

MARKETING DE CONTEÚDO NAS EMPRESAS DE TECNOLOGIA:

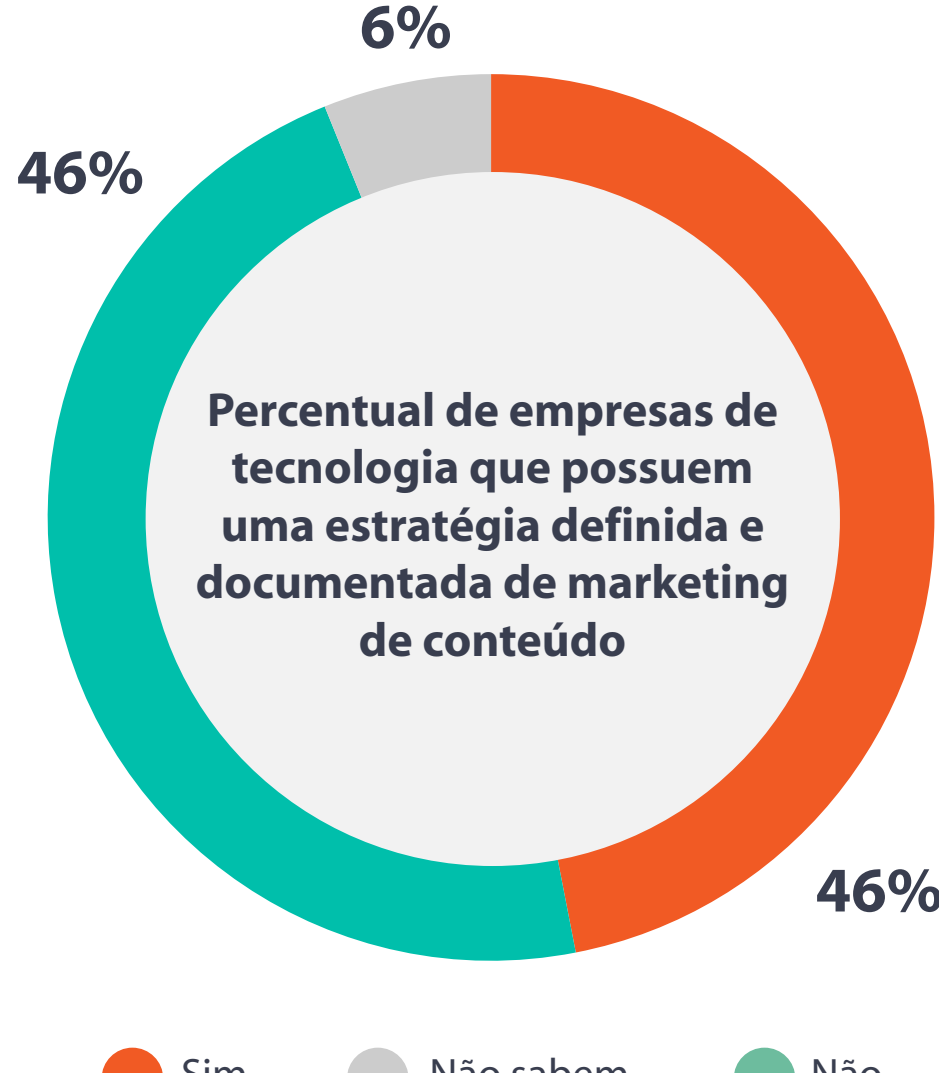
Uma estratégia que gera resultados



TUDO COMEÇA NA DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA

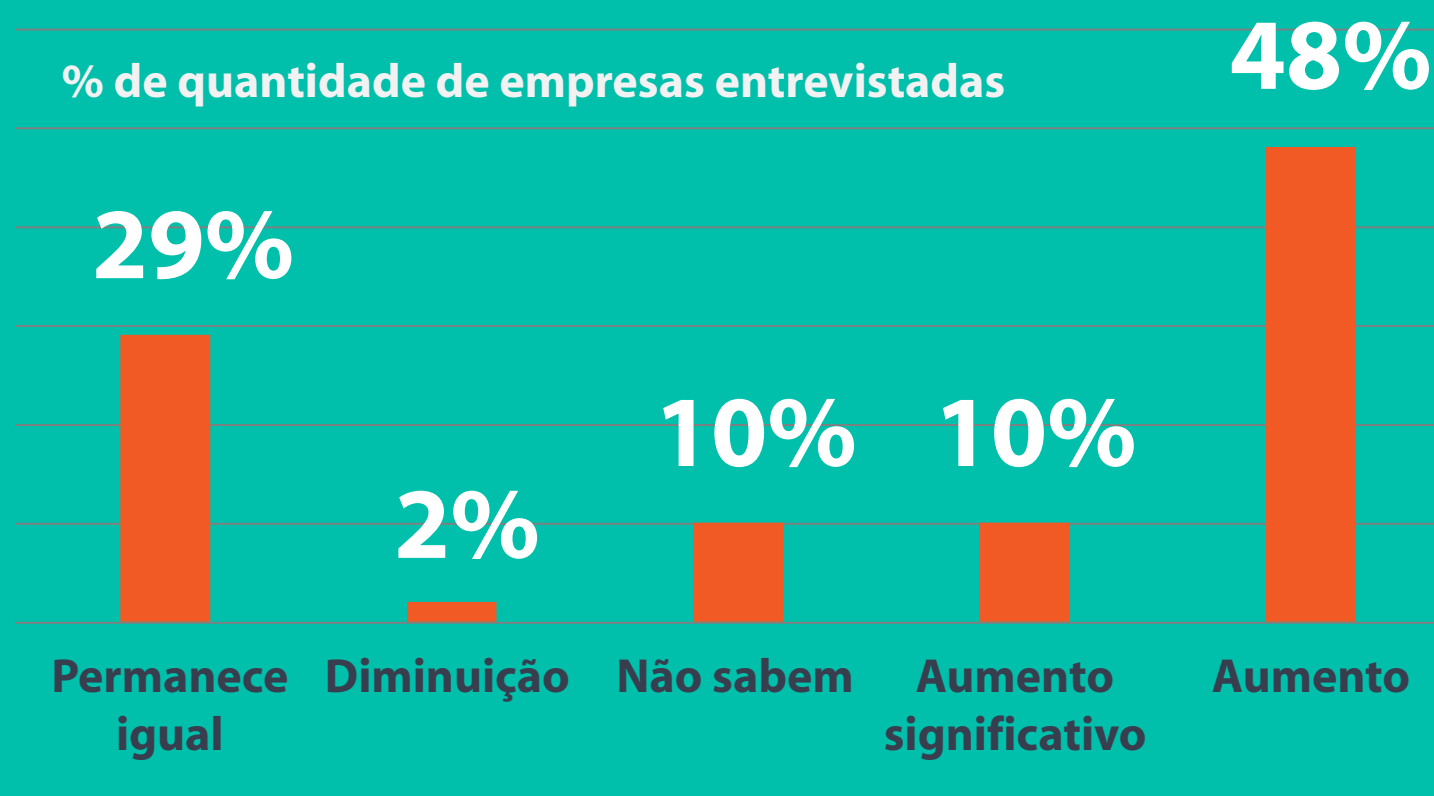
+ As empresas de tecnologia mais eficazes em marketing de conteúdo direcionam mais orçamento para este fim quando comparadas com o total das empresas entrevistadas (35% vs 28%).

+ Somente 39% das empresas de tecnologia dizem ser eficazes no marketing de conteúdo, entretanto ter uma estratégia documentada e planejada aumenta consideravelmente a confiança (62% das empresas que possuem uma estratégia definida dizem que são eficazes).



NÃO BASTA TER ESTRATÉGIA, É PRECISO INVESTIR!

