções: preencher o formulário em troca da oferta ou sair.

O fato de ter poucas opções aumenta muito a probabilidade de o visitante realizar a conversão.

E por que é fundamental, nos canais pagos, usar uma Landing Page com uma oferta única?

Pense no seguinte cenário: vamos supor que você pagará R\$0,50 para cada pessoa que clicar no seu anúncio e for para a Landing Page. A cada R\$100 investidos, você terá um tráfego de 200 pessoas indo para a Landing Page, certo?



Se você já trabalha com Facebook Ads, não deixe de conferir o [eBook 25 otimizações práticas em Facebook Ads](#).

Agora vamos supor duas opções:

- **Anúncio genérico com tráfego para a página inicial do site ou para uma página genérica:** sem um direcionamento claro, o visitante não saberá qual é a oferta e o comportamento mais esperado é sair do site. No melhor dos casos, você conseguirá uma taxa de conversão de aproximadamente 3% (quando muito), o que significa que 6 pessoas, das 200, vão entrar em contato. O custo por Lead será de R\$16,66.
- **Anúncio específico com tráfego para uma Landing Page específica:** com uma página focada na oferta, as chances de conversão melhoram muito. Apenas como exemplo, se você conseguir uma taxa de conversão de 15% (e não é difícil conseguir mais do que isso), serão 30 pessoas, das 200, entrando em contato. O custo por Lead será de R\$3,33 - uma redução de 80% em relação ao primeiro cenário.

Mas se engana quem pensa então que os investimentos devem ser feitos em peso de uma hora para outra: é recomendável começar com um valor pequeno para fazer análises de curto prazo. E após as análises, verificar se há potencial para colocar mais verba.

Por fim, não esqueça que as mídias pagas estão sempre mudando: o lance de leilão fica caro, concorrentes estão presentes, novos formatos sempre aparecem e, se suas campanhas não estiverem atualizadas, você pode estar perdendo resultados pelos novos updates.

Assim como é importante manter campanhas contínuas sempre ativas para ter histórico, índice de qualidade e relevância, reserve parte de sua verba e recursos para novos testes. Também **não deixe de lado os pequenos experimentos** de [teste A/B](#), como mudar aquele banner que já está rodando há algum tempo, trocar ou refazer os adcopies (textos e redação de anúncios).

Abaixo, mostramos alguns dos principais canais de mídia paga e como gerar Leads através deles.

Facebook Ads

O Facebook Ads é sem dúvidas um dos canais mais poderosos para encontrar o seu público-alvo. **Há diversas maneiras de se segmentar:** interesses, gênero, idade, relacionamento, cargo, lugares onde o visitante estudou e muito mais. Nesse breve exemplo, já deu para ver o quanto é possível explorar, não é mesmo?

O interessante é que ele pode ser utilizado tanto para empresas B2C quanto para B2B. No exemplo de B2C, informações como gênero e idade, por exemplo, são fundamentais. Já no caso de B2B, informações como interesse, cargo e formação podem ser bem relevantes.

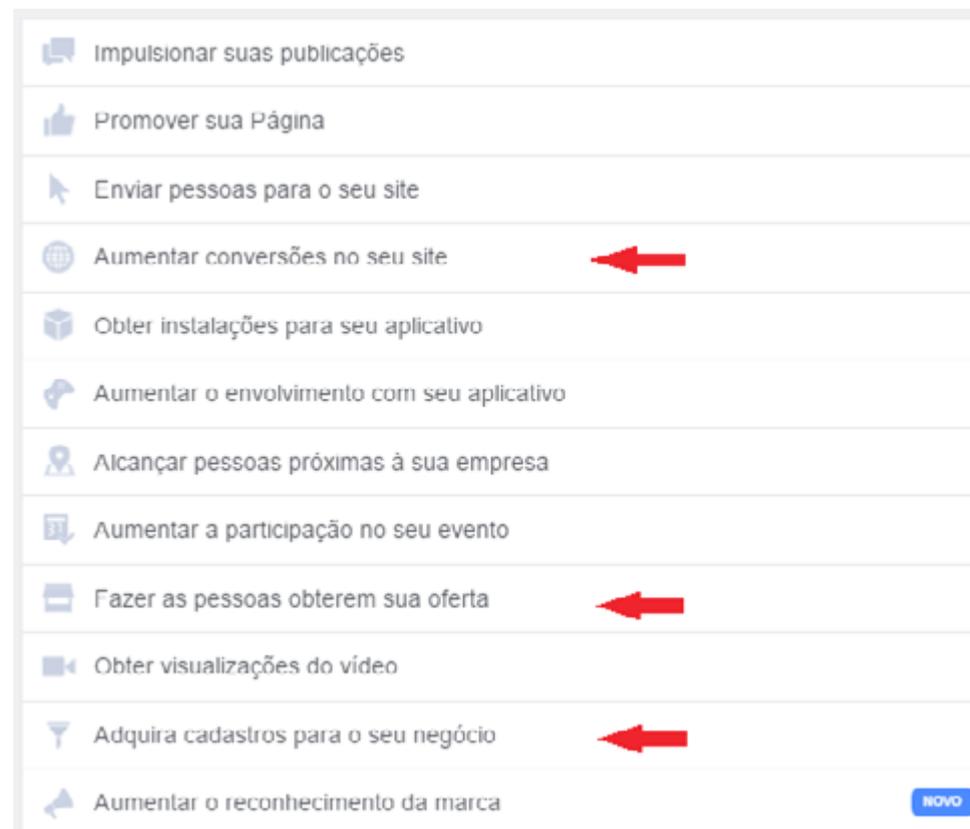
Como mostrado anteriormente, é muito importante que a sua **oferta no Facebook Ads seja específica e não genérica**, assim você não dispersa seu tráfego e o direciona para um único fim.



Anúncios voltados para conversão

Quando você começar a criar um anúncio no Facebook Ads, irá se deparar com um passo no qual você escolhe o seu objetivo com a campanha.

Há diversos tipos de anúncios que podem ser criados no Facebook, cada um com um objetivo diferente. No caso de gerar Leads, alguns dos tipos de anúncios indicados são: **aumentar conversões no seu site, fazer as pessoas obterem sua oferta e adquirir cadastros para o seu negócio.**





Esses tipos de anúncio são interessantes pois **direcionam o público para uma conversão específica** que você deseja que ele faça. Para um passo a passo sobre como criar anúncios no Facebook, baixe o [eBook Introdução ao Marketing no Facebook](#).

