

ENCICLOPÉDIA DO MARKETING DE CONTEÚDO

REVISADO E ESTENDIDO



TUDO QUE VOCÊ PRECISA SABER
PARA SE TORNAR UM GRANDE
ESPECIALISTA NO ASSUNTO



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

SUMÁRIO

⋮
[03] SOBRE O
AUTOR

⋮
[04] INTRODUÇÃO

⋮
[08] PLANEJAMENTO

⋮
[30] EXECUÇÃO

[77] MENSURAÇÃO

⋮
[80] CONCLUSÃO

⋮
[83] SOBRE A
ROCK CONTENT

SOBRE O AUTOR



**VITOR
PEÇANHA**

Co-founder

@ **Rock Content**



Vitor Peçanha é co-fundador da Rock Content, maior empresa de marketing de conteúdo do Brasil. Além disso, é palestrante ativo, mentor de startups e professor na [Certificação em Marketing de Conteúdo da Rock Content](#), com mais de 10 mil alunos cadastrados. Sua missão é contribuir para que o máximo de profissionais do país aprendam essa nova maneira de fazer marketing.

INTRODUÇÃO

O Marketing de Conteúdo é, em sua essência, uma metodologia que se propõe a trazer valor para o público muito antes de qualquer transação comercial. Aqui na Rock Content, levamos isso bem a sério. Desde o primeiro dia da empresa, nosso foco é criar o melhor conteúdo para educar e para engajar nosso público.

Um exemplo disso é a certificação em Marketing de Conteúdo, um curso gratuito e completo para que qualquer pessoa possa se tornar um especialista no assunto. Após o lançamento

da certificação, centenas de pessoas já me agradeceram — virtual e pessoalmente — por compartilhar esse conteúdo.

Pense bem nisso:

centenas de pessoas me agradecendo por fazer o marketing da minha empresa! Isso sim é uma novidade nesse universo, além de criar uma imensa satisfação pessoal e profissional.

Obviamente, estamos falando de marketing e, no final das contas, é necessário gerar negócios.

Por essa razão, temos vários processos e diversos aprendizados que nos ajudam a descobrir, no meio do público, quem são nossos potenciais clientes.

Esse livro nasceu do pedido de milhares pessoas que queriam um material para estudar para a certificação e também para consultar em qualquer momento que precisassem aprender algo sobre Marketing de Conteúdo.

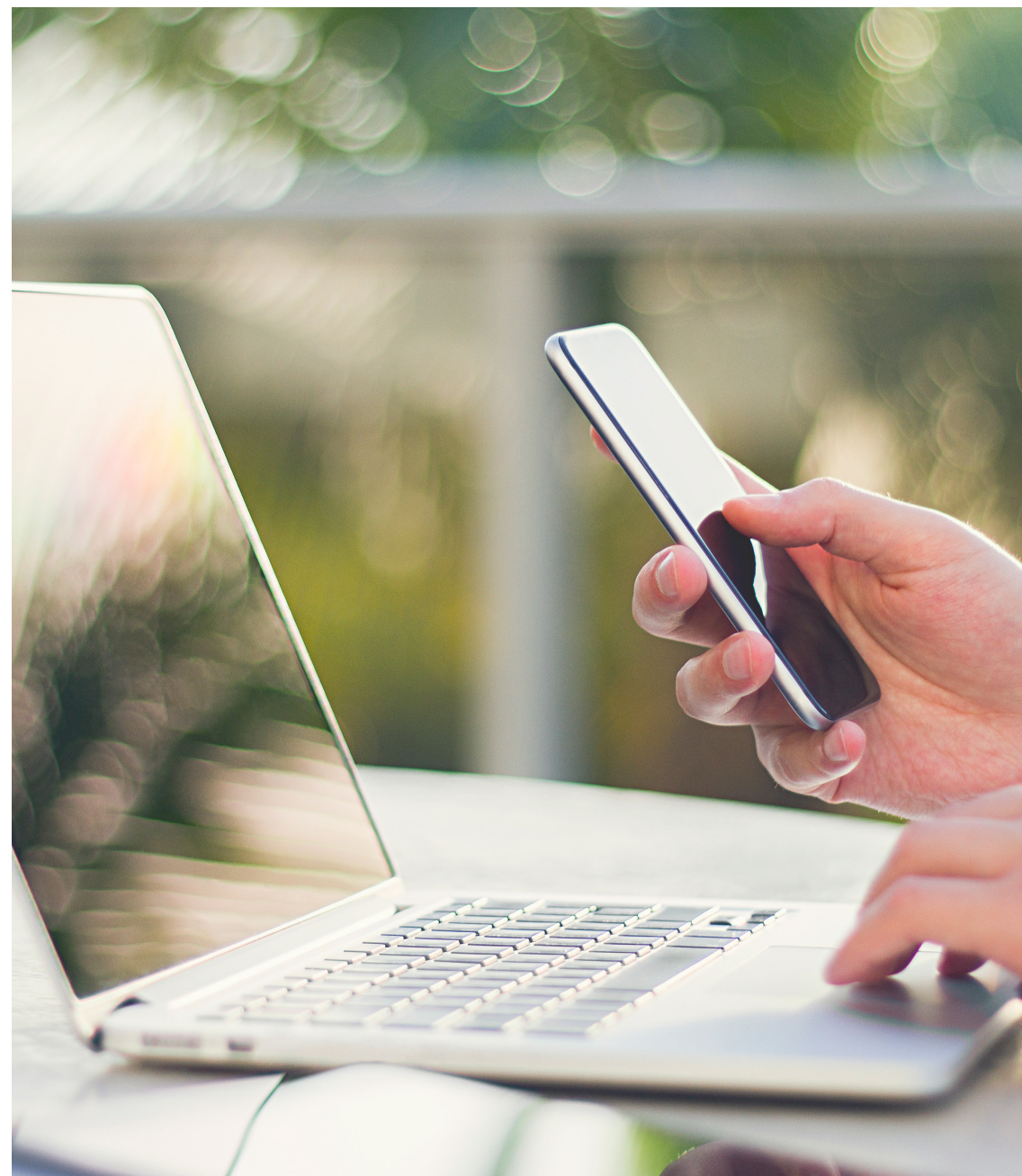
Foi tanta coisa para dizer que acabei escrevendo o maior livro sobre o assunto

do Brasil e espero que você goste do conteúdo, seja para estudos aprofundados, seja para consultas pontuais! E lembre-se: sempre que quiser dar sua opinião, não hesite em mandar um e-mail diretamente para mim em pecanha@rockcontent.com.

**BEM, CHEGA DE APRESENTAÇÕES!
É HORA DO CONTEÚDO EM SI, AFINAL, É ELE QUE IMPORTA!**

O QUE É MARKETING DE CONTEÚDO, AFINAL?

