

ISCAS DIGITAIS

**CONQUISTE SEUS DOADORES COM
MATERIAIS RICOS EM CONTEÚDO**

Sumário

Apresentação	3
O que são iscas digitais e por que são importantes?	5
A importância do contato	7
O que é um material rico?	9
Tipos de materiais ricos	12
E-books	13
Whitepapers	15
Guias e cartilhas	16
Webinar	17
Templates	18
Pesquisas e estudos	19
Séries de conteúdos	20
Quiz	21
Infográficos	22
Kits	23
Como fazer um material rico?	24
Conheça os seus doadores	25
Escolha temas da necessidade do seu público	26
Pesquise o assunto	27
Estruture e crie	28

Chamada para a ação (CTA)	30
Pop-ups	31
Tela de fechamento	32
Formulários	33
A isca digital como uma ferramenta de doação	34
O uso do CRM nas ONGs	36
Conclusão	38
Conheça o autor:	
Trackmob	40
Expediente	41

Apresentação

O bom conteúdo é aquele que mantém o indivíduo engajado, entregando motivos para continuar admirando a sua organização, se tornando fã do que você faz e compartilhando seus argumentos com novas pessoas, aumentando seu alcance e gerando mais impacto.

Fato é que para fazer isso é necessário utilizar métodos que mantenham estas pessoas próximas da sua organização e através delas alcançar outras. A partir disso, as iscas digitais foram criadas, atraindo interessados na sua causa através de materiais ricos em conteúdo, específicos da sua área de atuação e sobre assuntos em que sua organização é uma autoridade.

Esse método está crescendo a cada dia, o que torna o uso das iscas digitais uma grande oportunidade de alavancar o número de fãs, aumentando a porcentagem de doações, voluntários e outras formas de ajuda que a sua ONG precisa.

Neste e-book, você vai aprender o que é e como usar as iscas digitais, pensando em melhorar sua presença digital e obter mais resultados com a proximidade entre você e o seu público. Boa leitura!

O que são iscas digitais e por que são importantes?

