

28 tipos de ofertas para
Geração de Leads



Dicas para a leitura deste eBook

Olá! Este eBook é um PDF interativo. Isso quer dizer que aqui, além do texto, você também vai encontrar links, botões e um índice clicável.

Na **parte inferior**, temos um botão que leva você, automaticamente, de volta ao Índice. No Índice você pode clicar em cada capítulo e ir diretamente para a parte do livro que quer ler. Caso seu leitor de PDFs tenha uma área de "*Table of Contents*", lá é mais um lugar por onde você pode navegar pelo conteúdo desse livro.

Como última dica, saiba que quando o texto [estiver assim](#), quer dizer que ele é um link para uma página externa que vai ajudar você a aprofundar o conteúdo. Sinta-se à vontade para clicá-lo!

Esperamos que essas funções te ajudem na leitura do texto.

Boa leitura!

Índice

O que é um conteúdo para geração de Leads e por que isso importa.....	4
Antes de começar.....	6
Ofertas Diretas e Ofertas Indiretas.....	6
Landing Pages: onde tudo começa.....	6
Como ler este material.....	8
eBooks.....	9
Webinars.....	10
Infográficos.....	11
Kits.....	12
Pesquisas e estudos.....	13
Quiz.....	14
Whitepaper.....	15
Checklist.....	16
Newsletters/Novidades/Dicas rápidas.....	17
Sorteios e concursos.....	18
Artigos técnicos ou leis comentadas.....	19
Dicionários de termos da área/Glossário.....	20
Guia para leitura rápida.....	21
Cursos por email.....	22
Série de vídeos.....	23
Lista de ferramentas e sites úteis.....	24
FAQ.....	25
Ferramentas e planilhas.....	26
Podcast.....	27
Templates e modelos.....	28
Catálogo de produtos.....	29
Diagnóstico/Conversa com um especialista/Avaliação Gratuitas.....	30



Pedido de demonstração/Teste gratuito/Amostra do produto.....	31
Cupons de oferta/Promoções/Frete gratuito.....	32
Cadastro offline.....	33
Bônus: Materiais para o segmento de educação.....	34
A produção de conteúdo é apenas o início.....	36
Materiais Relacionados.....	37

O que é um conteúdo para geração de Leads e por que isso importa

Qual é o objetivo do seu negócio com Marketing Digital? É provável que você responda que é gerar demanda para seus produtos e serviços. Em outras palavras, atrair oportunidades de negócio através dos seus canais online.

Mas talvez você já tenha percebido que, para isso, não basta apenas ter um website. Infelizmente, esse é um erro que muitas empresas cometem: para trabalhar suas estratégias digitais, utilizam apenas um formulário de contato em uma das páginas do site.

Acontece que essa não é a única forma de converter seu visitante em Lead e estreitar o relacionamento com ele. Uma ótima oportunidade é você utilizar conteúdos para atrair e converter estes Leads.

Esses conteúdos, que no Marketing Digital costumamos chamar de **materiais educativos**, ofertas ou **conteúdos ricos**, são uma forma inteligente de gerar Leads para o seu negócio, pois tudo o que você precisa fazer é criá-los e disponibilizá-los em troca de alguma informação dos visitantes.

Talvez você esteja se questionando: e que tipo de conteúdo devo utilizar para atrair e converter Leads para o meu negócio?

A verdade é que esta pergunta tem muitas respostas e a primeira coisa que passa pela cabeça de muita gente é que é necessário escrever um eBook.

Mas saiba que há uma infinidade de materiais que você pode criar para este fim. E, se você está pensando que não tem tempo, orçamento ou equipe para fazer isso, saiba que você pode começar inclusive [oferecendo conteúdo que você já tem](#).

Além disso, há também diversas ferramentas (algumas até gratuitas) que ajudam você a criar muitos tipos de material com pouco ou nenhum esforço: são aplicativos para desenvolver animações, podcasts, planilhas,

calculadoras, infográficos, webinars e outros formatos que vão além do clássico eBook.

Aqui, na Resultados Digitais, produzimos materiais ricos semanalmente. Além de eBooks, também desenvolvemos outros formatos de conteúdo, que oferecemos em nossa página de [Materiais Educativos](#).

Por isso, resolvemos ajudar você a começar - ou a alavancar - a produção de conteúdo na sua empresa: selecionamos 28 ideias de formato de oferta para você mesmo produzir seu conteúdo rico.

De forma simplificada e sem a necessidade de grandes investimentos, mostramos como você mesmo pode criar diversas formas de materiais. Basta escolher qual é o formato mais adequado para seu tipo de negócio.

Boa leitura e bons conteúdos!

Antes de começar

Antes de começar a mostrar as ideias de ofertas, vamos dar um pouco de contexto e base para você extrair o maior ROI (retorno sobre o investimento) possível de seus materiais.

Ofertas Diretas e Ofertas Indiretas

Existem basicamente dois tipos de oferta: as **diretas** e as **indiretas**.