Remarketing

O remarketing é uma estratégia bastante eficaz para alcançar as pessoas que já passaram por determinadas páginas do seu site.

Funciona da seguinte forma: ao acessar qualquer página do seu site, o visitante ganha um cookie (uma espécie de "carimbo") que fica salvo no navegador. Ao sair do site, na próxima vez em que essa pessoa entrar no Facebook, verá um anúncio da sua empresa.

Para usá-lo, você precisará [instalar um pixel de conversão em seu site](#).

Após instalado, **você poderá fazer o anúncio baseado nas páginas em que o seu visitante já passou**. Um exemplo para B2C: para visitantes que adicionaram itens em seu carrinho, mas abandonaram a compra, ofereça um desconto de 10% para eles retornarem e finalizá-la.

Outro caso comum de uso é reforçar a oferta da Landing Page: para todas as pessoas que chegaram até essa página e não preencheram o formulário, você pode

exibir um anúncio reforçando a oferta original ou oferecendo algum outro conteúdo.

As possibilidades são muitas e as formas de segmentação, também!

Otimizando campanhas de anúncios

Como dissemos, direcionar ofertas para públicos segmentados e personalizados é uma das grandes vantagens do Facebook Ads, o que pode otimizar bastante a taxa de conversão das suas campanhas.

Por exemplo, é possível **filtrar seu público** a partir de uma lista de emails, número de telefone, número de identificação de usuário no Facebook ou pessoas que usam seu aplicativo (IDs de anunciante móvel).

Para empresas que têm formulários de cadastro em seu site e obtêm dados como emails e telefone do seu público, essa é uma boa opção para impactar essas pessoas. É uma **possibilidade de fazer ofertas direcionadas e menos invasivas** do que via email.

Outra opção que você pode usar para personalizar seu público é o **Facebook Lookalike**. Essa alternativa **encontra pessoas similares a seus Leads**, que têm mais chances de também se interessarem pelo que sua empresa oferece.



Para isso, o Facebook analisa comportamentos e perfis em comum: páginas que curte, quantidade de vezes que entra na rede, suas ações online, sexo, idade etc. Você ainda tem a opção de **não anunciar para pessoas que já converteram nas suas campanhas**.

E se você quiser saber mais sobre outras otimizações em campanhas de anúncios, leia o [eBook da Resultados Digitais sobre 25 Otimizações em Facebook Ads](#).

Lead Ads

Outro tipo de anúncio que ajuda a aumentar as taxas de conversão são os **Lead Ads**. Com o Lead Ads, **as pessoas podem preencher formulários com apenas alguns cliques ou toques** (no caso de dispositivos mobile), tornando mais fácil a coleta de informações do Lead. Os formulários são customizáveis, para que você possa coletar as informações importantes para o seu negócio.

E como funciona? Quando alguém clica ou toca no seu anúncio, vê instantaneamente um formulário preenchido com informações já fornecidas ao Facebook, como email ou telefone, o que **torna o processo de preenchimento mais rápido e preciso**. As pessoas podem editar suas informações antes de enviar o formulário.

Esse tipo de anúncio é **especialmente favorável para uso em dispositivos mobile**, nos quais o

preenchimento de formulários é um pouco mais difícil, o que pode fazer com que os usuários desistam da ação.

Google Adwords

Quando se fala em mídia paga, é impossível não citarmos o Google AdWords, provavelmente o mais conhecido de todos os canais desse tipo. Anunciar na Rede de Pesquisa do Google, que é a ferramenta de buscas mais usada no mundo, é particularmente atrativo porque permite **exibir anúncios para usuários que estão ativamente procurando por algo**. Nada mais acertado do que mostrar exatamente o que alguém procura no momento em que busca, certo?

Para se ter uma ideia, de acordo com o Sitewit, “as empresas produzem uma média de US\$2 em receita para cada US\$1 que elas gastam ao anunciar no Google Ads”. Anúncios pagos são 56% mais lucrativos do que a mídia social, que tem em torno de 44% de ROI.

No entanto, frequentemente encontramos empreendedores frustrados, porque viram o investimento dando pouco ou nenhum retorno. Isso acontece, em grande parte das vezes, porque o anunciante não compreende como publicar uma campanha que esteja alinhada com os objetivos do Marketing.

Para isso, é necessário entender a dinâmica dos anúncios o Google, o comportamento de busca do seu



Para saber mais sobre como definir uma estratégia para geração de Leads com anúncios na Rede de Pesquisa, veja o [Kit da Resultados Digitais sobre Geração de Leads com Google Adwords](#).

público-alvo e algumas boas práticas que fazem diferença no resultado da campanha.

O Google AdWords permite anunciar tanto no buscador do Google (Rede de Pesquisa), como em sites e blogs parceiros, Youtube e vários outros (Rede de Display).

Rede de Pesquisa

A Rede de Pesquisa é baseada em palavras-chave, ou seja, nas palavras que as pessoas utilizam para encontrar determinado conteúdo, produto ou serviço.

Por isso, você deve entender bem como as pessoas pesquisam pela sua solução ou conteúdo no Google. Você pode usar o próprio buscador do Google, digitando alguns termos relacionados à sua oferta para que o Google sugira complementos. Esses são indicativos das buscas dos usuários.

Depois, você pode verificar se as ideias de busca que surgiram são de fato procuradas por um volume significativo de usuários do Google. Para isso, use o [planejador de palavras-chave do Google Adwords](#). Com essa informação em mãos, defina as ofertas, objetivos, metas, métricas de sucesso (KPIs) e orçamento mensal e selecione as palavras-chave a serem utilizadas.

Agora, é hora de criar os anúncios. É importante que você tenha em mente que seu anúncio vai aparecer

para pessoas que estão efetivamente buscando por algo; então, **quanto mais o seu anúncio estiver relacionado ao que elas procuram, melhor**. A relação entre palavra e oferta deve ter o maior peso na seleção das keywords, pois impacta fortemente na satisfação do usuário, na taxa de conversão, no índice de qualidade e no sucesso da campanha em geral.

