A MORTE DO
MARKETING
TRADICIONAL
RIP
VIVER DE BLOG

REVOLUÇÃO DO CONTEÚDO

O QUE É REVOLUÇÃO DO CONTEÚDO?

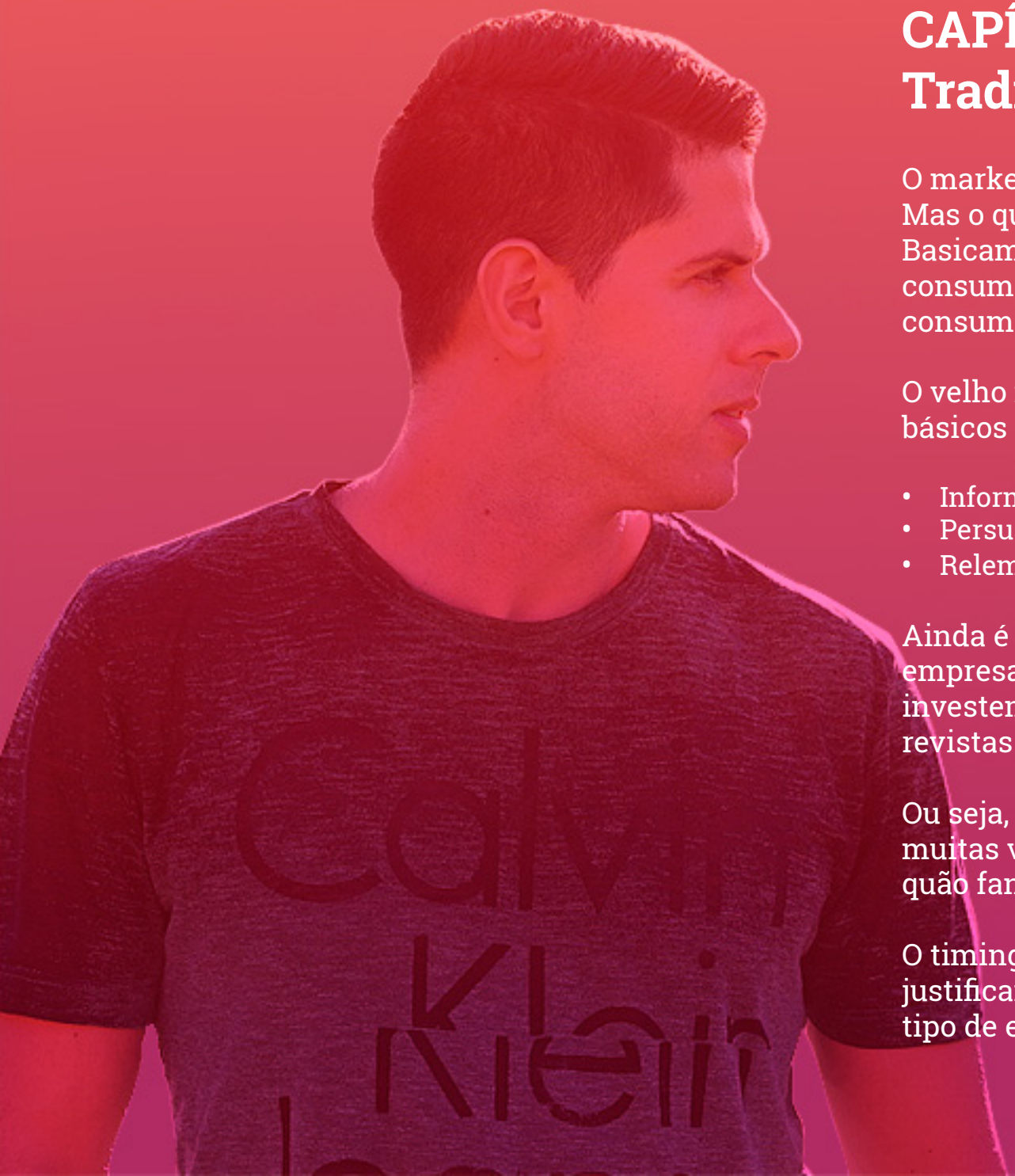
A evolução da internet não para. A cada ano as mudanças só aceleram, resultando tanto em maiores desafios quanto em melhores oportunidades.

Novas possibilidades de gerar renda, formas de trabalho inéditas e a realidade de viver uma vida alinhada com o seu propósito.

Nesse cenário, a importância da produção de conteúdo só cresce e se torna o centro da estratégia de marketing digital de diversos profissionais das mais variadas áreas de atuação.

Gerar audiência talvez seja o maior desafio nesta nova realidade. E é justamente essa a premissa da **revolução do conteúdo**: trazer para você o método comprovado para alcançar milhões de visitas mesmo que você esteja começando do absoluto zero.

Preparados para o futuro do Marketing Digital?



CAPÍTULO 1: O Marketing Tradicional está morrendo

O marketing tradicional está morrendo lentamente. Mas o que pode ser considerado marketing tradicional? Basicamente é aquele onde a empresa vai atrás do consumidor e empurra produtos e serviços. Ou seja, o consumidor adota uma postura passiva nessa relação.

O velho modelo de marketing se apoia em 3 pilares básicos e os repete ao longo do processo:

- Informar;
- Persuadir;
- Relembrar.

Ainda é a forma mais utilizada pela maioria das empresas, especialmente as grandes organizações, que investem pesadas quantias em anúncios na TV, jornais, revistas e até mesmo em anúncios na internet.

Ou seja, a empresa interrompe seu potencial consumidor, muitas vezes em um momento de lazer, para mostrar o quão fantástico é seu produto.

O timing desse tipo de abordagem não poderia ser pior, justificando os resultados cada vez menos eficazes desse tipo de estratégia.

