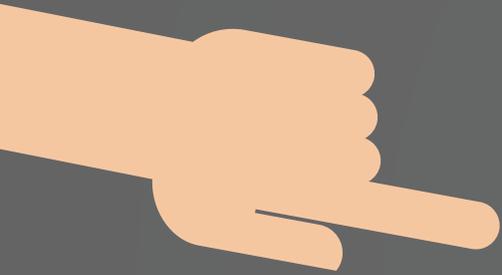


# Co-Marketing

A **estratégia de ouro** para alavancar a **geração de Leads**



**Resultados** Digitais



# Índice

Introdução .....	3
O que é Co-Marketing .....	4
Por que o Co-Marketing faz muito sentido .....	7
Escolhendo um bom parceiro .....	12
O que fazer .....	15
Quem faz o quê .....	21
Como fazer .....	25
Analisando os resultados .....	32



# Introdução

Marketing Digital é uma disciplina em constante modificação. O tempo todo vemos empresas tendo que lidar com canais antigos que deixam de funcionar e tentando descobrir canais novos para acelerar seus resultados.

Com mais empresas descobrindo o potencial do Inbound Marketing, é natural e esperado que a competição aumente e fique mais difícil conseguir um espaço.

Adicione a esse cenário a necessidade de bater todas as metas de marketing digital com uma equipe enxuta e orçamento limitado. Não parece muito promissor, certo?

**É preciso se reinventar o tempo** todo e encontrar formas criativas de maximizar o alcance e a efetividade de cada investimento feito.

Há algum tempo recorremos para isso a uma tática que, apesar do novo nome, já existe há muito tempo: o Co-Marketing. De forma muito resumida, **é uma das estratégias mais capazes de dar alavancagem à sua empresa no curto prazo** e gerar muito mais Leads sem qualquer investimento extra.

É uma das ações que mais usamos na Resultados Digitais e por isso preparamos esse guia. Existem várias coisas que só

aprendemos no dia a dia, com a experiência prática mesmo e que podem tornar **seu co-marketing muito mais efetivo.**



# O que é Co-Marketing

**C**o-Marketing, como o nome sugere, é um marketing compartilhado. Basicamente, são duas empresas que têm um mesmo público como alvo alinhando seus interesses e esforços para criarem, juntas, um impacto que não conseguiriam ter sozinhas.

É comum vermos, por exemplo, parcerias entre companhias aéreas e locadoras de veículos com descontos e ofertas cruzadas, e é por isso que dizemos que a tática já existe há bastante tempo. No entanto, no meio digital ela assume diferentes formas.

Podem ser feitos posts, infográficos, eBooks e muitas outras coisas em conjunto. Pense que, por exemplo, essas mesmas companhias aéreas e locadoras de veículos poderiam se juntar para lançar guias turísticos de diversas cidades.

Bingo! Elas atraem o público que deseja viajar para esses lugares e que é um potencial consumidor de ambos os serviços. Se disponibilizarem esse material apenas para quem preencheu um formulário em uma Landing Page, captam as informações de contato e conseguem proceder no relacionamento ou até mesmo abordagem ativa de vendas. A ideia é que os dois lados recebam esses contatos (Leads) gerados e assim se beneficiem de uma divulgação ampla feita por ambas as partes.



No nosso caso, já fizemos aqui na RD dezenas de ações de co-marketing com instituições como Endeavor, Abradi, Mundo do Marketing, Rock Content, Sympla, SOAP, Contentools, entre outras, sendo que **a grande maioria delas teve resultados muito acima do que é um eBook médio que lançamos sozinhos**, como esse material.



**Por que o Co-Marketing faz muito sentido**

# Muitas vezes o seu maior concorrente é o potencial cliente não fazer nada

**É** muito comum vermos empresas se preocupando muito com todo o tipo de concorrência possível. Acham que mesmo que o produto da outra empresa seja complementar ou trabalhe com um perfil de clientes diferente, há ali algum nível de intersecção ou podem brigar pela mesma verba e preferem tratar todas as outras empresas do setor como grandes inimigos.

O que acontece na verdade é que, na maioria dos casos, a opção de não fazer nada é com larga vantagem o maior concorrente.