As ofertas indiretas são mais focadas nas primeiras etapas da jornada de compra e não costumam abordar diretamente a solução ou produto empresa.

Geralmente, são materiais ricos que fazem parte da jornada de compra de um Lead.

Exemplos de ofertas: eBooks, webinars, hangouts, kits, templates, ferramentas, quizzes, pesquisas, estudos e outros formatos de conteúdos educativos.

Já as ofertas diretas são mais focadas na compra. Geralmente, são voltadas para Leads que já conhecem o problema que enfrentam e entendem qual é a solução para esse problema. Ou seja, que estão prontos

para conversar com um vendedor ou considerar a compra de um produto.

Exemplos de ofertas: trial de produtos/serviços, venda de produtos/serviços, promoções, descontos, formulário de contato, avaliações, diagnósticos etc.

Landing Pages onde tudo começa

As Landing Pages são páginas que têm o objetivo de fazer com que o visitante realize uma conversão e se torne um Lead. Mas por que utilizar Landing Pages? As páginas do site já não fazem este trabalho?

Na verdade, a diferença entre as Landing Pages e outras páginas do seu site é que estas últimas visam a apresentar um panorama geral do seu negócio. Geralmente, possuem um menu superior com botões que levam até outras páginas, como contato, institucional, notícias etc.

Já as Landing Pages servem especificamente para converter os visitantes. Por isso, são tão estratégicas para um negócio que utilize os meios digitais para realizar ações de marketing.

Mas, para que cumpra seu objetivo com eficiência, uma Landing Page precisa seguir uma série de preceitos, como título e subtítulos atrativos, imagens relacionadas

à oferta, um formulário que peça dados estratégicos etc. Você pode consultar estas boas práticas nos eBooks [Como criar Landing Pages que convertem e Landing Pages na Prática](#).

A seguir, abordaremos conteúdos que podem ser utilizados tanto para ofertas diretas quanto para ofertas indiretas.

O diagrama mostra uma Landing Page para um eBook. O cabeçalho contém o título "eBook: 25 Otimizações Práticas em Facebook Ads" e o subtítulo "Uma lista de dicas comprovadas para aumentar suas conversões". À esquerda, há ícones de redes sociais (Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube) e uma seção de "Social Share". Abaixo, há uma seção de "Imagem da oferta" com uma imagem de um computador e um tablet exibindo o eBook. À direita, há uma seção de "Formulário" com campos para Nome, E-mail, Empresa, Site da empresa, Cargo e Área de atuação da empresa. Abaixo do formulário, há um botão "Receber material".

Marca do ofertante

Título e subtítulo

Social Share

Header do formulário

Imagem da oferta

Formulário

Descrição da oferta

Botão de Call-to-Action (CTA)

Conteúdo da oferta:

- Transforme em investimento seus custos com Facebook Ads**
- A facilidade em criar anúncios, o alto nível de segmentação e a rapidez com que os resultados aparecem são grandes atrativos que tornam o Facebook Ads um ótimo canal de geração de negócios.
- Aprenda, neste eBook, como otimizar seus anúncios e obter mais resultados a partir do seu orçamento.
- Neste eBook você verá:**
 - O que você deve fazer para mensurar os resultados a partir das campanhas de Facebook Ads
 - Qual tipo de precificação (CPC, CPM, etc.) escolher e como estimar de acordo com o desempenho e o formato do anúncio
 - Boas práticas de imagem e conteúdo de anúncios
 - Técnicas avançadas de segmentação para atingir seus anúncios às pessoas certas no momento certo
 - E muito mais.

Formulário:

Nome*

E-mail*

Empresa*

Site da empresa*

Cargo*

Seleção

Área de atuação da empresa*

Seleção

Número de funcionários*

Seleção

6 x 4 - 7

Receber material

Estamos personalizando em segundo as informações. Confira nossa Política de Privacidade

Como ler este material

Para facilitar o entendimento dos conteúdos, dividimos a apresentação dos materiais da seguinte maneira:

Título: indica o formato do conteúdo

Dificuldade (1 a 5): indica o grau de dificuldade no desenvolvimento do material, o que inclui a complexidade da produção (qual trabalho terá que ser feito e por quem) e também o tempo investido pela equipe que trabalhará nele.

Potencial (1 a 5): sugere o potencial de geração de Leads deste material, de acordo com a etapa do funil em que está inserido. É importante frisar que trata-se de uma estimativa. É possível que, em negócios e mercados diferentes, um formato de oferta funcione melhor que outro. O que trazemos aqui é baseado em experiência própria e de alguns parceiros e clientes.

Funil (Topo, Meio e/ou Fundo): indica o estágio da jornada de compra em que este material se encontra. Em outras palavras, indica o grau de maturidade em que estão a maioria dos Leads que consomem este material. O funil é dividido em Topo de Funil (ToFU, que contém materiais mais introdutórios sobre determinado problema).

