

NC

Como aplicar o
inbound marketing
no terceiro setor?





Sumário

Introdução - Explorando novos caminhos
digitais.....03

Marketing o quê?.....04

Mas o que mudou do velho para o novo
marketing?.....06

E por que se fala tanto do marketing
de conteúdo nesse contexto?.....08

Passos do Inbound Marketing
para OSCs.....09

Atrair.....11

Converter.....11

Relacionar.....12

Vender.....13

Analisar.....13

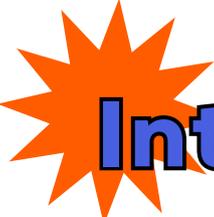
Reter.....14

Como o Inbound Marketing pode ser utilizado
por OSCs?.....20

Quais resultados devo esperar?.....33

Sobre a BC e a Nossa Causa.....38





Introdução - Explorando novos caminhos digitais

Como você tem acompanhado as inovações da comunicação?

Todos os dias surgem novidades e ferramentas e sabemos que é difícil ficar por dentro de tudo. Mas saber criar estratégias para alcançar objetivos a curto, médio e longo prazo é essencial para qualquer profissional da área.

Nesse ebook, nosso propósito é oferecer para você uma ampla gama de possibilidades voltadas para o terceiro setor. Vamos mostrar como o Inbound Marketing funciona, como aplicar o passo a passo, apresentar exemplos de casos de organizações e sugerir algumas métricas para a análise de resultados.

Ou seja, tudo o que é preciso para colocar a mão na massa e conquistar audiências, recursos e pessoas engajadas para a sua causa ganhar visibilidade.



voltar ao sumário >



Marketing o quê?

Você sem dúvida já se deparou com o termo Inbound Marketing. Mas sabe qual a origem? Diferente do Outbound Marketing, também conhecido como “marketing tradicional”, o Inbound se concentra na melhoria da experiência desde a captação até a fidelização de uma potencial pessoa doadora, parceira ou colaboradora. O método cria o cenário perfeito para alcançar seu objetivo, seja ele obter uma doação ou um patrocínio. O Inbound Marketing opera na criação e fortalecimento de um relacionamento gradual.

[voltar ao sumário >](#)

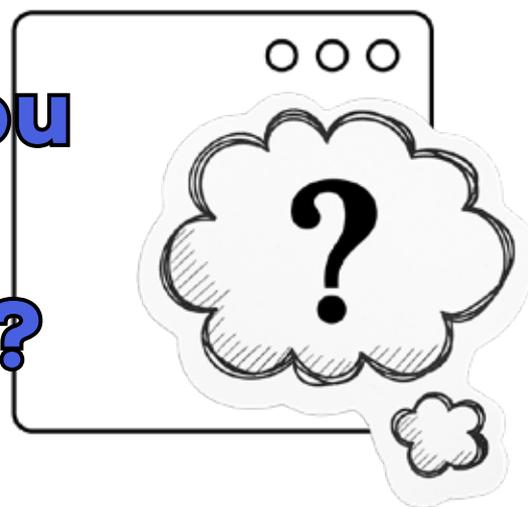


Ao invés de “forçar” um serviço/produto/ causa, a meta principal é gerar valor para a organização. Por isso, em português, é conhecido como marketing de atração.

E por que isso é tão relevante para organizações da sociedade civil? Esse tipo de marketing pode levar informações sobre a sua causa, auxiliando a divulgá-la, ao mesmo tempo que promove a sua OSC.

O foco deixa de ser apenas a procura por doações e passa a ser o desenvolvimento da imagem da sua organização e o compartilhamento de informações sobre a causa social ou ambiental na qual você atua. Em resumo, com o Inbound Marketing você cria relações compartilhando conteúdos relevantes para as pessoas decidam realizar uma ação quando estiverem preparadas.

Mas o que mudou do velho para o novo marketing?



Outbound Marketing	Inbound Marketing
Uso da comunicação como processo exclusivo da organização	Usa da comunicação como processo bilateral entre organização e pessoa cliente/doadora
A organização procura pessoa cliente/doadora	A pessoa cliente/doadora vem até a organização
Conteúdos/campanhas focados somente na venda do produto/serviço/causa	Oferta de conteúdos relevantes para as pessoas
Sem geração de real valor da marca	O mercado vê valor no seu serviço/produto/causa
Venda por insistência	A venda ocorre por geração de interesse no produto/serviço

O marketing passou por uma transformação significativa, resultando em mudanças na forma de adquirir produtos e serviços. Anteriormente, o público tinha um acesso limitado a informações.



A internet mudou tudo! Com o Google, sites e redes sociais, as pessoas têm acesso a um mundo de informações sobre produtos e serviços. Esse cenário possibilita, para quem consome, uma autonomia maior, em que é possível ter informações detalhadas antes mesmo de qualquer interação com quem vende. Assim, as pessoas detêm o controle, decidindo o que e quando irão consumir. Dessa forma, o marketing precisa atrair a atenção, em vez de provocar interrupções com propagandas intrusivas.

