

Guia completo sobre Inbound PR:

Tudo que você precisa saber para alavancar seus resultados de Comunicação, Marketing e Vendas

Guia completo sobre Inbound PR: tudo que você precisa saber para alavancar seus resultados de Comunicação, Marketing e Vendas

Copyright @ 2021 Cortex Intelligence & Otimifica

Redação

Ariane Feijó

Laís Napoli

Patrícia Barbosa

Edição

Ariane Feijó

Laís Napoli

Revisão

Elisa Paixão

Rafaela Siqueira

Capa e diagramação

Amanda Pedrosa

Produção editorial

Marketing Cortex

Conteúdo

- 4. [Introdução](#)
- 5. [Inbound PR: um novo olhar sobre uma metodologia centenária](#)
- 11. [Como usar o Inbound PR na prática?](#)
- 24. [As 4 mídias dentro de uma estratégia de Inbound PR](#)
- 30. [Conquistando um lugar privilegiado nos buscadores com mídia espontânea](#)
- 32. [Takeaways](#)

Introdução

Uma das principais características da mudança de mindset do profissional de comunicação é a aproximação entre as Relações Públicas e o Marketing. Dado que comprova isto é que **pouco mais de 50% dos profissionais destes mercados esperam que, em 5 anos, as duas áreas estejam bem mais integradas**, segundo o [Global Communications 2019](#), da USC Annenberg Center.

Mas como, na prática, se faz essa aproximação? Um dos caminhos que tem se mostrado mais certos é investir em estratégias de Inbound PR.

De forma geral, para entender este conceito, um bom ponto de partida é conhecer as premissas do Inbound Marketing, uma estratégia focada em atrair clientes por meio de conteúdos de valor. No Inbound PR, essa mesma essência se adapta para o universo das Relações Públicas.

Neste ebook, **vamos entender as etapas da criação de uma estratégia de Inbound PR completa**, sob a perspectiva de Ariane Feijó, fundadora da Otimifica, e da Cortex.

Boa leitura!

1

**Inbound PR:
um novo olhar sobre
uma metodologia
centenária**

Inbound PR: um novo olhar sobre uma metodologia centenária

Então, o que é Inbound PR? Trata-se de uma estratégia de gestão com foco em resultados de Marketing e Comunicação, que envolve quatro pilares organizacionais:

1. Marketing
2. Vendas
3. Tecnologia
4. Relações Públicas (RP).

Estruturada como uma metodologia que segue a lógica do digital, o Inbound PR se desenvolve a partir de uma visão sistêmica das organizações.

Os termos que compõem o Inbound PR:

PR ou Relações Públicas:

PR vem do inglês, Public Relations, traduzido em português como Relações Públicas. Originalmente é compreendida como a atividade responsável pela **construção e manutenção da reputação frente às redes de relacionamento de uma companhia com seus mais variados públicos.**

Inbound Marketing:

É uma vertente que considera a participação ativa do consumidor. Portanto, os conteúdos de valor voltados para a buyer persona

da marca são peças-chave nesse contexto. Os mesmos devem ser pensados e produzidos considerando as etapas de topo, meio e fundo de funil.

A partir dessa classificação, o cliente é guiado pela jornada de compra de forma espontânea. Em outras palavras, ele mesmo se interessa pelo assunto e descobre que tem uma dor ainda não atendida. Por isso, acaba querendo saber mais sobre o produto ou serviço que é oferecido.

Essa estratégia ganhou muita força nos últimos anos, mas hoje entende-se que a jornada do comprador não é necessariamente linear. Assim, tem se tornado mais difícil identificar em que etapa do funil está cada potencial cliente.

Inbound PR:

A expressão foi cunhada em 2010 por Ariane Feijó após conviver e trabalhar como consultora de empresas e eventos na Europa. Em 2016, outra abordagem homônima surgiu nos EUA, na Hubspot, por Iliyana Stareva.