Meio de Funil (MoFu, que traz conteúdos um pouco mais elaborados que mostram estudos de caso e possíveis soluções para o problema) e Fundo de Funil (BoFu, com materiais que tratam diretamente da solução que sua empresa oferece ou de ofertas diretas focadas na compra).

O que é: uma explicação rápida, de 1 ou 2 parágrafos, sobre do que se trata este conteúdo, para que tipo de situação é mais indicado e como prepará-lo;

Exemplos: exemplos de boas práticas da Resultados Digitais, de nossos clientes ou externos em relação ao conteúdo em questão.

Ferramentas úteis: ferramentas que auxiliam na produção deste trabalho.

Links úteis: materiais complementares (quando houver) sobre determinado conteúdo.

Dica!

Se estiver lendo esse eBook pelo seu navegador clique nos links com o **botão direito** e selecione a opção **abrir em uma nova aba**, assim você pode continuar aproveitando o conteúdo do eBook em uma aba e acessar o link em uma aba alternativa.



eBooks

Dificuldade (tempo investido) ★★★★★☆

Potencial (geração de Leads) ★★★★★★

O que é

Os eBooks estão entre as ofertas mais clássicas para geração de Leads e são os materiais que mais utilizamos aqui na Resultados Digitais. Eles permitem que você trate de um tema de uma forma mais aprofundada e que explore este assunto em um nível que provavelmente não faria em um post no blog, por exemplo.

Uma boa estratégia para produzi-lo - e que costumamos usar aqui na Resultados Digitais - é pensá-lo como se fossem diversos posts, para depois reuni-los e diagramar o eBook, tal como explicamos [neste artigo](#).

Também é um bom formato para utilizar em um Co-Marketing com outra empresa, pois a produção pode ser dividida, facilitando o trabalho. Falamos mais sobre isso no [eBook sobre Co-Marketing](#).

Leia também o post [Como fazer um eBook para gerar Leads](#).

Exemplos

- eBook [O Guia Completo do SEO 2ª edição](#)
- eBook [25 Otimizações Práticas em Facebook Ads](#)
- eBook [O Guia Definitivo do Inbound Marketing](#)

Ferramentas úteis

Entre as ferramentas que podem ser utilizadas para ajudar na produção de um eBook, estão:

- [Templates da Resultados Digitais](#);
- [Canva](#);
- Microsoft PowerPoint;
- [Google Suite](#).



Webinars

Dificuldade (tempo investido) ★★☆☆☆

Potencial (geração de Leads) ★★☆☆☆

O que é

O webinar também é um formato bastante utilizado para produção de conteúdo e geração de Leads. Possuem um toque mais pessoal, o que ajuda a aproximar o cliente da empresa.

Hoje em dia, com a popularização de tecnologias de webcams e microfones, o custo de produção de um webinar é relativamente baixo. Mas não é por isso que se deve deixar de investir na produção, pois um webinar bem feito tende a passar uma imagem melhor da empresa.

Webinars podem ser apresentados tanto ao vivo quanto gravados. A vantagem de fazer webinars ao vivo é que, além de poder interagir com quem está assistindo, você acaba criando o compromisso de produzir o conteúdo até o dia da sua transmissão, o que evita a procrastinação. Caso opte por gravar o webinar, ele continuará gerando Leads ao longo do tempo.

Leia também os posts [Passo a passo para criar webinars para diferentes objetivos do seu negócio](#) e [Transmissão de webinar ao vivo: Como aumentar os resultados.](#)

Exemplos

- Webinar [Gerei Leads, e agora?](#)
- Webinar [Como é feito um planejamento de Marketing Digital](#)
- Webinar [Metodologia RD da Máquina de Crescimento](#)

Ferramentas úteis

Ferramentas para criar webinars (ao vivo e gravados):

- [YouTube Live;](#)
- [Samba Vídeos.](#)



Infográficos

Dificuldade (tempo investido) ★★★★★☆

Potencial (geração de Leads) ★★★★★☆

O que é

É um conteúdo que mistura texto e imagem, o que o torna mais dinâmico e gera bastante valor para a audiência. É um formato especialmente utilizado para a apresentação de números, dados, pesquisas etc. Há muitas ferramentas gratuitas que ajudam na criação de um infográfico, bastando ter as informações certas e um pouco de conhecimento em design.

O infográfico, muitas vezes, é oferecido em blogs sem que haja necessidade de conversão. Nesse caso, o objetivo, além de gerar tráfego, é fazer link building, ou seja, fazer com que outras pessoas compartilhem o infográfico em outros sites e blogs e referenciem o seu site como fonte. Neste caso, para facilitar, informe o código para que os visitantes o compartilhem e gerem backlinks para seu site.

Porém, você pode oferecê-lo também como material educativo e, desta forma, gerar Leads. De qualquer forma, o infográfico deve seguir a identidade da empresa. A formalidade ou informalidade do layout vai depender do seu mercado de atuação.

