

Por que devo contratar um **Profissional de Marketing?**



SOBRE ESTE GUIA

Toda empresa **precisa de marketing**, seja para **começar do zero** ou para **alavancar seu crescimento**. Só que muitas delas se perdem na hora de **contratar um profissional** ou agência. Um **marketing errado**, ou mal feito pode acabar em **resultados inesperados** ou **totalmente abaixo do esperado** e isso vai **prejudicar sua marca** ou produto.

Este guia explica de **forma simples**, porque você deve contratar um **profissional especializado em marketing**. Desde questões como **dominar as ferramentas**, até envolvimento jurídico, o **profissional especializado** irá dominar diversas áreas. Aqui vou elencar as principais delas.

Se a sua empresa está **começando agora** ou se ela já está **consolidada no mercado**, não importa, um **bom profissional** vai entender a sua demanda e **alavancar o seu negócio**.

Vamos lá, que tem **muito assunto** pela frente.

Photo by Headway on Unsplash



O Felipe e o Marketing



Eu sou **Felipe Bertoluci** e desde 2001, quando ingressei no **curso de Jornalismo**, atuei em veículos de comunicação, assessorias de imprensa, produtoras e no **marketing de empresas**. Foi assim que descobri minha **grande paixão** e me dediquei a entender o seu **viés estratégico** para **alavancar empresas**.

Quando tomei gosto pela área, investi em minha pós-graduação em **Marketing e Comunicação** pela **Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)**. Por isso, posso dizer que tenho o conhecimento teórico e a prática de **20 anos de mercado**. Comprometimento, perseverança e integridade são palavras que permeiam o meu trabalho.

Muito além dos

Você não tem a sensação de que o **marketing** virou apenas **mídias sociais**? Eles são a **bola da vez** e este pensamento não está **totalmente errado**. Só que essa é uma **ínfima parte do marketing**. Existem outras **possibilidades e elas vão muito além** do Facebook, Instagram e Tik Tok. Por mais que estejam em evidência, investir **apenas em mídias sociais** pode ser um tiro no pé e eu explico.

Primeiro, o seu **público-alvo** pode não estar nessas redes. Faz mais sentido para um **posto de combustível anunciar no Waze** ou em um outdoor, do que em **tráfego orgânico no Instagram**. Para uma empresa da área da saúde, faz mais sentido estar **presente em um congresso**, do que investir em um vídeo com **dancinha no Tik Tok**.