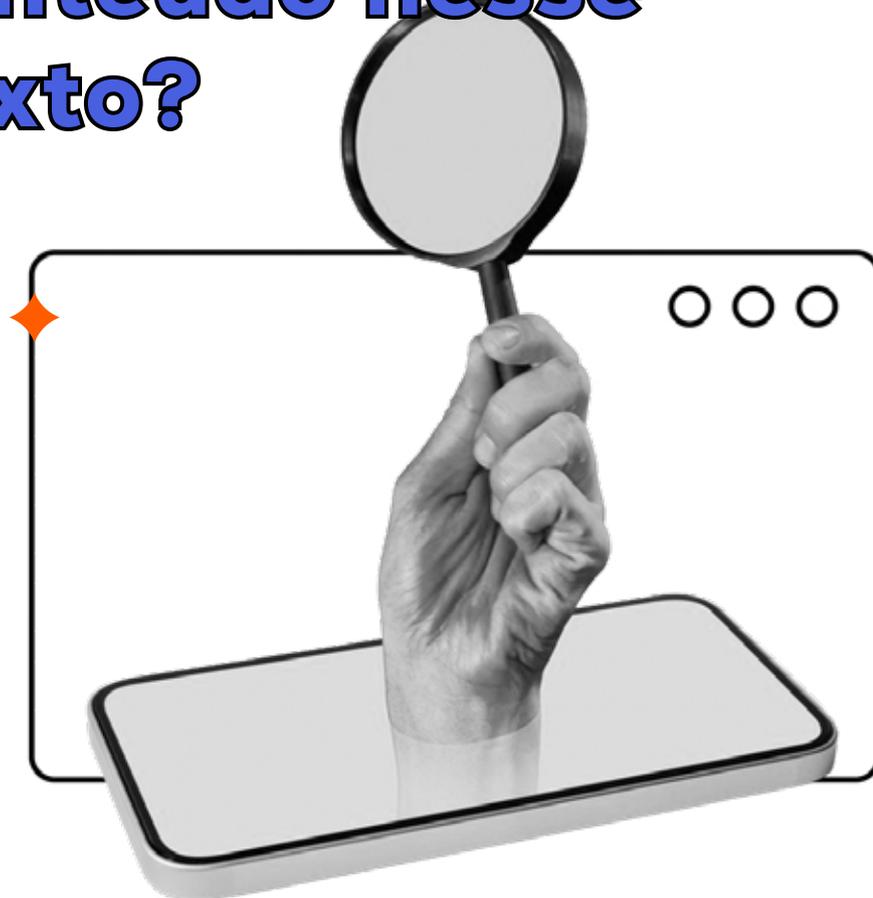
Essa mudança de paradigma é evidente na comparação entre o Inbound Marketing e o marketing tradicional. No Inbound Marketing, o objetivo é acompanhar a jornada de compra e direcionar ações específicas de acordo com cada etapa desse processo. No caso do terceiro setor, também podemos aplicar o Inbound para criar a jornada da doação, entendendo as necessidades de cada pessoa em cada momento, para, no final, incentivá-las a contribuir com a causa da organização.

O Inbound Marketing no terceiro setor permite às organizações entenderem melhor as necessidades e desejos das pessoas doadoras em potencial, oferecendo informações e experiências relevantes ao longo de sua jornada de doação. Isso resulta em um relacionamento mais significativo e duradouro, bem como em um aumento na captação de recursos para impulsionar o impacto social da organização.

[voltar ao sumário >](#)



E por que se fala tanto de Marketing de Conteúdo nesse contexto?



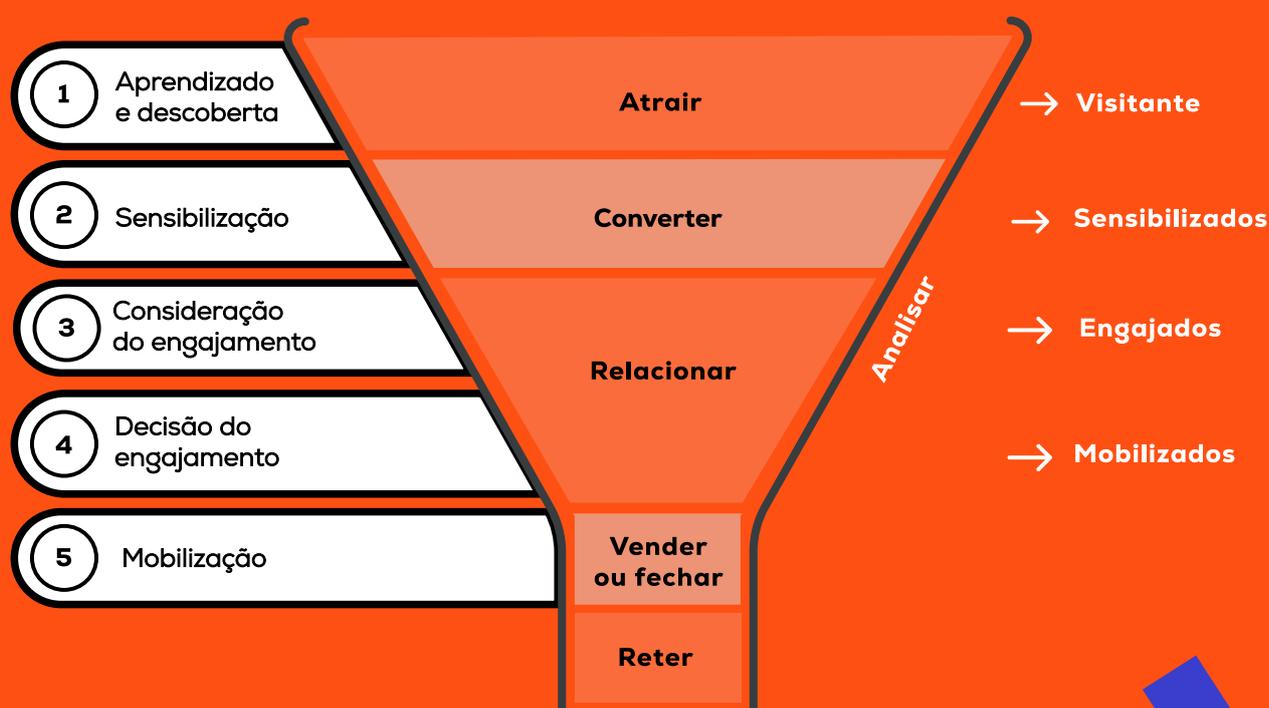
Como parte essencial do Inbound Marketing, criar conteúdo de alta qualidade é crucial. Para organizações sem fins lucrativos, **esses conteúdos devem estar alinhados com as etapas do engajamento da pessoa doadora**, fornecendo informações necessárias para orientá-la ao longo desta trajetória. O objetivo é prover o conhecimento necessário para que ela esteja pronta para realizar uma doação ou para ser abordada pela equipe de captação de recursos da OSC.

Passos do Inbound Marketing para OSCs

[voltar ao sumário >](#)

No Inbound, a **jornada do cliente** exerce um papel-chave na construção do funil de vendas. O **funil de vendas** é um olhar da organização para os **estágios do público**. A jornada é um olhar do **comportamento do público** ao percorrer as etapas do funil.

Aqui na BC, aderimos a uma versão adaptada, que chamamos de Jornada de Engajamento e Funil de Doação. Esses conceitos nos ajudam a desenvolver toda nossa estratégia de Inbound Marketing.





Funil de Marketing

O funil é um processo que divide os diferentes estágios pelos quais uma potencial pessoa cliente deve passar até chegar ao momento de tomada de decisão ou de ação, que geralmente é a compra, no caso de empresas comerciais, ou o engajamento, no caso de OSCs.