Se engana quem pensa que o marketing da interrupção é algo exclusivo do mundo offline e das mídias tradicionais.

Na internet se traduzem em ações como uso de banners em sites, publicidade em vídeo ao invés de conteúdo em vídeo, email com classificação de spam e muito mais. Ninguém mais tolera sofrer interrupções em momentos de lazer e descanso, seja quando assistem TV, leem seu jornal preferido ou navegam pela internet.

Junte isso a dificuldade de medir o retorno sobre investimento (ROI), os altos custos de execução e novas maneiras do consumidor bloquear esse tipo de marketing, você encontra um ambiente completamente hostil para que esse tipo de estratégia funcione.

A comunicação é feita de apenas um lado, sem a permissão do outro e só existe enquanto houver investimentos, geralmente bastante altos, limitando seu uso para empresas com grandes orçamentos de marketing.

Ninguém mais tem paciência para ouvir inúmeros argumentos de vendas ou ser quase forçado a consumir algo que nem é tanto do seu interesse.

Muito pelo contrário.

O consumidor moderno nunca esteve tão exigente e consciente daquilo que deseja.

Por que não vale gastar todo o orçamento em estratégias ultrapassadas?

Se torna cada vez mais difícil entender por que grandes empresas ainda investem altas quantias em campanhas tradicionais de marketing, enquanto ninguém está prestando atenção:

01 85% das pessoas mudam de canal na sua TV enquanto os comerciais são exibidos.

02 84% dos jovens entre 25 e 35 anos tendem a sair de um site com um número excessivo de banners.

03 200 milhões de americanos registraram seus telefones em um serviço chamado “Do not Call” para não serem perturbados por empresas de telemarketing.

04 As campanhas de marketing tradicional não têm como objetivo entreter ou educar o consumidor, apenas mostrar o produto.

05 Por outro lado, 78% dos consumidores acredita que empresas que oferecem conteúdos customizados estão interessadas em construir uma relação com eles.

06 68% dos consumidores estão propensos a dedicar uma parte de seu tempo para ler conteúdos publicados por suas marcas favoritas, desde que sejam conteúdos de seu interesse.

Péssima relação custo x benefício

Um dos motivos para o Marketing de Interrupção estar desaparecendo é o seu elevado custo, especialmente se comparado ao Marketing de Conteúdo.

01 3 de 4 canais de Inbound Marketing, do novo marketing, custam menos que qualquer canal do marketing tradicional.

02 Empresas que investem mais de 50% do seu orçamento no novo marketing para gerar novos clientes, têm reportado uma diminuição significativa de custo por lead.

03 Para pequenas e médias empresas, o marketing de conteúdo custa 31% menos que anúncios pagos na internet.

04 O marketing da permissão, ou marketing de conteúdo, custa 62% menos que o marketing da interrupção e gera 3x mais leads.

05 82% dos profissionais de marketing que blogam veem ROI positivo para suas campanhas de Inbound Marketing.

06 Empresas que trabalham com nutrição de leads geram 50% mais leads prontas para vendas, a um custo 33% menor.

Profissionais atualizados investem no marketing da permissão

Os profissionais de marketing que já entenderam que o modelo tradicional de marketing não é mais tão eficiente quanto no passado, estão investindo em novas formas de chegar até o consumidor.

01 78% dos diretores de marketing acham que conteúdo personalizado é o futuro do marketing.

02 87% dos profissionais de marketing utilizam mídias sociais para promover seu conteúdo.

03 60% dos profissionais de marketing afirmam que geração de leads é o seu principal desafio em marketing digital.

04 79% dos profissionais de marketing afirmam que suas empresas estão migrando para branded content.

05 Empresas com 10 mil ou mais funcionários usam 18 táticas diferentes de marketing de conteúdo.

06 28% dos profissionais de marketing reduziram seu marketing de publicidade tradicional para investir mais em marketing digital.

Os consumidores adoram um bom conteúdo

Os consumidores adoram marcas e empresas que se preocupam em produzir conteúdo gratuito e de qualidade para ganhar seu interesse:

01 60% dos consumidores se sentem mais confiantes a respeito de uma empresa depois de ler conteúdo personalizado em seu site.

02 54% dos usuários de redes sociais afirmam procurar páginas ou perfis de marcas com as quais se identificam para curtir/seguir.

03 O consumidor final gasta mais de 50% do seu tempo online consumindo conteúdo.

04 70% dos consumidores afirmam que marketing de conteúdo cria uma aproximação com a empresa.

05 58% dos consumidores confiam em conteúdo editorial.

06 92% das empresas que produzem conteúdo aumentam o número de clientes por dia a partir de seus blogs.

Empresas que atuam no mercado B2B também estão mudando de estratégia

O novo Marketing não funciona só para atingir consumidores finais. Empresas do mercado B2B (que vendem para outras empresas) também estão percebendo os benefícios ao redirecionar sua estratégia de marketing:

01 71% de quem trabalha com marketing B2B usa marketing de conteúdo para geração de lead.

02 50% dos profissionais de marketing B2B usam marketing de conteúdo para tornar-se referência no mercado e para educação.

03 82% dos prospects das empresas acreditam que conteúdo direcionado para sua indústria é mais eficiente.

04 Profissionais de marketing B2B destinam 28% do total do seu orçamento, em média, para o marketing de conteúdo. Aqueles com melhores resultados, chegam a destinar até 46%.

05 44% das equipes de marketing de empresas B2B se reúnem ou diariamente ou uma vez na semana para discutir os avanços da estratégia com foco no novo marketing.

06 Empresas B2B que utilizam blogs geram 67% mais leads que aquelas que não o fazem.

Por que a maioria das empresas ainda aposta no modelo tradicional de marketing?

