

# O QUE É INBOUND MARKETING?

Uma das maiores tendências atuais, o inbound marketing está intimamente relacionado à produção de conteúdo por parte da empresa. É uma abordagem que atende à demanda dos consumidores modernos, que cada vez mais estão interessados em saber o que as marcas têm a dizer sobre seus produtos e serviços, e o quanto conhecem o mercado em que atuam.



## Definição de inbound marketing

Inbound marketing ou marketing de atração é um novo modelo de comunicação entre empresas e potenciais clientes, por meio de estratégias online. O objetivo é compartilhar e ofertar ao público-alvo do seu negócio conteúdos relevantes e de seu interesse. Diferente do que acontece nas estratégias do marketing tradicional ou outbound, no qual quem procura a empresa é o próprio cliente.

As estratégias pensadas dentro dessa perspectiva melhoram a visibilidade da marca e o seu posicionamento de mercado. Por consequência, a conversão de clientes acaba tendo maior potencial.



## Como é realizado?

A base do inbound marketing é a produção de conteúdo relevante. Ao publicar materiais autênticos, bem embasados e que sejam interessantes para determinado público, o cliente é estimulado a acessar o conteúdo e, por consequência o site ou redes sociais da empresa.

Quando o cliente chegar até o produto ou serviço, ele já reconhecerá a marca como autoridade no assunto, por isso, as chances de que esse lead, como é chamado o potencial cliente, seja convertido são muito maiores.

Não são apenas os textos escritos que funcionam como ferramentas de inbound marketing: vídeos e infográficos, por exemplo, se tiverem informações relevantes, podem ser até mais efetivos, uma vez que são mais atrativos para os internautas.

O uso de elementos visuais ativa mais áreas cerebrais, fazendo com que a pessoa preste mais atenção. Também é importante que o conteúdo produzido seja autêntico e baseado em fontes seguras.



## As etapas

O inbound marketing tem 5 etapas:



**Atração:** o cliente em potencial é atraído para o site da empresa por meio desses conteúdos relevantes publicados no blog ou redes sociais;



**Conversão:** a pessoa precisa ser estimulada a deixar seu contato para se tornar um lead. É interessante oferecer uma recompensa;



**Relacionamento:** o objetivo é identificar em qual estágio da jornada de compra está o lead e estimular o avanço;

**Análise de resultados:** observar o percentual de conversão e analisar as estratégias e oportunidades para melhoria.



**Venda:** efetivação da compra do produto ou serviço pelo cliente;