Além disso, **relacione o anúncio a uma Landing Page específica**, também ligada às palavras-chaves selecionadas. De nada adianta criar bons anúncios se suas Landing Pages não oferecerem aquilo que as pessoas estão de fato buscando.

Não se esqueça ainda de **acompanhar a taxa de conversão dos seus anúncios**, que é a métrica de sucesso mais importante de uma campanha para geração de Leads. Caso perceba que os resultados estão aquém do esperado, tente otimizar a campanha.

Mas mesmo começando as campanhas de anúncios na Rede de Pesquisa com o pé direito, de vez em quando é possível **otimizá-las para conseguir Leads ainda mais qualificados**, principalmente através da segmentação da audiência.

Para isso, você deve seguir algumas dicas. A primeira é **otimizar seus anúncios para o Índice de Qualidade (IQ)**. O Índice de Qualidade é importante porque ele basicamente define o quanto você irá pagar para adquirir cliques e Leads. Quanto maior for seu IQ, menos



you will pay in relation to your competitors. To understand more, read the post from Resultados Digitais about the [Quality Index](#).

Another tip is **beat your competitors' ads**. You can use SpyFu to check the keywords of the best performers, both for organic and paid lists. In addition, it is important to **optimize your ads for mobile platform**. Some ideas to do this: clear and concise titles, segmentation based on device type and user-friendly Landing Pages.

For more tips to get qualified leads, [read this post by Neil Patel](#).

Rede de Display

In addition to the possibility of buying ads on the Google Search Network, we can also buy spaces on the network of partner advertisers (Display Network). Various blogs and portals offer spaces for the Google to make the intermediation and display related ads. These ads have various formats (text, graphic, video) and sizes.

Normally, it is not a good option, as there is no clear intention of solving a problem like Google searches, and not forms of segmentation as powerful as Facebook ads.

Many people get discouraged after investing in the Display Network by getting unqualified leads, invalid clicks or low CTR (click-through rate). This happens when the campaign is programmed with broad targeting, without channel negation or without definition of where to appear.

However, **this type of ad works extremely well in the case of Remarketing**. In the same way as we commented in Facebook Remarketing Ads, Google also provides a code to be inserted on the site to save a cookie in the browser of visitors and display ads on other sites where these visitors pass.

If you are not yet using Remarketing to boost your conversion rates, know that statistics from Chango showed that **1 in 5 marketing professionals already have a budget for Remarketing**.

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads is a platform of ads especially interesting for B2B companies. This is because the social network is geared towards professional relationships and business contacts, unlike Facebook, where the personal side is mixed.

For this reason, segmentations on LinkedIn are well focused on business profiles. You can use



Para outras dicas sobre anúncios no Instagram, leia os posts da Resultados Digitais [Instagram Ads: 9 dicas para fazer uma boa campanha](#) e [Como anunciar no Instagram Ads: O passo-a-passo completo](#)

informações como tamanho da empresa, cargo, função, setor, diplomas adquiridos e muito mais.

Sobre os formatos de anúncios, destacamos dois que são os mais indicados para geração de Leads. Um deles é **patrocinar conteúdos publicados em sua Company Page ou Show Case**: essa forma é muito parecida com a possibilidade de patrocinar um post no Facebook. É voltada principalmente para levar seu conteúdo para o seu público-alvo. Você pode abusar das estratégias de Marketing de Conteúdo e conseguir com isso um alcance maior para as suas publicações.

Outra possibilidade é **criar anúncios altamente segmentados**: você pode direcionar esse tipo de anúncio para a sua Company Page ou mesmo para o seu site. Possui as mesmas possibilidades de segmentações apresentadas anteriormente. Porém, diferencia-se aqui por ter uma pegada mais direta e que vai além da sua página do LinkedIn.

Para muitas empresas, o único "problema" do LinkedIn é o custo. Hoje, o CPC do LinkedIn está em no mínimo USD 2,00 e demanda um orçamento mínimo diário de USD 10,00. Isso exige que você entenda um pouco mais de otimização de campanhas e foque em ofertas que tenham potencial de gerar o ROI mínimo necessário para o investimento valer a pena.

Por exemplo, no caso da Resultados Digitais, focamos os anúncios do LinkedIn em segmentações bem

específicas e ofertas mais relacionadas à venda do [RD Station](#), nossa ferramenta de Marketing Digital.

Instagram Ads

O Instagram Ads é a plataforma de anúncios do Instagram. Nela, os posts patrocinados são veiculados nos formatos de fotos, vídeos e carrossel de imagens. A ferramenta pode ser usada para gerar cliques e conversões no seu site, instalações de aplicativos, mais visualizações de vídeos etc. Os anúncios do Instagram são gerados diretamente no Facebook Ads.

Criar anúncios no Instagram **traz visibilidade, atração e reconhecimento** para sua empresa. Os vídeos curtos, as fotos e as imagens em carrossel são ótimos para ajudar na educação de uso de produtos e serviços.

Você pode também criar um anúncio que leve para uma Landing Page, fazendo assim com que o usuário converta e se torne um Lead.

Como o Instagram é utilizado principalmente em celulares, para aumentar as chances de conversão, você deve: **usar Landing Pages responsivas, planejar o anúncio com Calls-to-Action e usar hashtags estratégicas** para atrair as personas desejadas.

03 Email Marketing

Newsletters	25
Campanhas promocionais	27
Emails transacionais	28
Lifecycle email	28
Automação de marketing	29





Como gerar Leads com Email Marketing

A morte do Email Marketing já foi decretada diversas vezes. Alguns diziam que ele seria substituído pelas mídias sociais; outros diziam que as pessoas estavam recebendo tantos emails que parariam de lê-los.

De fato, diversas empresas cometeram abusos por muito tempo e essa saturação, somada ao destaque que ganharam outras ações de Marketing Digital como SEO e mídias sociais, fez com que o email fosse deixado um pouco de lado.

Newsletters

As newsletters geralmente são enviadas para toda a base de contatos – ou apenas para uma parte que demonstrou interesse especial – de forma periódica, e a característica principal deste tipo de campanha é a **variedade de conteúdo**.

Essa variedade é justamente um dos pontos mais importantes, pois a newsletter é um tipo de email que atinge Leads em todos os estágios do funil de vendas

No entanto, o ponto que nos importa é que **o Email Marketing nunca deixou de funcionar: isso só acontece quando não é utilizado da forma correta**.