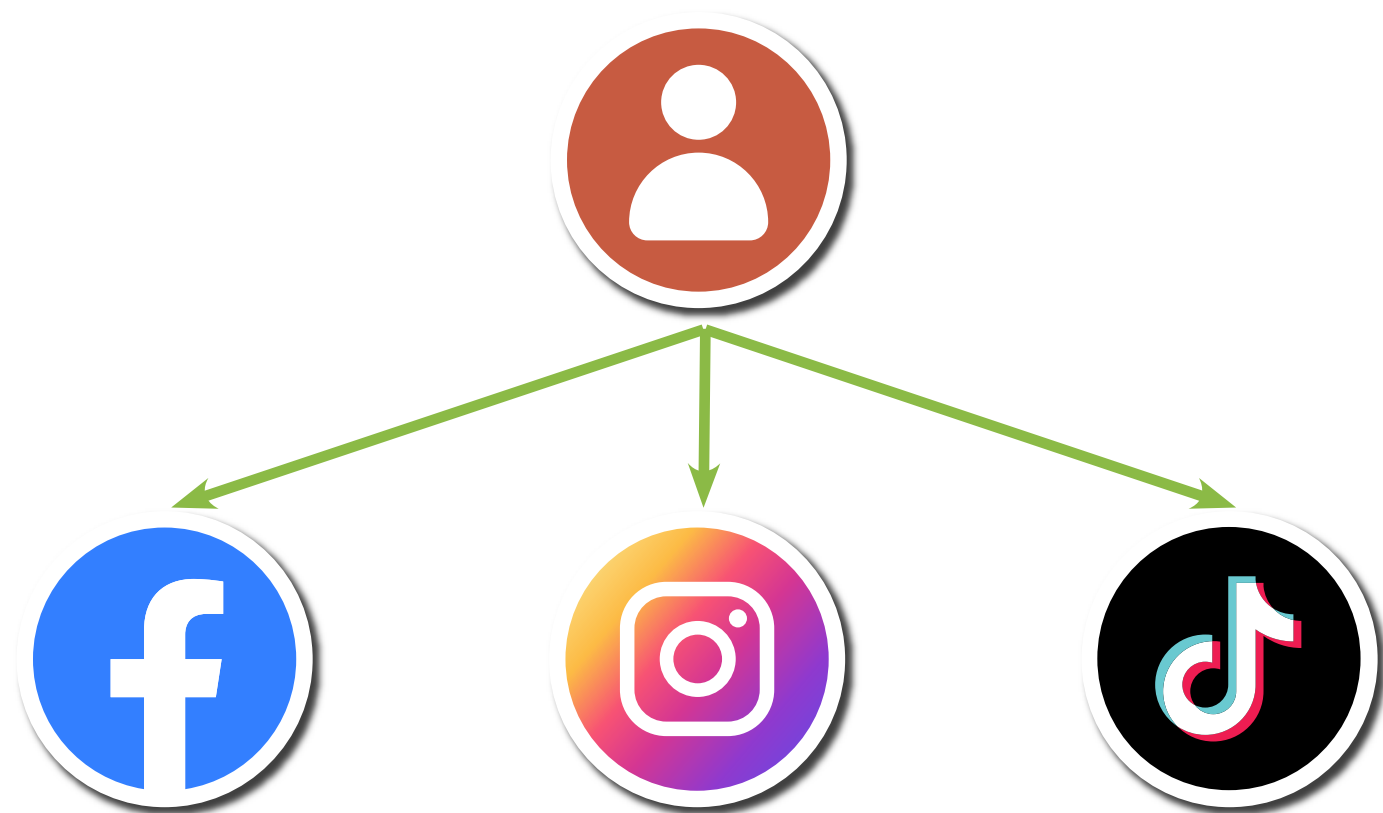
Segundo, contar com apenas **uma ferramenta** de divulgação pode ser

prejudicial para sua empresa. Hoje, as **redes sociais cobram** para que as **marcas ampliem a divulgação** e você não terá como escapar deste investimento. Pode até tentar um **engajamento orgânico**, mas ele demandará **bastante trabalho** e os resultados serão no **longo prazo**.

O **melhor é um marketing orgânico**, que atinja a **pessoa certa, do jeito certo, no canal certo e na hora certa**.