“MARKETING DE CONTEÚDO É UMA MANEIRA DE ENGAJAR COM SEU PÚBLICO-ALVO E CRESCER SUA REDE DE CLIENTES E POTENCIAIS CLIENTES ATRAVÉS DA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO RELEVANTE E VALIOSO, ATRAINDO, ENVOLVENDO E GERANDO VALOR PARA AS PESSOAS DE MODO A CRIAR UMA PERCEPÇÃO POSITIVA DA SUA MARCA E ASSIM GERAR MAIS NEGÓCIOS.”



A definição acima é a que usamos aqui na Rock Content para explicar para nossos clientes o que é Marketing de Conteúdo. Mas, para deixar mais claro, vou destrinchá-la e explicá-la em detalhes:

“... É UMA MANEIRA DE ENGAJAR COM SEU PÚBLICO-ALVO E CRESCER SUA REDE DE CLIENTES E POTENCIAIS CLIENTES ...” : uma

das grandes razões pelas quais o Marketing de Conteúdo está se tornando tão essencial hoje em dia é o fato de a publicidade tradicional já não ser mais tão eficiente. Atualmente, o público possui mais poder do que nunca para escolher onde irá encontrar conteúdo, principalmente na internet. Foi-se o tempo dos poucos canais de televisão em que éramos obrigados a assistir intervalos comerciais. O marketing, hoje, é focado em engajamento e percepção positiva de marca;

“...ATRAVÉS DA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO RELEVANTE E VALIOSO...” : uma das maiores dificuldades dos profissionais tradicionais de marketing é **parar de falar de seus produtos e**

serviços e focar no interesse real do público;
conteúdos realmente úteis e interessantes.

Lembre-se: texto publicitário não se torna uma peça de conteúdo só porque está em seu blog; conteúdo de qualidade é aquele que atinge o público certo no momento que ele mais precisa;

“...ATRAINDO, ENVOLVENDO E GERANDO VALOR PARA AS PESSOAS...” : **o bom conteúdo, aquele que gera valor para quem o lê, atrai leitores que vão compartilhá-lo com outras pessoas;**

“...DE MODO A CRIAR UMA PERCEPÇÃO POSITIVA DA SUA MARCA E ASSIM GERAR MAIS NEGÓCIOS.” : o público que interage com o conteúdo de qualidade de uma marca passa a ter uma visão mais positiva sobre ela, já que, de alguma maneira, acaba trazendo algum valor. Pessoas possuem uma probabilidade muito maior de fazer negócios com marcas que conhecem e gostam do que com marcas desconhecidas. O objetivo final do marketing é sempre trazer resultados positivos para a empresa. Com o uso de conteúdo, esse objetivo é alcançado através da geração de valor para o público.

VISÃO GERAL DE UMA ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO

Um dos aspectos essenciais — mas, muitas vezes, ignorado — do Marketing de Conteúdo é que ele deve se basear em uma estratégia organizada e estruturada para gerar resultados. Simplesmente, colocar um blog corporativo no ar e escrever um post quando der na telha não é Marketing de Conteúdo! Longe disso, na verdade. Se você só faz isso, depois não reclame que blogs não geram resultados!

Trabalhar com Marketing de Conteúdo consiste, de maneira geral, em três etapas:

1.

PLANEJAMENTO

Antes de **começar a criar conteúdo**, é de extrema importância entender como esse conteúdo será usado, seu objetivo e **quais serão os indicadores de sucesso**. Na etapa de planejamento, são definidos todos esses aspectos para que você tenha bons resultados e para que você saiba mensurá-los.

2.

EXECUÇÃO

Com o planejamento em mãos, é hora de realmente pôr a mão na massa. Durante a execução de sua estratégia de Marketing de Conteúdo, o mais importante é não perder de vista o que foi definido na etapa de planejamento e **manter a frequência de geração e distribuição de conteúdo**.

3.

MENSURAÇÃO

Existem várias métricas que podem ser seguidas em uma estratégia de Marketing de Conteúdo. Por isso, **evite cair na tentação de medir tudo e foque somente nas métricas que são realmente essenciais. São os chamados KPIs (Indicadores-chave de performance)**. Com os resultados em mãos, você passa a ter informações suficientes para melhorar sua estratégia!

Agora que você já sabe o que é Marketing de Conteúdo e como é estruturada uma estratégia, é hora de aprender as técnicas e as ferramentas necessárias para isso. Ao longo desse livro, vou mostrar de maneira detalhada as três etapas mencionadas acima. Vamos lá?

PLANEJAMENTO

Em uma viagem de família, antes de tirar o carro da garagem e começar a dirigir é essencial definir várias coisas de antemão: o destino, a hospedagem, a rota etc. Para isso, você faz reservas em hotéis, faz pesquisas no Google Maps (ou, para os mais tradicionais, compra um Guia Quatro Rodas), enche o tanque do carro, entre outras coisas. Sem esse planejamento, as chances da viagem ser um desastre aumentam drasticamente, correto?

Com o Marketing de Conteúdo, a situação é idêntica. Mas, nesse caso, são objetivos, canais e

diversos documentos. Vou até enfatizar: uma estratégia bem documentada é essencial, visto que, dessa maneira, é possível deixar a empresa e todo o time de marketing alinhados sobre como a estratégia de conteúdo vai ser executada e sobre quais objetivos foram alcançados com ela. Isso diminui, significativamente, as chances de algo dar errado no meio do caminho!

O planejamento é tudo aquilo que vem antes da execução em si. Esta etapa é composta de vários processos, que irei detalhar nesse capítulo.



1.

DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS

Fazer Marketing de Conteúdo com o objetivo de fazer Marketing de Conteúdo faz tanto sentido quanto dirigir um carro só por dirigir, sem se importar para onde ir. Ou seja, você pode até se divertir no processo (ainda mais se tiver um carrão!), mas não vai alcançar objetivo nenhum para sua empresa. Lembre-se: o marketing, seja de conteúdo ou não, não é um objetivo em si!

A estratégia de Marketing de Conteúdo deve almejar algum objetivo que traga benefícios reais para o negócio da empresa. Ter objetivos claros para seus esforços pode parecer bem óbvio, mas muitas empresas levam essa tarefa levemente e acabam tendo problemas no desenvolver de seu planejamento. Afinal, sem esses objetivos, fica muito complicado decidir quais métricas devem ser acompanhadas e quais ações devem ser tomadas para melhorar os resultados alcançados.