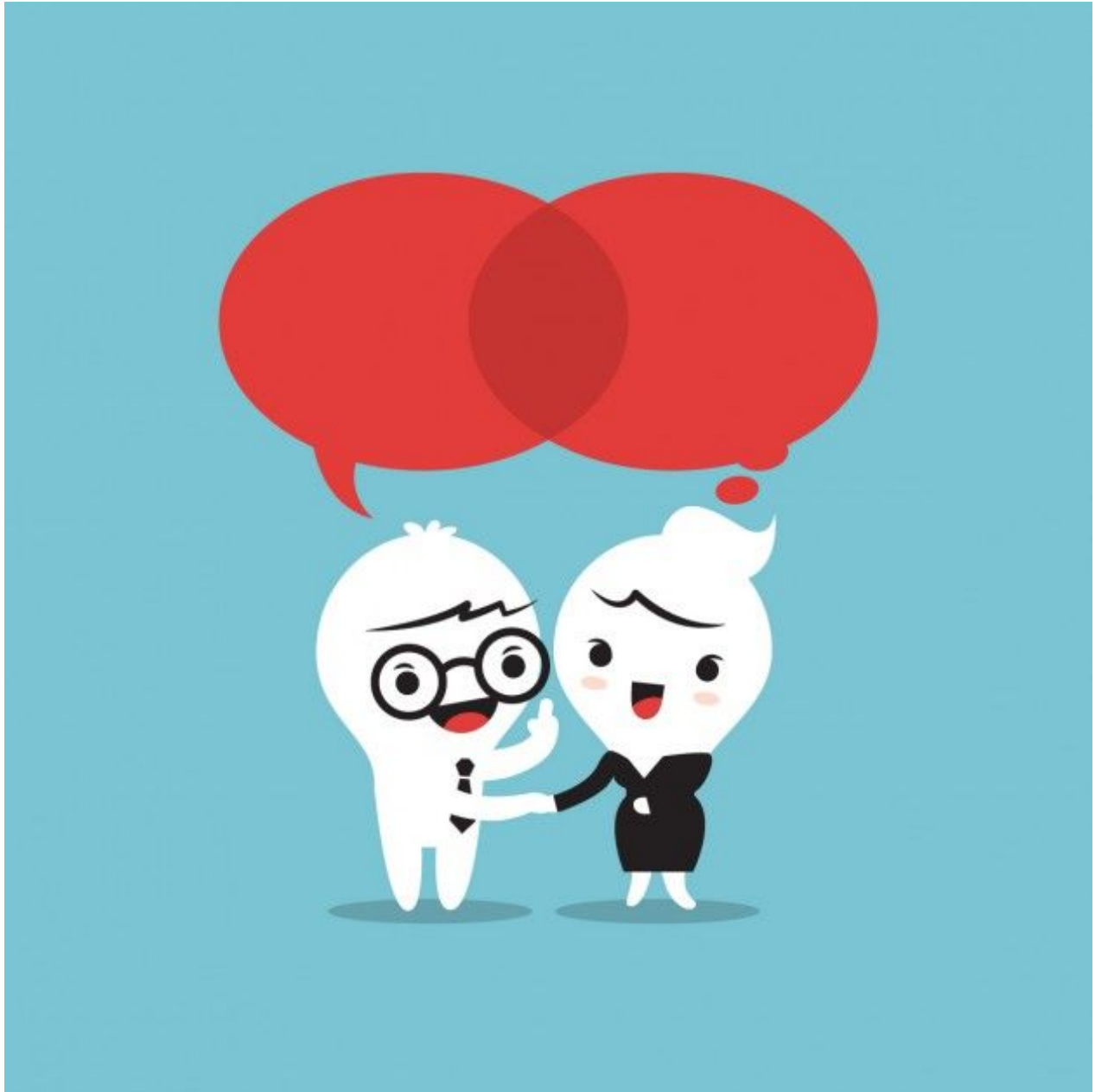


Atualmente, a comunicação digital vem se tornando algo cada vez mais necessária e relevante. Existem pesquisas que demonstram que o Brasil é o terceiro país que mais usa a internet no mundo. Sendo assim, a presença digital é efetiva para impactar pessoas. Se ainda não faz isso, está perdendo oportunidades, mas que ainda dá tempo de ser corrigido.

O método é simples, mas muito poderoso. Para que o usuário tenha acesso aos diversos materiais ricos em conteúdo, ele deverá oferecer dados sobre si mesmo. Assim, você pode ir além do nome e e-mail, enriquecendo a sua base com dados demográficos, de comportamento e empresariais, entendendo situações como a faixa etária, sexo e interesses das pessoas. A partir disso, é possível criar novas estratégias de conteúdo que iniciem um novo ciclo e gerem ainda mais resultados.

Existem algumas ferramentas, como a [Ficha da Trackmob](#), que permitem a criação de uma página de material rico e colocar os campos sobre os dados que você quer coletar daquele usuário, sincronizando com um [CRM](#). Dessa forma, entende melhor o seu público e melhora o contato, levando a um objetivo, como virar um doador, apoiador ou voluntário.

A importância do contato



Ter o contato com o seu público ajuda na comunicação e interação pessoal. Você vai gerar empatia e passar confiança do seu trabalho por mantê-los cientes sobre as ações da sua organização.

Essa comunicação intensifica a experiência de doação, potencializando a captação de recursos devido ao entendimento dos leitores sobre a importância da doação deles e o que está sendo feito a respeito da causa.

O contato também é o responsável por tornar potenciais doadores em ativos, é o “empurrão” que faltava para levá-lo para a próxima fase. Através da comunicação estabelecida com os dados coletados, você consegue manter as pessoas engajadas e atualizadas sobre os conteúdos que eles possuem interesse.

O que é um material rico?



Material rico é o nome dado ao conteúdo de relevância e que possui grande extensão, como e-books, webinars, videoaulas, infográficos, entre outros. Esse tipo de material deve abranger alto conhecimento e informações detalhadas sobre determinados assuntos, como um livro didático que visa ensinar as pessoas sobre os temas que buscam aprender.

A escolha do tema do material rico deve ser baseada nas necessidades do perfil do público que você quer atingir. Assim, você chama a atenção das pessoas que buscam saber sobre esses conteúdos e possui uma taxa maior de sucesso.

A entrega de materiais ricos é muito importante, pois são eles que fazem parte da técnica das iscas digitais. Você pode pedir informações de contato, como e-mail, telefone, cidade onde mora, empresa que trabalha e cargo em troca do conteúdo que ele quer acessar. A partir disso, você começará a entender características em comum das pessoas mais engajadas que formarão o seu público.