Ao entender e aplicar o conceito do funil, sua organização poderá otimizar estratégias de captação e retenção de pessoas apoiadoras, além de poder desenvolver melhor e mais efetivamente suas campanhas de conscientização e captação de recursos.

Segmentamos o funil em três partes - topo, meio e fundo. Depois, relacionamos essas partes às etapas da jornada de engajamento:

- ◆ O topo do funil se relaciona com a etapa de **aprendizado e descoberta**
 - ◆ O meio do funil se relaciona com as etapas de **sensibilização e consideração** do engajamento
 - ◆ O fundo do funil se relaciona com as etapas de **decisão do engajamento e mobilização**
- 



A seguir, explicaremos como funciona este funil com um passo a passo:

Atrair (topo do funil)

O objetivo principal nesta etapa inicial é atrair a atenção do público para a sua organização. Isso se dá pela produção de conteúdo relevante e de qualidade que corresponda aos interesses e necessidades das pessoas que se deseja engajar. Tais ações podem incluir campanhas de conscientização, divulgações em redes sociais, artigos e postagens em blogs, e quaisquer outros canais que possibilitem alcançar o público-alvo.

Durante esta fase, é importante ressaltar as causas defendidas pela OSC, os projetos realizados e as mudanças que estão buscando implementar na sociedade.

Converter (topo do funil)

Depois de captar a atenção das pessoas, o próximo passo é convertê-las em alguém que está engajada ativamente com a sua OSC. Existem várias técnicas e ferramentas para converter visitas em engajamento por meio de dados de contato. Isso pode incluir a inscrição para recebimento de newsletters ou preenchimento de um formulário de interesse.



voltar ao sumário >





Nesta etapa, é fundamental oferecer oportunidades tentadoras para que pessoas se engajem ativamente. Isto pode ser concretizado por meio de chamadas para ação explícitas, organização de eventos, campanhas de arrecadação de fundos, oferta de materiais gratuitos e quaisquer outras atividades que incentivem o engajamento direto.

Relacionar (meio do funil)

Essa é uma fase crucial, onde o foco deve ser em manter um contato frequente e positivo com as pessoas que forneceram contato, fortalecendo os laços, construindo confiança e mantendo-as envolvidas com a organização.



Podem ser realizadas ações como pesquisas de opinião sobre as atividades da organização, envio de informações relevantes sobre seus avanços e conquistas e até convites para atividades exclusivas.

O estágio de relacionamento é também o momento ideal para identificar as pessoas mais comprometidas que poderiam se tornar embaixadoras da sua marca. Da mesma forma, é nesse estágio que se podem identificar e remediar pontos problemáticos no seu processo.





Vender ou fechar (fundo do funil)

No estágio de fechamento, as pessoas se tornam efetivamente apoiadoras da sua OSC. Seja fazendo uma doação, tornando-se voluntárias, assinando uma petição, entre outras formas. É a conversão, de acordo com o objetivo que a sua organização define para a finalização do ciclo ideal da jornada.

Analisar (contínuo)

Neste estágio, o objetivo é avaliar e entender o impacto e a eficiência das estratégias de Inbound Marketing implementadas.

A análise das ações é fundamental para medir o sucesso das estratégias utilizadas, identificar possíveis melhorias e ajustar o planejamento para obter resultados ainda melhores. Esta análise pode incluir o estudo de muitos tipos de métricas e dados.

Para aprofundar o assunto, traremos um tópico específico mais adiante.

Veja mais em: **Quais resultados devo esperar?**





Reter (fundo do funil)

A relação com as pessoas apoiadoras não termina com o engajamento inicial. A retenção envolve o fornecimento contínuo de valor para essas pessoas, mantendo-as engajadas e, idealmente, transformando-as em promotoras da sua OSC.

Aqui, deve-se consolidar as relações construídas, estimular a interação contínua, agradecer e reconhecer regularmente as contribuições realizadas. Isso garante que elas se sintam valorizadas e importantes para a causa, tornando-as mais propensas a promover a OSC dentro do seu próprio círculo de influência. Além disso, é um momento para a coleta de feedbacks, que irão auxiliar na melhora contínua dos processos e atividades da organização.

Estudos mostram que conquistar uma pessoa doadora é 10 vezes mais caro que reter as que já doam para sua organização, por isso essa etapa é de muita importância.



Jornada de Engajamento



A jornada de engajamento é uma adaptação da jornada de compra, que mapeia o **comportamento** de uma potencial pessoa cliente até a realização de uma compra ou doação. Mapear o percurso decisório permite que você guie as pessoas para uma ação desejada.

Na prática, o que fazemos com essa estrutura é criar estratégias e histórias para entender as necessidades do público em cada fase da jornada, a fim de atrair, educar e transformá-los em pessoas engajadas.

Essa abordagem baseia-se no fato de que não são apenas as características de um produto ou serviço que determinam a sua ação final.



A jornada de engajamento é dividida em cinco etapas:

1. Aprendizado e descoberta
2. Sensibilização
3. Consideração do engajamento
4. Decisão do engajamento
5. Mobilização



Aprendizado e descoberta

A jornada começa a partir do momento em que a pessoa inicia uma busca na internet sobre determinado assunto. Isto significa que ela deseja aprender algo, ou está buscando a resolução de um problema e precisa de alguém que possa tirar suas dúvidas e auxiliá-la a resolver o desafio.

A pessoa espera encontrar conteúdos esclarecedores, e esta é uma grande oportunidade para que ela encontre conteúdos produzidos por sua organização. Esse é o primeiro contato online que a pessoa terá com a OSC, é assim que ela começará a conhecer melhor a organização.

Nessa etapa, é bom garantir que as pessoas encontrem blog posts, reportagens, artigos, posts em redes sociais e vídeos educativos produzidos por sua organização.



Sensibilização



Quanto mais conteúdos a pessoa consumir na primeira etapa, mais inclinada ela estará a se sensibilizar e chegar na segunda. Despertada a curiosidade, a pessoa tende a aprofundar a pesquisa e aumentar seu grau de sensibilização ao tema.

Utilizando páginas de captura - as landing pages - você pode conseguir dados dessas pessoas (como email e número de telefone), que elas fornecerão em troca do conhecimento, e ir criando uma base de contatos interessados pela causa e potenciais apoiadores do seu trabalho.