Leia também os posts [Passo a passo para criar webinars para diferentes objetivos do seu negócio](#) e [Transmissão de webinar ao vivo: Como aumentar os resultados.](#)

Exemplos

- Infográfico [Aprendizados do Vale do Silício](#)
- Infográfico [Transforme-se em uma Agência de Resultados](#)
- Infográfico [O potencial dos vídeos para o mercado de Educação](#)

Ferramentas úteis

Ferramentas gratuitas para o desenvolvimento de infográficos:

- [Piktochart](#)
- [Canva](#)
- [Easyl.ly](#)



Kits

Dificuldade (tempo investido) ☆☆☆☆☆ (De 1 a 5)

Potencial (geração de Leads) ☆☆☆☆☆

O que é

Existem dois tipos de kit. O primeiro consiste em elencar conteúdos que já existem e que já foram lançados em

outras ocasiões e reuni-los em um único lançamento. Podem reunir materiais complementares sobre o mesmo tema tanto para o público geral quanto para um segmento específico.

Esse modelo possui um baixo custo de produção, pois, como os materiais já estão prontos, basta preparar o lançamento (Landing Page, Thank You Page, email, imagens etc.).

Já o segundo tipo consiste em produzir dois ou mais conteúdos complementares sobre um tema, como um eBook e uma planilha, uma ferramenta e um eBook etc. Por exemplo, no [Kit do Teste A/B](#), nós produzimos um eBook e uma ferramenta ([calculadora de teste A/B](#)) sobre o tema e os lançamos juntos, como um único material.

Exemplos

- Kit [Marketing Digital para Iniciantes](#)
- Kit [Ferramentas e templates de Marketing Digital gratuitos para utilizar no dia a dia](#)
- Kit [Como vender mais melhorando a relação entre marketing e vendas](#)



Pesquisas e estudos

Dificuldade (tempo investido) ★★★★★

Potencial (geração de Leads) ★★★☆☆

O que é

Pesquisas e estudos também são formatos bastante difundidos e comuns em determinados mercados.

Durante muito tempo, nos acostumamos a vê-los em revistas e outros meios, mas sabemos que esse tipo de publicação nem sempre é viável e muitas vezes não explora o potencial que tem.

No contexto do Marketing Digital tudo fica consideravelmente mais fácil, e qualquer empresa consegue fazer uma pesquisa sobre determinado assunto e publicá-la.

Um exemplo de pesquisa que foi publicada recentemente é o Marketing Digital para empresas de tecnologia, feita em uma parceria com a Rock Content.

Leia este [post da Rock Content em nosso blog sobre](#) as razões pelas quais fazer uma pesquisa de Marketing.

Exemplos

- [Panorama das Agências Digitais 2017](#)
- [EduTrends: Panorama de Marketing no mercado de Educação](#)
- [TechTrends: Benchmark de ferramentas para empresas de Tecnologia](#)



Quiz

Dificuldade (tempo investido) ★★☆☆☆

Potencial (geração de Leads) ★★★★★

O que é

Quiz é um formato que gera bastante engajamento com Leads. É relativamente fácil de fazer caso use a ferramenta correta e, dependendo de como for formatado, pode entregar bastante valor ao final.

Vale mencionar que, quando instiga o usuário a compartilhar o seu resultado, o quiz costuma ter alto potencial de viralidade.

Veja também as dúvidas mais comuns em nosso [Quiz do Marketing Digital](#).

Exemplos

- [Quiz do SEO](#)
- [Quiz do Marketing Digital](#)
- [Quiz de Inbound Marketing para agências](#)



Whitepaper

Dificuldade (tempo investido) ★★★★★☆

Potencial (geração de Leads) ★★★★★☆

O que é

É um formato cuja extensão fica entre o post e o eBook. Embora não seja uma regra, muitas vezes são focados em um único tópico, bastante centrados em dados e utilizam um tom mais formal. Para quem ainda não está habituado à produção de eBooks, começar com um whitepaper pode ser uma boa opção, sobretudo se você só possui ofertas de conversão direta.

No começo da estratégia de [Marketing de Conteúdo](#) da Resultados Digitais, criamos alguns whitepapers para geração de Leads. A estratégia funcionou muito bem, porém, com o passar do tempo, vimos a necessidade de aprimorar os conteúdos. Assim, transformamos os whitepapers em eBooks.

Exemplos

- [Whitepaper Os Melhores Sistemas de Abertura de Embalagem, da Soluções para Embalar](#)
- [Whitepaper Digitizing the Bank, da DocuSign](#)

Ferramentas úteis

Ferramentas que você pode utilizar na produção de um whitepaper:

[Templates da Resultados Digitais](#)



Checklist

Dificuldade (tempo investido) ★★☆☆☆

Potencial (geração de Leads) ★★★★★

O que é

São listas que auxiliam as pessoas na realização de alguma tarefa específica. A ideia principal é que existem diversas dores de seu público-alvo que podem ser resolvidas simplesmente auxiliando esse público a organizar e planejar suas tarefas de forma visual.