Portanto, explicando de forma objetiva, os materiais ricos consistem na criação de conteúdo de relevância que as pessoas desejam com o objetivo de se formar em um assunto em comum com a sua organização, aumentando a proximidade e contato. Com o tempo, você conhecerá seus potenciais doadores, voluntários, patrocinadores e apoiadores.

Tipos de materiais ricos

Existem atualmente diversos tipos de materiais ricos, mas você também pode usar a criatividade para criar um novo estilo de compartilhar o seu conhecimento com o seu público. É válido destacar que o conteúdo de um material rico deve conter a resolução do problema proposto no tema, ou seja, deve responder o que você promete no título. Se você criar um material rico sobre alimentação orgânica, deve explicar detalhadamente como produzir esse tipo de comida, entregando para a pessoa um passo a passo.

Dentre todos os formatos conhecidos, existem os mais fáceis de produzir, ajudando você a que atingir ou superar as expectativas de seus usuários. Mas não se esqueça de que para um material rico se tornar uma isca digital é necessário que você peça dados de contato do usuário em troca da entrega destes conteúdos. São eles:

● E-books

E-books são livros digitais de alta relevância e abrangência sobre um determinado assunto. É o tipo de material mais extenso que você pode fazer, sendo também a isca digital mais conhecida.

Esses livros precisam abranger um conteúdo que realmente seja necessário um grande aprofundamento explicativo, exigindo muita pesquisa e autoridade no que for escrito ali, pois as pessoas que adquirirem estão com a expectativa de resolver o problema proposto no título. Por isso, crie uma estrutura antes de começar a escrever o material, para que possa ser o mais rico possível.

Os e-books servem, assim como todas as outras iscas que abordarei no texto, para atrair pessoas interessadas nos assuntos que a sua organização cuida e coletar os dados delas para que possa manter contato futuramente. Porém, acima disso, esses livros digitais pretendem levar os possíveis doadores para a decisão de compra e resolução de dúvidas sobre algum tema. Por isso, nunca se esqueça de chamar o leitor para a ação com links para artigos do seu blog, outros materiais ou para ajudar a ONG.

Um exemplo seria uma organização que cuida dos direitos humanos escrever um e-book sobre os direitos da criança e adolescente. Assim, ela atrairia pessoas que se interessam por causas relacionadas a infância e poderia chamar elas para realizar uma doação para um projeto que visa fornecer estudo para os que não podem ir à escola.

Você pode escrever um e-book em qualquer programa de formatação de texto, como o Google Docs e Microsoft Word. Essas plataformas oferecem templates específicos de e-book, tornando o processo de escrita mais fácil e deixando num visual bonito para publicar aos seus possíveis doadores. Veja [esse artigo](#) bem bacana que eu encontrei para ajudar você a se organizar antes de escrever um e-book.

● Whitepapers

Geralmente é confundido com um e-book, mas não se engane, tem algumas diferenças entre os dois. O Whitepaper é utilizado para propagar ideias pequenas, onde o conteúdo não é curto como um texto de blog, porém não tão extenso quanto um e-book.

É um ótimo material para falar sobre um único assunto em específico, compartilhando argumentos bem elaborados, mas sem a necessidade de um alto aprofundamento. Você pode utilizar o Whitepaper para falar sobre algum projeto que promoveu e identificou um resultado satisfatório.

● Guias e cartilhas

O guia pode ser utilizado para explicar algo simples e que não necessite de contexto muito extenso, mostrando um passo a passo para que a pessoa aprenda a realizar alguma ação. Uma organização que cuida do meio ambiente poderia fazer uma cartilha falando sobre a importância de reciclar corretamente e como fazer isso no dia-a-dia.

Esse material pode ser feito em diversos estilos, como escrita, vídeo, áudio, infográfico, ou qualquer outro material que você já tenha visto e que seja o mais didático possível, a fim de mostrar para o usuário que tomar as atitudes mostradas no guia pode ser mais simples do que ele pensa.

● Webinar

Faça palestras, seminários, conferências, workshop, entrevistas, dicas ou tutoriais através de vídeos ao vivo. O webinar tem o intuito de oferecer conhecimentos mais profundos para as pessoas que tem pouco tempo para comparecer a esse tipo de evento. Sendo assim, a forma de fazer isso é através da internet pelo Hangouts On Air pelo YouTube.