Consideração do engajamento

Agora que a pessoa está sensibilizada com a causa, ela começa a buscar formas de se engajar. Ela espera encontrar informações detalhadas do que pode fazer, com quem pode se unir ou onde pode ir para agir pela causa.

É o momento de considerar a decisão do engajamento, logo, recomendamos que sua organização ofereça conteúdos sobre as atividades e projetos que realiza, explicando como as pessoas podem participar, e também apresentando os resultados de impacto.

Uma sugestão é utilizar a base de contatos coletados na etapa anterior – pessoas sensibilizadas – e se comunicar com ela via email ou WhatsApp.

Decisão do engajamento



Essa etapa representa o ápice da jornada, o momento da decisão. É nesse momento que a pessoa decide se engajar ou não. O engajamento representa diferentes níveis de envolvimento que uma pessoa pode ter com uma OSC. É uma medida de como as pessoas se sentem conectadas emocionalmente, e pode ser medido por meio de interações nas redes sociais, comentários em blogs, participação em eventos, entre outros. Há várias formas de se engajar em uma causa, a questão é: qual é o formato de engajamento que sua organização deseja das pessoas?

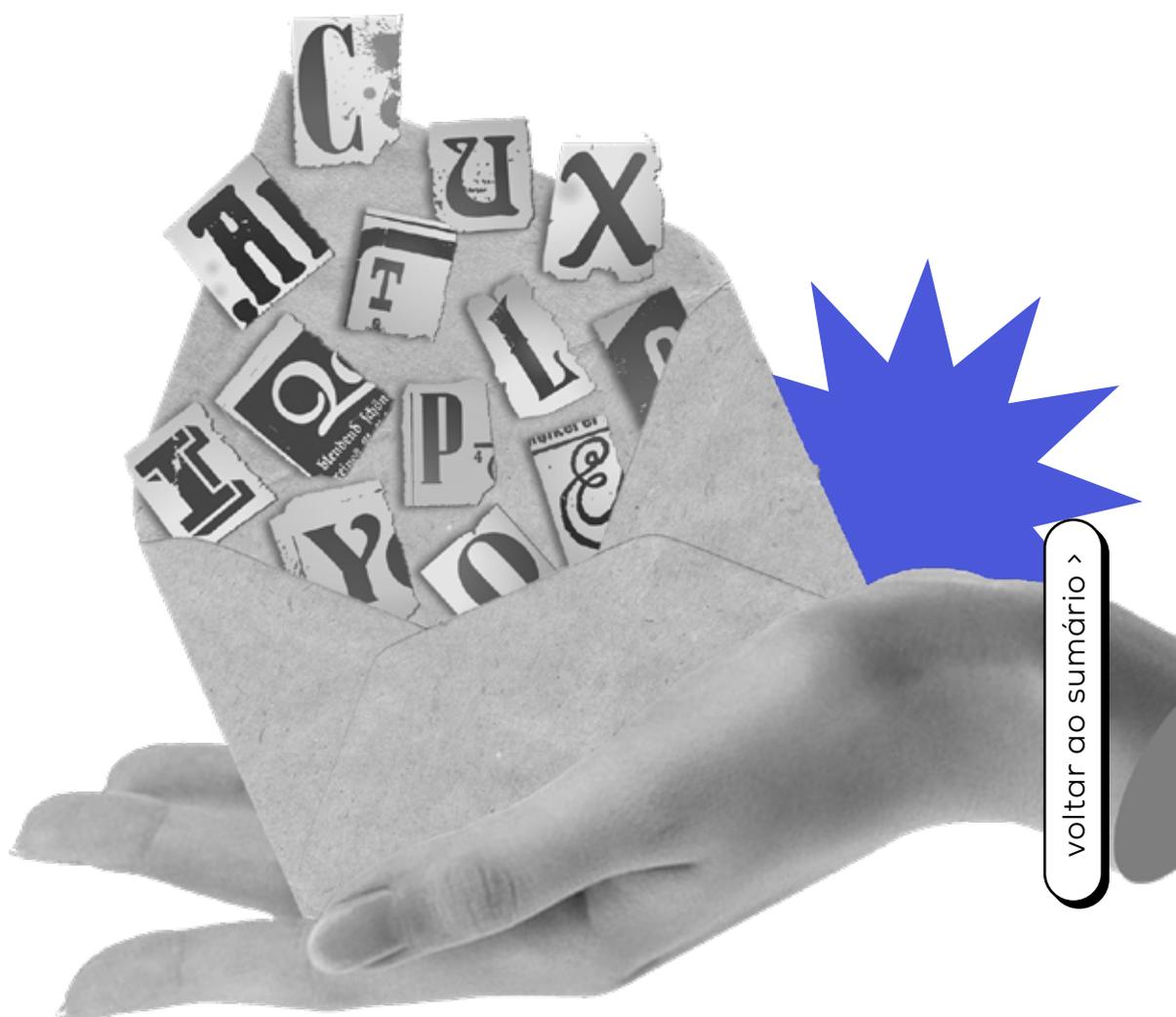
Aqui a pessoa já tem um relacionamento com sua organização, por isso é chegada a hora de uma aproximação maior. Sugerimos um email personalizado, uma ligação ou a utilização de uma página de captura para realizar um pedido ou ofertar uma solução.

Uma vez que a pessoa decidiu se engajar, é importante demonstrar gratidão e manter uma boa relação com ela. Podemos enviar um email de agradecimento ou

carta escrita à mão, brindes, materiais ou conteúdos exclusivos - não necessariamente tudo isso junto.

Mobilização

Quando a pessoa chega à última etapa da jornada, ela tem potencial para se tornar uma mobilizadora aliada à sua organização. Logo, é essencial manter o relacionamento vivo, comunicando-se com ela de uma forma especial, oferecendo conteúdos valiosos, eventos exclusivos, apresentando seus resultados e impactos e mantendo a chama acesa para que o engajamento aumente, não diminua.



[voltar ao sumário >](#)



Como o Inbound Marketing pode ser utilizado por OSCs?

Agora que você já entendeu mais sobre o Inbound, vamos mostrar alguns exemplos práticos de como organizações do terceiro setor podem utilizá-lo na sua comunicação.