É muito comum que nossos clientes cheguem ainda perdidos em relação a que objetivos podem ser alcançados com o Marketing de Conteúdo. Por esse motivo, já separamos alguns objetivos mais comuns para orientá-los. Nesta lista, não constam todos os objetivos possíveis, mas já engloba uma grande parte dos casos que encontramos no dia a dia:

- # **GERAR BRAND AWARENESS:** contribuir para que mais pessoas reconheçam sua marca e conheçam os produtos e/ou serviços que sua empresa oferece. As pessoas possuem maior propensão a comprar marcas que lhes são familiares e, principalmente, marcas que lhes agradam. Um leitor assíduo de seu blog, por exemplo, vai preferir a sua marca quando necessitar de seu produto ou serviço;
- # **GERAR ENGAJAMENTO COM A MARCA:** aumentar as interações e, portanto, o engajamento das pessoas com sua marca, a partir de conteúdo de qualidade. Enquanto o brand awareness é mais focado na quantidade de pessoas que conhecem e possuem uma percepção positiva de sua marca, o foco no engajamento é ter um relacionamento próximo e constante com uma audiência mais seletiva. Dessa maneira, as marcas criam evangelizadores que a recomendam e até a defendem;
- # **EDUCAR O MERCADO:** muitas vezes, seu público-alvo não entende o mercado em que você está inserido ou não entende para que servem os produtos oferecidos pela sua empresa. Isso é muito comum em empresas muito inovadoras, que estão trazendo novidades para o mercado ou até mesmo criando um mercado novo. Se você for o responsável por mostrar ao público essa novidade, é importante deixar uma marca positiva na

mente do público. Mas lembre-se: **educar o mercado não é falar do seu produto; isso ainda é papel da publicidade;**

GERAR LEADS: o

Marketing de Conteúdo não se limita somente a trazer audiência! Na verdade, uma de suas maiores vantagens em relação às práticas tradicionais é **conseguir informações de possíveis clientes (gerar leads) e qualificá-los**, utilizando o conteúdo como uma ferramenta poderosa. **Esse objetivo é muito comum em empresas B2B que precisam passar contatos de qualidade para um time de vendas;**

GERAR VENDAS: aposto que você está pensando: "mas, Peçanha, toda

empresa não quer gerar vendas?". Claro que sim! No entanto, nem sempre esse é o objetivo final do processo de Marketing de Conteúdo. Aumentar o número de vendas significa **guiar os leads por todo o processo de compra e prepará-los para a tomada de decisão**. Esse é um objetivo comum para e-commerces, por exemplo, nos quais não há intervenção de um vendedor;

DIMINUIR CUSTO POR VENDA: uma das métricas mais importantes para qualquer negócio é o CAC (Custo de Aquisição de Cliente), afinal, se você gastar demais para trazer um cliente, a venda pode nem valer a pena. Existem várias maneiras de

reduzir o CAC utilizando conteúdo: fornecendo materiais como FAQs para que os clientes possam acabar com suas dúvidas na hora da compra e munindo seu time de vendas com e-books, webinars, dentre outros, para diminuir o tempo no processo de vendas, por exemplo;

AUMENTAR O LIFETIME-VALUE: lifetime-value (LTV) é o valor total que um cliente gasta em sua empresa como um todo. Se seus clientes, por exemplo, compram em média 2 vezes seu produto de R\$50,00, o seu LTV é de R\$100,00. Todo dono de empresa sabe que é mais barato vender de novo para um cliente atual do que trazer um novo

cliente. Então, usar uma estratégia de conteúdo com esse objetivo é uma boa jogada. Você pode **usar conteúdos no pós-venda, como newsletters exclusivas** para clientes, para que contratem seu serviço por mais tempo ou para que aumentem o número de compras em sua loja.



2.

DEFINIÇÃO DE KPIS

Depois de um tempo trabalhando com marketing digital, reparei que existem dois tipos de pessoas que não conseguem saber se suas campanhas estão performando bem: as que não medem métricas o suficiente e as que medem métricas demais. Estes dois lados opostos geram o mesmo problema.

No primeiro caso, é óbvio: se você não está medindo nenhum resultado, está andando às cegas, sem saber se o caminho que está seguindo é o correto. No segundo caso, o problema é diferente, mas o resultado acaba sendo o mesmo. Acompanhar toda e qualquer métrica disponível (e lembre-se que só o Google Analytics tem centenas!), é possuir uma quantidade enorme de dados, mas nenhuma informação relevante.

Para resolver esse problema, é importante entender o conceito de KPI (Key Performance Indicator, ou indicador-chave de performance).

BASICAMENTE, KPIS SÃO AQUELAS MÉTRICAS MAIS RELEVANTES PARA SUA ESTRATÉGIA E QUE DETERMINAM SEU SUCESSO OU NÃO. DEFINIR OS KPIS É O PRIMEIRO PASSO APÓS A ESCOLHA DE SEUS OBJETIVOS, POIS OS DOIS ESTÃO DIRETAMENTE RELACIONADOS.

Algumas características de um bom KPI:

SER IMPORTANTE:

na hora de escolher as métricas que serão usadas como KPI, é crucial que elas possuam um impacto positivo no alcance do objetivo. Escolher uma métrica de " vaidade " ou só porque possui uma performance melhor é perigoso;

SER SIMPLES DE SE ENTENDER:

um KPI não pode ser um índice extremamente complicado. Ele deve ser simples de entender para que possa ser compartilhado de maneira clara com todo o time;

SER FACILMENTE MENSURÁVEL:

para que possa ser colocado em contexto e associado a um objetivo, é necessário ser mensurado de forma simples. Um KPI de número de assinantes de e-mail, por exemplo, é facilmente medido e atrelado a uma meta de 10% de crescimento ao mês;

SER CAPAZ DE LEVAR A AÇÃO POSITIVA:

esse é o ponto mais importante. Se a análise de seus KPIs não trazer atitudes para melhorar a posição da empresa em relação a seus objetivos, você escolheu os KPIs errados.



EXEMPLOS DE KPI POR OBJETIVO

BRAND AWARENESS: Curtidas no Facebook; seguidores no Twitter; visualizações de vídeos no YouTube; visitas no site/ blog;

ENGAJAMENTO COM A MARCA: Compartilhamento em redes sociais; número de páginas visitadas no site; baixa taxa de rejeição; comentários em postagens;

EDUCAÇÃO DO MERCADO: Número de páginas visitadas no site; número de subscribers em sua Newsletter e Feed RSS;

GERAÇÃO DE LEADS: Conversões em landing pages; crescimento da base de contatos;

GERAÇÃO DE VENDAS: Número de vendas, vendas/ leads;

CUSTO POR VENDA: Tempo gasto para efetuar uma venda; número de vendas, CAC (custo de aquisição de cliente);

LIFETIME-VALUE: Tempo de contrato de cada cliente; lifetime-value.

3.

