

F E L I P E A T R A T I S

EMENTA

I N B O U N D

Marketing

VISÃO GERAL



O inbound marketing ele nasce de uma percepção importantíssima da mudança do padrão de consumo, ou seja, a forma com que compramos um produto ou a forma com que contratamos um serviço foi totalmente impactado, principalmente pela tecnologia.

Felipe Martins

Hoje em dia se destacar entre tantos concorrentes no mercado e aumentar a sua taxa de conversão de vendas, pode parecer um grande desafio. Porém, o especialista Ale Vendas trouxe por meio desse estudo, inúmeras estratégias, propostas e um vasto conhecimento de anos atuando nesta área. A ideia do conteúdo abordado por Felipe Martins é de trazer para vocês esse canal que vem transformando o resultado de empresas em todo o mundo. Dividiremos esse treinamento em nove aulas. Abrangendo desde o que motivou a criação dessa metodologia; o motivo de ser tão importante hoje você aplicá-la em seu negócio; a estrutura de aplicação para trazer resultados, e ferramentas de como você pode analisar se o caminho que você está percorrendo está certo ou errado.

SOBRE FELIPE MARTINS

Felipe Martins é Publicitário, com mais de vinte anos no mercado. Certificado em Inbound marketing pela Hubspot, pela RB Station, que são duas das principais plataformas do mundo, quando se fala de marketing.

Diretor da ABRADI , regional do Ceará da Associação Brasileira de Agências Digitais. Certificado pelo Google, pelo Facebook e por várias outras certificações relacionadas ao marketing digital.

Além disso, é CEO da Atratis que é uma agência de marketing digital, com mais de doze anos no mercado. Com atuação nacional, já participando, inclusive de vários projetos nesse sentido de implantação de marketing.



Atratis é parceira oficial do Google e da Meta (empresa dona das redes sociais: Facebook, Instagram e WhatsApp).

Associados a ABRADI e parceiros oficiais da RD Station, plataforma que hoje é a principal da América Latina quando se trata de marketing.



Se o seu cliente não compra como antes, porque você vai continuar vendendo como antes?

FELIPE MARTINS



@felipemartinsce

www.atratis.com.br

TRILHA DO ESTUDO

AULA 01 - MUDANÇAS NO PADRÃO DE CONSUMO

O Inbound Marketing representa uma transformação das empresas em adaptação a novas tecnologias e novos hábitos. A popularização da internet modificou as relações entre marcas e consumidores. E, por isso, foi necessário adotar novas abordagens. Pois, se os consumidores passam horas nas redes sociais e pesquisam sobre tudo no Google, é lá que as marcas devem estar. Assista a essa aula e entenda mais sobre essa ferramenta.

ESTRUTURA DA AULA

- Benefícios do Inbound
- Acesso as informações
- O que as estatísticas nos falam
- Digitalização do mundo com a pandemia

AULA 02 - COMO O NOVO CONSUMIDOR SE CONECTA COM O INBOUND?

Qual é o seu objetivo, com as suas ações de marketing digital? Isso será muito importante para que você defina no futuro, quais são as ações que você vai executar. Eles são a base para que se consiga definir quais são os canais e quais são as ferramentas que devem ser utilizadas. Para isso, é necessário que se saiba qual o seu persona. Nessa aula, você tirará todas as suas dúvidas sobre esse assunto.

ESTRUTURA DA AULA

- Entendendo o Inbound
- Definindo objetivos
- O que é persona?
- Informação sobre o persona

TRILHA DO ESTUDO

AULA 03 - JORNADA DE COMPRA

Na jornada de compra precisamos entender quais os tipos de clientes que temos para que tenhamos um processo dinâmico e que gere autoridade mesmo sem um investimento alto. Ficou curioso para saber mais sobre isso? Assista a essa aula onde Felipe esclarecerá mais o assunto.

ESTRUTURA DA AULA

- Tipos de clientes
- Criar conteúdos para todas as fases
- Influenciar clientes
- Se tornar autoridade / referência
- Outbound

AULA 04 - ETAPAS DO INBOUND

Nessa aula vamos falar sobre o funil de vendas, desde a sua definição, como também entender quais são os objetivos e estratégias de cada uma das suas etapas, além de trazer algumas ações para que você aplique de forma prática em seus negócios.

ESTRUTURA DA AULA

- Atrair
- Converter
- Relacionar
- Vender
- Fidelizar
- Analisar
- Fidelizar

AULA 05 - COMO ORGANIZAR ESSE VOLUME DE INFO?

Nesse estudo, nós vamos falar sobre ferramentas. Essas ferramentas, algumas delas, estão relacionadas ao Inbound e outras são dicas de ferramentas que vão te ajudar na gestão do seu negócio e nas tuas estratégias de marketing digital.

ESTRUTURA DA AULA

- Google Analytics
- Google Meu Negócio
- SemRush
- ChatBot: Tallos
- Planilhas
- Lead Tracking x Lead Scoring

TRILHA DO ESTUDO

AULA 06 - EXEMPLO PRÁTICO

De forma prática entenda o significado de cada etapa do funil, aprendendo quais os conteúdos mais adequados para cada uma delas e as formas de anunciá-los. O exemplo da Atratis pode ajudar a sua empresa a alavancar os resultados e ser muito mais lucrativa.

ESTRUTURA DA AULA

- Exemplo prático : Atratis
- Atração
- Conversão
- Relacionamento
- Vendas
- Analisar

AULA 07 - DICAS FINAIS

Como vimos ao longo das aulas anteriores, no mundo do marketing e dos negócios, existe uma metodologia revolucionária que exemplifica um pouco quanto tendência de transmutação. Ela se aplica sobre a forma com que nos relacionamos e vendemos, operando como uma máquina que amplia caminhos e resultados e remodela a antiga forma de interagir com o mercado. E, nessa aula veremos mais algumas dicas .

ESTRUTURA DA AULA

- Revise as suas personas
- Mudanças são super comuns
- Não queira começar fazendo tudo
- O Inbound é um projeto de médio e longo prazo
- Separar uma verba para acelerar o resultado. Só orgânico não dá
- COMKT: Faça parceria com outras empresas
- Para um projeto de inbound é fundamental o envolvimento de marketing, vendas e agência
- Inbound e Outbound são complementares.

CONCLUSÃO

Felipe Martins nessa mentoria trouxe um rico conteúdo sobre Inbound Marketing, desde a percepção da mudança do padrão de consumo, definição de persona, jornada de compra e o funil de vendas com suas várias fases.

ESTRUTURA DA AULA

- Tudo o que foi visto
- Como entrar em contato



**Agora as pessoas
decidem o que e
quando querem
comprar algo.
Portanto, o foco
do Marketing
Digital precisa
ser a geração de
interesse**

Felipe Martins