Abraf

A ABRAF – Associação Brasileira de Apoio à Família é uma entidade privada sem fins lucrativos, cujo objetivo é apoiar a comunidade afetada por Hipertensão Pulmonar, Insuficiência Cardíaca e Doenças Correlatas, por meio de conscientização, apoio e promoção de políticas públicas.

Nas redes sociais de Abraf, trabalhamos com informações relevantes aos pacientes, demonstrando disponibilidade para tirar dúvidas, orientações para atendimento via SUS e divulgamos notícias e estudos recentes acerca do tratamento das doenças.

voltar ao sumário >





Para criar laços de comunidade e minimizar o sentimento de solidão, coletamos e postamos depoimentos de pacientes, que compartilham seus desafios, conquistas e superações. Esses depoimentos reforçam o trabalho da Abraf, gerando o que chamamos de prova social, que são pessoas reafirmando o impacto que o trabalho da organização teve em suas vidas.

[voltar ao sumário >](#)



hipertensaopulmonar · Seguindo

hipertensaopulmonar 11 sem
"A doença me trouxe muitas lições, uma delas é ser mais forte comigo mesma. Antes, nada que eu iniciava, eu terminava.

Outra lição é ajudar ao próximo. Tantas pessoas já me ajudaram no início de tudo e hoje que sigo "estabilizada" consigo ajudar os recém diagnosticados ou aqueles que estão enfrentando alguma dificuldade, principalmente emocional.

A consequência disso é que sou recompensada de maneira inexplicável. Não há nada mais satisfatório do que ver uma pessoa



Curtido por amandariesemberg e outras pessoas
18 DE JULHO

Adicione um comentário...

Veja o post



coracaofraco · Seguindo

coracaofraco 29 sem
Hoje queremos compartilhar mensagens inspiradoras de pacientes de insuficiência cardíaca.

Lembre-se que a sua esperança é sua melhor aliada. 💖

#abrafiC #insuficienciacardiaca
#doencascardiacas
#cuidadoscomocoração
#depoimentos

#DescriçãoDeImagem este post contém texto alternativo
Ver tradução

kellyboegerkeiner 29 sem
"A vida é realmente um sopro" não é nada inesperado na minha



Curtido por renawtaa e outras pessoas
9 DE MARÇO

Adicione um comentário...

Veja o post

voltar ao sumário >





Os projetos e ações institucionais também são divulgados pelas redes, com formato adaptado para atrair pacientes, familiares e pessoas leigas.



[Veja o post](#)



[Veja o post](#)

Além disso, visamos oferecer um ambiente acolhedor, demonstrando apoio emocional com mensagens relacionadas ao dia-a-dia de quem convive com as doenças.



[Veja o post](#)



[Veja o post](#)

[voltar ao sumário >](#)



Veja o post



Veja o post



Por fim, não deixamos de lado as dicas práticas: alimentos e hábitos que favorecem a qualidade de vida.



Veja o post



Veja o post



voltar ao sumário >

Para além das redes sociais, a Abraf tem outras estratégias conectadas como mídia paga (Google Ad Grants), newsletter para constante nutrição sobre o impacto da organização e um site atualizado com diversos conteúdos sobre a causa e a organização.

Lactare

O leite materno é a principal fonte de nutrição dos recém-nascidos e o único alimento recomendável até os 6 meses do bebê. Pensando na saúde das crianças, a Eurofarma criou, em 2019, o Lactare, o primeiro banco de leite privado idealizado por uma farmacêutica.

Para reforçar o seu pioneirismo como primeiro banco de leite privado, idealizado por uma farmacêutica, posicionamos a iniciativa como uma fonte segura de informações e autoridade no assunto.

Para atingir os objetivos do cliente, confira como trabalhamos suas redes sociais:

Oferecendo informações com temas para gestantes, lactantes e tudo sobre aleitamento. Aqui estamos numa etapa de topo de funil.



[Veja o post](#)



[Veja o post](#)

[voltar ao sumário >](#)

Abordando temas diversos de saúde,
além de trazer estudos.



[Veja o post](#)



[Veja o post](#)

E com dicas para pessoas envolvidas no processo de
aleitamento.



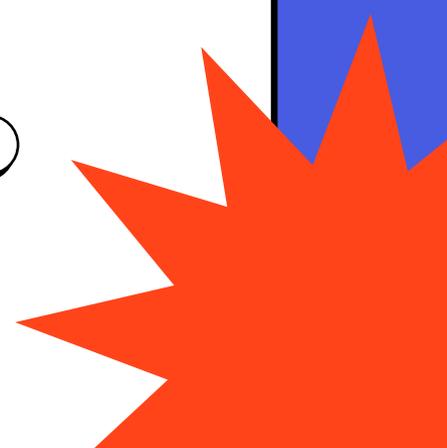
Também produzimos
artigo para o Lactare,
uma ferramenta de
extrema importância
dentro da estratégia
de Inbound Marketing,
que será abordada no
último exemplo.

[Veja o post](#)



[Veja o post](#)

[voltar ao sumário >](#)



Estabelecendo um canal seguro para dicas de cuidados. Essa etapa está no meio do funil.



Veja o post



Veja o post

Trazendo conteúdo de qualidade e relevância, que informe e incentive a doação. Conteúdos voltados para fundo de funil.



Veja o post



Veja o post

voltar ao sumário >

Oferecendo apoio e respondendo dúvidas, e assim gerando mais fidelidade com a marca, retendo possíveis doadoras.



VAMOS CONVERSAR?
Qual é/foi seu maior **desafio** na fase de amamentação?
Conta pra gente nos comentários

#LACTARE RESPONDE
Qual a importância da amamentação exclusiva?

Veja o post

Veja o post

Reforçando o Lactare como referência e divulgando o impacto de suas ações.

Lactare é o **ganhador** da categoria "Melhor Projeto de ESG" do prêmio Lupa de Ouro 2022!

O Lactare bateu um novo recorde de doações em setembro:
ARRECADAMOS 316,4 LITROS DE LEITE HUMANO!

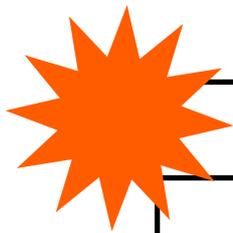
Veja o post

Veja o post

O Lactare tem batido os recordes de doação de leite de maneira contínua e vemos o impacto que essas ações conscientes e intencionais de marketing têm nesses resultados.



voltar ao sumário >



NOSSA CAUSA



A BC, como uma agência de marketing especializada no terceiro setor, desempenha um papel fundamental na promoção da Nossa Causa, uma organização que impulsiona causas sociais.