A falta de conhecimento ou o preconceito com relação a novas estratégias impede muitos profissionais e empresas de usufruírem de benefícios irrefutáveis.

01 Falta de recursos pessoais (42%) e falta de orçamento (35%) são as principais barreiras para a adoção do marketing de conteúdo.

02 Alguns profissionais simplesmente têm dificuldade de compreender o conceito do novo marketing e como ele se aplica, na prática, ao seu negócio.

03 Outras empresas não conseguem desapegar das estratégias que funcionaram tão bem ao longo dos anos e por isso não veem a mudança com bons olhos.

04 Por puro preconceito e desconhecimento. Alguns gestores associam o novo marketing somente ao uso de redes sociais e temem que seus funcionários percam o foco do negócio.

05 Outro fator que impede mais empresas de aderir ao novo marketing é a demora para conseguir resultados. Para funcionar, o cliente precisa passar por um extenso funil até virar um comprador, o que leva bastante tempo.

O futuro é agora

Por mais que haja uma certa resistência por parte de algumas empresas e profissionais, uma coisa é certa: o modelo tradicional está perdendo sua eficácia.

Ou seja, o velho marketing está morrendo lentamente. E não há dúvidas que levará com ele aqueles que resistirem bravamente às mudanças.

Não falo de um processo que irá acontecer em 5 ou 10 anos. Não me refiro ao futuro, mas sim ao presente.

Aqueles que se mantém mais conectados aos desejos do seu público-alvo já sabem que precisam oferecer valor antes de pedir algo em troca.

O poder saiu das mãos de grandes corporações e agora está com o consumidor, uma figura cada vez mais informada e exigente.

Essa é a verdadeira revolução! O nascimento de um novo movimento.

Para merecer a atenção do seu público, você precisa esquecer de uma vez por todas o marketing da interrupção e apostar no marketing da permissão.

CAPÍTULO 2: Marketing da Permissão

A mudança ditada pelo consumidor.

O novo marketing, também conhecido como marketing da permissão, foca em ganhar e não comprar a atenção das pessoas.

A grande maioria das empresas que usam o modelo de marketing tradicional, fazem um bom serviço, sendo eficientes, lucrativas e focadas em produtos para o mercado de massa.

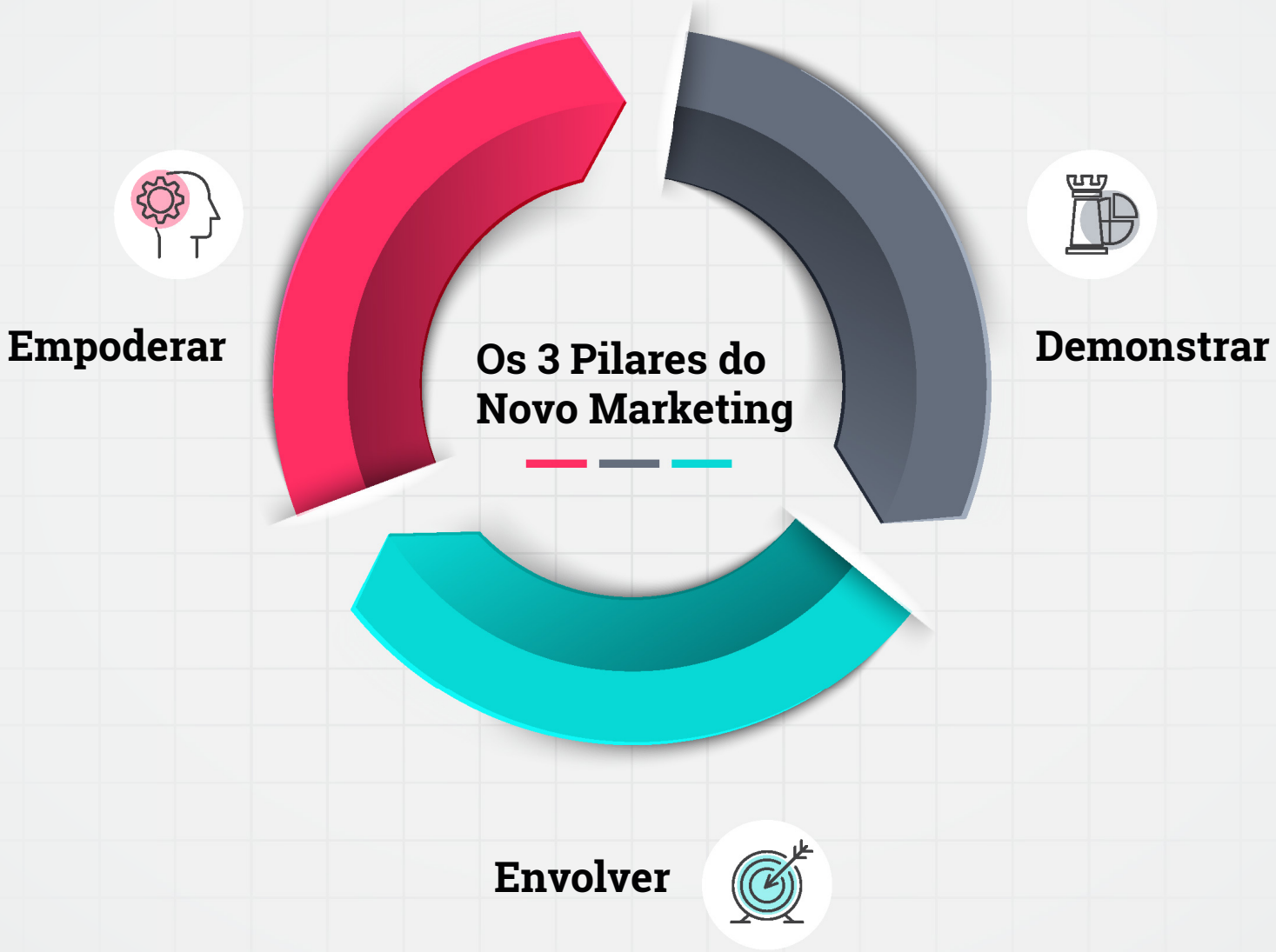
Outras empresas, no entanto, se preocupam não só em serem lucrativas, mas também querem conhecer melhor seus consumidores, entender como funciona seu processo de compra e como podem atender suas necessidades.