Como checklists são bastante abrangentes, você pode utilizá-las em várias ocasiões. Aproveite para auxiliar seus Leads a fazerem algo que você sabe fazer bem e que o ajudarão a passar pela sua jornada de compra.

Veja também nosso post [A checklist diária, semanal e mensal para uma atuação consistente em Marketing Digital](#) e nosso [eBook Checklist para Lançamento de Materiais ricos: eBooks, webinars, guias etc.](#)

Exemplos

- [Checklist para ter uma agência de sucesso em 2017](#)
- [eBook + Checklist: Como produzir eBooks e Webinars](#)
- [Desafio UP: CF todo dia, da UP Concurseiros](#)

Ferramentas úteis

Algumas ferramentas que ajudam a criar checklists:

- Microsoft Excel;
- Canva;
- Google Sheets;
- Microsoft PowerPoint;
- Google Suite.



Newsletters/Novidades/Dicas rápidas

Dificuldade (tempo investido) ★☆☆☆☆

Potencial (geração de Leads) ★★★★★

O que é

Este tipo de conteúdo consiste na oferta de emails. Você pode criar uma Landing Page ou um formulário de cadastro em alguma página do seu site para a inscrição. No caso das novidades e dicas rápidas, você pode automatizar o trabalho para que os Leads convertidos entrem num Fluxo de Automação de emails.

A partir daí, nutra os visitantes com o que há de novo no seu site (novos produtos, serviços etc.). Você também pode enviar dicas rápidas, principalmente se você oferece um serviço e não um produto. A ideia é usar o know-how que você já tem.

Já no caso da newsletter, a ideia é enviar periodicamente (diariamente, quinzenalmente ou mensalmente) em um email com alguns materiais produzidos por você ou que você ache interessante para seu público. Procure selecionar materiais de diferentes estágios do funil para que sua audiência se interesse por pelo menos um deles.

Veja também nosso post [A checklist diária](#), semanal e mensal para uma atuação consistente em [Marketing Digital](#) e nosso [eBook Checklist para Lançamento de Materiais ricos: eBooks, webinars, guias etc.](#)

Exemplos

- [Distrosnack](#), da 500 Startups
- [Newsletter da Soap](#)

Ferramentas úteis

Ferramentas que você pode utilizar para criar os emails, newsletters e fluxos de nutrição:

[RD Station](#)



Sorteios e concursos

Dificuldade (tempo investido) ★★☆☆☆

Potencial (geração de Leads) ★★★☆☆

O que é

Sorteios e concursos culturais são simples pois não necessitam de um esforço extra na produção da oferta. Você pode sortear um produto seu, algum serviço relacionado ao seu produto e outras coisas que sejam de interesse do seu público. O interessante é estimular o engajamento do público com seu produto ou serviço.

A experiência positiva do ganhador também é uma ótima forma de divulgar sua empresa, afinal quem ganha um prêmio normalmente expõe sua sorte nas redes sociais.

Na Landing Page do sorteio ou concurso é importante descrever as condições (data e número de sorteados) e o que vai ser sorteado para deixar a expectativa clara. Capte o nome dos participantes e suas informações, como email e a própria resposta, caso haja.

Exporte a lista de contatos e aí é só escolher ou sortear o ganhador. É sempre legal lembrar que sorteios, diferente de concursos culturais, possuem condições específicas a serem cumpridas, conforme regras da [Caixa Econômica Federal](#).

Exemplos

Ferramentas que você pode utilizar para realizar o sorteio:

- Microsoft Excel
- Random.org



Artigos técnicos ou leis comentadas

Dificuldade (tempo investido) ★★★★★☆

Potencial (geração de Leads) ★★★★★☆

O que é

É uma versão comentada ou simplificada de algo muito técnico para um público leigo no assunto. O ideal é utilizar este tipo de conteúdo para auxiliar uma outra área a entender algo técnico ou estudar para algum concurso.

Uma ideia é oferecer, além do conteúdo técnico ou lei, anotações sobre o conteúdo, intercalando-os com a parte técnica. Mas deixe claro o que é texto e o que é comentário.

Exemplos

- [Legislação para habilitação de empresas no Programa Goiânia Digital](#), da Comtec

Ferramentas úteis

Microsoft Word
Microsoft PowerPoint
Google Docs
Canva
Google Suite



Dicionários de termos da área/Glossário

Dificuldade (tempo investido) ★★★★★☆

Potencial (geração de Leads) ★★★★★☆

O que é

Uma lista completa de termos específicos e interessantes do seu segmento. Utilize-a quando a sua área tiver uma linguagem própria, muitas expressões e/ou termos técnicos. Novas pessoas na área podem se perder e o dicionário é um bom material para fazer esse auxílio.