Na perspectiva de Iliyana, o Inbound PR tem um enfoque no **entendimento de como o cliente é impactado por notícias em cada etapa do funil de vendas.**

Na abordagem de Ariane, por outro lado, as Relações Públicas deixam de focar apenas na visibilidade e construção de autoridade na imprensa e nas redes sociais. A área passa a ser o centro de **um processo chamado gestão da comunicação orgânica**, que envolve todos os pontos de contato da Comunicação Organizacional.

Além disso, o trabalho de RP, mais do que uma profissão ou função, é visto como uma mentalidade transversal a todas as áreas das companhias. Isso porque um dos princípios da comunicação orgânica é o fluxo de informações e a clareza de papéis no processo de comunicar.

Ou seja, **todos dentro de uma organização são agentes de relações públicas, formal ou informalmente**. Para que este papel seja usado corretamente, a implantação de processos simples e claros é um dos pilares da sua abordagem. Afinal, não só as mídias digitais se popularizaram, como também as fake news e uma maior consciência e engajamento socioambiental ganharam destaque na sociedade.

Comunicação orgânica

A comunicação orgânica defendida por Ariane é formada pelos processos de comunicação organizacionais e comerciais que se desenvolvem independente de verbas de publicidade. Ou seja, antes de investir em [mídia paga](#), as empresas precisam trabalhar a experiência e a conexão com as pessoas. E isso é mais do que uma filosofia: é uma necessidade real. A forma como os mecanismos de busca funcionam no meio digital exige das organizações a construção de relacionamentos baseados em conteúdo e reputação.

Para contribuir nestes processos contemporâneos, o Inbound PR se beneficia da caixa de ferramentas centenária de Relações Públicas, como:

- diagnóstico estratégico de públicos;
- gestão de comunidades;
- construção de influência e reputação;
- relacionamento com a mídia;
- eventos;
- etc.

No Inbound PR, tudo isso é combinado com as metodologias ágeis, técnicas de Search Engine Optimization (SEO) e o uso de dados.

Dados e SEO no Inbound PR

Como já é perceptível, os dados chegaram para ficar na Comunicação e no Marketing. E isso é explicado, em partes, devido ao seguinte cenário: nos últimos anos, houve a intensificação da influência das Big Techs, como Google, Facebook, Amazon e Apple. Logo, parte significativa da forma como consumimos informação é intermediada por algoritmos de recomendação.

Na prática, isso significa que captar a atenção do público da marca passa a ser mais complexo. Para uma empresa se comunicar de forma eficiente hoje, é necessário entender quais são e como funcionam tais algoritmos. **Daí surge a necessidade de profissionais de Relações Públicas dominarem as técnicas de SEO.**

Mas por que isso, exatamente? Porque, desse modo, esses profissionais serão capazes de alinhar os desafios de Comunicação Institucional e Relações Públicas à lógica do algoritmo do Google, posicionando de maneira mais assertiva a marca em um site de notícias.

Exemplo: produção de press releases

De modo a tornar esse argumento mais tangível, vejamos o exemplo da tradicional produção de press releases. Para fazê-lo dentro da lógica do Inbound PR, deve-se levar em conta a mensagem institucional, a persona e as técnicas de SEO.

Isso porque **usar palavras-chaves nesses conteúdos atrai leitores qualificados e deixa o texto melhor ranqueado nos buscadores.** Ou seja, além de gerar credibilidade, aproxima a empresa de potenciais novos clientes.

Isso acontece também porque a confiança em notícias encontradas via busca no Google é maior do que as encontradas nas redes sociais, segundo o Reuters Institute e a Oxford.

Vale lembrar também que portais de notícias e blogs têm utilizado estratégias de SEO para captar a audiência a partir de buscas no Google. Então, saber quais sites melhor empregam essa técnica pode fazer diferença na hora de decidir para qual veículo divulgar uma determinada pauta.

Como descobrir isso? Através da coleta e tratamento de dados, claro.



**Como usar
o Inbound PR
na prática?**

Como usar o Inbound PR na prática?

Você sabia que, em 2016, mais de **80% dos consumidores já tomavam a decisão de compra antes de dialogar com a marca**, segundo o [Zero Moment of Truth](#), estudo do Google? Hoje, esse percentual deve ser ainda maior.