Não basta conhecer os hábitos de compra de seus clientes ou oferecer um excelente produto ou serviço. É preciso entender quem é a pessoa, como ela pensa e sente o mundo para criar uma verdadeira conexão.

As antigas estratégias estão sendo substituídas por uma versão mais alinhada com a realidade atual, onde a internet está desempenhando o papel fundamental de moldar um novo consumidor.

A evolução do marketing segundo Philip Kotler

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0
	Marketing centrado no produto	Marketing voltado para o consumidor	Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidade físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciações	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidor	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos


Os 3 Pilares do
Novo Marketing
Empoderar
Demonstrar
Envolver

A força dos relacionamentos

Mais do que serem apenas persuadidos, os clientes querem ser encantados.

A conexão é a palavra-chave do marketing da permissão.

As pessoas esperam que as empresas entendam seus desejos mais profundos e ofereçam soluções personalizadas.

Mostrando que entendem muito bem o que seu consumidor é e precisa. Que o conhece e se importa com o que ele pensa.

Nenhum anúncio elaborado ou um comercial de TV super bem produzido serão suficientes para criar essa conexão.

Quase como construir um relacionamento do zero. Você não se casaria com alguém que conheceu ontem, certo? Então, por que seu potencial consumidor deveria comprar de você logo de cara?

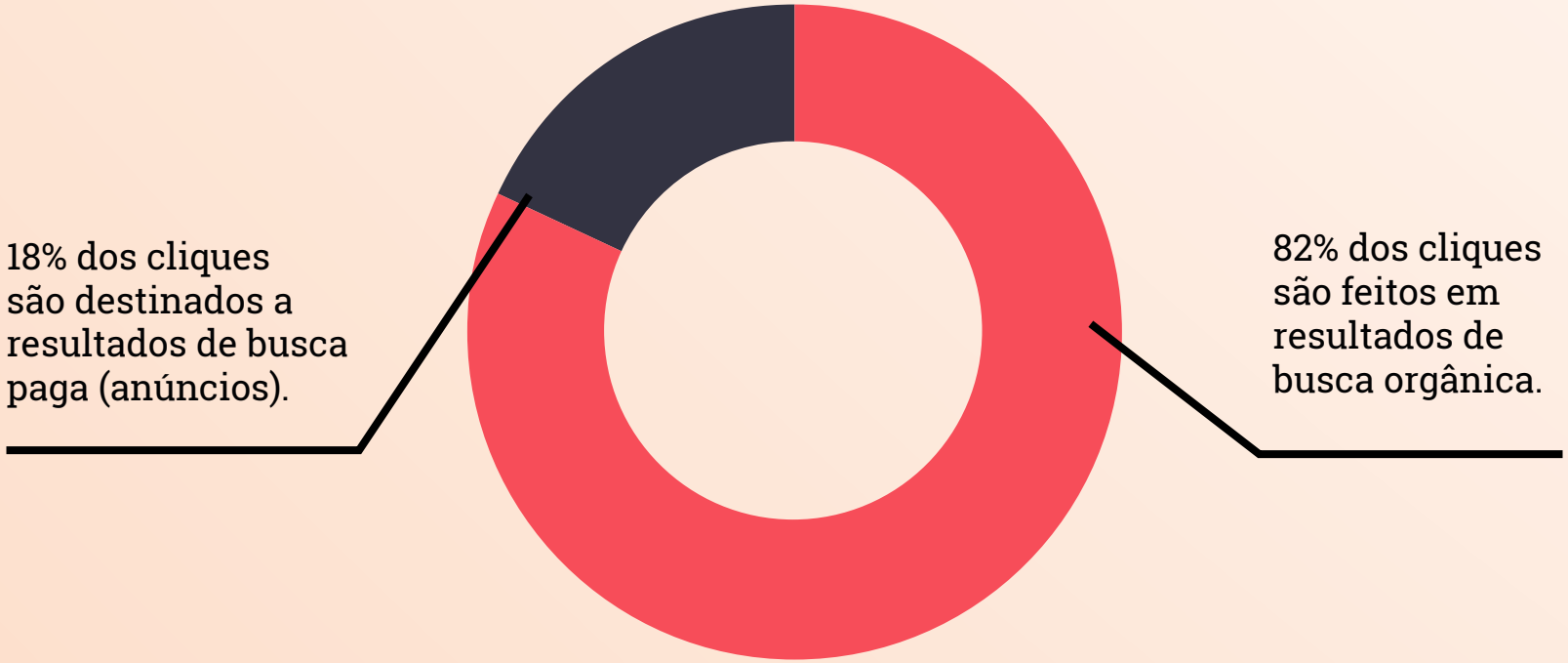
Portanto, é preciso ir ganhando a confiança aos poucos, mostrar que tem algo de valor para oferecer e assim ir criando um laço com o público.

"A conexão é a palavra-chave do marketing da permissão."

Busca orgânica x Anúncios

O valor do Marketing de Permissão está além da economia de custos de operação.

Ele garante uma maior satisfação do público-alvo.



O marketing da permissão simplesmente funciona porque constrói sua base em cima de um pilar extremamente sólido: o conteúdo.

CAPÍTULO 3: Foco no Conteúdo

Conteúdo alinhado à estratégia.