O seu cliente pode optar por não viajar, não comprar apartamento algum, não contratar uma consultoria, não usar um software ou qualquer outra coisa que sua empresa venda. E nesse sentido, quanto mais as empresas conseguirem maximizar os esforços de educar o mercado e gerar demanda, maior fica o tamanho do bolo a ser dividido pelos diversos players.



O ideal é fazer Co-Marketing com empresas que tenham ofertas mais complementares e não sejam concorrentes diretos, mas mesmo que os produtos sejam próximos, ainda pode valer nesse sentido. Se juntos o impacto é maior do que separados, o investimento tende a valer a pena.

## Construção de autoridade

Você já percebeu o quanto é comum que as celebridades andem sempre juntas? Logo, se vemos alguém andando com uma celebridade, já imaginamos que ela tenha alguma importância também.

Cada mercado tem seus próprios experts e andar com eles é uma forma de se posicionar como um. Co-Marketing é uma excelente forma de mostrar a todos que sua empresa faz parte de um seleto grupo de referências.



# Acesso a uma nova audiência

Cada uma das empresas trabalha para criar o seu próprio **ativo de marketing** produzindo conteúdo e investindo muitos esforços para conseguir aumentar sua audiência.

No entanto, o crescimento costuma ser um verdadeiro trabalho de formiguinha: a base cresce de forma incremental, um pouquinho de cada vez.

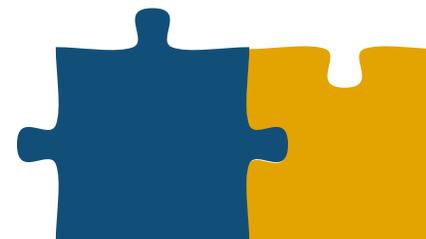
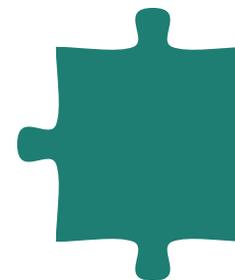
Quando fazemos Co-Marketing, não acessamos só alguns novos potenciais clientes: acessamos toda uma base, de uma empresa que foi construindo esse ativo justamente da mesma forma que a nossa.

Com isso, ambas as empresas conseguem capitalizar melhor seus esforços e dar um salto considerável no alcance do material.

# Economia

A intenção do Co-Marketing é justamente fazer mais com menos. As empresas dividem (mesmo que não necessariamente na mesma proporção) os custos e esforços. Geralmente o resultado é muito maior para um esforço menor ou igual a fazer sozinho.

Para quem investe pesado em compra de mídia, por exemplo, o co-marketing pode ser uma receita milagrosa para cortar o custo por Lead pela metade. Ao invés de anunciar uma Landing Page única, é possível anunciar um co-marketing e dividir os custos pelas duas empresas.



**Escolhendo um bom parceiro**

**T**odos os benefícios que mencionamos anteriormente só vão se concretizar se sua empresa de fato escolher um ótimo parceiro.

Há alguns itens que você deve procurar em uma empresa antes de convidá-la:

- Ter uma **audiência relevante** (volume e compatibilidade com seu negócio);
- Ter conhecimento e **conteúdo de alta qualidade**;
- Ser visto como **referência no mercado**;
- Oferecer um **produto ou serviço que seja complementar ao seu**, tendo o mesmo público mas não sendo um concorrente direto.

Nem sempre vamos encontrar alguém com todas as características acima, mas quanto mais dessas conseguirmos encaixar, melhor.

Se o seu parceiro não se enquadrar em nenhum desses itens, são grandes as chances de o Co-Marketing não trazer bons frutos para sua empresa.

Um ponto relevante é que não necessariamente esse parceiro de co-marketing deve ser do seu segmento. A ideia de abrir a cabeça e buscar algo fora do convencional pode funcionar muito melhor.



Por exemplo, uma agência de Marketing não vai procurar para parceiro de co-marketing outra agência de Marketing. O conhecimento é muito parecido e o “produto” também, disputando os mesmos clientes.

Por outro lado, ela pode buscar uma empresa que tem uma ferramenta de gestão de comandas para bares e restaurantes e soltarem juntas um eBook “Marketing para Bares e Restaurantes”.