Isso comprova que, cada vez mais, as pessoas buscam informações e referências relevantes para comprar sem mediação.

Então, como vimos no capítulo anterior, o Inbound PR deve ser visto, sobretudo, como uma forma de usar estratégias de Inbound e de RP para deixar a marca ainda mais em evidência e melhor posicionada para o consumidor. É também uma maneira de entender como o seu cliente é impactado por notícias em cada etapa do funil de vendas.

Confira cinco passos relevantes para aplicar essa lógica com sucesso na prática:

1. Conectar o Marketing e a Comunicação com os objetivos de negócio

Resultados de comunicação e marketing são um problema para muitas empresas, mesmo com toda a evolução e tecnologia disponíveis. Apesar de parecer óbvio, é bastante comum nos depararmos com companhias que não conseguem sincronizar os objetivos de negócio com o marketing.

Custos altos, resultados insatisfatórios e muito estresse são alguns dos obstáculos ligados à essa sincronia. As organizações ainda podem cair no erro de partir direto para os planos de ação: anúncios, campanhas em redes sociais, assessoria de imprensa sem estratégia e análise de dados etc.

Mas por que essa falta de conexão entre negócios e resultados acontece? Existem algumas razões. Via de regra, é porque as empresas não têm clareza nem documentos que norteiam onde a empresa quer chegar.

Outra potencial razão é por não haver uma preocupação de que a Comunicação e o Marketing gerem impacto no crescimento do negócio. Isso leva a crer que ambas as áreas somente tornam a empresa mais vista publicamente.

Portanto, o primeiro passo para aplicar a mentalidade do Inbound PR na prática é conectar a Comunicação e o Marketing aos objetivos de negócio.

2. Identificar o Índice de Maturidade de Marketing e Reputação Digital

O passo seguinte é conhecer a situação atual da empresa no digital. Para isso, pode-se usar o [Otimindex](#) – algoritmo que auxilia organizações a desenvolver reputação e maturidade de marketing digital, conectando a estratégia de negócio com a operação desta área.

O Otimindex leva em consideração aspectos relacionados às técnicas de SEO e ao site da companhia, assim como a eficácia da gestão das 4 mídias (própria, social, espontânea e paga) e os objetivos de negócio. Ele avalia quatro maturidades:

Maturidade de Marketing Digital

Diz respeito aos aspectos ligados aos processos e às atividades de Marketing com o objetivo de gerar demanda, como:

- gestão das mídias;
- produção de iscas para a geração de leads;
- UX;

- visitas ao site ou landing pages;
- reputação de páginas;
- entre outros.

Maturidade de Reputação Digital


São os fatores ligados à forma como o mundo enxerga a sua empresa e amplifica a sua imagem no all line, como:

- SEO e site;
- reviews positivos e negativos;
- diálogo com as suas personas;
- entre outros.

O que é all line?

Esse conceito entende que a comunicação não é on, nem offline; digital, nem convencional.

All, ou tudo, em inglês, pressupõe onipresença. De fato é assim, e cada vez mais, que a comunicação está nos nossos dias. Se antes tínhamos rádio, TV e jornal, hoje temos várias telas, dados acessíveis a qualquer pessoa. Prova disso é que, cada vez mais, automações e wearables, como relógios e roupas, nos permitem interagir com o mundo e as nossas tarefas.



Num futuro breve, a comunicação digital vai extrapolar de vez as telas. E é fundamental entender o ambiente onde a informação circulará e desistir de geri-la. Isso porque este ambiente não estará dentro ou fora das telas, na publicidade tradicional ou na ativação de marca, ele está all line, em todos os meios.

Maturidade de Gestão de Negócio

Tudo o que está ligado à gestão da companhia, como:

- planejamento estratégico;
- processos de gestão;
- desvios de metas;
- sistemas de gestão utilizados;
- entre outros.

Maturidade Comercial

Aspectos ligados à capacidade da sua presença digital gerar oportunidades comerciais e fechar negócios 24/7.

