

The background is a dark purple field filled with a complex pattern of glowing, multi-colored rectangular and square shapes. These shapes, in shades of cyan, magenta, yellow, and blue, are scattered across the frame, creating a sense of digital data or a network. The overall effect is a vibrant, futuristic aesthetic.

# Táticas de Marketing Digital para atrair e reter alunos

# Olá!

Luísa Barwinski é fundadora da MOT Digital, empresa focada em cursos, palestras e projetos de consultoria em marketing digital.

Desenvolveu estratégias online para clientes dos mais diversos setores nos últimos 10 anos.

Mestre em marketing com ênfase em comportamento do consumidor, busca compreender como as marcas podem melhorar o relacionamento com o seu público em meios digitais.



[@luisabwk](https://www.instagram.com/luisabwk)

**O que é inbound  
marketing?**



# O que é inbound marketing?

Inbound Marketing é o nome dado à combinação de estratégias e táticas de marketing digital focadas em trazer resultados utilizando conteúdo relevante para o seu futuro cliente.

Para tanto, as estratégias e táticas de inbound marketing envolvem a integração total de canais como mídias sociais, blogs, e-mail marketing, CRM e mídias pagas.



**Você está falando com as  
pessoas certas?**

The background is a solid orange color. In the top right corner, there are several decorative elements: a small circle, a larger circle containing a smaller circle, and another small circle, all in varying shades of orange.

# Passo 1: Personas

As personas são “resumos” do perfil do seu cliente ideal. Nele, você conta com um detalhamento de:

- Dores;
- Ganhos;
- Assuntos de interesse;
- Comportamentos etc.



# PERSONA #1 (Nome)

## Dados

- Idade;
- Gênero;
- Influenciadores;
- Tempo p/ tomada de decisão

## Dores

- Exemplo #1
- Exemplo #2
- Exemplo #3
- Exemplo #4...



## Assuntos de interesse

- Tópico #1
- Tópico #2
- Tópico #3
- Tópico #4...

## Ganhos

- Exemplo #1
- Exemplo #2
- Exemplo #3
- Exemplo #4...

## Objeções

- Exemplo #1
- Exemplo #2
- Exemplo #3
- Exemplo #4...



# Topo de Funil





# Topo de Funil



O topo de funil é a etapa em que precisamos atrair a atenção das pessoas. Portanto, o nosso maior objetivo é gerar atenção e reconhecimento para a marca, ou seja, **brand awareness**.

As duas formas mais simples de saber se estamos cumprindo este objetivo é a partir da geração de tráfego e de engajamento.

Com base nesses objetivos específicos, entendemos que os canais ideais para isso são: mídias sociais e SEO.

# Topo de Funil

Nesta primeira fase nos preocupamos em atrair possíveis leads com **assuntos abrangentes** e que ajudem a colocar esta pessoa dentro da jornada que imaginamos para ela. É por esta razão que o topo do funil é tão importante.

As principais preocupações nesta primeira fase são:

- Otimizar páginas e conteúdos (SEO, estratégia de conteúdo);
- Criar publicações envolventes em mídias sociais (Facebook Ads, Twitter, YouTube);
- Ter bons Call To Action (CTA) para converter visitantes em leads.





# Meio de Funil



# Meio de Funil



O meio de funil é a etapa na qual devemos **estretar o relacionamento** com o nosso futuro cliente. Portanto, o objetivo é trabalhar a **lealdade** desta pessoa antes mesmo de ela fazer uma compra.

Para isso, utilizamos a **nutrição de leads** para reforçar o relacionamento e construir autoridade.

Assim, entendemos que os canais mais adequados para esta etapa são: blog, mídias sociais (grupos, chat e remarketing), e-mail marketing e o telefone.

# Meio de Funil

O conteúdo para o meio de funil costuma ser mais **denso** e por vezes até mesmo **exclusivo**. Alguns exemplos são: relatórios, testes, ferramentas, consultorias rápidas, kits e seleções etc.

As principais preocupações nesta fase são:

- Nutrir seus leads (produzir conteúdos baseados nos cenários);
- Fazer com que os leads voltem ao seu site (ex.: remarketing);
- Estreitar o relacionamento com este lead.



# Meio de Funil

Há uma série de **materiais** que você pode fornecer aos seus leads e clientes. Alguns são **clássicos** e você já conhece: e-books, planilhas, infográficos, guias etc.