DEFINIÇÃO DE PERSONAS

Uma vez que os objetivos estão definidos e já sabemos como medi-los é hora de dar o primeiro passo em relação ao tipo de conteúdo que será gerado. Para isso, é preciso mapear quem é o público-alvo da estratégia de Marketing de Conteúdo. Essa etapa é extremamente importante, pois a eficiência de um conteúdo está diretamente relacionada à sua capacidade de ser interessante e relevante para a audiência. Um bom conteúdo é útil, para a pessoa correta, no momento ideal. Não existe um conteúdo "absolutamente bom" para qualquer pessoa no universo.

A melhor maneira de criar um bom conteúdo é entender ao máximo seu público-alvo e uma das melhores técnicas para isso é o uso de buyer personas ou, simplesmente, personas. Mas, por que usar personas e não simplesmente escolher seu público-alvo? Saber somente seu público-alvo te dá várias informações demográficas,

mas nenhuma informação comportamental sobre sua audiência. Logo, a criação de conteúdo se torna muito limitada.

Um exemplo tradicional de público-alvo seria o seguinte:

SEXO: Masculino

IDADE: Entre 25 e 35 anos

RENDA MENSAL: R\$ 5.000,00

CIDADE: Belo Horizonte

Com essa descrição, você já sabe qual grupo de pessoas atingir. Mas do que elas gostam? O que elas pensam? É muito difícil gerar um conteúdo épico, realmente de qualidade, sem saber responder a essas perguntas. É nesse momento que as buyer personas se destacam.

BUYER PERSONA É UM PERSONAGEM FICTÍCIO QUE REPRESENTA O CLIENTE IDEAL DE UMA EMPRESA, CRIADO PARA AJUDAR SEU NEGÓCIO A COMPREENDER MELHOR QUEM É O CLIENTE E DO QUE ELE PRECISA.



Tendo o exemplo anterior como base, vamos criar uma persona:

- # **NOME:** João Caetano
- # **SEXO:** Masculino
- # **IDADE:** 32 anos
- # **ESTADO CIVIL:** solteiro
- # **RENDA MENSAL:** R\$ 5.000,00
- # **CIDADE:** Belo Horizonte
- # **EMPRESA:** Viva Bem Produtos Naturais
- # **CARGO:** Gerente de Marketing
- # **DESCRIÇÃO DO TRABALHO:** João acabou de ser contratado pela Viva Bem para expandir a atuação da empresa, que está começando a investir em sua loja virtual. Seu dia a dia consiste em verificar as métricas do e-commerce e em gerenciar a agência de publicidade que cuida das campanhas.
- # **OBJETIVOS:** Atrair clientes para a nova loja virtual e contribuir para que eles adotem um estilo de vida mais saudável, tornando-se clientes recorrentes.

Agora, seu departamento de marketing não está mais escrevendo para um grupo genérico de pessoas, mas para uma personagem, com nome e personalidade. Com essas informações, é muito mais provável que você crie conteúdos mais relevantes para esse público.

Lembre-se: no final das contas, o marketing é sempre feito por e para pessoas. Empresas não tomam decisões, mas, sim, pessoas que trabalham para empresas.

Mas, então, como criar personas? A regra número um é: nada de achismos! Por mais que você se sinta tentado a criar uma história bacana para sua persona, ela deve se basear em pesquisas e em dados reais para não correr o risco de não representar de maneira correta seu público-alvo.

Para evitar isso, é importante que sejam feitas pesquisas para se entender de maneira aprofundada seu público ideal e, a partir disso, criar suas personas. Algumas técnicas comuns são:

ENTREVISTAS COM CLIENTES

Se você já possui clientes, essa é, definitivamente, a melhor maneira de levantar dados para a criação de personas. Seus consumidores representam — literalmente — o público que compra seu produto. Além disso, eles já possuem um relacionamento com sua marca e estão mais abertos a serem abordados por você;

PESQUISAS DE MERCADO

Estas são pesquisas tradicionais, em que pessoas são abordadas para responder uma pequena entrevista, geralmente, tendo como base um formulário. Embora não possuam resultados tão bons quanto entrevistas com clientes, esta prática ainda é uma boa opção;

PESQUISAS ONLINE

Essa é uma maneira rápida e barata, mas é preciso tomar muito cuidado para alcançar o público correto. A vantagem de uma pesquisa online é que sua divulgação pode ser feita de maneira bem segmentada em redes sociais, como, por exemplo, no Facebook. Um único ponto negativo é que, como esse público nem conhece sua empresa ou marca, pode ser necessário oferecer algum incentivo, como brindes ou descontos, ou, ainda, aumentar o investimento para atingir um público maior.

Bem, com esses dados levantados e a persona feita, é possível entender melhor o comportamento de compra de seus clientes, tornando a geração de conteúdo mais fácil e eficiente para cada etapa do funil de vendas, que mencionarei mais à frente nesse livro.

4.

ESCOLHA DE CANAIS E FERRAMENTAS

Agora que você já sabe seu objetivo de negócio e as personas que precisa atingir com seu conteúdo, é hora de escolher suas armas. Ou seja: quais canais e quais ferramentas deve utilizar para alcançar esse objetivo. Existem dezenas (ou centenas?) de possíveis canais que você pode usar para alcançar seu público — principalmente, as redes sociais — e centenas (ou milhares?) de ferramentas disponíveis que podem te ajudar desde o monitoramento até a otimização das postagens em redes sociais.

Nesse capítulo, vou mencionar brevemente os principais canais e as melhores ferramentas de divulgação. Mas não se engane: de maneira alguma, essa lista vai trazer tudo que existe no mercado. O mais importante é entender que cada canal possui suas características próprias e isso influencia diretamente tanto na forma como o conteúdo deve ser compartilhado, quanto qual público ele deve atingir.

PRINCIPAIS CANAIS DE CONTEÚDO

BLOG

O blog, geralmente, é a base das estratégias de Marketing de Conteúdo, já que todo o tráfego adquirido por ele é seu! E, por ser constituído por pessoas genuinamente interessadas no que você tem a dizer, elas podem ser convertidas em contatos posteriormente, por meio da utilização de mecanismos em seu próprio blog, como PopUps e formulários. Neste canal, você possui total liberdade sobre a criação e sobre o formato do conteúdo, podendo fazer o que quiser: textos curtos, textos longos, slideshows, páginas mais elaboradas, dentre outros.

Além disso, você possui liberdade para customizar seu blog livremente. Isso permite não só deixá-lo com a cara de sua empresa, mas também fazer experimentos para aumentar a eficiência da sua empresa.

Por aceitar conteúdos mais longos e customizados, o blog pode ser usado como a “casa” do conteúdo da empresa. Depois, pode ser divulgado e adaptado para outros formatos, a fim de simplificar uma das partes mais trabalhosas do processo, a pesquisa pelo conteúdo. Esse tipo de reutilização de conteúdo é algo bem comum e extremamente útil pois economiza tempo e aumenta o alcance do conteúdo gerado.