Você pode solicitar que as pessoas se inscrevam para o seu webinar que será transmitido numa data programada e, assim, coletar dados de contato delas até lá, mesmo para avisar enviar mais informações sobre o conteúdo do webinar e informar que faltam poucos minutos para iniciar a transmissão. É interessante convidar pessoas influentes de temas relacionados com a sua causa para gerar mais audiência e realizar parcerias com outros canais na divulgação deste evento para alcançar mais pessoas.

● Templates

O template consiste em entregar materiais customizáveis em forma de arquivo que sirvam de base para a realização de uma tarefa necessitada pelo usuário. Utilizando o mesmo exemplo da ONG que cuida do meio ambiente, um bom template poderia ser a distribuição de adesivos para colar nas lixeiras, selos de reciclagem para empresas em que o usuário possa colocar a própria marca, estampas que falem sobre a causa para impressão em camisetas e sacolas recicláveis ou mesmo colocar um guia de reciclagem para ficar na mesa de cada colaborador, com a marca da empresa que está utilizando o material da sua organização.

Esse tipo de material pode ser utilizado como uma forma criativa de ajudar na divulgação de algum projeto que você promove e ensinar as pessoas a contribuir com a sua causa. No caso o exemplo citado, poderia reduzir o índice de desperdício de papel e copos descartáveis, criando uma cultura mais sustentável e trazendo mais credibilidade e reconhecimento para a organização.

● Pesquisas e estudos

Você pode fornecer estudos feitos pela sua organização e atingir públicos como jornalistas. Esse conteúdo é um pouco mais trabalhoso, porém passa credibilidade e confiança, já que demonstra que você realmente é uma autoridade no assunto que está falando.

Faça pesquisas e gere indicadores sobre a causa que você atua ou áreas de interesse relacionadas à ONG e apresente os dados que coletar em forma de um documento bem estruturado, destacando os principais fatos. Ainda no exemplo do meio ambiente, a ONG poderia realizar uma pesquisa sobre a cultura de reciclagem na cidade. Feito o estudo, criaria um e-book explicando os números obtidos e mostrando através de gráficos comparativos. Já no próximo ano, você pode repetir o mesmo estudo e comparar com o estudo do ano anterior, apresentando a evolução dos indicadores e avanços do seu trabalho.

● Séries de conteúdos

Crie uma sequência de conteúdos relacionados à um tema principal e distribua nas datas programadas para criar um hábito nos leitores, fazendo com que esperem pela sua publicação nos dias definidos. Não esqueça de oferecer o acesso em troca dos dados cadastrais do leitor e até mesmo, durante a série, realizar pesquisas de satisfação ou até mesmo levantar mais informações sobre os interesses de seu público. Utilize vídeos, artigos, webinars ou até mesmo workshop e divulgue numa sequência de e-mails.

O uso de ferramentas de [CRM](#), como as que a Trackmob proporciona, automatiza e-mails para a comunicação com os usuários cadastrados, o que ajuda bastante em casos como este. Assim, você mantém eles informados sobre seus conteúdos, além de ter um contato mais próximo.

● Quiz

Ofereça quizzes que chamem a atenção do seu público, com temas que possibilitem a chamada para a doação de acordo com as respostas da pessoa. Materiais como esse costumam despertar a curiosidade dos usuários e levá-los a participar do desafio que você propõe.

Uma ONG que luta pela alimentação saudável pode fazer um quiz sobre quais os alimentos que mais fazem mal à saúde, informando as pessoas e as testando. Desta forma, você consegue coletar os dados de e formar todos os que responderem.

● Infográficos

Os infográficos são informações colocadas lado a lado em forma de gráficos para mostrar às pessoas uma percepção e dimensão a respeito de algum assunto. A organização que cuida do meio ambiente poderia criar um para falar sobre o número de objetos que se pode fazer com lixo reciclável, mostrando como o plástico e o vidro podem ser reaproveitados.

Esse recurso é ótimo para mostrar de forma didática um conteúdo que poderia ser complexo de se explicar em texto. Dessa forma, as pessoas ficam com a mente mais aberta sobre o assunto e entendem que a situação é muito mais abrangente do que imaginam. Por isso, é muito recomendada a sua utilização para educar e formar.

● Kits

Fazendo uma união com todos os tópicos acima, você tem a possibilidade de criar vários conteúdos de diversas formas sobre um mesmo tema, juntá-los e lançar um kit para o seu público utilizar, contendo formas de auxiliar a realizar as ações que ele deseja e compartilhar os ideais que defende.