Se você é um cliente do RD Station, entre em contato com seu consultor e manifeste o interesse de fazer co-marketing. Temos umas base de milhares de clientes e podemos te ajudar a pensar em um bom tema e a encontrar um parceiro disposto.

**O que fazer**

**D**epois de pensar em um parceiro com boa compatibilidade de públicos, é hora de pensar no formato da ação de co-marketing. Em geral, vemos alguns tipos de ofertas que funcionam melhor e cada uma delas tem suas vantagens e desvantagens.

## **EBOOKS**

É o tipo de conteúdo rico que mais usamos aqui na Resultados Digitais e funciona incrivelmente bem. Não existe uma diferença conceitual muito clara entre um eBook e um whitepaper (próximo item), mas aqui tratamos da seguinte forma: eBooks são conteúdos mais densos e completos enquanto whitepapers são mais curtos e focados em algum aspecto específico do tema.

Além de servirem como isca para geração de Leads, funcionam muito bem para promover sua empresa como referência e tem uma ótima viralização nas mídias sociais. Como desvantagem, é um dos itens mais difíceis de produzir e pode acabar demorando um pouco mais.



## WHITEPAPERS

O whitepaper, por outro lado, apesar de não apresentar exatamente os mesmos benefícios, é produzido com muito menos esforços e já é o suficiente para as pessoas aceitarem trocar seu contato pelo conteúdo.

Pense nos whitepapers como posts um pouco mais extensos. Uma boa dica é construir conteúdo na linha do “as 10 coisas que você precisa saber sobre...”.

Vale ressaltar que, caso sua empresa invista em Google Adwords e hoje só possua ofertas de conversão direta (ex. pedido de orçamento, saiba mais, etc.), criar um whitepaper e direcionar parte do tráfego para lá é provavelmente é a coisa mais rápida que você pode fazer para aumentar a geração de Leads mantendo o mesmo investimento. Se for no co-marketing então, custos pela meta.



## WEBINARS OU ENTREVISTAS/BATE PAPOS

Seja usando slides ou a filmagem de uma palestra, o **Webinar tem benefícios interessantes**. Pelo uso da voz (e ocasionalmente até da imagem), os webinars acabam tendo um toque mais pessoal que aproxima mais o potencial cliente da empresa.

Além disso, é muito mais rápido preparar alguns slides e falar por cima deles do que escrever todo o conteúdo de um eBook. Dessa forma, é muito mais provável fazer o webinar sair no prazo do que um eBook, por exemplo.

Se você vê risco dele ser adiado ou o parceiro não prioriza muito o co-marketing, uma ideia é marcar um webinar ao vivo. É uma forma excelente de gerar compromisso e garantir que a coisa saia.

Programas de entrevistas podem funcionar da mesma forma. É possível que ambos os lados divulguem e compartilhem os Leads e é algo simples de fazer. Sempre fazemos isso aqui com o RD Entrevista.



## TEMPLATES

Se sua empresa tem algum modelo de documento – apresentação, planilha, etc. – que esteja relacionado ao seu negócio e pode auxiliar no dia-a-dia do seu cliente, fornecê-lo para download também é uma boa oportunidade para geração de Leads.

Um bom exemplo disso é esse **template de criação de eBooks** que fizemos junto com a SOAP.



## FERRAMENTAS

Essa isca é mais útil (ou viável) para empresas de tecnologia, que podem criar alguma ferramenta específica e oferecê-la de forma gratuita para seus potenciais clientes. Essa ferramenta pode ser algo novo ou então uma sub-parte do produto pago da empresa. Inclusive, isso pode servir não só para geração de Leads, mas também para ajudar no processo de conversão e venda para a ferramenta paga, já que ajuda o usuário a ter um “gostinho” de como será a experiência com o produto completo.

Por aqui já fizemos a **Máquina de Títulos** e o **Gerador de Personas** com a Rock Content e o **Funil do Marketing** com a Contentools.

**Quem faz o quê**

**Q**uando falamos sobre co-marketing com algumas empresas é uma das dúvidas mais comuns saber como se dá a divisão de tarefas.