REDES SOCIAIS

Hoje em dia, é impossível pensar em uma estratégia de Marketing de Conteúdo que não envolva alguma rede social. Escrever um ótimo artigo e somente esperar que seus leitores o encontrem é, no mínimo, muito ingênuo. Redes sociais são uma ótima maneira para divulgar os conteúdos gerados em blogs e em outras plataformas, como o YouTube. Entretanto, elas vão muito além disso! Como o próprio nome diz, as redes sociais são, bem, sociais e é nelas que boa parte da interação com seu público deve acontecer.

Além disso, gerar conteúdo específico para as redes sociais é uma ótima estratégia para que elas não se tornem somente uma extensão do blog. Uma imagem ou uma curta citação funcionam muito bem no Facebook, enquanto conteúdo exclusivamente visual é a base de muitas marcas no Instagram e no Pinterest, por exemplo.



SITES DE VÍDEOS

O uso de vídeos em sua estratégia de Marketing de Conteúdo é uma iniciativa poderosa para aumentar a sua autoridade no mercado e educar seu público. Uma das grandes vantagens do conteúdo em vídeo é que ele é de fácil consumo em vários tipos de dispositivos, como celulares, tablets etc. Além disso, esse formato possui uma alta percepção de valor por quem assiste, ao passo que é mais barato e mais fácil de fazer do que parece.

MATERIAIS RICOS

Materiais ricos são aqueles materiais mais aprofundados, como e-books, templates e white papers, que possuem um conteúdo muito mais valioso e informativo do que posts de blog. Materiais ricos são muito bons para mostrar que sua empresa é autoridade em algum assunto. Afinal, você escreveu um livro!

Por essa razão, esses materiais são ótimas maneiras de aumentar sua base de e-mails. Pense assim: quanto maior o valor percebido por um conteúdo, maior será a disposição do público para superar alguma barreira a fim de obtê-lo. O cenário mais comum é que essa barreira seja um formulário de cadastro ou um "pagamento social", em que é necessário o compartilhamento do conteúdo nas redes sociais para poder baixá-lo.

E-MAIL

Muitos profissionais de marketing anunciaram várias vezes a morte do e-mail por causa das redes sociais. Eles não poderiam estar mais longe da verdade! Tanto nossa experiência aqui na Rock Content, quanto vários estudos de mercado mostram que o e-mail ainda está firme e forte como fonte de aquisição de clientes.

Talvez, esse “fim anunciado” do e-mail como ferramenta de marketing tenha surgido a partir do fato de que ações tradicionais de e-mail marketing, realmente, perderam muito de sua eficiência. É nisso que as

pessoas estão se baseando. Mas, quando falamos de Marketing de Conteúdo, a lista de e-mail é o ativo mais precioso de um departamento de marketing.

Quando uma pessoa te passa seu e-mail, ela está dando autorização a você para entrar em contato direto com ela, o que é algo muito valioso. A partir daí, o sucesso no relacionamento com esse lead depende de vários fatores, mas o principal é exatamente o conteúdo de seus e-mails.

Ele deve ser engajante e ter a capacidade de guiar o leitor de acordo com seu objetivo de negócios.

OUTROS

Como já foi dito anteriormente, a lista acima está longe de estar completa. Existem várias empresas que possuem estratégias bem sucedidas utilizando outros canais e outros formatos como, por exemplo, apresentações no SlideShare, webinars e, até mesmo, formatos offline como revistas ou jornais. Um bom profissional de Marketing de Conteúdo é aquele que se mantém sempre informado sobre as novidades do mercado e sabe identificar quais podem realmente ajudar sua empresa a ter bons resultados.

Mas fique muito atento para não cair na armadilha da Síndrome do Objeto Brilhante! Só porque algo é novo e está chamando a atenção, não significa que, necessariamente, vai ser positivo para sua estratégia de conteúdo. Toda vez que alguma nova rede social é lançada, milhares de empresas correm para marcar sua presença lá. A verdade é que, sem planejamento, provavelmente essa correria será um desperdício de dinheiro. Qual foi a última vez que você ouviu falar no Vine, por exemplo?



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

FERRAMENTAS

As ferramentas disponíveis na internet são cruciais para várias tarefas, como medir resultados de uma estratégia de Marketing de Conteúdo, automatizar processos que começam a se tornar excessivamente complicados à medida que o volume de conteúdo criado e divulgado aumenta, entre outras. Aqui, vou passar, rapidamente, por três tipos de ferramentas que são usadas com maior frequência, que trazem mais benefícios para o profissional de marketing e que, aos poucos, se tornam essenciais para a boa execução da estratégia.

MONITORAMENTO

Obviamente, as primeiras ferramentas que você precisa escolher e começar a usar são aplicativos de monitoramento de métricas. Através deles, você determina se sua estratégia de Marketing de Conteúdo está evoluindo, monitorando os principais KPIs. Assim, você passa a ter uma base para definir ações a serem tomadas no curso da execução do marketing.



Existem vários aplicativos gratuitos de monitoramento, mas, para 99.9% das pessoas (estatística, obviamente, não validada!), o **Google Analytics** é a solução essencial. Esta ferramenta rastreia todas as métricas básicas de uma estratégia de geração de conteúdo, principalmente, aquelas relacionadas à maneira como sua audiência está interagindo com seus sites.

PUBLICAÇÃO EM REDES SOCIAIS

No momento em que o volume de conteúdo gerado pela sua empresa começar a crescer, gerenciar todas as redes sociais se torna cada vez mais complicado. Afinal, são várias redes sociais que podem servir de canal de distribuição de seu conteúdo. Além disso, uma peça de conteúdo mais elaborada, como um artigo de blog por exemplo, pode gerar várias postagens no Twitter ao longo do tempo.

Não vou entrar em detalhes aqui, mas os aplicativos mais usados para a gestão de redes sociais são o Buffer e o Hootsuite. Em ambos, você consegue gerenciar várias redes sociais, agendar postagens e vários outros recursos mais avançados. O importante é entender qual é a sua maior necessidade e descobrir quais das ofertas do mercado é a mais adaptada para ela.

AUTOMAÇÃO DE MARKETING

Mais à frente nesse livro, vou mostrar como a gestão eficiente de seus leads é crucial para que seja possível extrair todo o potencial de negócios de sua base de contatos. Isso inclui vários processos, como a captura de leads, qualificação através de dados demográficos e comportamentais, ativação de acordo com o estágio de compra etc. A partir de um certo momento, ter somente uma simples lista de contatos já não é mais suficiente. Assim, se torna necessário segmentá-la para que ações de Marketing de Conteúdo sejam direcionadas a cada parcela do público de forma mais efetiva.