Nessa parceria, a BC colabora com a gestão de comunicação da Nossa Causa através do Inbound Marketing aplicado em seus canais e meios de relacionamento.



Agora apontamos como exemplo a produção de artigos no blog da Nossa Causa.

Este serviço de produção de conteúdo é uma peça essencial na estratégia de Inbound Marketing, por ajudar a atrair, engajar e encantar a audiência-alvo.

[voltar ao sumário >](#)



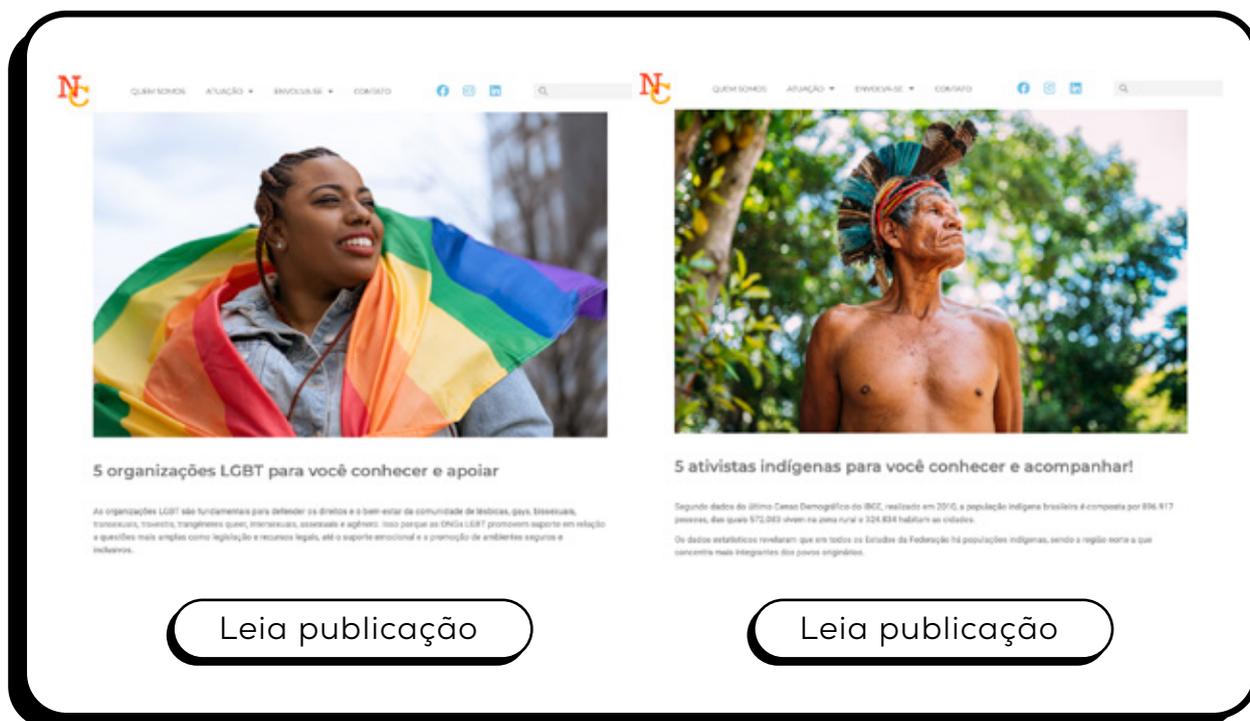
Ao divulgar um conteúdo relevante e informativo, facilitamos a educação do público sobre as várias questões enfrentadas pelo terceiro setor. Este conteúdo não só aumenta a conscientização, mas também estabelece a Nossa Causa como uma autoridade no assunto, sendo referência inclusive na produção de materiais para OCSs.



voltar ao sumário >

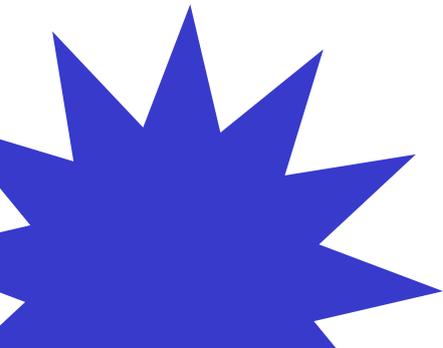
Além disso, os artigos para blog são otimizados para SEO, o que significa que eles são projetados para aparecer nos resultados de busca quando as pessoas pesquisam tópicos relevantes para organizações sociais.

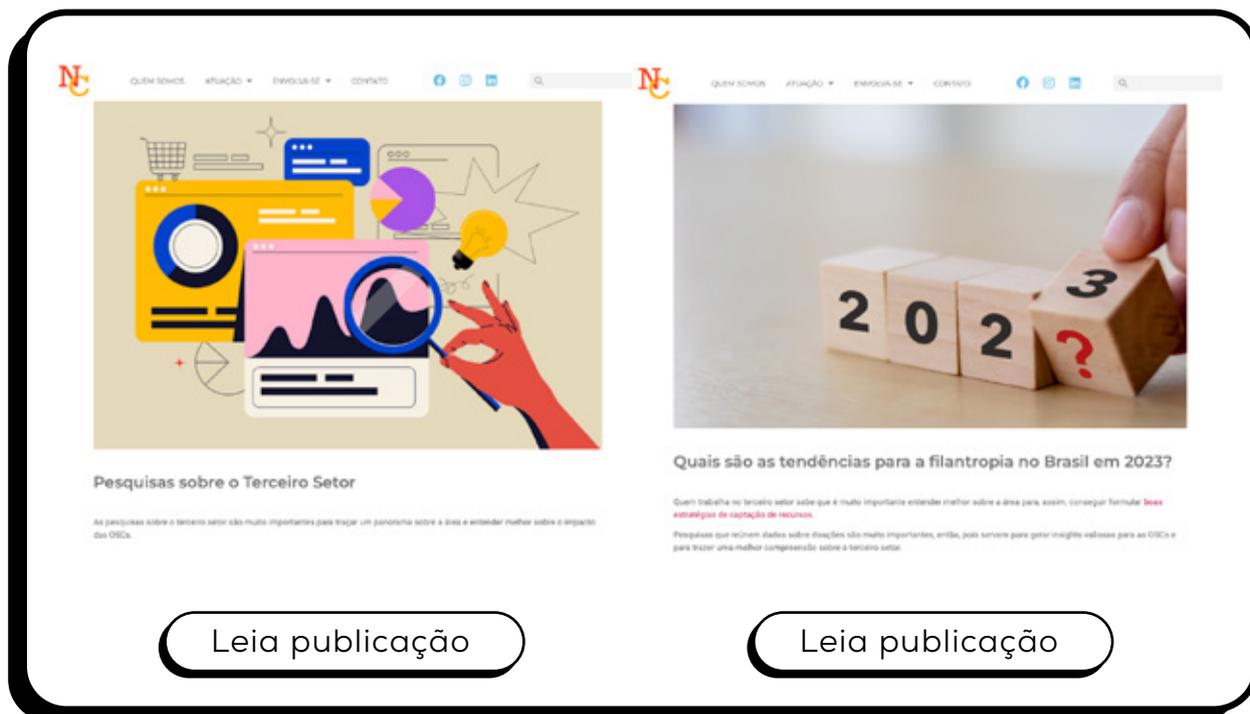
Isso aumenta a visibilidade da Nossa Causa, atrai mais visitantes para seu site, e por fim, impulsiona diversas causas. ✨