Não existe uma receita de bolo, mas vamos falar de alguns eixos que podem ajudar a guiar a decisão: nível de interesse, volume e qualidade da base de contatos, know how e controle de prazos e ajustes.

## **NÍVEL DE INTERESSE**

Se você é quem está convidando outra empresa para fazer co-marketing, garanta que o convite seja facilmente aceitável.

É muito provável que a outra empresa não estivesse pensando nisso, tenha mil outros projetos em andamento e saiba que fazer a ação com você tem um custo.

Por isso, considere ir além e fazer sozinho uma parte maior do trabalho, tornando mais simples para o outro lado entrar na jogada. É possível pegar, por exemplo, uma parte maior da produção de conteúdo e design, a edição do vídeo entre outros.

Pense também nos itens que vão ajudar o outro lado a te dar mais alavancagem: textos prontos para eles publicarem no blog, template de email marketing para serem disparados ou mesmo uma checklist de formas de promover o material já ajudam muito e garantem que o parceiro ajude nos resultados.

## **VOLUME E QUALIDADE DA BASE DE CONTATOS**

Em geral, o volume e qualidade da base se relacionam muito com o interesse. Uma empresa com uma base grande de contatos em geral vai ter relativamente pouco interesse em fazer co-marketing com uma empresa de base pequena.

Isso pode ajudar a ditar a distribuição de tarefas. A única chance de uma empresa com base maior aceitar fazer co-marketing com uma menor, é caso a menor se adiante e faça tudo, mostrando um material muito interessante e de alta qualidade. A menor tende a ser ainda mais efetiva se já chegar com tudo pronto para o próprio convite, ao invés de discutir antes se há o interesse (que provavelmente teria o não como resposta).

Caso a base seja mais semelhante, é mais ok pensar em uma distribuição de tarefas. É possível distribuir o próprio conteúdo (cada lado escreve uma parte, por exemplo) ou algumas tarefas que estão ao redor do conteúdo (um lado escreve, outro faz a diagramação e a Landing Page, por exemplo).

## **KNOW HOW**

É um pouco óbvio, mas é preciso entender qual o know how de cada lado em relação ao tema oferecido. Se um dos lados não tem o know how necessário, o ideal é que fique com as tarefas de suporte (textos de email, diagramação, design de peças promocionais, etc).

## **CONTROLE DE PRAZOS E AJUSTES**

Existem empresas que encaram os processos de Marketing Digital com níveis de exigência e maturidade diferentes. Uma empresa que tem certa consistência na publicação, que tem um SLA com um grande time de vendas dependendo desses Leads não pode se dar ao luxo de furar no prazo de publicação, por exemplo.

E a melhor forma de garantir isso é assumindo grande parte do trabalho, pedindo apenas a validação do outro lado. Sem dúvida é mais trabalhoso, mas é o preço que se pega pela garantia.

**Como fazer**

**N**a hora de colocar a ideia em prática é preciso levar em consideração vários pequenos detalhes para que tudo funcione bem. Essas são algumas dicas que aprendemos nos últimos anos.

## **PLANEJE E ARTICULE COM MUITA ANTECEDÊNCIA**

Se dentro de uma mesma empresa já é muitas vezes difícil conciliar agendas, imagine quando isso envolve pessoas que estão mais distantes e com as mais diversas prioridades e demandas.

Geralmente são várias as etapas necessárias para fazer o projeto acontecer e é preciso encaixá-las na agenda dos dois times de marketing: uma reunião de alinhamento inicial, definição do conteúdo, produção do conteúdo, design, gravação (em caso de webinars), criação de Landing Pages, planejamento e execução da promoção em mídias sociais, email marketing e etc.

É natural que cada empresa trabalhe com as suas prioridades e muitas vezes os prazos podem não ser concretizados. Se sua empresa não planejar antes e trabalhar com uma margem de folga, há grandes chances de um atraso atrapalhar o atingimento das metas do mês.

## **COMBINE DETALHADAMENTE NA PRIMEIRA REUNIÃO AS DATAS, PRAZOS E EXPECTATIVAS**

É um problema comum haver falhas de alinhamento de expectativas e as coisas ficarem um pouco jogadas.