O kit precisa ter materiais que se complementam e formam a pessoas, oferecendo as ferramentas e explicações necessárias sobre o tema escolhido. A ONG dos exemplos anteriores poderia unir todos materiais ricos criados e fazer um kit da boa reciclagem, entregando infográficos, templates, guias, e-books e cartilhas sobre o ato de reciclar, deixando os usuários com uma grande abrangência de informações sobre o tema, sendo educado e se tornando um ajudante da organização.

Como fazer um material rico?

Produzir um material rico não é difícil, mas exige que você realmente saiba sobre os assuntos e temas a serem abordados. Ao oferecer o material, você coleta os dados das pessoas interessadas, que fazem essa troca por esperar encontrar informações relevantes para elas a respeito do assunto proposto. Isso demonstra a importância de gerar a curiosidade e interesse nas pessoas e apresentar um bom conteúdo, respondendo às necessidades dos usuários. Veja o que você pode fazer:

- **Conheça os seus doadores**

Saiba para quem você está escrevendo o conteúdo, assim é mais fácil atingir as expectativas dessas pessoas e entregar a elas o que realmente precisam saber. Outro fato é que você pode estabelecer uma linguagem que condiz melhor com o perfil definido, ficando muito mais próximo e transmitindo credibilidade.

- **Escolha temas da
necessidade do seu
público**

Selecione assuntos que condizem com as necessidades do seu público e que você possa escrever. Entenda que os materiais precisam ajudar eles com a resolução dos problemas. Com o tempo, você vai perceber que alguns materiais possuem uma performance melhor do que outros, podendo investir nos temas de maior sucesso. Se você seleciona um tema que conhece e que é de necessidade do seu público, o conteúdo não ficará superficial e atenderá as expectativas do leitor. Caso contrário, o usuário ficará frustrado e não confiará mais nos conteúdos que você publicar.

● **Pesquise o assunto**

“Tá, mas você não falou pra eu pegar um tema que domino?”, sim! Eu falei. Porém, mesmo que você seja um expert no assunto que você escolheu, é imprescindível que você pesquise sobre ele. Assim, você terá outros pontos de vista sobre a mesma coisa, trazendo muito mais credibilidade e uma forma de entender o conteúdo exclusivamente sua. Através da pesquisa, você consegue colocar dados que comprovem a veracidade das informações que estão sendo ditas.

● Estruture e crie

Crie uma estrutura para escrever o seu material, estabelecendo uma hierarquia de informações e ações para serem tomadas e traga mais sentido no que você está falando ao leitor. A estruturação ajuda você a organizar suas ideias na hora de criar e torna o texto mais fácil de entender.

-
1. Introdução: o que é o seu tema?
 2. Escrever sobre o que sabe: coloque um conteúdo vindo apenas de você
 3. Pesquisa: atualize o que escreveu com base nas suas pesquisas
 4. Público: adapte o conteúdo para o seu público
 5. Índice e estrutura: garanta que o seu texto tem começo, meio e fim
 6. Revisão do material: Revise o que escreveu e confira se está tudo certo
 7. Conclusão: Finalize o texto com suas considerações e chame a pessoa para alguma ação, como doar, ser apoiador, parceiro ou voluntário.

Após criar a estrutura, basta começar a escrever seguindo as ações que propôs, revisando muito bem o seu material e finalizando quando houver a certeza de que está tudo certo.

Viu como é fácil?

Chamada para a ação (CTA)

Para que você possa concluir o processo de troca de informações com seus usuários, é necessário utilizar técnicas e ferramentas para que visitante seja induzido ao cadastro. Estes recursos, que você pode utilizar no seu website, landing pages e blog, são chamadas para a ação (CTA) que fará o usuário se cadastrar e receber seus conteúdos conforme a programação que você prometeu. Confira as mais utilizadas:

● Pop-ups

Os pop-ups são janelas que aparecem no meio das telas pedindo que o usuário faça um cadastro ou para te levar para uma página de um material rico. No caso do cadastro, as informações são objetivos e com poucos campos, como nome e e-mail apenas.

Estes pop-ups ajudam você a entender mais sobre o comportamento de seus visitantes e analisar a relevância da página com o conteúdo que o popup oferece, construindo uma base de usuários que estarão dispostos a receber novas informações sobre o seu trabalho.