Você pode obter uma versão gratuita do **Otimindex** [aqui](#) e conhecer o **CortexPR**, solução all-in-one de Growth PR indispensável para a gestão da reputação em tempo real, [aqui](#).

3. Construir um planejamento ágil

Muito se fala de metodologias ágeis aplicadas ao Marketing, mas pouco se vê o seu uso correto e eficácia. O Ágil (do inglês Agile) originalmente foi criado para ser uma abordagem iterativa para gerenciamento de projetos e desenvolvimento de software. Ele ajuda as equipes a entregarem valor aos clientes com mais rapidez e menos dores de cabeça.

Em vez de apostar tudo em um lançamento estrondoso, um time ágil entrega o trabalho em iterações, ou pequenas partes, para que sejam usadas e testadas em tempo real. Requisitos, planos e resultados são avaliados continuamente para que as equipes tenham um mecanismo natural e consigam responder às mudanças rapidamente.

No Inbound PR, ser ágil é uma premissa. Alguns diferenciais de um planejamento dentro da lógica Agile no Inbound PR, em comparação a um plano convencional de Marketing, incluem:

- diagnóstico de públicos, antes de definir a persona;
- construção dos norteadores persona e jornada;
- definição clara de um plano tático, o Canvas da Comunicação;
- organização deste plano em períodos trimestrais de operação e revisão;
- revisão semanal e mensal de resultados;
- acompanhamento de dashboards em tempo real.



Cartilha + Meetup + Vídeo

Cultura ágil e OKRs na comunicação corporativa

Baixar Kit

.ib>cortex

Conceitos importados do Agile para o Inbound PR:

Entenda alguns conceitos das metodologias ágeis:

Diagnóstico de públicos: entendimento dos públicos com os quais a organização se relaciona e qual o objetivo com eles – ex: relacionamento, novos negócios, vendas, fornecedor, etc.

Persona: o conceito, originalmente criado para o Design UX, é um dos termos mais comentados em planos de marketing. Porém, essa primeira abordagem contempla conceitos diferentes daqueles que são importantes para uma estratégia de Inbound PR, por isso há um framework específico na metodologia:



MAPA DA PERSONA

Metodologia INBOUNDPR











Se quiser baixar o material completo sobre como construir personas com o Inbound PR, conforme o seu estágio de maturidade de marketing e reputação digital, [acesse este link](#).

Jornada - É a trajetória percorrida para que a persona cumpra determinadas tarefas que a conduzam aos seus objetivos de negócio. Para isso, são utilizadas técnicas de entrevista, observação e, claro, muita análise de dados.

Canvas da Comunicação - Após conhecer em detalhes com quem queremos falar e qual a trajetória percorrida, é hora de criar um plano tático com as atividades de comunicação e marketing que serão desenvolvidas. Inspirado em design thinking e nos métodos ágeis, o Canvas da Comunicação é uma versão do tradicional, a ferramenta de modelagem de negócios favorita das empresas com mentalidade digital. **Você pode baixá-lo [aqui](#).**

Canvas da Comunicação

 Receptor Quem é a nossa persona? E que problemas ela enfrenta no dia a dia que a nossa organização pode resolver?	 Código Que vocabulário e tom de voz precisamos usar para "falar a língua" da nossa persona?	 Frases de destaque Quais frases descrevem a solução que entregamos?	 Frequência Com qual periodicidade vamos usar cada uma das 4 mídias?	 Emissor Quais soluções entregamos?
	 Canais Como vamos usar as 4 mídias para comunicar com a nossa persona?		 Mensagem-chave Como resumimos em uma única mensagem as nossas Frases de Destaque, de forma criativa e direta?	
 Contexto Em qual contexto a nossa persona vai estar quando acessar os com os Canais escolhidos?		 Métricas Como vamos mensurar o sucesso da transmissão da mensagem?		

Canvas da Comunicação por Ariane Feijó / Otimifica

Inspirado no Business Model Canvas de Alex Osterweil.