O ideal é na primeira reunião bater o martelo em cima do tema, das responsabilidades de cada um (que abordamos anteriormente nesse eBook) e de um cronograma esperado.

Coloque todas as etapas, responsáveis e data limite em um documento disponível para as duas empresas e sempre cobre a execução de acordo com isso.

## **VALIDE A ESTRUTURA PRIMEIRO**

Por mais que a definição do tema seja um passo importante, podem haver grandes divergências sobre o que deve ser abordado e como deve ser abordado.

O ideal é que as empresas tracem juntas um esqueleto do conteúdo, indicando cada tópico que vai ser trabalhado e discutindo por cima qual vai ser o ângulo e nível de profundidade.

Esse passo intermediário ajuda muito a evitar retrabalho e grande desencontro de expectativas na entrega final.

## FAÇA A LANDING PAGE E PENSE EM COMO VAI SER A ENTREGA DOS LEADS

A página de conversão em geral é uma só indicada pelos dois lados. É interessante que ela mostre claramente que é um co-marketing, tendo a logo de ambas as empresas e indicando que ambas vão receber as informações preenchidas no formulário.

Isso ajuda a evitar que alguém se sinta enganado ou spammeado ao receber um email de uma das empresas.

Ainda sobre a Landing Page, é preciso pensar em como os dois lados recebem os Leads. Se sua empresa fez a Landing Page na mão, pode tentar armazenar tudo e compartilhar em uma planilha com alguma frequência (em geral maior no período do lançamento e depois mais espaçada).

material.resultadosdigitais.com.br

ResultadosDigitais

### eBook "O Guia definitivo da produção de eventos como ferramenta de Marketing"

Symplo e Resultados Digitais juntas em um eBook gratuito para mostrar como um evento pode complementar sua estratégia de Marketing

16  
10  
8+1  
2,8 mil  
64

Nome\*

Email\*

Empresa\*

Site da empresa\*

Cargo\*

Área de atuação da empresa\*

Número de funcionários\*

**Saiba como um evento se encaixa na estratégia de Marketing da sua empresa, gerando receitas e fortalecendo a marca**  
Entenda os diferentes tipos de eventos e objetivos, os motivos para fazê-los e veja de que formas um evento pode funcionar como complemento para a estratégia de Marketing e Vendas da sua empresa de forma adaptada ao seu contexto.

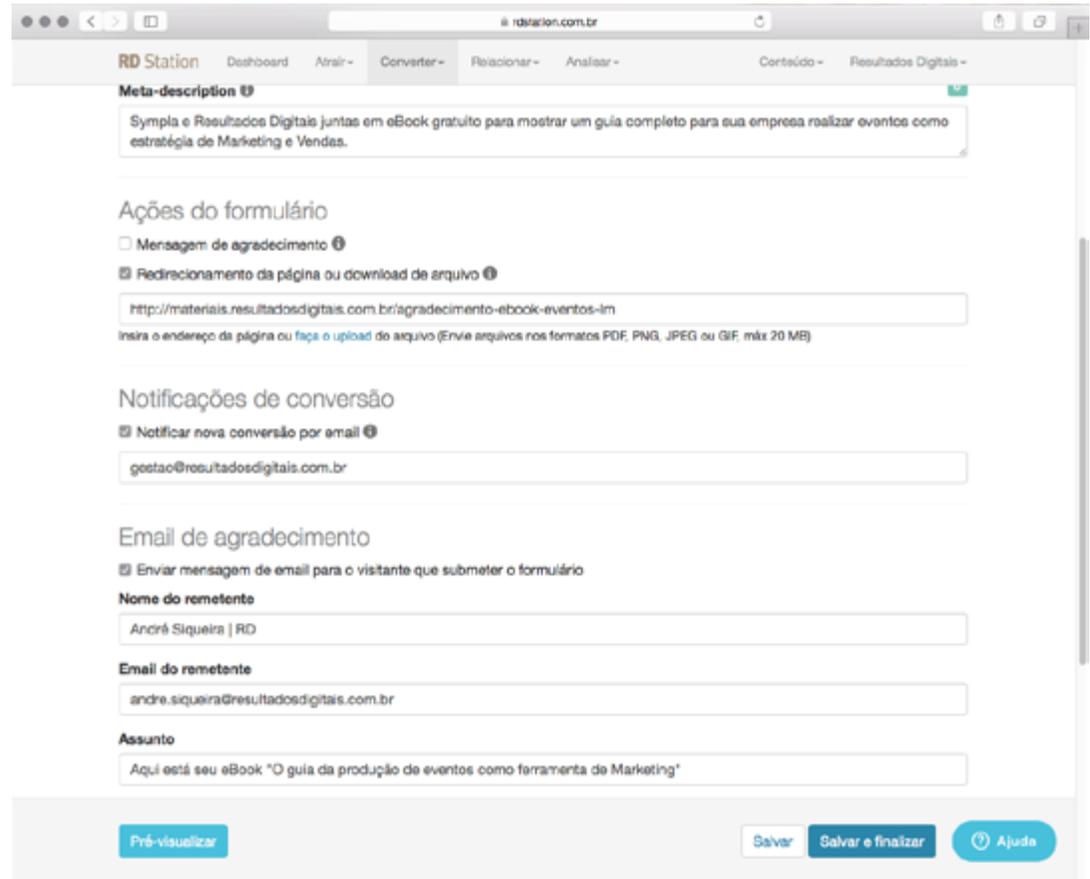
Veja quais são as decisões comuns, as implicações e todo o passo a passo para extrair e provar resultados concretos.