Você pode criar uma lista de palavras em algum editor de texto, organizá-la em ordem alfabética e criar links dentro do arquivo. Para facilitar a navegação, transforme o arquivo em PDF.

Exemplos

- [Glossário de Impostos para Postos de Gasolina](#)
- [Glossário do Marketing Digital](#)

Ferramentas úteis

- Microsoft Word
- Google Docs
- Canva
- Microsoft Power Point



Cursos por email

Dificuldade (tempo investido) ★★☆☆☆

Potencial (geração de Leads) ★★★★★

O que é

Esse é outro formato muito rico de conteúdo, tanto para os Leads como para a própria empresa. Criar cursos por email é uma tarefa relativamente simples. O principal é criar todo o conteúdo e planejar uma sequência lógica que faça sentido para a persona. Feito isso, basta criar um [Fluxo de Automação](#) de marketing para que os Leads recebam os emails nessa ordem.

Para os Leads, cursos por email são muito úteis, pois eles receberão conteúdos em uma ordem que facilita o aprendizado. Já para a empresa, são interessantes por permitirem analisar como está o engajamento dos Leads, quais estão sendo nutridos e quais estão desistindo no meio do caminho.

Exemplos

- [Trilha de Resultados: O seu caminho do sucesso no Marketing Digital](#)
- [Mini Curso por Email: Marketing Digital para Empreendedores](#)

Ferramentas úteis

Para criar os emails e os Fluxos de Automação:

- [RD Station](#)



Série de vídeos

Dificuldade (tempo investido) ★★★★★☆

Potencial (geração de Leads) ★★★★★☆

O que é

É verdade que compartilhar os vídeos diretamente nas plataformas pode gerar um alcance muito maior do que promovê-los por meio de uma Landing Page. Contudo, o contrário pode gerar muito mais oportunidades de negócio para sua empresa.

Lembre-se de que tudo depende do formato. Um vídeo curto provavelmente não é um material rico o suficiente para você promovê-lo por meio de uma Landing Page e, nesse caso, é melhor subi-lo diretamente nas plataformas.

Já uma videoaula densa, uma entrevista longa ou uma série com vários vídeos sobre determinado assunto podem ser reunidas em um material rico e utilizadas como iscas para geração de Leads. No caso da série, o usuário se cadastra na Landing Page e recebe com determinada periodicidade - semanal, quinzenal, mensal etc. - vídeos que geralmente estão relacionados a uma temática única.

Exemplos

- Papo de Vendedor: [Série de vídeos sobre vendas, apresentada pelo diretor de vendas da Resultados Digitais, Thiago Gabri.](#)
- [Tendências de Vídeos Online 2017: depoimentos de 20 especialistas com as expectativas para o mercado de vídeos online este ano](#)
- [Palestras do RD Summit: Dicas práticas para resultados em curto prazo](#)

Ferramentas úteis

Para criar os emails e os Fluxos de Automação:

- [YouTube Live](#)
- [Samba Vídeos](#)



Lista de ferramentas e sites úteis

Dificuldade (tempo investido) ★☆☆☆☆

Potencial (geração de Leads) ★★★★★

O que é

É uma coletânea de sites, aplicativos e/ou blogs que serão interessantes para a sua persona. É um conteúdo fácil de montar e também estratégico, pois indica ao usuário vários outros materiais que podem ajudá-lo.

Para criar a planilha, faça um compilado de sites, ferramentas, blog, apps, eventos, festivais, personalidades da área, grupos do Facebook. Depois, separe-os em categorias e prepare breve descrições e informações sobre cada site ou ferramenta.

Exemplos

- Volta ao mundo em 80 sites: [planilha com tudo que precisa para a sua viagem, da Vir e Ir.](#)

Ferramentas úteis

Microsoft Excel
Google Sheets



FAQ

Dificuldade (tempo investido) ★★☆☆☆

Potencial (geração de Leads) ★★☆☆☆

O que é

Muitas empresas costumam ter uma seção de FAQ (perguntas mais frequentes) para responder as principais dúvidas do público-alvo sobre os produtos e serviços oferecidos. Nesta seção, as pessoas podem se informar sem necessariamente terem que recorrer a um vendedor da empresa.

Mas, se você vai gerar esse conteúdo, por que não o oferecer em troca de um contato dos seus visitantes? Você pode, por exemplo, criar um PDF ou webinar para tirar as dúvidas sobre os produtos ou serviços e colocá-los em uma Landing Page. Ou, caso você tenha uma página específica de FAQ em seu site, você pode colocar Calls-to-Action (CTAs ou chamadas para a ação) na página com alguma oferta para que os visitantes convertam ali.

Ferramentas úteis

Microsoft Word

Google Docs



Ferramentas e planilhas

Dificuldade (tempo investido) ★☆☆☆☆

Potencial (geração de Leads) ★★★★★

O que é

Ferramentas e planilhas são conteúdos que ajudam seu público-alvo a resolver problemas específicos que um material menos prático, como um eBook ou um webinar, não poderia.