Não basta publicar qualquer tipo de conteúdo para usufruir dos benefícios trazidos pelo novo marketing.

O seu conteúdo precisa ser atraente e de alta qualidade.

Mas, para conseguir esse feito, significa que cada parte do conteúdo que você produz, precisa resolver um problema ou realizar um sonho. O ideal é conseguir fazer as duas coisas simultaneamente.

Quando você conseguir fazer isso de forma consistente, sua audiência irá acompanhar você de perto, curtir e compartilhar o que você produz e posteriormente comprará seus produtos e serviços.

Calendário Editorial

O calendário editorial tem como propósito organizar uma estratégia eficiente de marketing, através de um mix de vários tipos de conteúdo que são interessantes para a sua audiência.

Eu vou falar mais a fundo sobre ele no workshop da Revolução do Conteúdo, mas aqui vão algumas dicas do que você precisa saber:

- Datas de publicação: se você usa um calendário já pronto, como o Google Calendar, os dias da semana e as datas já estarão listados.
- Os temas dos conteúdos, geralmente identificados com a palavra-chave principal que será usada no artigo, infográfico ou vídeo.
- Datas de lançamento de produtos próprios, para que as datas de publicação e de conteúdos de divulgação não se sobreponham.
- Horário de publicação: se você já tem um blog há algum tempo, é provável que conheça os dias e horários mais acessados. Nós programamos a publicação de conteúdo para às 6 da manhã apenas para já disponibilizar o material que será enviado por email e publicado nas redes sociais (esses sim seguem horários de publicação de acordo com picos de acesso).
- Datas importantes como feriados e festas de fim de ano precisam constar em seu calendário. Não recomendo publicar em dias como esses, pois a audiência e a taxa de aberturas de emails tende a ser muito menor, pelo menos em nosso mercado de atuação.

Posicionamento através do Conteúdo

A estratégia de posicionamento perfeita é aquela onde a imagem que você deseja ter perante seu consumidor é passada com clareza a ponto do seu público o enxergar da mesma forma.

Para o posicionamento perfeito na mente da sua audiência, você precisa:

- Saber como gostaria de ser reconhecido por sua audiência;
- Quem é seu avatar;
- Como você pode ajudar essas pessoas;
- Quais os benefícios que sua audiência terá com seu conteúdo.

Transparência e autenticidade também são aspectos importantes. Seu público busca em você a figura de um amigo inteligente, que entende como as coisas funcionam.

Eles querem alguém para compartilhar experiências, dicas e dar exemplos práticos. Você precisa assumir a postura de uma pessoa de confiança.

É importante que você saiba demonstrar conhecimento sobre o seu nicho, no entanto, isso não significa que seus leitores queiram de você uma palestra acadêmica, muito menos falta de humildade.
Se você não domina alguma parte do assunto, indique textos de quem entende mais que você.

Procure se especializar e se atualizar sobre seu assunto. Caso sua área de atuação esteja mais desenvolvida no exterior, tenha como fonte principal textos de outros países.

Esteja um ou mais passos a frente dos seus concorrentes.

Marketing Viral

A viralidade alcança números impressionantes de acessos e, além de distribuir o conteúdo de forma muito eficiente, funciona como uma ótima prova social.
Os conteúdos virais são impossíveis de serem ignorados. Aumentam nossa adrenalina, provocam intensas emoções e garantem um altíssimo nível de compartilhamentos.

Artigos e posts de blogs:

Disponibilizam um conteúdo com fácil acesso e variadas visões de mundo.

Aplicativos:

Unem utilidade com diversão, sempre há espaço para um aplicativo novo no mercado.

Quizzes:

As pessoas adoram responder quizzes, pois alimentam suas fantasias e desejos.

Vídeo (incluindo vlogs):

69% dos usuários de smartphone acham que vídeos são a solução perfeita para consumir conteúdo nesse dispositivo.

Áudio (incluindo podcasts):

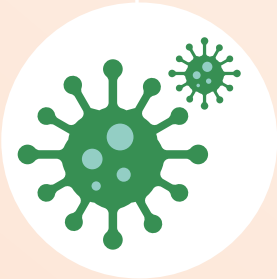
A melhor opção para atividades que ocupam o corpo (dirigir, fazer exercícios).

Infográficos:

Uma informação visualmente organizada, fácil e rápida de ser consumida.

Jogos:

Em uma rotina estressante, os jogos conquistam as pessoas para relaxar.



Conteúdo persuasivo

Um texto persuasivo conduz o leitor por uma jornada rumo à aceitação ou compreensão das ideias que estão sendo apresentadas.

E para fazer isso de um jeito que seu potencial cliente seja influenciado por seu conteúdo, porém sem usar a manipulação para forçar uma compra, por exemplo, podemos usar algumas técnicas:

Focar na emoção para alcançar seu público

Nosso processo de decisão, ao contrário do que gostamos de pensar, está muito mais conectado ao nosso lado emocional do que ao racional.

As emoções que mais exercem influência na persuasão são: Admiração, Ansiedade, Felicidade, Medo e Raiva.

Não escreva só sobre você

Ao escrever um texto persuasivo, esqueça a ideia de que você precisa falar só sobre você mesmo. O foco é conseguir se conectar com quem está do outro lado da tela.

Portanto, escreva conteúdos quase personalizados, para que sua audiência sinta que você está falando diretamente com ela.

E como fazer isso? Usando a palavra “VOCÊ”, que depois do nosso nome é a palavra que mais gostamos de ouvir.

Storytelling

Contar histórias é a melhor forma de criar conexão entre você e seu público.

Somos muito influenciados por histórias, já que pessoas que acreditam em histórias iguais possuem valores semelhantes.