**Um guia completo e recheado de experiências práticas**

Se a ferramenta for o RD Station, duas coisas podem ajudar muito. A primeira é, na própria edição de Landing Page, indicar emails de ambas as empresas na notificação de conversão.

A outra coisa que é ainda melhor e facilita muito o trabalho é fazer uma integração de Landing Pages. Basicamente é possível configurar para que as contas das duas empresas no RD Station recebem automaticamente e instantaneamente os Leads gerados, tirando qualquer processo manual do caminho.

Para fazer isso, basta entrar em contato com **suporte@rdstation.com.br** e indicar qual a Landing Page que deve ser integrada e com qual conta. Seu consultor também poderá ajudar nisso.



RD Station Dashboard Atrair Converter Relacionar Analisar Corteúdo Resultados Digitais

**Meta-description**

Sympia e Resultados Digitais juntas em eBook gratuito para mostrar um guia completo para sua empresa realizar eventos como estratégia de Marketing e Vendas.

**Ações do formulário**

Mensagem de agradecimento

Redirecionamento da página ou download de arquivo

http://materiais.resultadosdigitais.com.br/gradecimento-ebook-eventos-lm

Insira o endereço da página ou faça o upload do arquivo (Envie arquivos nos formatos PDF, PNG, JPEG ou GIF, máx 20 MB)

**Notificações de conversão**

Notificar nova conversão por email

gestao@resultadosdigitais.com.br

**Email de agradecimento**

Enviar mensagem de email para o visitante que submeter o formulário

**Nome do remetente**

André Siqueira | RD

**Email do remetente**

andre.siqueira@resultadosdigitais.com.br

**Assunto**

Aqui está seu eBook "O guia da produção de eventos como ferramenta de Marketing"

Pré-visualizar Salvar Salvar e finalizar Ajuda

## **DEFINAM EM CONJUNTO COMO VAI SER O TRATAMENTO PÓS DOWNLOAD**

Assim que o Lead cai em ambas as bases, é comum que cada empresa tenha sua forma de tratá-lo. Algumas vão tentar fazer vendas diretamente, outras vão trabalhar campanhas de email e assim por diante.

É interessante definir como isso vai funcionar. Por exemplo, criar um fluxo de emails automatizado alinhado e já fazendo o relacionamento em nome das duas empresas em geral funciona melhor do que cada uma mandando emails na mesma hora e possivelmente gerando excesso de abordagens.

Também é importante definir se há alguma restrição de conteúdo enviado a esses Leads gerados. Por exemplo, caso a empresa parceira faça co-marketing com um concorrente seu, não enviar o conteúdo para os Leads que foram gerados com você anteriormente é uma proteção recomendada.