Geralmente, envolvem cálculos e outros processos mais complexos. A grande diferença entre elas é que, enquanto as planilhas podem ser feitas em programas como Excel e Google Sheets sem maiores complicações, as ferramentas vão exigir um programador para serem desenvolvidas.

Você pode oferecer tanto ferramentas e planilhas criadas para ajudar sua audiência quanto aquelas que sua equipe utiliza internamente, mas que também podem ser úteis para seu público. Além disso, elas podem ser parte da solução que seu produto ou serviço oferece. Neste caso, têm ainda um papel importante de avançar o Lead no processo de compra, pois dão um “gostinho” de como o trabalho seria melhor com a solução completa.

Exemplos

- Volta ao mundo em 80 sites: [planilha com tudo que precisa para a sua viagem, da Vir e Ir.](#)

Ferramentas úteis

Microsoft Excel
Google Sheets



Podcast

Dificuldade (tempo investido) ★★★★★☆

Potencial (geração de Leads) ★★★★★☆

O que é

São gravações em áudio que abordam determinado tema e que são disponibilizadas para o público-alvo. Podem ser tanto uma discussão com vários participantes como com apenas um integrante.

Muitas vezes, os podcasts são oferecidos em posts de blog, mas você pode utilizá-los como a oferta de uma Landing Page. Para torná-los mais atrativos, convide autoridades da sua área e realize uma entrevista.

Exemplos

- [“Faltou combinar com os Russos”](#): Entendendo RTS e replanejamento de projeto
- [Casts for Closers](#), da Meetime

Ferramentas úteis

SoundCloud
PodOmatic



Templates e modelos

Dificuldade (tempo investido) ★★★★★☆

Potencial (geração de Leads) ★★★★★☆

O que é

Templates e modelos são conteúdos prontos para serem usados em qualquer contexto, como apresentações, modelos de contrato, planilhas ou qualquer coisa que [facilite determinado trabalho](#). Funcionam muito bem para gerar Leads de qualidade por conta do seu apelo extremamente prático.

Assim como as ferramentas e planilhas, a maioria das empresas constrói uma série de templates e modelos para seus próprios processos internos e pode oferecê-los como material também para seus clientes bastando fazer poucas adaptações, como adicionar um texto autoexplicativo ou um conteúdo instrucional.

Exemplos

- [Template de Relatório mensal de Marketing Digital](#)
- [Template Quadro de Planejamento de Marketing Digital](#)

Ferramentas úteis

- Microsoft Excel
- Google Sheets
- Microsoft Word
- Google Docs
- Microsoft PowerPoint
- Google Suite



Catálogo de produtos

Dificuldade (tempo investido) ★★★★★☆

Potencial (geração de Leads) ★★★★★☆

O que é

Um catálogo de produtos nada mais é que um apanhado de produtos que a sua empresa oferece, listados - e, na maioria das vezes, fotografados - com a descrição ou código de cada um.

Se você já possui um catálogo de produtos ou de serviços que a sua empresa oferece, disponibilizá-los em uma Landing Page é questão de poucos minutos: basta escolher o modelo da sua página e customizá-lo à sua preferência. Você ainda aproveita e gera Leads bastante quentes, já na fase de decisão de compra.

Exemplos

- [Catálogo de produtos](#), de Plastireal
- [Catálogo de componentes](#), de Duroline
-

Ferramentas úteis

- [Canva](#)
- Microsoft PowerPoint
- [Google Suite](#)
-



Diagnóstico/Conversa com um especialista/Avaliação Gratuitas

Dificuldade (tempo investido) ★☆☆☆☆

Potencial (geração de Leads) ★☆☆☆☆

O que é

Oferecer Diagnósticos na sua Landing Page é uma boa forma de mostrar que você é especialista no assunto. Ao mesmo tempo, é uma oportunidade de fazer um gancho e reforçar problemas atuais e oportunidades de alavancagem que o Lead pode ter. São problemas que o Lead possui e que você resolve, sendo interessante para ambos.

Você terá uma oportunidade de mostrar seus conhecimentos e seu Lead poderá aprender e vislumbrar caminhos mais eficientes para o seu negócio. É uma oferta simples, que requer apenas 30 minutos ou 1 hora do seu tempo para cada Lead. E o mais interessante: não é algo difícil de você fazer, já que pode ser um trabalho rotineiro da sua Equipe de Vendas.

São Leads extremamente qualificados que estão em um ponto muito mais próximo de compra - ou seja, é uma ótima oportunidade de manter uma aproximação maior com o seu Lead e de deixá-lo mais confortável sobre seus serviços e produtos.

Mas, atenção! Não tente vender o seu produto ainda.

Seu grande objetivo aqui é ajudar o Lead.