Ainda hoje, esse tipo de ação possui características únicas e bastante valiosas. É um canal que está mais vivo do que nunca, com tecnologia muito mais aprimorada comparado ao passado.

A seguir, vamos mostrar alguns tipos de email que você pode enviar à sua base de contatos para fazê-los avançar na jornada de compra.

e em momentos diferentes de compra. **A principal métrica que deve ser analisada em uma newsletter é a informação de quem clicou em qual link**.

Essa informação vai permitir uma excelente segmentação por assunto de interesse e estágio de compra, dependendo do conteúdo em que o Lead clicar.



Exemplo de um relatório de cliques em uma newsletter da Resultados Digitais:

Links clicados	
URL	Cliques
http://resultadosdigitais.com.br/materiais-educativo...	138
http://www.proxima.com.br/home/negocios/2014/06/25/...	304
http://cursos.resultadosdigitais.com.br/curso/como-v...	61
http://blog.rdstation.com.br/estudos-de-caso/como-a-...	57
http://www.rdstation.com.br?utm_medium=email&utm_cam...	72
http://resultadosdigitais.com.br/blog/infografico-po...	776
http://resultadosdigitais.com.br/blog/que-fatores-co...	293

Há cliques em diversos links, inclusive no que leva para a página do nosso software, o [RD Station](#). Nesse caso, alinhando a estratégia de emails à de Automação de Marketing, poderíamos enviar automaticamente para o

time de vendas os Leads que clicaram no produto, para que os qualifiquem e tentem realizar uma abordagem ou que recebam uma sequência de emails mais direcionada ao produto.



1.824 (11,16%)

emails **abertos**

77 (0,47%)

emails **clikados**

10 (0,06%)

descadastrados

280 (1,64%)

bounces

16.340 (95,83%)

emails **entregues**

769 (43,52%)

emails **abertos**

301 (17,03%)

emails **clikados**

0 (0%)

descadastrados

3 (0,17%)

bounces

1.767 (98,83%)

emails **entregues**

Campanhas promocionais

Aqui é bom ter em mente que “promocional” não quer dizer apenas email divulgando promoções e produtos, e sim “promover uma oferta”, seja ela um conteúdo gratuito ou um produto de fato. Sua grande vantagem é o foco, já que ela tem um **único objetivo, uma única opção**.

No caso do lançamento de um material educativo, por exemplo, o principal ponto aqui é **definir o público** para o qual a oferta será enviada e **realizar uma segmentação** com base nas informações que sua empresa dispõe na base de Leads.

Para ter uma ideia do resultado trazido pela segmentação, **ao lado estão dois exemplos reais de estatísticas** de campanhas promocionais. A base para a qual foram enviados os emails é a mesma, sendo que no primeiro caso foram enviados para todos os Leads, e no segundo, para um segmento específico.

No segundo email, mais pessoas clicaram, mesmo sendo enviado para uma quantidade menor de Leads. Nesse caso, boa parte da base não recebeu o segundo email e não foi “queimada”, ou seja, deixou de receber um email que não seria relevante para ela.

[Neste eBook](#), falamos um pouco mais sobre emails promocionais e como eles ajudam na estratégia de uma empresa.



Emails transacionais

Você já precisou recuperar a senha de algum serviço e recebeu um link por email? Já fez alguma compra online e recebeu uma confirmação do pedido ou pagamento? Já baixou um conteúdo educativo e recebeu o material por email? Todos esses exemplos são emails transacionais.

No caso do email de agradecimento, após realizar uma conversão em uma Landing Page, o Lead normalmente espera que seja enviado um email com link para acessar o conteúdo em questão, o que chamamos de conversão principal. O que nem todas as empresas aproveitam nesses emails é a **“conversão secundária”, aquela que está sendo oferecida além da conversão que já é esperada.**

Alguns exemplos de conversões secundárias são: seguir nas redes sociais, bater um papo com um consultor, fazer download de um material complementar, recomendar para um amigo, assistir a uma demonstração, entre outros.

Por isso, **a oferta secundária pode se adequar também ao momento de compra do Lead**, ou seja, enviar ofertas mais relacionadas à decisão de compra (ou à próxima etapa da jornada), quanto mais avançada for a conversão.

Lifecycle Email

Como dito, a chave para o sucesso das campanhas de email é a segmentação. São diversas as formas de fazê-lo, e uma das que devem ser consideradas por qualquer empresa é o **estágio no ciclo de vendas.**

Alguns dos estágios a serem considerados são: Lead, oportunidade sendo trabalhada pelo comercial, cliente ativo (em caso de empresas que trabalham com pagamento recorrente), cliente que já realizou uma compra (pode inclusive separar em compra recente ou há mais de x meses), ex-clientes, entre outros.

É sempre importante pensar nesses casos, pois **para cada estágio existem objetivos diferentes que podem ser abordados através de ofertas via email:** ensinar, vender, fazer upsell ou upgrade, engajar, recuperar etc.

Caso queira ver como o Email Marketing pode ser usado de maneira otimizada em cada etapa do funil, recomendamos assistir ao webinar [Como usar o Email Marketing de forma inteligente.](#)