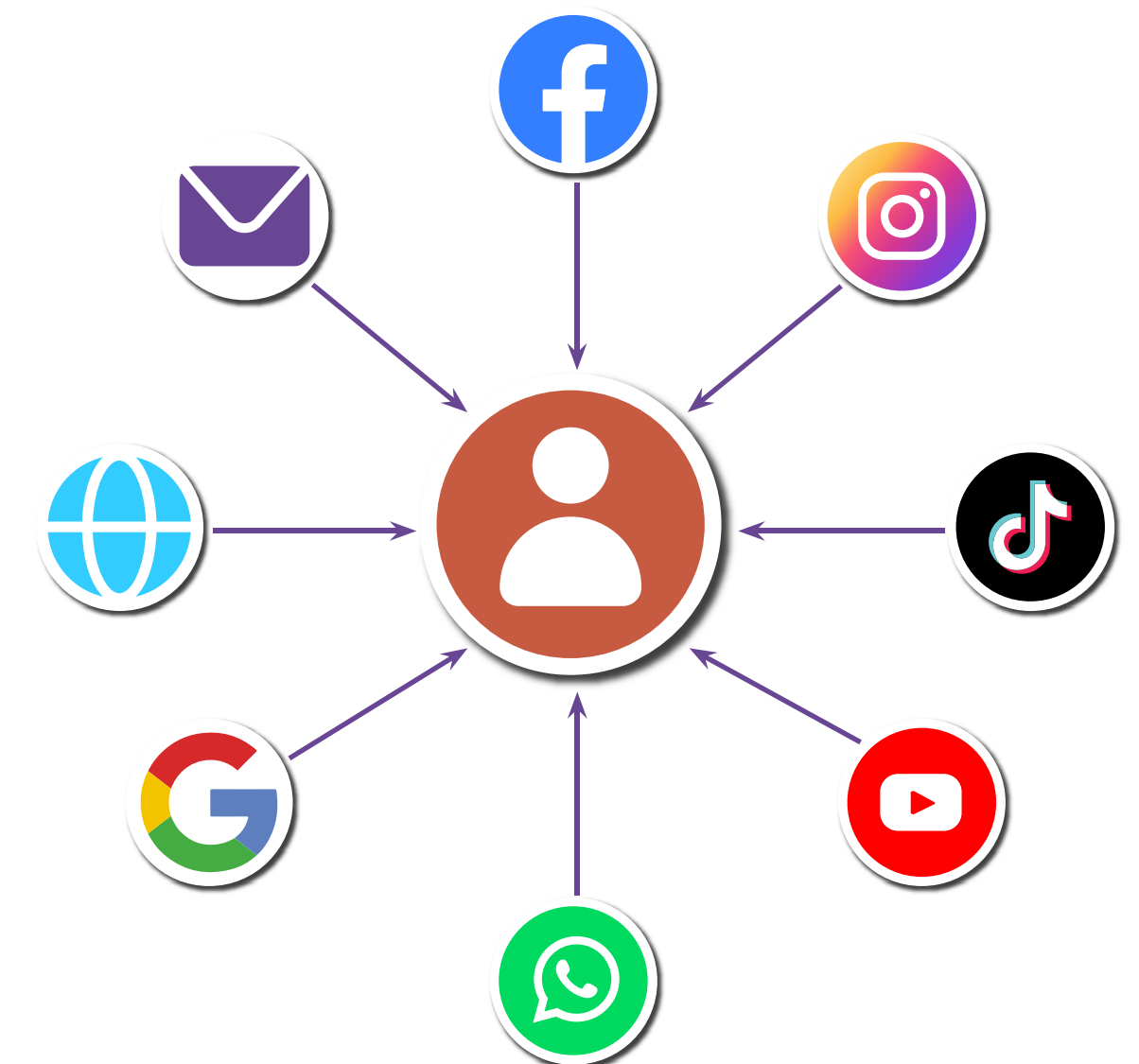
Sistema de Marketing em Mídias Sociais

Em um sistema de **Marketing em Mídias Sociais**, você **demandamuito tempo** e focará apenas em **algumas ferramentas**.



Sistema de Marketing Orgânico

Em um sistema de **Marketing Orgânico**, você **trabalhará a conexão** com o público em **diversas formatos e ferramentas**. Além disso, ela estará mais **focada no usuário** e na sua **jornada de compra** do que **apenas na ferramenta**.



Funil de Vendas

Conheça o **Funil de Vendas**. Ele é uma **representação gráfica** que explica todos os estágios do cliente, desde o visitante até a compra. Seu objetivo é compreender todos os estágios da **jornada do cliente**. Mensurar o funil fará com que **você entenda melhor** a jornada do **início ao fim**.

O funil também ajuda na **divisão de responsabilidades** entre marketing e vendas. Eles **devem trabalhar juntos**, mas cada um com as suas atribuições. Ao lado é possível ver como trabalhar cada estágio e abaixo uma **média de conversão** em cada estágio.

TOPO DO FUNIL: deve-se converter visitantes em LEADs, **média de 80%**.