4. Definir os indicadores

O quarto passo é definir as métricas e indicadores que serão mensurados. Para ajudar nessa definição, existe o PR Canvas, desenvolvido pela Cortex. Esta ferramenta está inserida dentro da lógica do Growth PR, metodologia que representa um dos atuais pilares da [inteligência de comunicação](#).

Na prática, esse método funciona através de ciclos compostos por cinco etapas. A primeira delas consiste em entender e definir os fatores necessários para realizar um planejamento data driven. Seu preenchimento demanda a reunião de informações internas e externas.

Para baixar o template do PR Canvas é só [clique aqui](#).

De qualquer modo, conheça a seguir algumas métricas importantes para medir a eficácia da sua estratégia de Inbound PR:

Principais métricas para comprovar resultados de ações de Inbound PR

Frequência de publicações

Trata-se de quantas vezes, em um determinado período de tempo, a empresa aparece bem ranqueada nos buscadores por conta de uma palavra-chave estratégica. Portanto, é uma métrica muito importante para a **construção da percepção da marca**. Para que ela seja lembrada pelo público-alvo, é preciso aparecer frequentemente.

Intensidade de busca

Revela a **quantidade de vezes que um termo foi pesquisado no Google**. Por isso, trata-se de uma métrica de interesse.

Tempo de exposição

A média de tempo em que uma notícia aparece em destaque no Google. **Quanto maior o tempo, maior a oportunidade de as pessoas terem sido impactadas**. Porém, também indica que tem menos frequência de exposição. Isso porque essas duas métricas são inversamente proporcionais: se você tem muita produção de conteúdo, o tempo que uma matéria fica em destaque diminui, abrindo espaço para outra.

Ranqueamento nos buscadores

Indica **o quanto uma notícia está mais perto da primeira posição na busca por determinada palavra-chave**. Portanto, quanto mais alta a posição, mais efetivo está sendo o trabalho de Inbound PR.

Engajamento nas redes sociais

Diz respeito a quanto o público está engajado em determinado assunto ao compartilhar e interagir com um conteúdo da sua marca. Por isso, assim como a intensidade de busca, também indica o interesse do público.

Aumento nas visitas do site da empresa

A partir dos fatores anteriores, é possível medir **o quanto cada publicação contribuiu para o aumento do tráfego no site**.

Nível de positividade das matérias bem ranqueadas

Uma menção não é o bastante. É preciso que essa referência seja positiva. Por isso, o nível de positividade **mensura se o que está sendo dito é benéfico para a reputação da empresa.**

5. Acompanhar o PDCA do marketing

Se o Inbound PR começou nos objetivos de negócio, vai terminar com uma visão de negócios também. O [PDCA](#) (do inglês, plan, do, check e act) é um método iterativo de gestão em quatro passos, utilizado para o controle e melhoria contínua de processos e produtos.

Para o trabalho de comunicação e marketing, nós acrescentamos uma segunda etapa: a set up. Isso quer dizer que, após o planejamento ser finalizado, garantimos e testamos todas as ferramentas digitais necessárias para crescer, monitorar dados e controlar resultados.



Exemplo prático de aplicação

Para começar a trabalhar com Inbound PR, o [profissional](#) de comunicação precisa saber como manter uma longevidade no topo das páginas de busca. É possível ranquear um termo importante de dois a três dias no Google. Para isso, porém, é fundamental que as etapas da metodologia sejam seguidas e que a tecnologia do site esteja em dia com as regras dos mecanismos de busca.

O Inbound PR não é uma campanha, mas uma estratégia de gestão. É claro que você pode utilizar alguma das suas ferramentas de forma isolada. Por exemplo, gerar mais exposição para a sua marca numa data comercial. Porém, se o seu [patrimônio digital](#) – a sua mídia própria – não estiver bem configurado, os impactos não serão duradouros.

Um bom exemplo de empresas que estão utilizando algumas das técnicas de Inbound PR com sucesso são Magazine Luiza, Amazon, Samsung e iFood. Todas elas realizaram bem esse trabalho para a Black Friday. O [Índice Inbound PR da Black Friday 2020](#), criado pela Cortex com foco na visibilidade na mídia destas empresas, traz mais detalhes.