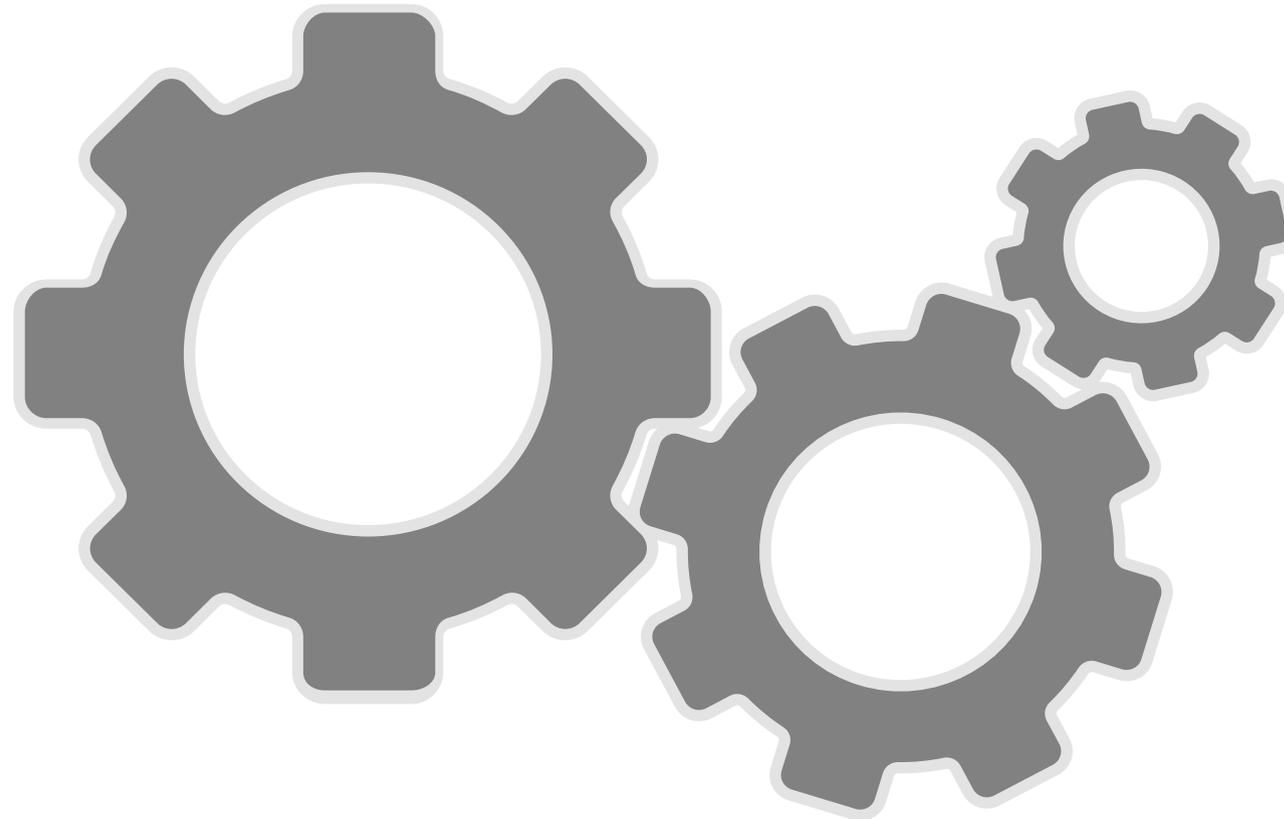
Automação de Marketing

Muitos dos tipos de emails citados anteriormente trabalham juntos com uma estratégia de Automação de Marketing.

Uma vez que o “gatilho” de entrada em um fluxo de automação é uma ação executada pelo Lead – seja o download de um material, o clique em um determinado link de email, uma resposta específica em um formulário –, os emails que esse Lead irá receber serão **altamente segmentados**, não apenas pelo perfil e interesse, mas também por quão avançado esse Lead está na jornada de compra.

O importante é saber que os emails enviados através da Automação de Marketing são bastante segmentados e por isso **abrangem todas as etapas da jornada de compra e possuem bom engajamento**, além da característica de **preparar melhor o Lead para a compra de um produto**.

Para saber mais como a Automação de Marketing pode ajudar sua empresa, recomendamos o [Webinar Introdução à Automação de Marketing](#).



04 Vídeos





Como gerar Leads com vídeos

Saiba mais sobre como gerar Leads com vídeos [neste post de Neil Patel.](#)

Segundo um estudo recente, **50% de todo o tráfego mobile da internet já é composto por vídeos.** O número é realmente impressionante e mostra uma tendência de consumo de conteúdo audiovisual online de maneira massiva, seja para lazer, compras ou trabalho.

Por isso, não é à toa que a **segunda ferramenta de busca mais usada no mundo seja o YouTube**, além de ser o **terceiro site mais acessado** – ficando atrás, é claro, do Google e do Facebook. Isso significa que a procura por vídeos representa uma parcela significativamente grande em motores de busca.

Outros dados relevantes mostram que:

- **55% das pessoas assistem a vídeos online pelo menos uma vez por dia;**
- Os **executivos mais experientes assistem a 80% mais vídeos atualmente do que faziam em 2014;**
- Ter um vídeo em uma página de produto **umenta em até 85% a intenção de compra por aumentar a confiabilidade do produto para o cliente**, além de o vídeo ter uma linguagem mais intimista, que fala diretamente com o espectador.

Uma das formas mais eficazes de gerar Leads é por meio de um conteúdo educativo. No caso dos vídeos, **webinars são os mais utilizados** e costumam possuir um custo baixo de produção, sendo acessíveis para qualquer empresa que queira dar os primeiros passos na geração de Leads.

Além de os vídeos constituírem a própria oferta, eles também podem ser utilizados para reforçar um conceito ou ajudar na venda de uma oferta, seja ela de topo, meio ou fundo de funil. **Junto com o próprio conteúdo da página, a ideia é também conter um vídeo que faça sentido dentro desse contexto e ajude a explicar melhor a oferta em questão.**

Essa prática traz alguns ganhos, dentre eles: aumentar as taxas de conversão; obter dados sobre produtos ou features; esclarecer o objetivo do seu produto; captar a atenção de sua audiência; apresentar estudos de caso, portfólio, clientes ou demonstração etc.

Mas como fazer para direcionar as pessoas que veem seus vídeos às Landing Pages?

Na verdade, existem alguns formatos para fazer isso e que a maioria das ferramentas de vídeo fornecem.