Ela também representa como olhamos para diversos fatos e formamos opiniões, já que somos impactados por histórias e pela forma como as interpretamos.

Logo, uma boa história é fundamental para criar uma sensação de “nós”, de união e conexão.

Copywriting e call to action

Todo e qualquer conteúdo que você produz, independente de ser gratuito ou não, deve conduzir o leitor para alguma ação específica, como:

- Deixar um comentário;
- Compartilhar nas redes sociais;
- Cadastrar na lista de emails;
- Clicar em algum link.

A call to action precisa estar relacionada ao assunto do seu conteúdo.

Ao utilizar as técnicas de Copywriting em seu conteúdo, você conseguirá assegurar que seu público chegue ao final do funil mais disposto a realizar a Call to Action que você definiu.

A Copy efetiva, de forma geral, pode ser constituída por até seis características básicas. São elas:

- Imediatismo/urgência: quando algo demanda urgência, não pensamos muito, apenas agimos no ato inconsciente de nos resguardarmos de um perigo iminente.
- Conexão: estabelecer uma ligação emocional muito forte com o seu cliente, a fim do mesmo não enxergar você como um vendedor.
- Especificidade: seja definindo um prazo ou a quantidade de passos para alcançar o objetivo proposto.
- Transformação: o que o seu produto ou serviço tem a oferecer e que tipo de transformação irá causar na vida do potencial consumidor.
- Chamada para ação: chega a hora de propor para seu lead uma tomada de ação específica.
- Exclusividade: qual benefício seu produto ou serviço está oferecendo que dificilmente será encontrado no mercado.

Importância das métricas no Marketing de Conteúdo

A importância de estabelecer metas claras para montar uma estratégia eficiente de marketing é incontestável.

No entanto, se você ignora a metrificação dos resultados, jamais saberá se sua estratégia é adequada, ou não, para conquistar os objetivos desejados.

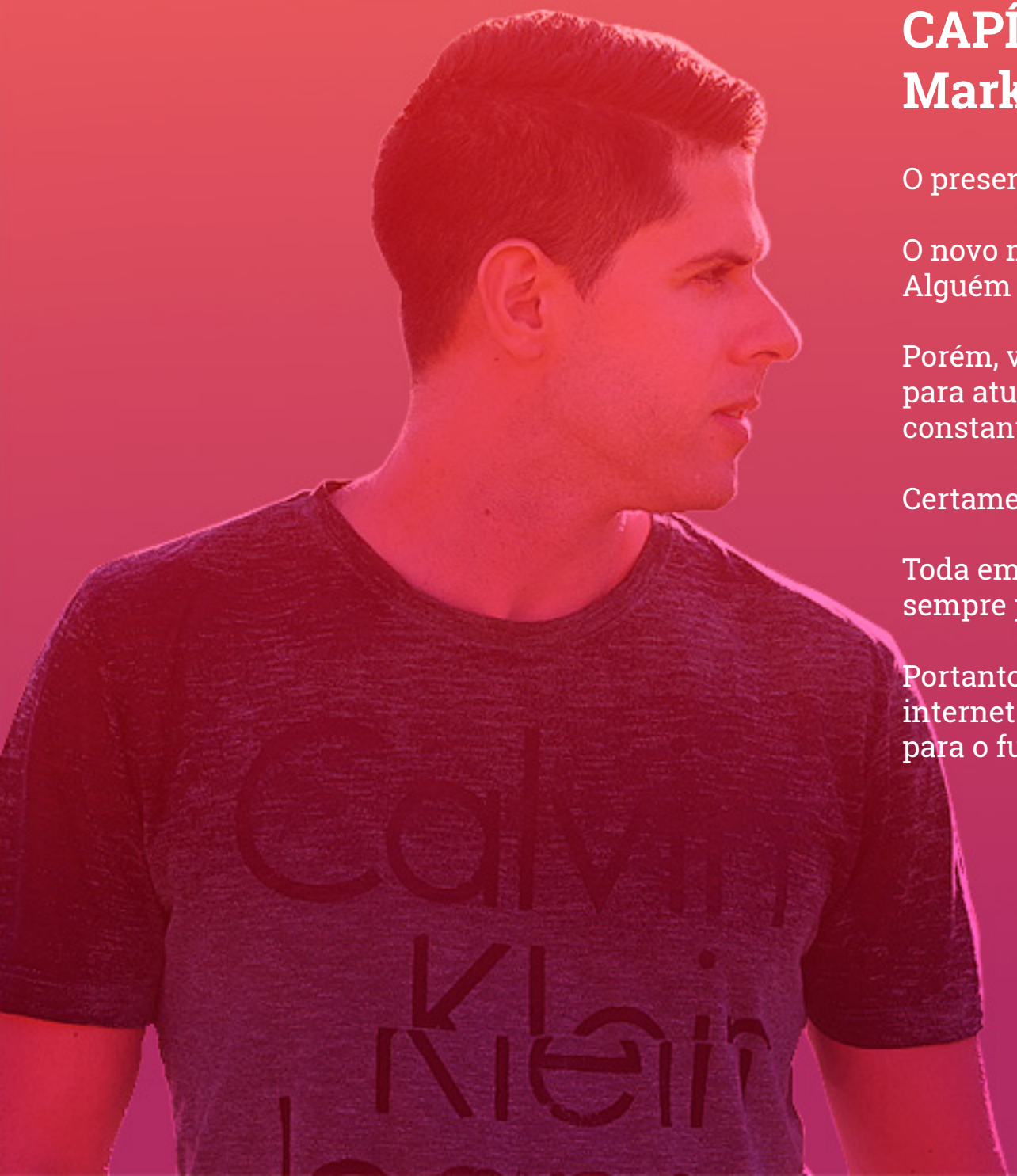
O Google Analytics é a ferramenta mais básica para a coleta de dados. Além disso é gratuita, estando ao alcance de todos, e muito fácil de utilizar.