Fazer esse trabalho manualmente é, além de trabalhoso, extremamente ineficiente, já que é impossível cruzar os milhares de dados presentes de maneira ordenada. Para resolver esse problema, existem as plataformas de automação de marketing. Essas

plataformas possuem dezenas de recursos para capturar, gerir e ativar seus leads. Alguns desses recursos são: criação de landing pages, classificação em listas automáticas de acordo com comportamento, disparo de e-mails baseado em regras (como comportamento ou dados da lead), dentre outros.

Existem várias plataformas de automação de marketing, como, por exemplo, a americana Hubspot e a brasileira RD Station. Como sempre, a escolha da melhor plataforma depende das necessidades de sua empresa.

O FUNIL DE VENDAS

A metáfora de um funil de vendas já é usada há muito tempo pelos profissionais de marketing e de vendas. Trata-se de uma maneira extremamente simples de ilustrar o processo de vendas desde o primeiro contato com o público até o momento em que a venda é efetivada.

De maneira bem simplificada, podemos dizer que o funil representa o caminho que um cliente percorreu para ser conquistado. Ele é extremamente importante para classificar em que ponto da conversão um possível cliente se encontra. Assim, é possível criar procedimentos e materiais para que a equipe de vendas possa fazer uma abordagem mais eficiente.

Tradicionalmente, boa parte do processo é feito por um time de vendas, que possui **o objetivo de levar o possível cliente até a próxima etapa do funil. No entanto, podemos usar o Marketing de Conteúdo**

para tornar esse processo ainda mais eficiente hoje em dia.

Uma das bases do Marketing de Conteúdo é gerar conteúdo relevante que interesse seu público, promovendo interações e engajamento com sua marca. Mas, trabalhar com Marketing de Conteúdo é, essencialmente, um trabalho estratégico. Então, se queremos usar o conteúdo no processo de vendas, temos que pensá-lo para cada etapa do funil.

Lembra que antes eu disse que um bom conteúdo é aquele que é útil no momento certo? **O funil de vendas serve exatamente para conseguir mapear qual é o melhor conteúdo para cada momento da compra.**

Agora que você já possui uma ideia geral de como funciona o mapeamento de conteúdo em relação ao funil, é hora de entender mais detalhadamente cada uma das etapas.



TOPO DO FUNIL

O público do topo do funil ainda não está buscando soluções para nenhum problema, ou seja, ainda está longe de se tornar um cliente. Muitas das vezes, ele nem sabe que tem realmente um problema a ser resolvido e está apenas buscando se informar. O objetivo do topo do funil é atrair a atenção para a descoberta do problema e levar o público para dentro do processo de venda.

O conteúdo que for desenvolvido para o topo do funil deve levar em conta que o leitor não possui nenhum — ou quase nenhum — relacionamento com sua marca. Por isso, deve ser um conteúdo com pouca ou nenhuma barreira de consumo, que irá ajudar o possível cliente a entender que o problema pode até existir, mas que há soluções. É interessante considerar também que esse leitor entende pouco do seu serviço, do seu produto ou da sua área de atuação.

Resista a qualquer tentação de criar conteúdos publicitários, muito focados no seu próprio produto ou serviço. Atraia esse

público com conteúdos interessantes, que farão com que ele retorne ao seu blog ou ao seu site com frequência e se familiarize com sua marca. Com isso, você consegue uma maior visibilidade e conquista uma percepção positiva de sua marca. Isso pode ajudar a trazer o visitante para dentro do funil, levando-o, futuramente, a fechar negócio com sua empresa.

Exemplos de conteúdo a serem produzidos para o topo do funil:

POSTS DE BLOG:

são uma das principais armas do topo de funil, pois servem para educar o público e gerar o primeiro relacionamento sem pedir nada em troca. Isto é, possuem um amplo alcance por não terem barreira de consumo. Lembre-se sempre de incluir campos de cadastro de e-mail para newsletter em seu blog, para poder coletar dados de seus visitantes interessados;

CONTEÚDOS MULTIMÍDIA:

podem ser vídeos ou podcasts de caráter instrutivo. Também funcionam muito bem, de maneira similar a posts de blog;

E-BOOKS:

são mais aprofundados e já podem pedir diretamente algum dado do cliente em troca do download. Assim, ele entra efetivamente no funil de vendas. No topo do funil, devem ser e-books mais instrucionais e para um público amplo. Lembre-se que ainda não é a hora ideal de fazer uma aproximação mais agressiva de vendas;

NEWSLETTERS:

uma vez que você já tem o e-mail do visitante, você pode fazer um trabalho de envio periódico de newsletters. Assim, você o mantém engajado com seu conteúdo, até ele estar pronto a ir mais adiante no processo de compra.

Esses são alguns exemplos do que pode ser criado, lembrando que o foco é sempre em conteúdos que trazem os visitantes de forma orgânica para seus materiais. As interações de topo de funil também não são lineares, ou seja, um possível cliente pode visitar seu blog várias vezes, ver seu vídeo um mês depois e só então entrar em contato ou se cadastrar na newsletter.



MEIO DO FUNIL

O meio do funil é o momento em que um potencial cliente será levado à decisão de compra. Pessoas no meio do funil já descobriram que possuem uma necessidade e estão procurando por soluções para resolver seus problemas. Nesse momento, já é possível criar uma barreira maior para o consumo do conteúdo, como um formulário com mais campos, que irá transformar um interessado em **lead**.

O conteúdo do meio do funil é diferente do topo do funil. Por ser mais direcionado à solução da necessidade do cliente, é possível mostrar que sua empresa é expert na área. Mas lembre-se que, apesar de já haver uma maior probabilidade de compra, o conteúdo ainda deve ser informativo para atrair a atenção do público e transformá-los em **leads**.

As estratégias de meio de funil já são mais agressivas. Uma vez que você possui os dados de alguns possíveis clientes e a permissão para contactá-los use isso a seu favor:

- # Posts de blog e conteúdos multimídia continuam sendo uma boa opção, mas, agora, com um foco maior em soluções e em um público um pouco mais educado;

- # Por serem uma ótima maneira de se conseguir um lead qualificado, e-books e white papers são cruciais no meio do funil. Foque em fornecer conteúdos valiosos que ajudam o cliente na decisão de compra;

- # Criar materiais mostrando cases do mercado e apresentar depoimentos de clientes satisfeitos são uma estratégia que se encaixa muito bem no meio do funil. Esta prática exemplifica de forma clara para um possível cliente quais soluções existem e como foram usadas; Webinars com sessões de perguntas e respostas, além de ajudarem muito a sanar dúvidas dos leads e aumentar sua confiança na tomada de decisão, são uma poderosa maneira de se posicionar como um grande expert na sua área de atuação;

- # Nessa etapa do funil, as newsletters já podem ser mais personalizadas, direcionando ofertas e materiais específicos de acordo com os dados que você possui dos clientes.