Sobre o Índice Inbound PR, da Cortex

Entre os dias 9 e 29 de novembro de 2020, a Cortex monitorou as notícias em destaque nas buscas do Google, bem como a influência das marcas no ranqueamento.

A partir deste estudo, desenvolveu o **Índice Inbound PR da Cortex**, que mostra qual empresa mais impactou os consumidores que fizeram buscas pelo Google no dia da Black Friday. Montou também o **Ranking Buscas por Veículo** apresenta quais sites de imprensa mais impulsionaram as marcas ao consumidor que buscava por ofertas no período.

Os rankings foram calculados a partir da influência da presença da marca nas buscas do Google, ou seja:

- Pela frequência diária nas buscas;
- Pelo posicionamento no ranking do Google;
- Pelo tempo médio de exposição nas buscas.

Além disso, levou-se em consideração o interesse do consumidor pela empresa, traduzido pelas seguintes métricas:

- Buscas por palavras-chaves da marca;
- Compartilhamento nas redes de notícias que citam a marca;
- Potencial de acessos aos sites de notícias.



Índice de Inbound PR Black Friday 2020

Saiba quais foram as marcas que melhor usaram esse recurso para o evento

[Baixe o estudo](#)

3

**As 4 mídias dentro
de uma estratégia
de Inbound PR**

As 4 mídias dentro de uma estratégia de Inbound PR

Agora que entendemos como usar o Inbound PR na prática, vamos entender o papel de cada uma das quatro mídias que podem ser trabalhadas: própria, social, paga ou espontânea.

Vale lembrar que as pessoas tendem a acreditar mais no que é dito sobre uma empresa do que o que é dito pela empresa. É por isso que **70% dos links em que os usuários clicam nas suas buscas são orgânicos**, de acordo com o [Search Engine Journal](#).

Outro adendo importante é que, por ser uma abordagem holística, o Inbound PR não funciona ao privilegiar uma ou outra mídia. É preciso trabalhar de forma sincronizada com todas elas, do maior potencial de retorno sobre o investimento (ROI) ao menor. Isso significa: do orgânico ao pago.

Dito isto, todas as comunicações, sejam elas on ou offline, vão acontecer dentro de um dos quatro grupos de mídia a seguir. Por exemplo: quando você utiliza publicidade, seja em mídia tradicional ou em redes sociais, você está trabalhando em mídia paga.

Por outro lado, quando há o desenvolvimento de um evento da sua empresa, você está trabalhando a mídia própria. Existem ainda alguns canais, como o LinkedIn, que podem simultaneamente ser mídia social e mídia espontânea – quando, por exemplo, você publica um artigo e, a seguir, compartilha nas redes sociais.

A organização das verbas de Marketing e Comunicação por tipo de mídia permite facilitar a justificativa para investimento em cada canal. Na prática diária de uso do Otimindex, foi constatado que as **organizações que trabalham desta forma**

têm em média 30% a 40% mais de ROI do que as que consideram tudo um grande conjunto de ações.

Vamos entender melhor como cada [grupo de mídia](#) se insere dentro de uma estratégia de Inbound PR:

Mídia própria:

Ex: Blog, materiais ricos, vídeos, eventos proprietários e sites.

A mídia própria, também conhecida como proprietária, recebe esse nome porque confere à companhia o controle das publicações. Investir nestes canais é uma oportunidade para as organizações fortalecerem sua autoridade no ramo em que estão inseridas. Utilizando esse tipo de mídia, as empresas conseguem criar conteúdo de valor, que irá contribuir para o relacionamento com o cliente de forma diversificada, podendo:

- Ajudar na decisão de compra de um produto ou serviço;
- Fortalecer o branding da marca;
- Oferecer conteúdo educativo para o uso do que a empresa oferece.