Você pode ver outras estratégias para utilizar vídeos no eBook da Resultados Digitais [Vídeos no Marketing Digital](#) e no post [Como gerar Leads com o Youtube](#)

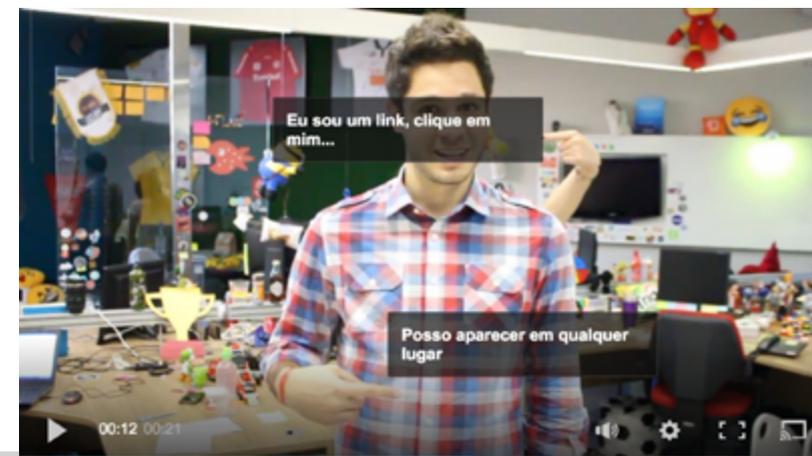
No caso do Youtube, você pode criar **anotações** (aqueles balões no meio dos vídeos que são clicáveis e redirecionam para outro vídeo, playlist, canal ou até mesmo outro site, inclusive uma Landing Page do seu conteúdo). A média de **cliques nas anotações dos vídeos do YouTube pode variar entre 9% e 15% das visualizações**. Se o seu vídeo tiver um apelo muito bom e uma taxa de retenção muito alta, **os números podem passar dos 20%**.

Essa é uma estratégia muito importante de aproximação com a sua audiência e, além disso, através da funcionalidade é possível identificar quem são os usuários que estão assistindo ao seu conteúdo e, a partir daí, criar várias formas de relacionamento e fidelização.



Exemplo de **anotação** do Youtube

Há também, em outras plataformas, os **mid-roll links** (permitem adicionar botões clicáveis em qualquer lugar durante a exibição de um vídeo e vinculá-lo a alguma outra página) e os **Calls-to-Action** no final do vídeo.



Exemplo de **Mid-roll links**

Exemplo de **CTA** ao final do vídeo

Existe ainda um recurso disponível em algumas plataformas audiovisuais online, como o [Samba Vídeos](#), que ajuda sua empresa a realizar uma conversão dentro do próprio vídeo: o **Coletor de Leads**.

O Coletor de Leads permite **exibir um formulário para coletar os Leads diretamente nos seus vídeos**. Após ativado, todos os vídeos mostrarão a ferramenta, seja no início ou no final da exibição, de acordo com a sua escolha ao configurar a funcionalidade.



05 Blog

Pop-ups	34
CTAs	35
Links Internos	37
Guest Post	37





Como gerar Leads com um blog

“O conteúdo é rei.” A frase de Bill Gates, escrita em meados dos anos 90, não poderia ser mais atual. Como se vem percebendo nos últimos anos, **o core do Inbound Marketing é o conteúdo**: sem ele, torna-se mais difícil (e mais caro) atrair visitantes, gerar Leads, relacionar-se com eles e criar oportunidades e vendas.

E se o conteúdo é rei, **o blog é o caminho real**: é a principal forma pela qual profissionais de conteúdo B2C e B2B podem gerar Leads. Segundo estatísticas da WebDAM, [blogs têm levado profissionais de Marketing B2B a gerarem 67% mais Leads do que outros profissionais que não usam blog](#).

Mas, afinal, de que maneira um blog pode gerar Leads? Nos próximos tópicos, vamos abordar as principais maneiras que você pode utilizar no seu blog para os visitantes converterem.

Pop-ups

Quando falamos em pop-ups, logo lembramos daquelas pequenas janelas inconvenientes e invasivas. Mas a verdade é que nem todos eles precisam ser chatos. Para isso, você precisa **que seu pop-up tenha uma oferta de conteúdo ou produto/serviço relacionada à(s) página(s) em que ele aparecer**.

Em praticamente todas as ferramentas que fazem essa tarefa, existe uma série de personalizações em relação a onde, quanto e quando tais ofertas saltantes devem aparecer. Ou seja, a proposta é realmente entregar valor na hora H.

Além da oferta relacionada ao conteúdo da página, outro aspecto que determina se um pop-up é pertinente ou não é **o momento em que ele aparece**. Por isso, existem vários tipos de gatilho (ação que dispara o pop-up), tais como:

- **Scroll**: Você define uma porcentagem de rolagem da página para que o pop-up apareça. Dessa forma, você pode apresentar a oferta exatamente quando o leitor estiver lendo determinado trecho do seu conteúdo.
- **Timed**: Aqui o gatilho é o tempo, para que, dependendo do contexto, você diga se o pop-up deve aparecer assim que o visitante entra em



determinada página ou se ele só entrará em ação após o visitante ficar na sua página por um tempo X.

- **Exit Intent:** Esse gatilho trabalha um pouco mais a inteligência e só é acionado quando o visitante leva o mouse para fora da área de navegação da página. Ele é perfeito para fazer uma oferta irrecusável, que não deixe que o usuário saia de mãos vazias.
- **Click:** Neste caso, a ideia é disparar o pop-up somente mediante uma ação de clique do usuário, o que pode ser útil em alguns contextos, como Landing Pages.

Em relação às personalizações, há ainda cookies que servem para você definir quantas vezes cada usuário verá cada oferta, para que ele não tenha que negá-la repetidas vezes.

Se você usar essas personalizações a seu favor e tratar seus visitantes da mesma forma que gostaria de ser tratado, você será capaz de criar pop-ups com mais de 40% de taxa de conversão.

Entre as oportunidades do uso de pop-up para gerar Leads estão: oferecer versões em PDF de posts para download, materiais educativos relacionados à página em que o usuário está, um material de destaque na sua página de materiais educativos, assistência em páginas de preços e funcionalidades, assinatura de newsletter,

usar Welcome Mat (pop-up que abre quando os visitantes chegam a uma determinada página) etc.

A dica, portanto, é você **fazer uma oferta muito boa e pertinente em páginas que recebam bastante tráfego, para que seus pop-ups gerem valor** - em vez de irritação - para os usuários. Saiba mais sobre pop-ups em um [post da Resultados Digitais específico sobre esse assunto](#).

CTAs

Em tradução literal, Call-to-Action (CTA) significa “chamada para ação”, e é esse mesmo o objetivo do seu uso: **indicar a uma pessoa qual é o próximo passo que deve ser realizado em determinada situação**.

O papel dos CTAs é servir de ponte para essa ação. Ele deve refletir a **proposta de valor da oferta em questão e chamar a atenção para ela**. No caso da geração de Leads, a ação a ser realizada é a da conversão, ou seja, fornecer seus dados em troca de uma oferta de valor (seja de conteúdo ou produto/serviço).