Dependendo da sua estratégia e da qualificação do lead, o time de vendas já pode ser ativado ainda no meio do funil. Mas, se não for o caso, o meio do funil deve conseguir entregar um lead já qualificado para a próxima etapa: o fundo do funil.

Imagine, por exemplo, um e-commerce que venda roupas de cama, com os seguintes textos:

- # 10 dicas do Feng Shui para decorar seu quarto: topo de funil, falando sobre o quarto, mas sem citar os produtos. Serve para atrair seu público-alvo.

- # 5 dicas para escolher o lençol ideal: já é um conteúdo que pode ser considerado meio de funil, pois já pode apresentar os lençóis vendidos pela loja e como escolhê-los.



FUNDO DO FUNIL

A parte inferior do funil é onde a mágica acontece! Nesse ponto, o lead já está considerando adquirir seu produto ou serviço e está atrás de informações que irão ajudá-lo a tomar essa decisão. Dependendo do seu mercado, do valor do seu produto ou do tipo de serviço que você oferece, o time de vendas pode ou não participar ativamente dessa etapa.

Materiais de fundo de funil devem ser informativos ainda, mas já devem ser abertamente focados na sua empresa ou produto. Assim, o público passa a perceber que a sua solução é a melhor para ele. Nessa etapa, existe um alto grau de personalização na entrega desse material, já que a venda é mais garantida, se você tiver informações suficientes do cliente.

Alguns exemplos:

Depoimentos e cases de clientes são bons exemplos. Ter um material que mostre como sua empresa já resolve os problemas de outros clientes, seja um white paper de cases ou vídeos com depoimentos, é uma forma de mostrar o benefício do seu produto ou serviço e ainda ajuda a aumentar a confiança na empresa;

Webinars privados, focados em responder dúvidas sobre seu produto ou em apresentar uma demo de utilização, além de eliminar qualquer dúvida sobre o valor do produto, ainda pode levar diretamente para um profissional de vendas;

Possuir um blog corporativo, com notícias sobre a empresa e sobre o produto é útil para o fundo do funil. Mas, lembre-se: não crie competição com seu blog principal;

Landing pages de conversão em venda, com ofertas específicas, como descontos, demos gratuitas do produto, dentre outras, e uma boa descrição do produto, como em um vídeo, podem ser o impulso final para a venda.

O material de fundo de funil já é direcionado para pessoas com intenção de compra, mas que ainda não escolheram sua solução. Então, quanto mais contato e mais informação eles tiverem, mais confiança terão em comprar de sua empresa.

Lembre-se que esse é um material direcionado para leads já qualificados!

PÓS-VENDAS

Um dos grandes erros de qualquer empresa é achar que os investimentos em marketing terminam no momento em que a venda é efetuada. Adquirir um novo cliente é muito mais caro do que fazer com que alguém que já tenha comprado com você — e, claro, tenha tido uma experiência positiva — volte a fazer negócios.

No caso do Marketing de Conteúdo, existe uma imensa vantagem em se criar materiais para atuais clientes. Provavelmente, a empresa já possui várias informações sobre ele, o que permite uma maior customização do conteúdo e, conseqüentemente, uma maior eficiência. Imagine um e-commerce, por exemplo, onde tudo fica registrado: idade, sexo, nome, localização, hábitos de compra etc. Com esse tanto de informação, é possível criar conteúdos extremamente direcionados e que podem ser apresentados para o lead no momento ideal, como quando ele abandona o carrinho ou visita repetidamente certa categoria da loja virtual.



NUTRIÇÃO DE LEADS

Agora que você conhece o funil de vendas e a maneira como ele representa o momento de compra de cada lead, é hora da ação! Ou seja: é hora de trabalhar esses leads de maneira que eles se tornem mais qualificados, passem para a próxima etapa do funil e fiquem prontos para serem abordados pelo time de vendas.

Uma das melhores — se não for a melhor! — maneira de fazer isso é através do que chamamos de nutrição de leads. Isto é, ir "alimentando" seus leads de maneira a obter cada vez mais informações sobre eles, ao mesmo tempo em que aumenta o interesse e o conhecimento sobre sua empresa. Obviamente, o "alimento" dos leads é conteúdo, sempre bem direcionado. Afinal, esse é um livro de Marketing de Conteúdo!

Uma nutrição de leads é geralmente feita através do envio programado de e-mails para seu lead, com o intuito de educá-lo, de melhorar a percepção de sua marca e de guiá-lo para se aproximar do momento

da compra. Mas, muito cuidado para não confundir nutrição de leads com simples disparos de e-mail. Para deixar mais claro, vou citar o que nutrição de leads NÃO é:

- # Enviar uma newsletter de 15 em 15 dias;
- # Ligar para seu lead todo mês, perguntando se ele está pronto para comprar;
- # Enviar seu novo case de sucesso para toda sua base de e-mails;
- # Enviar o mais novo press-release de sua empresa, falando das atualizações de seu produto;
- # Oferecer um cupom promocional para toda sua base;
- # Oferecer material aleatoriamente, sem levar em conta o interesse de seus leads, o quanto eles conhecem da sua área de atuação e da sua empresa e qual a necessidade desse cliente.

Então, o que configura uma nutrição de leads? Vamos lá:

Uma sequência de disparo de e-mails com um objetivo específico, direcionada a um público determinado. De preferência, focar em uma persona, com o objetivo de levá-la a outra etapa do funil;

Deve ser baseada em algum evento ou característica que identifique esse público: o download de um material, o preenchimento de um formulário, a quantidade de funcionários, dentre outros;

Cada novo e-mail deve educar um pouco mais o lead em relação ao e-mail anterior. Isso é qualificá-lo cada vez mais;

Envios em intervalos de tempo alinhados com o conteúdo do e-mail. Para determinar isso, são necessários muitos testes.

Se esse processo for feito de maneira eficiente, os resultados serão claros: leads mais qualificados para seu time de vendas, significando vendas mais rápidas, e mais pessoas interessadas no seu produto. Um exemplo de fluxo de nutrição seria:

E-MAIL #1:	Agradecimento por baixar algum material. Link para blog posts sobre um tema X
E-MAIL #2:	Link para blog posts e e-books relacionados ao tema X
E-MAIL #3:	Link para um material de cases de clientes (meio de funil)
E-MAIL #4:	Oferta para falar com um consultor de vendas

Se você está apenas começando no Marketing de Conteúdo, é possível fazer os processos de nutrição através de algum software gratuito de envio de e-mails. Em muitos sistemas de envio de e-mail, essa função se chama autoresponder. À medida em que sua base de leads começa a crescer, se torna imprescindível criar regras mais avançadas e, a partir daí, minha sugestão é o uso de alguma plataforma de automação de marketing, citadas anteriormente.