Exemplos

- [Peça um diagnóstico de Marketing Digital](#)



Pedido de demonstração/Teste gratuito/Amostra do produto

Dificuldade (tempo investido) ★☆☆☆☆

Potencial (geração de Leads) ★☆☆☆☆

O que é

Esse tipo de ação - bem Fundo de Funil - serve para diversos segmentos, tanto de produtos quanto de serviços.

O teste grátis se estende, inclusive, a outros segmentos, não necessariamente online. Se você atua no setor imobiliário, por exemplo, pode ter uma Landing Page para agendar visitas aos imóveis de interesse do potencial cliente. Já se possui uma linha de cosméticos, pode agendar horários para clientes serem atendidas e testarem os produtos com a orientação de uma profissional.

Muitas vezes a decisão do consumidor depende de ele conseguir enxergar se aquele produto satisfaz seu gosto pessoal e como ele se adapta ao seu dia a dia. Nessas horas, a experiência positiva é um forte incentivo para a tomada de decisão.

Exemplos

[Faça um teste gratuito do RD Station](#)



Cadastro offline

Dificuldade (tempo investido) ★☆☆☆☆

Potencial (geração de Leads) ★☆☆☆☆

O que é

Este é um tipo de oferta que você pode fazer quando seus clientes já estiverem em sua loja física. Neste caso, você deve criar uma Landing Page específica para ser preenchida na loja.

Isso permite fazer ações online ao cadastrar os clientes, gerando gatilhos para ações de Automação de Marketing, por exemplo. Essa ação é extremamente útil também para medir recompra, dar descontos exclusivos e estimular compras complementares quando há também uma loja virtual.

Ferramentas úteis

Exemplo de ferramenta para a criação de Landing Pages e fluxos de automação de Email Marketing:

[RD Station](#)

Bônus

Materiais para o segmento de educação

Aula grátis de curso online

Se você possui cursos online, uma ótima forma de conseguir mais alunos é oferecer gratuitamente a primeira aula através de uma Landing Page.

Com isso, além de identificar quem são as pessoas interessadas no tema, você ainda pode criar um fluxo de automação para fazer um follow-up sobre a aula e oferecer o curso completo.

Exemplos

[Certificação Inbound Marketing](#)

Ferramentas úteis

Para criar a Landing Page e o fluxo de automação, você pode utilizar o [RD Station](#).

Plano de estudo

Este conteúdo tem como objetivo definir quais serão as leituras de cada dia e, assim, incentivar o estudante a finalizar uma meta. É uma opção caso o seu negócio esteja ligado à educação e/ou precise da entrega de conteúdo em etapas planejadas e sequenciais.

Para montá-lo, separe os conteúdos a serem estudados, estipule datas limite e pequenas vitórias, monte o cronograma, use o Excel ou Google Sheets para que a pessoa preencha as tarefas concluídas ou faça uma imagem recortada em fragmentos, sendo que cada espaço representa um conteúdo a ser lido. O estudante vai colorindo a imagem à medida que lê os conteúdos correspondentes, até atingir a sua meta e ter um desenho completo.

Exemplos

[Plano de estudos para o INSS](#), da Alfacon Concursos Públicos.

Ferramentas úteis

Microsoft Excel
Microsoft Word
[Google Sheets](#)
[Google Docs](#)
[Canva](#)

Plano de estudo

Este material pode ser feito para unir todas as informações sobre um curso de graduação, pós-graduação, extensão etc. Pode ser um PDF com o intuito de ajudar os potenciais alunos a entenderem o programa.

Como é focado no segmento de educação, é usado para promover cursos de diferentes níveis, tanto online quanto presenciais.

Para montá-lo, junte todas as informações sobre o curso em um só arquivo: grade curricular, descrição das disciplinas, carga horária, preço, depoimento de alunos, empregabilidade após o curso. Depois, transforme-o em um único PDF. Se possível, coloque fotos e depoimentos para captar mais a atenção do interessado.

Ferramentas usadas:

Microsoft Word

[Google Docs](#)

A produção de conteúdo é apenas o início

Antes de começar a mostrar as ideias de ofertas, vamos dar um pouco de contexto e base para você extrair o maior ROI (retorno sobre o investimento) possível de seus materiais.

Outro ponto importante é que não basta apenas produzir o conteúdo e colocá-lo na Landing Page. É necessário levar visitantes para sua página e, para isso, uma boa distribuição é elemento chave na geração de Leads.

Para saber mais, [baixe gratuitamente o eBook Guia Definitivo da Geração de Leads](#) e veja como utilizar os principais canais de aquisição pagos e orgânicos para gerar mais resultados para seu negócio.



Quer saber mais sobre geração de leads?

Entre em contato conosco

www.gsaudemarketing.com.br

Somos uma Agência de Resultados especializada em Inbound Marketing. Temos como foco **entregar sucesso para nossos clientes e aumentar suas vendas.**

Buscamos estar juntos das principais referências em resultados do mercado nacional, para garantir um trabalho de qualidade e destaque para sua clínica.