Para conquistar a atenção, há alguns aspectos importantes que devem ser olhados com bastante cuidado, como por exemplo:

- O tamanho do CTA em relação aos demais elementos da página;



Quer ler mais sobre o assunto? Então baixe o [Guia Prático do Call-to-Action](#) da Resultados Digitais

- A posição onde aparece o CTA;
- A composição de cores da página e a cor do CTA;
- As imagens utilizadas;
- O número de opções de CTAs disponíveis.

Agora, de nada adianta atrair a atenção do visitante para o Call-to-Action se ele não se sentir interessado. E, normalmente, o texto é um elemento que ajuda muito nesta etapa.

Por isso, **Calls-to-Action no estilo “clique aqui” ou “fale conosco” NÃO são recomendados:** eles não geram interesse e não transmitem a proposta de valor da oferta. Em outras palavras, o grande objetivo do texto no CTA é fazer o visitante entender o que vai acontecer em seguida e se identificar ou se sentir seguro com isso.

Resumindo, CTAs devem ter textos curtos que transmitam o principal benefício da oferta. Para isso, algumas dicas:

- **Comece com verbos e seja específico.** Se o que você espera é que o visitante realize uma ação, deixe clara qual é ela. Além disso, indique para o usuário exatamente sobre o que a oferta trata. Use, por exemplo, **“baixe aqui seu eBook”** ou **“receba um orçamento por email”**.

- Use **verbos no imperativo** (“faça o download”) ou no **infinitivo** (“fazer download”). O ideal é testar ambas as opções em diferentes contextos para descobrir o que funciona melhor no seu caso.
- **Crie urgência.** Palavras como **“hoje”** e **“agora”** mostram o quão fácil e imediata é a ação.
- **Use números** para evidenciar benefícios. É interessante deixar o mais claro possível para o usuário o que ele está fazendo, e uma forma de exaltar os benefícios da ação é indicar através de números. “Ganhe agora 30% de desconto” ou “compre hoje por apenas R\$ 15” são bons exemplos.
- **Ofereça algo que valha a pena ser clicado.** Essa é a mais óbvia, mas frequentemente esquecida. Não espere que o usuário realize a ação só porque é isso que você quer. Ele só vai clicar se for do interesse dele. Por isso, é importante que a oferta da chamada seja de fato interessante.

Todas as páginas de um site devem ter um objetivo. Partindo desse princípio, **todas as páginas deveriam ter um CTA**, ou seja, indicar qual é o próximo passo a ser dado.

Para decidir onde colocar um Call-to-Action, leve em conta as suas personas (ou seja, faça ofertas que realmente tenham valor para elas), o estágio da oferta na



jornada de compra (saber quando oferecer cada tipo de conteúdo) e o contexto (fazer a oferta na hora certa).

O contexto e a otimização da página como um todo são muito importantes no processo de conversão, e a culpa de uma taxa de conversão ruim pode não ter relação alguma com o Call-to-Action.

É preciso que exista uma sintonia muito grande entre o CTA e o restante da página para que ambos funcionem bem.

Links Internos

Links internos, de maneira simples, são **links em seu site que apontam para outro artigo ou página do seu próprio site.**

A estrutura de links internos e a arquitetura do site são fatores **muito importantes para otimização de SEO on page**, ou seja, otimizações feitas na estrutura interna do site sem influência externa, diferente do off page, que parte de uma fonte externa ao seu site.

A criação de links internos é de certa forma uma prática muito simples de ser aplicada e que traz benefícios de curto a médio prazo bastante expressivos. Se no seu site você não utiliza essa estratégia, provavelmente está desperdiçando um grande potencial de melhora no peso do seu domínio para o algoritmo do Google, bem

como deixando de levar tráfego de qualidade para ofertas relacionadas ao conteúdo da página em questão.

No caso de gerar Leads, os **Links Internos podem ser úteis para levar os usuários às páginas onde podem fazer uma conversão.**

Você também pode escrever um post sobre determinado assunto e linkar algum conteúdo rico relacionado a este tema ao final do post. Por exemplo, [se você realizar um webinar e criar links para ele diretamente do seu conteúdo](#), seus Leads já vão ter comprado a ideia antes de chegar na Landing Page, o que facilita a conversão. Isso é muito diferente de levar um visitante a uma Landing Page e só então mostrar a ele qual é a proposta de valor do conteúdo.

Guest Post

Se você acompanha alguns blogs, já deve ter percebido que ocasionalmente aparecem posts escritos por terceiros, como convidados.

Essa é uma prática interessante para quem publica, já que é difícil manter uma frequência de bons posts, mas também é muito indicado para quem escreve. Por isso, nossa recomendação aqui é que você, em nome da sua empresa, faça isso também.



Já vimos algumas empresas questionarem os motivos de investir tempo na produção de conteúdo e publicar em outro site, gerando tráfego para ele em vez de publicar no próprio blog e colher os frutos.

É sem dúvida um ponto relevante, mas que pode ser explicado por algumas vantagens: **alcançar uma nova audiência** (e conseqüentemente aumentar a possibilidade de gerar mais Leads), **posicionar-se como autoridade e conseguir bons links**.

Para **conseguir publicar guest posts em seu blog**, aposte em:

- Encontrar sites que tenham relação com seu mercado e cujo público-alvo esteja em sintonia com o da sua empresa;
- Tentar construir um relacionamento prévio com esse parceiro ou procurar contatos em comum;
- Ter um bom portfólio de conteúdo para mostrar algo de antemão.

Já para **escrever um bom post como convidado**, você deve:

- Adaptar-se à linha editorial do blog parceiro;
- Escrever conteúdo que gere valor (e não apenas propaganda);
- Usar links com moderação para seu site.

06 Co-Marketing





Como gerar Leads com Co-Marketing

Co-Marketing, como o nome sugere, é marketing compartilhado. Basicamente, são **duas empresas que têm um mesmo público-alvo alinhando seus interesses e esforços para criarem, juntas, um impacto que dificilmente conseguiriam ter sozinhas.**

É comum vermos, por exemplo, parcerias entre companhias aéreas e locadoras de veículos com descontos e ofertas cruzadas, e é por isso que dizemos que a tática já existe há bastante tempo. No entanto, no meio digital, ela assume diferentes formas.