Isso se dá através de blogs, e-commerce, sites e aplicativos, que dão total liberdade para as companhias darem sua voz e perspectiva sobre os assuntos que abordam. Devido a esse controle, a mídia própria garante que a mensagem será transmitida ao público da forma desejada.

Por outro lado, alguns podem enxergar como ponto negativo uma menor credibilidade, já que nessa modalidade a marca fala de si própria. Porém, quando o conteúdo é feito da forma correta, essa visão não ofusca o que a empresa produz.

Portanto, **através de uma estratégia de SEO bem feita, é possível realizar uma abordagem mais completa, em várias frentes** do [Inbound PR](#). Este é o ponto de partida da construção de patrimônio digital.

Mídia social:

Ex: Redes sociais digitais (como Instagram, LinkedIn e Facebook) e stands em eventos.

Mídia social pode ir desde eventos presenciais, onde você constrói relacionamento e interage no offline, até, logicamente, as redes sociais digitais. Especialmente em indústrias, os eventos presenciais ainda representam um investimento importante e, quando realizado, deve contabilizar para o ROI do grupo de mídia social.

As redes sociais funcionam como embaixadoras da marca e são grandes aliadas na estratégia de comunicação. É através delas que você amplifica o alcance dos conteúdos produzidos pela sua empresa.

É no Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, Snapchat, Pinterest, Youtube, Tiktok e tantas outras redes sociais mais segmentadas que uma marca tem a chance de conversar com suas personas de forma mais leve e descontraída, menos vendedora e mais próxima do consumidor. Por isso, a mídia social se torna a queridinha dos canais e o foco da estratégia de comunicação de tantas organizações.

Lembre-se, no entanto, que “rede social é casa alugada”. Dessa maneira, enxergue essa mídia como ela realmente é: plataformas que pertencem a outras companhias, que cederam esse espaço para que o seu negócio converse com o público em um ambiente mais neutro e democrático do que os canais próprios.

Importante ressaltar que utilizando esse espaço, uma empresa concorda em seguir os termos e condições de uma outra companhia e, se em um determinado momento uma rede social decidir parar de mostrar conteúdos de marcas, você pode perder todo o investimento colocado nesta mídia.

Por isso, **diminua esse risco investindo, primeiro, no seu patrimônio digital**, amplificando estes conteúdos para as redes sociais e pensando em campanhas que gerem impacto agora e no longo prazo.

Mídia paga:

Ex: Patrocínios, investimentos em mídia on ou offline, incluindo pagamento de influenciadores.

Desde 2014, a entrega orgânica de conteúdos no Facebook vem diminuindo. Em 2016, **a queda do alcance sem investimento financeiro foi de 42%** em uma análise feita pela [Social Flow](#) em mais de 3 mil publicações. Por isso, a mídia paga é uma ótima alternativa para difundir mensagens para seu público-alvo.

Isso é possível principalmente por causa da possibilidade de segmentação, que atinge precisamente o público que você quer alcançar com as campanhas. Ou seja, é possível definir características, personalidades e preferências pessoais de quem você quer que receba o conteúdo.

Então, além de alcançar mais pessoas, superando as interações com as publicações orgânicas, você também consegue ter mais assertividade em relação a quem será impactado pela sua campanha.

No [Índice Inbound PR](#), apresentado no capítulo anterior, temos como exemplo a Magazine Luiza. **A varejista investiu também em propagandas na TV para intensificar as buscas pela marca e pelo assunto na internet.**

Mídia espontânea ou ganha:

Ex: Assessoria de imprensa, artigos em jornais, revistas e no LinkedIn, comentários espontâneos de formadores de opinião, clientes e influenciadores.

Se engana quem pensa que a gestão de relacionamento com formadores de opinião e influenciadores perdeu força. Trata-se, na verdade, de uma estratégia super relevante dentro da lógica do Inbound PR.

Construir relações positivas com veículos da imprensa impulsiona o índice de reputação das marcas. Se esses canais possuírem ainda um portal online com bom ranqueamento nos buscadores como o Google, melhor ainda. Utilizando técnicas de SEO já apresentadas, é possível conquistar melhores posições nas buscas.