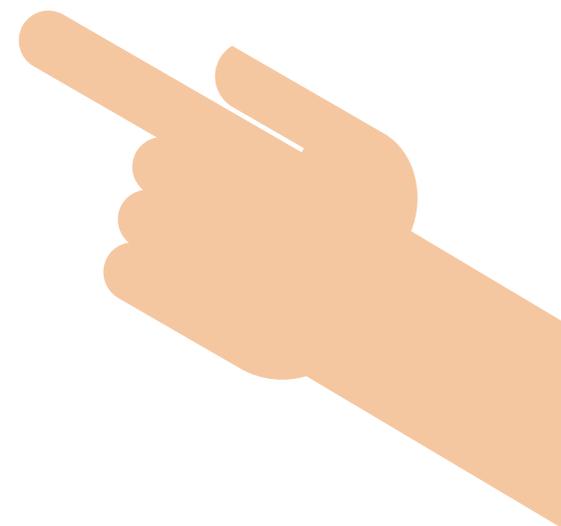
## **GARANTA QUE OS ACORDOS SEJAM CUMPRIDOS**

Acompanhe tudo o que foi acordado na primeira reunião e veja se tudo está funcionando direitinho. O outro lado fez o compartilhamento combinado em email e mídias sociais?



Investiu em anúncios? Respeitou o modelo de abordagem pós download?

**Essa atenção é essencial** para garantir que o lançamento satisfação aos dois lados e seja algo válido e saudável.



**Analizando os resultados**

**P**or fim, é interessante pensar em uma reunião de post-mortem com o parceiro de co-marketing, analisando o que funcionou bem e o que poderia ter sido melhor. Eventualmente, se os resultados forem bons e houver potencial, esse é um bom gancho para abrir a porta para outras ações de co-marketing mais a frente.

Pelo lado da sua empresa, tente entender quantos Leads e de qual qualidade a ação gerou.

“ Eventualmente, se os resultados forem bons e houver potencial, esse é um bom **gancho para abrir a porta para outras ações de co-marketing** mais a frente. ”



Usando ferramentas como o **Marketing BI**, do RD Station, é possível ver, por exemplo, quantos daqueles Leads viraram oportunidades comerciais com o tempo e quantos viraram clientes. Esses números são muito relevantes para avaliar quais são os melhores parceiros e os que mais valem investir de forma recorrente.

The screenshot shows the RD Station Marketing BI interface. The main heading is "Marketing BI Campanhas". Below it, there are tabs for "Conversões", "Emails", and "Fluxos de Automação". The interface displays a table titled "Análise das conversões" with filters for "Conversões" (antes do Lead virar Oportunidade) and "entre" (6/2014 to 6/2015). The table is sorted by "Eficácia (geral)".

Conversões	Eficácia geral	Oportunidade
1. aprenda-a-investir-em-acoes Total: 2 Leads / 15 Oportunidade	750,00%	15
2. curso-agencias-pecido-consulta Total: 1 Leads / 2 Oportunidade	200,00%	2
3. rd-grader Total: 379 Leads / 496 Oportunidade	131,37%	476
4. cadastro-clientes-parceiros Total: 475 Leads / 476 Oportunidade	100,21%	474
5. blog-generator-terms / blog-generator-terms / template-criar-ebooks-no-estado-da-arte-usando-o-power-point Total: 1 Leads / 1 Oportunidade	100,00%	1
6. importado / webinar-como-criar-landing-pages-efetivas-pwat / webinar-como-criar-landing-pages-efetivas-pwat / marketing-digital-na-empresa-efetiva Total: 1 Leads / 1 Oportunidade	100,00%	1

# Resultados Digitais

A **Resultados Digitais** é a empresa líder no Brasil em plataforma de automação de marketing e gestão de marketing digital. Através de seu software **RD Station**, de uma metodologia própria e de uma extensa rede de parceiros, a empresa ajuda seus cerca de 2.000 clientes a gerar mais resultados em leads e vendas para o crescimento de seus negócios.

Produzimos muito conteúdo educativo na área de marketing digital, que disponibilizamos em forma de posts no **blog** de marketing digital, **eBooks e webinars gratuitos, cursos online e eventos presenciais**.