MEIO DO FUNIL: deve-se converter LEADs em oportunidades (LEAD qualificado), **média de 20%**.

FUNDO DO FUNIL: deve-se converter o LEADs qualificados em compradores, **média de 10%**.



Análise da Empresa

O **profissional de marketing** precisa entender a **real situação da empresa**. Antes de começar qualquer trabalho, é preciso uma **análise aprofundada**, analisando **números de vendas**, tamanho de mercado, oportunidades geradas e o **posicionamento no mercado**. Esse **trabalho é fundamental** para **encontrar novas oportunidades** de crescimento.

Muitas vezes, o **profissional de marketing** vai encontrar empresas que estão começando ou não **possuem dados**. Cabe a este profissional a orientação sobre a importância dos **dados e estatísticas** para o **crescimento e desenvolvimento da empresa**. É **responsabilidade da empresa** fornecer estes dados.

O que não pode ser mensurado não pode ser gerenciado.



[illegible]

E não é só **analisar os concorrentes**, tem que entender o que os **clientes querem**. Não adianta de nada investir na **divulgação de um produto**, se os consumidores não vêem como necessidade. Quando **você perceber**, pode ter **montado uma locadora** em um mercado **dominado pelo streaming**. Parece absurdo, mas muitos não viram essa **tecnologia chegar** e quando perceberam **era tarde demais**.

Não seja uma Blockbuster.

Planejamento 🤝 Resultados

Todas as empresas **visam resultados**. E eles **não são fruto** das curtidas em posts ou número de seguidores nas redes sociais. **Resultado é faturamento**, ou seja, **VENDA**. Só que para **gerar venda**, é preciso **planejamento, investimento e estratégia**. Precisa **testar e mensurar as métricas** e focar nas ações que mais **geraram resultados**.

Novamente: O que não pode ser mensurado não pode ser gerenciado.

Com o **marketing digital**, a **mensuração ficou mais fácil** e principalmente o **ROI** (Return On Investment ou Retorno Sobre o Investimento). Deve-se sempre **descartar o que não funciona** e aumentar o investimento no que está dando certo. Ter um **olhar analítico** sobre os resultados significa...

+ dados, - achismo



Serviços

Agora que você já sabe o porquê de **contratar um profissional especializado em marketing**, chegou a hora de conhecer os **serviços que ofereço**. Cada um deles pode **auxiliar a sua marca** a aparecer e crescer no **mercado em que atua**.



Plano de Marketing

O Plano de Marketing reúne uma série de análises e informações sobre a empresa, concorrentes e o mercado na qual a sua empresa atua.

Uma ação completa, que reúne todos os dados necessários para criar as estratégias certas e assim atingir os objetivos e metas.

Mais maturação para o setor de marketing.



Consultoria em Marketing

Quer implementar ações de marketing, mas não sabe por onde começar?

A Consultoria em Marketing vai te ajudar a alinhar o propósito da sua empresa, identificar o público-alvo e criar ações para conectar a sua marca com os seus clientes. Em cinco etapas, você pode escolher sua consultoria em 1h, 2h ou 3h semanais.



Assessoria em Conteúdo

Ao contratar a Assessoria em Conteúdo, você implementa ações de marketing em sua empresa. De mídias sociais a conteúdo para blog, você mantém uma conexão constante com seus clientes. Teremos estratégias de conteúdo para apoiar a marca e administrar ações em tráfego orgânico e tráfego pago.

**“A boa sorte muitas vezes acontece
quando a oportunidade se encontra
com o preparo.”**

Thomas Edison, Inventor e empresário



Felipe Bertoluci
marketing + conteúdo



felipebertoluci.com.br



felipe.bertoluci@gmail.com



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



[linkedin.com/company/felipe-bertoluci-
marketing-conteudo](https://www.linkedin.com/company/felipe-bertoluci-marketing-conteudo)



[facebook.com/felipe.bertoluci.
marketing](https://www.facebook.com/felipe.bertoluci.marketing)