Finalmente, a estratégia de Inbound Marketing da BC não termina após a publicação do conteúdo. Um dos passos essenciais é a distribuição desse conteúdo, e utilizamos emails, redes sociais e mídia paga (Google Ad Grants) para isso. Há um monitoramento contínuo do desempenho dos conteúdos e dos canais, para ajustes da estratégia conforme as novas demandas e tendências para o terceiro setor.

voltar ao sumário >



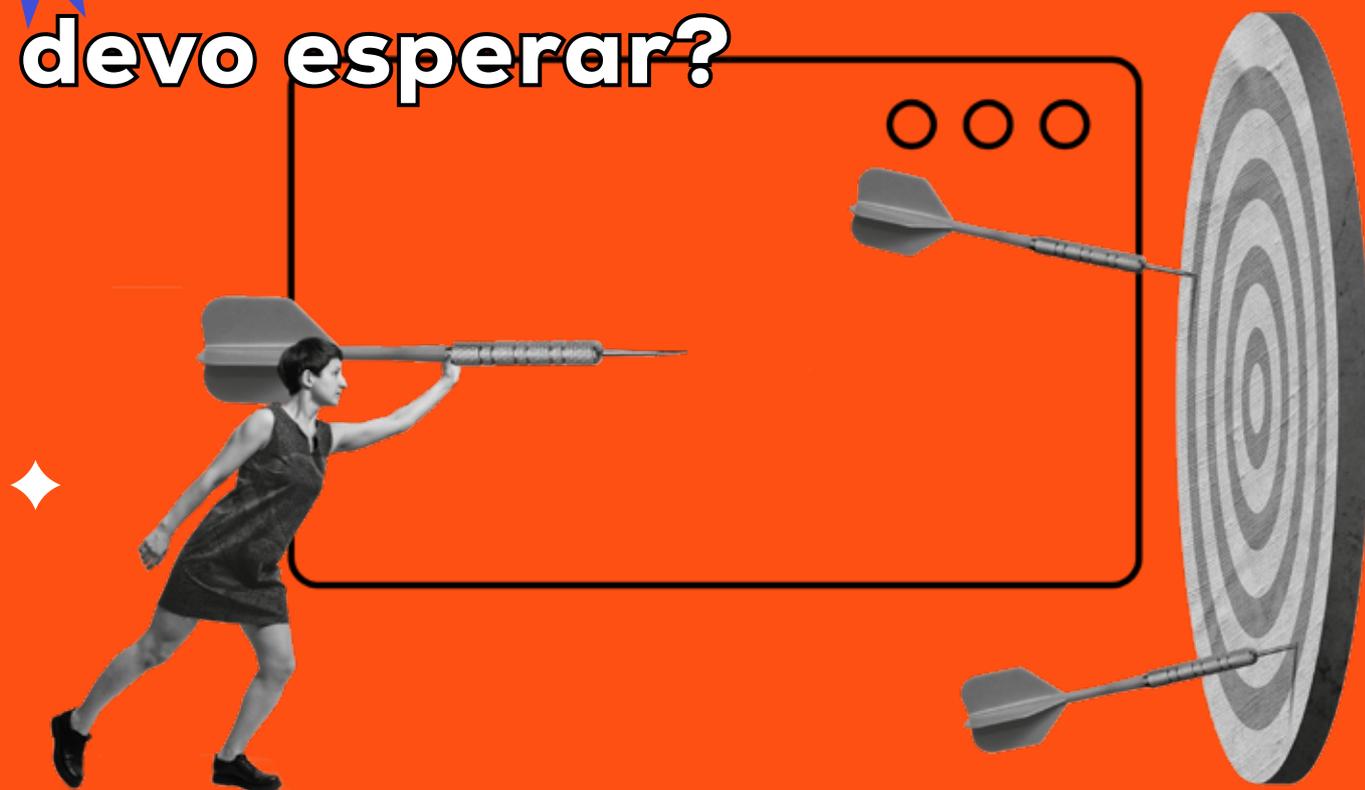


Em resumo, a BC usa a produção de artigos como uma ferramenta eficaz de Inbound Marketing para aumentar a visibilidade da Nossa Causa, educar o público e promover o engajamento ativo com questões relevantes.

A Nossa Causa é continuamente citada em produções de conteúdo do setor, convidada para representar temas em diversos eventos e contratada para serviços de formação de outras organizações. Essa visibilidade é a resposta de uma estratégia de Inbound Marketing bem aplicada.

voltar ao sumário >

Quais resultados devo esperar?



A principal pergunta que todas as organizações devem fazer é: quais resultados e indicadores de desempenho devo analisar para verificar os resultados de nosso trabalho? Existem dois tipos de métricas: a métrica da vaidade e a métrica de verdade.

Métricas de vaidade

As métricas da vaidade são aquelas que agradam o ego, mas não trazem grandes impactos para a sua organização. Exemplos disso são: contagem de visualizações de páginas, curtidas no Facebook ou no

Instagram, e visualizações no Youtube. As métricas de vaidade criam uma falsa impressão de sucesso, mas não trazem resultados financeiros tangíveis.