Além disso, para avaliar resultados de email marketing, é possível utilizar o próprio software de email marketing, como o MailChimp.

As redes sociais também apresentam dados interessantes sobre o comportamento na sua audiência em seus perfis.

Fique de olho também no desempenho das suas campanhas pagas, tanto no Google como nas redes sociais.

Não ignore as métricas, elas são os melhores indicativos da saúde do seu negócio.



CAPÍTULO 4: O Futuro do Marketing

O presente e o futuro se misturam.

O novo marketing está revolucionando o mercado Alguém ainda duvida disso?

Porém, você realmente acredita que as estratégias para atuar com sucesso no mundo online, que evolui constantemente, serão sempre as mesmas?

Certamente que não.

Toda empresa tem o dever de se manter atualizada, sempre prestando atenção nas novas tendências.

Portanto, se você não quer ver seu negócio sumindo da internet em alguns anos, fique atento à essas tendências para o futuro do marketing.

18 tendências de Marketing para 2017

1. Storytelling já é uma ferramenta importantíssima do novo marketing, porém seu foco irá mudar um pouco, sendo muito mais que a apresentação de um estudo de caso de uma empresa ou do mercado.

2. Apenas produzir conteúdo, sem uma estratégia, sem levar em conta a persona e apenas para preencher um calendário editorial de postagens está com os dias contados. O público está mais exigente e para engajá-los o storytelling será fundamental.

3. Storytelling em vídeo. A maioria das vídeos online usados por empresas são comerciais de TV adaptados para a internet (ou nem isso). Uma mudança para vídeos feitos para web começará a acontecer e não como comerciais, mas como histórias, curtas ou longas.

4. Conteúdos visuais: o consumo de conteúdo visual só cresce a cada ano e assim continuará a ser. Os vídeos serão responsáveis por 69% de todo o material consumido na internet e vídeos virais serão substituídos por materiais mais bem produzidos.

5. As transmissões ao vivo, como no YouTube, Facebook e Instagram continuarão crescendo em popularidade, tanto para apresentar tutoriais, lançamentos de produtos e claro, conteúdo.

6. Marketing com propósito: qual o impacto positivo que seu conteúdo e seu negócio tem para seus consumidores? Para o mercado? Ou até para o mundo? O conteúdo precisa ser mais que uma ferramenta de venda, precisa informar, educar e conectar.

7. Demanda por conteúdo interativo, como quizzes, só cresce e são instrumentos bastante eficientes para manter a atenção dos visitantes por mais tempo.

8. Influenciadores digitais: certamente os influenciadores digitais estão no auge desde o ano passado e as empresas estão aumentando cada vez mais seus orçamentos para usar neste tipo de ação.

9. O poder dos pequenos: se os influenciadores estão em alta, os mega influenciadores talvez nem tanto. Algumas marcas estão preferindo trabalhar 20 micro-influenciadores do que apenas um, pois assim conseguem atingir um nicho de mercado e um público mais engajado, dando mais autenticidade à sua marca.

10. A habilidade da escrita: Apesar dos conteúdos visuais serem os preferidos dos internautas, a maior parte da nossa comunicação começa com a escrita e o storytelling. Ou seja, até para um bom vídeo ainda é preciso um excelente roteiro.

11. Aumento da importância do email: se o email irá acabar um dia, certamente não será agora. Com as constantes modificações de algoritmos das principais redes sociais, mais empresas e até influenciadores irão recorrer ao email.

12. Automação de email marketing: ainda hoje poucas empresas utilizam a automação de processos de marketing digital, e o email é um deles. Mas esse cenário irá começar a mudar em breve.

13. O uso de push notifications irá diminuir e até desaparecer. Filtros como Ad Blockers estão cada vez mais populares, tornando mais difícil alcançar o público com pop-ups, banners e notificações na tela do usuário.