Assim, quando o consumidor estiver procurando algo relacionado à marca, será impactado favoravelmente por uma notícia. Portanto, através do Inbound PR é possível:

- Construir um bom link building, pois com backlinks em grandes portais, a marca ganha **visibilidade e credibilidade**;
- Produzir press releases focados em SEO, porque o uso de palavras-chave nesses materiais **atrai leitores qualificados**;
- Conquistar um bom ranqueamento nos sites de busca, levando em conta que **os três primeiros links orgânicos recebem cerca de 30% dos cliques**, de acordo com um levantamento do [Backlinko](#).

Repare, então, que o uso da mídia espontânea no Inbound PR **é uma maneira tecnológica de olhar como as pessoas estão consumindo informações**. Isso porque, nesse momento de interesse ativo do público, a equipe de RP consegue analisar como a companhia está sendo retratada pela imprensa.

No próximo capítulo, preparamos um passo a passo para garantir uma boa estratégia de visibilidade no ranking dos sites de busca.

4

**Conquistando um
lugar privilegiado
nos buscadores com
mídia espontânea**

Conquistando um lugar privilegiado nos buscadores com mídia espontânea

O algoritmo do Google, principal buscador da internet, deixa **em destaque as notícias referentes a um assunto quente; ou seja, muito pesquisado pelos usuários**. Por isso, para conquistar espaço nos primeiros resultados da página é preciso muita organização e integração entre etapas.

Vamos entender quais são elas:

1- Analisar os veículos que estão melhor posicionados no buscador de acordo com o tema que sua marca deseja se destacar

Assim, você consegue **identificar em quais portais deve tentar conquistar menções à marca e backlinks**.

2- Mapear quais termos estão ranqueando melhor para produzir releases em torno deles

Desse modo, você consegue **construir um material mais assertivo** para trabalhar o Inbound PR.

3- Garantir frequência de exposição nos veículos no topo do ranking do Google

O ideal é, pelo menos a cada dois dias, **ter algum fato novo para gerar relevância para a marca**. Assim, os portais sempre terão o que falar sobre a sua empresa.

Takeaways

→ De forma geral, o Inbound RP engloba:

- a conexão dos objetivos de negócio com o Marketing e a Comunicação;
- a criação e gestão de processos sincronizados, seguindo a lógica da tecnologia para atingir um crescimento contínuo e escalável em RP;
- um estreitamento no relacionamento entre a empresa e seu público;
- a importância do SEO para o bom posicionamento da marca no ranking de busca orgânica;
- a credibilidade e visibilidade alcançadas pela empresa ao conseguir backlinks em sites de notícia bem posicionados no Google;
- uma comunicação sincronizada para a conquista de bons resultados.

→ Com a análise integrada de todas as mídias (própria, social, paga e espontânea), a implementação da cultura de dados na área de comunicação e o monitoramento em tempo real das mídias, é possível potencializar as estratégias de Inbound PR. Essa metodologia torna a sua marca campeã nos buscadores da internet e provando de forma concreta e mensurável o retorno que PR pode gerar o negócio.



a solução all-in-one
de Growth PR

Conheça

SOBRE A CORTEX

Cortex é a solução líder em inteligência e insights para marketing, comunicação e vendas no Brasil. Com interface amigável, atende desde as necessidades mais simples às mais sofisticadas e possibilita análises que combinam dados externos do mercado, monitorados automaticamente, com dados internos da própria empresa.

Agende uma conversa



Descubra o seu Otiminindex

O algoritmo que calcula a maturidade de marketing e reputação digital da sua empresa digital da sua empresa.

Descubra

SOBRE A OTIMIFICA

A Otimifica torna os departamentos de marketing mais ágeis graças à aplicação da metodologia Inbound PR, criada por Ariane Feijó. A partir do diagnóstico com o algoritmo Otimindex, desenvolve o planejamento com foco na construção do patrimônio digital e da reputação e solidifica a presença digital com a análise de dados, tornando a rotina dos profissionais de marketing e comunicação mais estratégica e preditiva.

Conheça