O maior problema é que elas não indicam como o Marketing Digital está contribuindo estrategicamente para os propósitos de sua organização, tais como a captação de recursos, novas vendas ou oportunidades, redução de custos, manutenção de clientes ou atração de apoio e parcerias.

As métricas de vaidade ainda possuem seu valor. Elas contribuem para o reconhecimento e presença digital de sua organização, melhorando a reputação da marca. A questão central é entender que não podem ser o único foco da sua análise de resultados.

Refleta: faz sentido saber quantas novas curtidas no Instagram você tem quando, no final das contas, isso não impactou a sustentabilidade financeira da organização?

Métricas de verdade

As métricas de verdade são as que mais merecem sua atenção. São essas métricas que lhe fornecem informações valiosas, baseadas no funil de engajamento.

Quantas de suas ações se converteram em novas doações ou oportunidades? Qual foi o aumento percentual de receita? O Custo de Aquisição de Doadores (CAD) diminuiu? Quão rentável foram as ações realizadas (ROI)?



A mídia social é uma ferramenta eficaz no Inbound Marketing, mas não é o topo de medida. O crescimento constante de engajamento em redes sociais é certamente impressionante, mas o que mais as redes sociais podem trazer para a sua organização?

Lembre-se, as métricas da verdade são as que realmente nos ajudam a entender se estamos no caminho certo. Elas nos permitem avaliar se as nossas ações estão efetivamente contribuindo para cumprir com os objetivos reais de nossa organização.

Para avaliar a eficácia da sua organização por meio do Inbound Marketing, é recomendável realizar uma análise mensal de várias métricas. Essas métricas incluem o número de acessos únicos no site, o volume de leads (potenciais pessoas doadoras) que foi gerado, o total de oportunidades transferidas para a equipe de captação, a quantidade de pessoas doadoras que foram efetivamente convertidas e o número de doações adicionais de pessoas que já são doadoras

(cross-sell).

É fundamental, no entanto, não somente analisar essas métricas de forma isolada, mas compreender as taxas de conversão entre cada etapa. Isso permite identificar se o mecanismo de captação da sua OSC está operando de forma eficaz. Um alto número de visitantes sem conversões significativas ao final do mês indica que seus processos precisam ser aprimorados.

Por isso, é vital entender o Inbound Marketing como uma metodologia completa que liga ações com foco em alcançar resultados significativos. Quando essa metodologia é implementada de forma correta, beneficia métricas de negócios importantes como a receita gerada, CAD (Custo de Aquisição de Doadores), retenção de doadores, baixa taxa de churn (cancelamentos de doações) e Lifetime Value (tempo médio de doação de um doador), entre outras. Dessa forma, é possível ampliar o impacto positivo da sua OSC na sociedade.





Checklist do Marketing Digital

Quem trabalha em uma organização do terceiro setor sabe que investir em marketing digital é muito importante para captar recursos e aumentar o impacto da OSC. Tenha em mãos um checklist completo para uma boa estratégia de comunicação.

Fazer download



Métricas e indicadores na comunicação

Não existe uma fórmula que funcione para todas as organizações terem sucesso na captação de recursos. O que existe é o processo de compreender e analisar dados para encontrar o melhor caminho da sua organização.

Fazer download

voltar ao sumário >

Sobre a BC Marketing

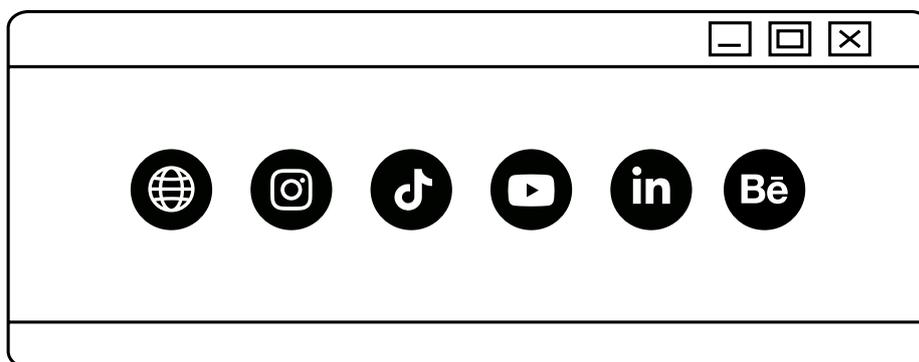
Quer aplicar essa metodologia inovadora em sua organização?

A BC Marketing é uma agência que trabalha com organizações do terceiro setor, negócios sociais e empresas com princípios ESG!

Utilizamos ferramentas do marketing digital para despertar o potencial de mobilização social de organizações que realizam transformações na sociedade.

Também somos mantenedoras da Nossa Causa.

Fale com nossas consultoras



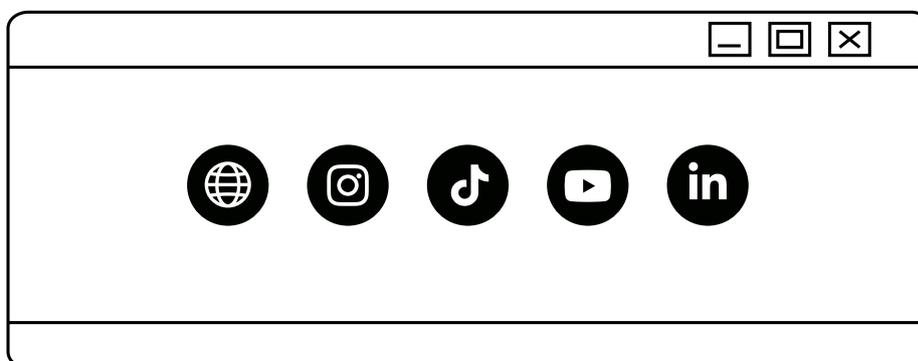
voltar ao sumário >

Sobre a Nossa Causa

Somos uma Organização da Sociedade Civil que atua para fortalecer o terceiro setor e promover justiça social através de seus projetos de impacto e produção de conhecimentos.

O objetivo da Nossa Causa é contribuir para o Brasil ser um país democrático, igualitário e justo, que valorize e dê sustentação à atuação de sua sociedade civil organizada.

Acompanhe a atuação da Nossa Causa!



NOSSA
CAUSA