Entretanto, existem **outros formatos** que podem ser extremamente úteis para criar este relacionamento com a sua base. Além de trazerem novidade, estes formatos permitem maior interatividade. Vejamos quais são eles:



Quiz



Ferramentas



Webinars



# Fundo de Funil



# Fundo de Funil



O fundo do funil é o momento de convergência de todo o trabalho que você desempenhou até agora. Sendo assim, podemos dizer que seu principal objetivo é **gerar receita**.

Neste estágio usamos conteúdos que consolidem a **confiança** do consumidor e que ajudem a **tangibilizar** as vantagens e benefícios.

Para tanto, faremos uso de artigos técnicos, webinars, demonstrações testes, depoimentos de clientes e também bônus e incentivos.



# Fundo de Funil

Neste momento você pode colocar uma nova abordagem aos conteúdos do topo de funil.

Enquanto a primeira etapa está preocupada em explicar o assunto sob uma perspectiva mais generalista, o conteúdo do fundo de funil busca trazer detalhes e tirar dúvidas mais específicas deste lead.

As principais preocupações nesta fase são:

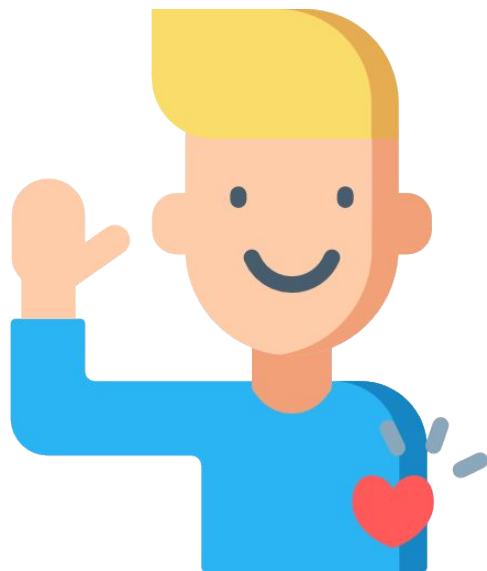
- Esclarecer dúvidas eventuais;
- Criar oportunidades relevantes para o time comercial;
- Fornecer uma boa experiência ao lead.



# Retenção



# Retenção



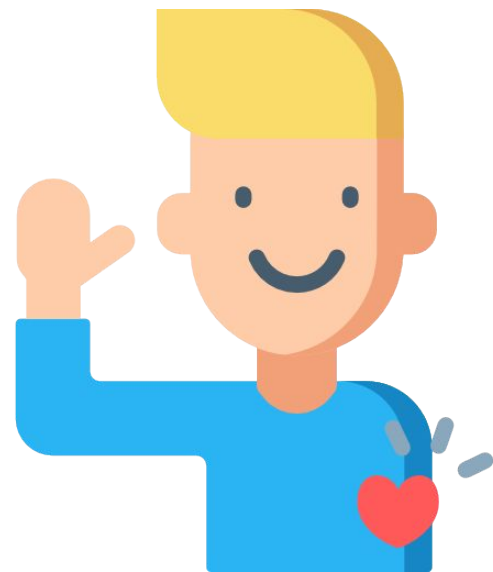
Ter um processo de retenção, ou pós-venda, é essencial para garantir o sucesso do seu trabalho de inbound marketing.

As ações de retenção devem estar de acordo com o tempo de cada aluno na sua base. Para isso, é indispensável o uso de uma plataforma de **CRM**.

# Retenção

Algumas formas de manter este aluno por perto:

- Eventos,
- Conteúdos exclusivos,
- Pesquisas e estudos de caso,
- Reuniões de acompanhamento,





# Automação e Ferramentas



Realtime  
Board



RD Station

HubSpot



mautic

PIPZ<sup>TM</sup>  
AUTOMATION







# API store

Ready-made cloud APIs that boost your marketing



NEW

Instagram Hashtag Collector



NEW

Instagram Multi Hashtag Search



NEW

Twitter Auto Liker



IDEIAS DE **SEGMENTAÇÃO**  
PARA **LISTAS** DE E-MAIL

**<http://bit.ly/segmentaMOT>**

# Dúvidas?



**THANK YOU**

# Obrigada!

[luisa@motdigital.com](mailto:luisa@motdigital.com)

[www.motdigital.com](http://www.motdigital.com)