Podem ser feitos posts, infográficos, eBooks (como este que você está lendo), webinars, [kits](#), [ferramentas](#) e muitas outras coisas em conjunto.

Pense que, por exemplo, essas mesmas companhias aéreas e locadoras de veículos poderiam se juntar para lançar guias turísticos de diversas cidades. Bingo! Elas atraem o público que deseja viajar para esses lugares e que é um potencial consumidor de ambos os serviços.

Se disponibilizarem esse material apenas para quem preencheu um formulário em uma Landing Page, captam as informações de contato e conseguem proceder no relacionamento ou até mesmo abordagem ativa de vendas.

A ideia é que os dois lados recebam esses contatos (Leads) gerados e assim se beneficiem de uma divulgação ampla feita por ambas as partes.

Na hora de colocar a ideia em prática, é preciso levar em consideração vários pequenos detalhes para que tudo funcione bem.

No eBook [Co-Marketing - A estratégia de ouro para alavancar a geração de Leads](#), da Resultados Digitais, você verá os principais detalhes para fazer uma ação dessas e os pontos de atenção para garantir que tudo saia como planejado.

07 SlideShare





Como gerar Leads com SlideShare

Veja mais sobre SlideShare no eBook [Como criar apresentações vencedoras no Slideshare](#)

Com mais de [60 milhões](#) de visitantes únicos, o SlideShare é uma plataforma de distribuição de conteúdo que não pode ser ignorada.

Você pode tirar proveito da plataforma para colocar lá suas apresentações, adquirir [mais Leads](#) e trazer mais tráfego para o seu site.

Em um recente [relatório de Marketing da Social Media Examiner](#), o SlideShare foi avaliado como a **oitava rede social mais utilizada**.

E, apesar de ainda ter um tráfego bem menor do que outras redes, **o SlideShare se destaca quando o assunto é gerar Leads qualificados**. Um estudo da Did It descobriu que o Slideshare conquista [500% mais tráfego de empresários](#) do que o Facebook, Twitter ou o YouTube.

Mas se por um lado o potencial de geração de Leads do Slideshare é enorme, por outro a responsabilidade de gerar um conteúdo de qualidade é ainda maior.

Por isso, [Neil Patel sugere](#) alguns passos para **criar um apresentação de valor**:

- Faça uma pesquisa para escolher um assunto relevante;
- Use fontes de dados precisos;
- Crie slides atrativos;
- Conte histórias em vez de apenas apresentar dados;
- Use personagens para sua marca;
- Descubra a dor de seu público e explore-a;
- Deixe claro que seus slides apresentam a solução para um problema;
- Ofereça algo único e exclusivo;
- Seja simples, didático e lógico;
- Foque sua apresentação em uma palavra-chave estratégica para seu negócio;
- Faça o seu título e a descrição atrativos e ricos em palavras-chave;
- Incorpore sua apresentação em seu blog.



Alguns dos conteúdos mais populares no Slideshare são: listas, guias, números e relatórios, estudos de caso, frases e citações, resumos, preview de materiais, adaptação de posts de blog, vídeos etc.

É claro que tudo isso contribui para que sua apresentação seja um sucesso e para que possa gerar uma quantidade significativa de tráfego para seu site. Mas como converter esse tráfego em Leads a partir do Slideshare?

Uma das formas é **utilizar sua apresentação no Slideshare para estimular a conversão em uma Landing Page**: você pode incorporá-la na página como forma de **reduzir a insegurança do usuário na hora da conversão** e assim aumentar a taxa de conversão de suas páginas.

Outra maneira é **caprichar nos Calls-to-Action utilizados na apresentação**: você pode utilizá-los de forma contextualizada já na capa, e no final da apresentação pode deixar bem claro qual é o próximo passo que espera do seu público (entrar no seu site, comprar um produto, marcar uma reunião).

Existe ainda uma outra forma de gerar Leads através do SlideShare: por [formulários de geração de Leads dentro da própria apresentação](#). Apesar de ser um formato pago, tende a funcionar bem em alguns casos, pois, dependendo da apresentação e da oferta, os Leads que chegarem podem ser bem qualificados.



Conclusão

Vimos neste eBook que as possibilidades de gerar Leads em diversos canais são inúmeras, e tudo depende do seu planejamento e do que faz mais sentido para o seu negócio.

A principal dica que trazemos no fim deste eBook é que, antes de mais nada, você precisa ser relevante para que sua audiência perceba que você oferece a melhor solução para suas dores.

Por isso, em vez de apenas tentar levar o seu visitante para uma página sobre o seu produto, crie conteúdos que realmente agreguem valor para seu público-alvo. Pense nas personas com carinho e faça um conteúdo especial para cada uma delas.

Boa sorte e conte conosco para ajudarmos você a obter mais Leads e atingir os objetivos do seu negócio!



Materiais Relacionados

Se você gostou deste eBook, acreditamos que você também vai gostar desses:



EBOOK

Automação de Marketing

[Quero ler agora](#)

ResultadosDigitais



GUIA

O que é Marketing de Conteúdo

[Quero ler agora](#)

NEILPATEL



EBOOK

O guia completo de Inside Sales

[Quero ler agora](#)

ResultadosDigitais



GUIA

O que é SEO

[Quero ler agora](#)

NEILPATEL

Resultados Digitais

A Resultados Digitais tem como objetivo ajudar empresas de todos os portes a entender e aproveitar os benefícios do Marketing Digital, conseguindo assim resultados reais e permanentes para os seus negócios.

[Veja aqui](#) alguns dos nossos cases e perceba na prática como o Marketing pode ser aplicado na realidade!

[Conheça mais materiais educativos](#)

Links úteis:

[Blog da Resultados Digitais](#)

[Site do RDStation](#)

[Nosso Facebook](#)

NEILPATEL

O Wall Street Journal o chama de influenciador top na web. A Forbes diz que ele está entre os 10 melhores profissionais de marketing no mundo. A Entrepreneur Magazine diz que ele criou uma das 100 empresas mais brilhantes. Ele foi reconhecido como um dos 100 melhores empresários com menos de 30 anos pelo Presidente Obama e um dos 100 melhores abaixo dos 35 anos pelas Nações Unidas.

[Conheça o blog do Neil Patel](#)

Links úteis:

[Página do Facebook](#)

[Página no LinkedIn](#)

[Quicksprout](#)