Projeção de gastos com marketing de conteúdo entre as empresas de tecnologia para o ano de 2015



58% das empresas de tecnologia planejam aumentar o orçamento de marketing de conteúdo nos próximos 12 meses

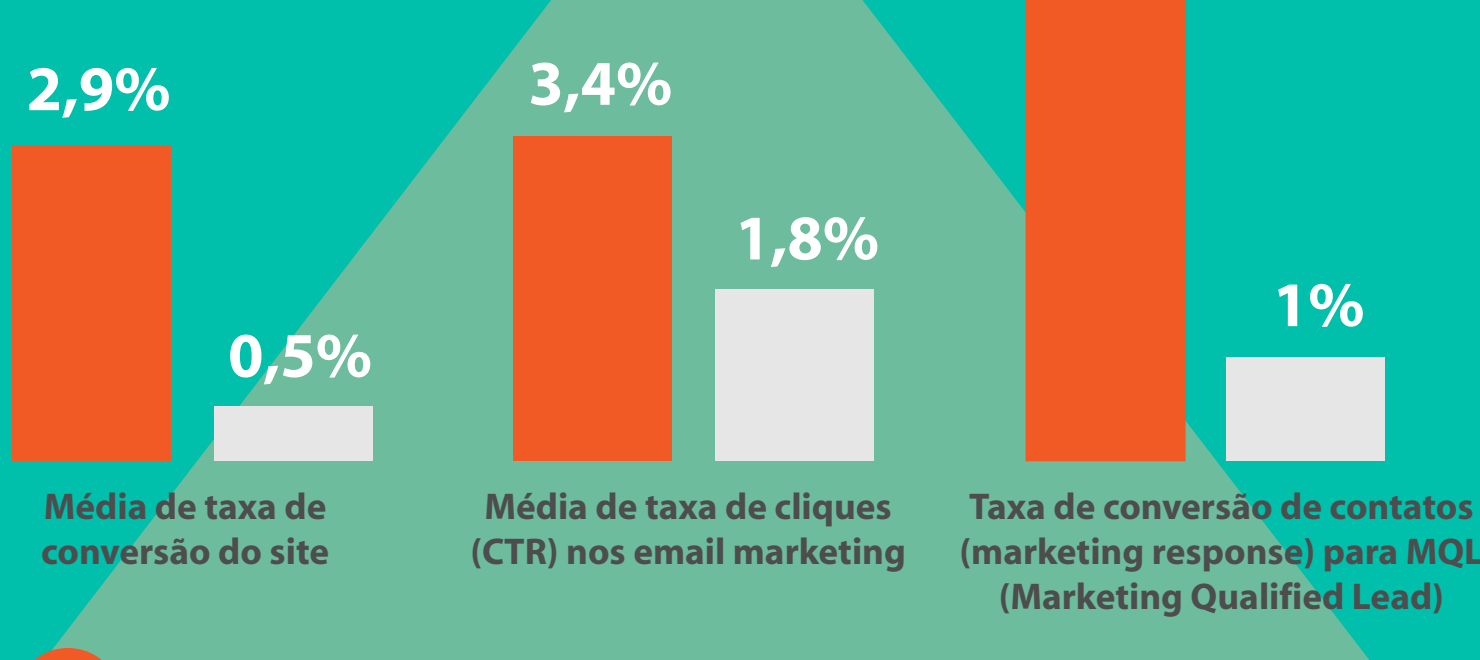
E COMO MEDIR OS RESULTADOS?

As empresas de tecnologia medem a eficácia das ações de marketing de conteúdo por indicadores que estão relacionados com suas metas estratégicas de negócio. Veja os principais indicadores de resultados e qual a quantidade de empresas (em %) que acompanham cada um:



O QUE A SUA EMPRESA GANHA COM ESTAS AÇÕES?

Impacto na taxa de conversão com um bom conteúdo



● Empresas que usam marketing de conteúdo
● Empresas que não usam marketing de conteúdo

NÚMEROS QUE COMPROVAM RESULTADOS AO UTILIZAR MARKETING DE CONTEÚDO

Marketing de conteúdo tem um custo **62% menor** do que as iniciativas tradicionais de marketing, e gera em média **três vezes mais leads**. (Demand Metric).

3x Se analisarmos cada dólar investido, marketing de conteúdo gera **três vezes mais leads que anúncios na busca paga** (Kapost/Eloqua, Jun 2012).

Blogs convertem leitores em compradores: 42% deles acessam blogs buscando informação sobre possíveis compras; 52% disseram que os blogs impactaram sua decisão de compra; e 57% dos profissionais conquistaram novos clientes com seu blog (LeadersWest Digital Marketing Journal).

Marketing de conteúdo é o caminho para gerar mais leads qualificados nas empresas de tecnologia.

Fontes: B2B Content Marketing e Captora