● Tela de fechamento

Trata-se de uma versão dos pop-ups, mas que só aparece quando a pessoa passa o mouse próximo do botão de fechamento da página que está navegando, ou seja, no momento em que o usuário está prestes a sair.

Esta isca chama o leitor para a ação no momento em que está prestes a página e neste momento ele pode se interessar em outros materiais com mais profundidade do assunto que ele acabou de ler.

● Formulários

Formulários são páginas que possuem a finalidade de coletar os dados das pessoas para realizar a troca pelos materiais ricos ou colocar elas no seu banco de dados para o compartilhamento dos seus conteúdos. Você pode inserir eles no seu site ao final de um conteúdo e em páginas estáticas específicas para os seus materiais ricos. É muito importante utilizar eles em todos os seus materiais, para que nenhum seja entregue às pessoas sem a troca de informações.

Você pode utilizar a página estática com o formulário inserido para provocar o usuário e conduzir a um raciocínio de início, meio e fim, deixando dúvidas, para que ele baixe o material. Vale ressaltar que tudo o que você falou precisa estar no material e atender a expectativa que você gerou. Tudo o que criar e desejar performance deve ser oferecido apenas após o preenchimento do formulário.

Sempre que você criar um material, pense no objetivo de levar o usuário para uma ação. Ou seja, durante a produção do seu conteúdo, busque incluir no meio do conteúdo, chamadas para alguma ação, seja doação, voluntariado, apoio etc. Dessa forma, você conseguirá mensurar os resultados daquele material, seja nº visitantes, cliques na chamada para a ação, cadastros nos materiais ricos e taxa de conversão no objetivo (seja doação, voluntariado, apoio etc).

Você conseguirá entender os temas que mais chamam a atenção do seu público e sua equipe será direcionada de acordo com os indicadores destes materiais. Esses fatores garantem que a maioria dos usuários que estão fornecendo contatos para você estão interessadas nos trabalhos realizados, o que possibilita a aproximação entre a sua organização e elas.

O uso do CRM nas ONGs



Os dados que você coleta dos doadores precisam ficar armazenados em algum lugar. Sem a ajuda de uma ferramenta específica para isso, a dificuldade em organizar essas informações é alta, o que pode acarretar na perda dos dados e numa maior complicação para estabelecer a comunicação desejada. Por isso, a utilização de um CRM é tão importante para a sua organização, visto que entrega uma maneira mais ágil e simples de coletar e armazenar dados.

O doador é quem ajuda a organização a se manter, bem como levar ao crescimento. Ele compartilha as suas mensagens e ideias, levando as mensagens para mais pessoas da sua rede. Isso demonstra a importância de manter contato e ter uma boa relação com elas.

Se você quiser saber mais sobre o uso do CRM para organizações, [veja essa publicação](#) que fizemos com o intuito de trazer um conteúdo abrangente e que possa tirar as suas dúvidas sobre a ferramenta. Você vai gostar.

Conclusão



Lembre-se de que a ética deve ser o principal pilar na hora de criar um conteúdo relevante. Traga materiais que realmente chamem a atenção e entreguem soluções para o seu público, sem denegrir ou utilizar de má índole. Com um conteúdo bom e sincero é possível agregar cada vez mais valor para a ONG, atraindo fãs e credibilidade para todo o argumento usado.

Uma organização que entrega bons conteúdos aos usuários se torna autoridade no assunto e gera fãs e seguidores com alto potencial para se tornarem doadores assíduos. Portanto, capriche nos materiais ricos que você fizer e atraia as pessoas certas para a sua ONG.

A busca pelo conteúdo tem sido cada vez mais recorrente atualmente. Se você utiliza desse método, mantém as pessoas alertada sobre o que você está lutando e aumenta a visibilidade da ONG por parte das pessoas. Isso faz com que a cultura da doação aumente no país devido à melhoria de informações sobre a situação das causas sociais pelo Brasil e mundo.

Conheça o autor:

Trackmob

A **Trackmob** é uma empresa especializada em oferecer soluções tecnológicas para proporcionar uma experiência incrível de doação para o seu doador.

Potencialize sua captação de recursos com:

- Página personalizada de doação online
- Aplicativo para captação de doadores nas ruas e eventos
- Sistema de gestão de pagamentos e doadores por e-mail e SMS

Peça uma demonstração acessando:

<https://trackmob.com.br/>

Expediente

Autor | Trackmob

Coordenação e edição | Giulliano Soares

Redação | João Souza

