# Article information:

Forget About Traffic and Start Using Content to Drive Leads and Sales - Animalz
<https://www.animalz.co/blog/bottom-of-the-funnel-thought-leadership/>

# Article summary:

1. Keyword research tools and tips have a low ceiling for generating content ideas that drive leads and sales.

2. To create effective bottom-of-the-funnel thought leadership content, sales and marketing teams need to be closely aligned and collaborate on ideation.

3. Listening in on sales calls, supplementing with additional research, measuring success through SQLs or email subscribers, and distributing top-, middle-, and bottom-of-the-funnel content based on growth constraints are key strategies for creating effective content that drives leads and sales.

# Article rating:

Appears moderately imbalanced: The article provides some useful information, but is missing several important points or pieces of evidence that would be required to present the discussed topics in a balanced and reliable way. You are encouraged to seek a more balanced perspective on the presented issues by exploring the provided research topics and looking at different information sources.

# Article analysis:

O artigo "Forget About Traffic and Start Using Content to Drive Leads and Sales" da Animalz apresenta uma abordagem diferente para a criação de conteúdo, enfatizando a importância de se concentrar em ideias que possam gerar leads e vendas, em vez de apenas tráfego. O autor argumenta que o uso de ferramentas de pesquisa de palavras-chave é limitado e sugere que as equipes de vendas e marketing trabalhem juntas para identificar tópicos relevantes.

Embora o artigo forneça exemplos concretos de como essa abordagem pode ser eficaz, ele não explora completamente os possíveis riscos ou desvantagens dessa estratégia. Além disso, o autor parece estar promovendo os serviços da Animalz ao mencionar repetidamente como sua própria empresa usa essa abordagem com sucesso.

O artigo também não discute a importância do equilíbrio entre diferentes tipos de conteúdo (topo, meio e fundo do funil) ou como medir o sucesso do conteúdo bottom-of-the-funnel. Além disso, embora o autor mencione a necessidade de colaboração entre as equipes de vendas e marketing, ele não explora as possíveis dificuldades ou conflitos que podem surgir nessa dinâmica.

Em geral, embora o artigo apresente uma perspectiva interessante sobre a criação de conteúdo orientada para vendas, ele poderia ter explorado mais profundamente os possíveis desafios e limitações dessa abordagem.

# Topics for further research:

* Como equilibrar diferentes tipos de conteúdo (topo
* meio e fundo do funil) em uma estratégia de marketing de conteúdo?
* Como medir o sucesso do conteúdo bottom-of-the-funnel em termos de geração de leads e vendas?
* Quais são os possíveis riscos e desvantagens de uma abordagem de criação de conteúdo orientada para vendas?
* Como lidar com possíveis dificuldades ou conflitos entre as equipes de vendas e marketing na colaboração para identificar tópicos relevantes?
* Como identificar tópicos relevantes para uma estratégia de marketing de conteúdo sem depender exclusivamente de ferramentas de pesquisa de palavras-chave?
* Como garantir que o conteúdo bottom-of-the-funnel seja relevante e útil para os leads e clientes em potencial
* em vez de parecer apenas uma venda direta?

# Report location:

<https://www.fullpicture.app/item/42f0828ac795e411659ac18cf457ad72>