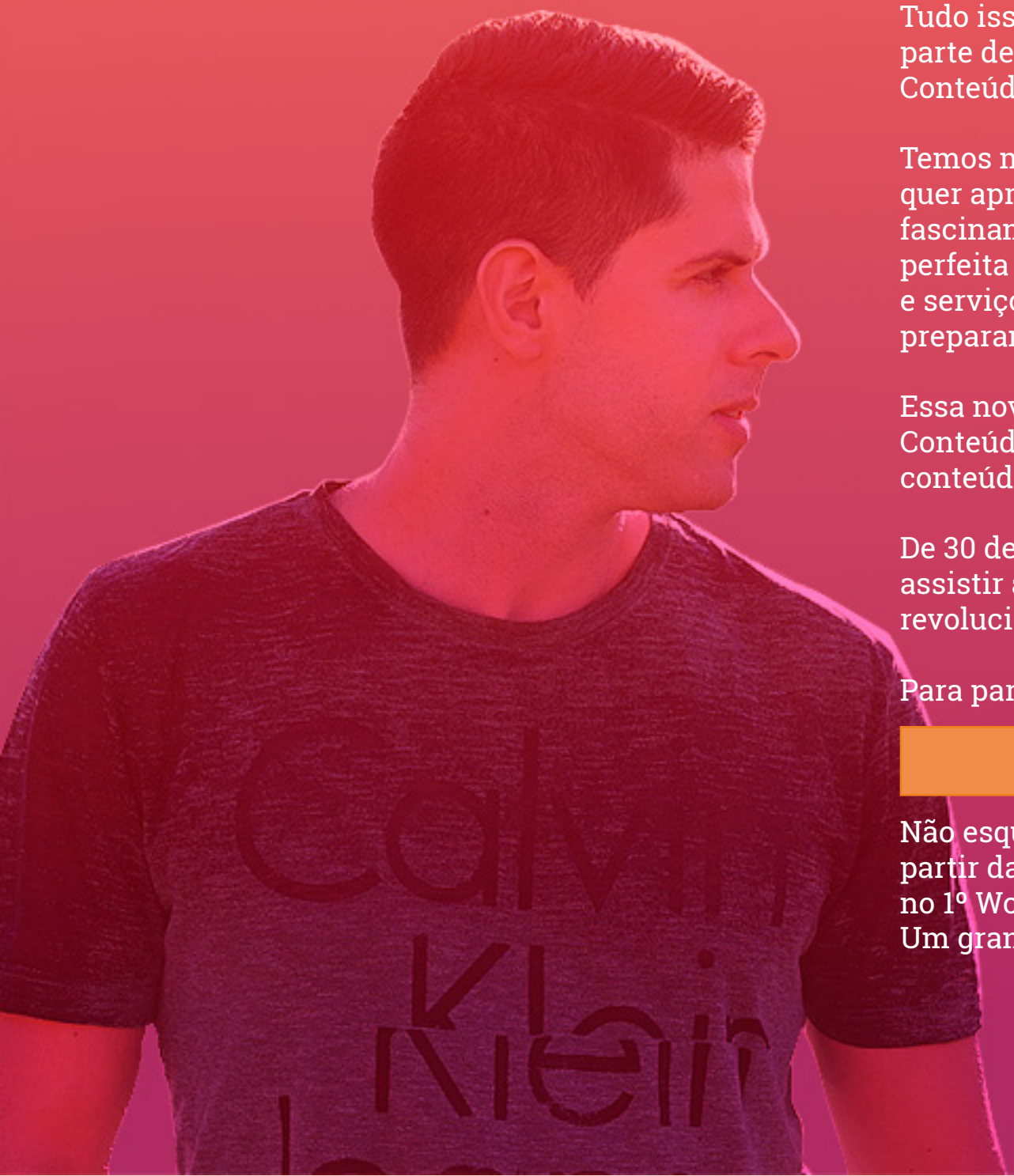
14. Publicidade Nativa: os pushs serão substituídos por native advertising, que são artigos ou outros conteúdos pagos (e identificados como anúncio) inseridos no meio do conteúdo de outro blog, site ou rede social

15. Foco na divulgação do conteúdo: aos poucos a proporção, 80% produção de conteúdo e 20% divulgação está se invertendo, pois com o aumento de publicações na internet, ganhar destaque 100% orgânico ficará mais e mais difícil.

16. Aumento da insatisfação com as entregas de conteúdos pelas redes sociais: tudo indica que teremos mais anúncios do que tráfego orgânico nas mídias sociais, resultando em uma migração natural de investimento em plataformas próprias, como o blog.

17. Mobile cada vez mais em alta: finalmente o tráfego vindo de dispositivos mobile está ultrapassando os desktops e a tendência é só aumentar, especialmente em países onde a internet banda móvel ainda está em fase de desenvolvimento.

18. Times especializados na produção de conteúdo: um plano de marketing de conteúdo maravilhoso sem um processo de trabalho bem definido e uma equipe criativa e talentosa, não servirá para absolutamente nada.



Tudo isso que você viu até aqui é apenas uma pequena parte de tudo que representa a verdadeira Revolução do Conteúdo.

Temos muito mais pela frente! Portanto, se você quer aprender a criar conteúdos extraordinários que fascinam, geram autoridade instantânea e são a ponte perfeita que ligam sua audiência aos seus produtos e serviços, não pode perder a grande novidade que preparamos para você.

Essa novidade é o 1º Workshop da Revolução do Conteúdo, o maior evento online para produtores de conteúdo do Brasil!

De 30 de janeiro a 07 de fevereiro de 2017 você poderá assistir à uma série de vídeos e aulas sobre conteúdos revolucionários 100% online e 100% gratuito.

Para participar, basta fazer seu cadastro em

» Clique aqui para cadastrar

Não esqueça, segunda-feira, dia 30 de janeiro de 2017, a partir das 9 horas, tenho um encontro marcado com você no 1º Workshop da Revolução do Conteúdo.
Um grande abraço e até lá!

- https://vtldesign.com/digital-marketing/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/
- http://www.inboundmarketingagents.com/inbound-marketing-agents-blog/bid/313015/16-Sizzling-Stats-on-the-State-of-Content-Marketing-in-2013
- http://mashable.com/2011/10/30/inbound-outbound-marketing/#zB4S3yQg4qqd
- https://www.linkedin.com/pulse/four-reasons-why-companies-dont-adopt-content-marketing-taylor
- https://blog.hubspot.com/insiders/a-step-by-step-guide-to-inbound-marketing-strategy
- http://www.webpagefx.com/marketing-guides/beginners-guide-to-inbound-marketing.html
- http://viverdeblog.com/marketing-de-conteudo/
- http://contentmarketinginstitute.com/2016/08/content-marketing-evolved/
- http://www.forbes.com/sites/miketempleman/2016/11/03/content-marketing-trends-what-to-expect-in-2017-and-beyond/#5d78942d50ca-https://digitalcontentnext.org/blog/2016/12/21/top-content-marketing-trends-for-2017/

O QUE DIZEM SOBRE O HENRIQUE?

“O Henrique é minha referência absoluta no que se diz respeito a criação de audiências e receita através de um blog”.
- Érico Rocha

Livro negócios digitais atingiu a quarta posição entre os mais vendidos no ranking da Veja.

Viver de Blog é um dos 1.000 sites mais influentes do Brasil segundo ranking Alexa.

Eleito um dos melhores blogs de marketing digital do Brasil pela Hubspot.

REVOLUÇÃO DO CONTEÚDO