E lembre-se: como tudo no universo dos negócios, sempre acompanhe a performance dos seus fluxos de nutrição e faça os ajustes necessários. Métricas, como taxa de abertura, taxa de cliques e número de leads que entraram em contato com o time de vendas, são ótimas maneiras de medir o quão bem sua estratégia está performando.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

EXECUÇÃO

Um dos ditados mais importantes do mundo dos negócios é que “Não existe nenhum plano que sobreviva o primeiro contato com o cliente” (Steve Blank). Várias e várias vezes eu já vi planos de negócios espetaculares indo por água abaixo no momento em que vão ser executados. As planilhas de Excel são bem diferentes do mundo real!

Isso não quer dizer que o planejamento não seja crucial, afinal, até o momento esse livro foi somente sobre planejamento. Mas é importantíssimo entender que sua execução deve estar aberta a pequenas mudanças de trajeto de acordo com os resultados.

Nesse capítulo, vamos detalhar de maneira mais prática como executar sua estratégia de conteúdo, dando dicas de como fazemos aqui na Rock Content para nos manter o mais fiel possível ao planejamento, mas identificando qualquer necessidade de ajuste no plano e alteração de curso.



DICAS PARA MANTER SUA ESTRATÉGIA RODANDO

Para manter sua estratégia de Marketing de Conteúdo rodando sem muitos imprevistos, aqui na Rock Content, nós criamos um fluxo de trabalho e de organização que nos ajuda muito a manter nosso planejamento. Esse fluxo de trabalho de baseia, basicamente, em duas frentes: ferramentas e documentação:

FERRAMENTAS

Quase tudo na Rock Content é feito na **nuvem**, ou seja, usamos dezenas de serviços e aplicativos online que facilitam nossa vida. Eles podem ser acessados de qualquer lugar e são facilmente compartilhados entre os membros do nosso time. Aqui, estão alguns dos aplicativos/serviços usados por nós:

USAMOS O **GOOGLE APPS** PARA QUASE TUDO.

O custo do Google Apps para empresas é de US\$5,00/mês por usuário, mas vale cada centavo. Para quem não conhece, o Google Apps permite que você use todos os serviços do Google em seu próprio domínio, além de possuir ferramentas administrativas de controle de acesso, criação de grupos, agendas compartilhadas etc.

Google Calendar para a agenda do time, agendas pessoais e todo o calendário editorial;

Google Drive para todos os nossos documentos. Assim, eles são criados e compartilhados de forma prática;

Gmail para e-mail, obviamente.

O **ASANA É UMA ÓTIMA FERRAMENTA PARA GERENCIAMENTO DE TAREFAS.**

Toda vez que temos algum projeto sendo desenvolvido, ele é criado no Asana e as tarefas de cada membro da equipe são distribuídas nele, incluindo os prazos de execução;

PARA A **COMUNICAÇÃO INTERNA USAMOS O SLACK.**

Ele permite que o time consiga sempre se comunicar de maneira eficiente, além de permitir a criação de salas específicas para alguns projetos. Esse tipo de comunicação é essencial para times que trabalham remotos, por exemplo. Afinal, não somos muito rígidos com horário aqui na Rock;

REUNIÕES REMOTAS SÃO FEITAS VIA SKYPE OU GOOGLE HANGOUTS.

Acreditamos que não seja necessário explicar muito aqui, mas ambas as ferramentas são úteis.

Esse é mais pessoal, mas **ESTOU SEMPRE TOMANDO NOTAS NO **EVERNOTE****, principalmente durante reuniões. Assim, tudo o que é discutido e acordado fica registrado, evitando muitos problemas futuros. Acredite em mim!

DOCUMENTAÇÃO

Com tantas peças de conteúdo a serem criadas, resultados a serem medidos e pessoas a serem gerenciadas, se torna essencial documentar sua estratégia de Marketing de Conteúdo. Não adianta: por mais que você tenha a melhor memória do mundo, a chance de algo ser esquecido é sempre alta. Além disso, o que não estiver escrito também está destinado a ser interpretado de maneira errada por pessoas diferentes.

De acordo com nossa pesquisa "Tendências do Marketing de Conteúdo", 84% dos profissionais com uma estratégia bem documentada se consideram mais bem sucedidos. Por essa razão, aqui na Rock, deixamos nossa documentação bem clara:

Antes de mais nada, possuímos o "manifesto global do marketing", que é um agregado de todos os nossos objetivos, KPIs, nossos princípios, linguagem e organização do departamento;

As nossas personas são bem documentadas, cada uma possuindo uma "ficha" própria;

- # Os temas que abordamos em nossos conteúdos estão todos mapeados em uma planilha de acordo com a persona e com seu estágio no funil de vendas;
- # Nosso calendário editorial é fechado no mês anterior em uma agenda própria do Google Calendar, que todos os membros do departamento de marketing (e da empresa) têm acesso. Esse calendário contém os principais posts do blog e todos os outros materiais ricos e especiais daquele mês;
- # Possuímos uma planilha de controle de gastos de mídia e o resultados dos investimentos. Os principais números que analisamos são:
 - # Investimento em mídia;
 - # Quantidade de leads gerados e custo por lead;
 - # Quantidades de SQLs (leads passados para vendas) gerados e custo por SQL;
 - # Performance dos melhores textos do blog;
 - # Tráfego orgânico.

Para que o uso dessas ferramentas e desses documentos seja eficiente, também possuímos uma rotina bem estruturada:

A CADA TRIMESTRE:

definição dos objetivos macro (usamos uma técnica chamada OKR) para o próximo trimestre. A Rock Content trabalha com ciclos trimestrais em todos os departamentos;

REUNIÃO MENSAL:

para análise de resultados e definição do calendário editorial do próximo mês, incluindo parcerias de co-marketing e guest posts;

TODA SEGUNDA-FEIRA:

reunião para análise de resultados, alinhamento de todos os membros do time e possíveis tomadas de decisão. Nelas, geralmente são realizadas pequenas alterações de curso se os resultados não estiverem sendo satisfatórios.

COLOCANDO SEU BLOG NO AR

.....

Como disse Chris Brogan, CEO da Human Business Works: **“No matter what, the very first piece social media real estate I’d start with is a blog”** (Algo como: “Não importa o quê, a primeiríssima peça de mídia social pela qual eu começaria seria um blog”). Um blog funciona como o centro de uma estratégia de Marketing de Conteúdo. Ele será o repositório de todo os artigos e materiais que você produzir. Sabe aquele texto que você escreveu ou o vídeo que gravou? Tudo isso estará disponível para sua audiência em seu blog.

Começar um blog é mais simples do que parece.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

ESCOLHENDO A PLATAFORMA

O primeiro passo para começar um blog é decidir qual plataforma CMS que você irá usar. CMS é a sigla para Content Management System, isto é, Sistema de Gerenciamento de Conteúdo. Ele permite que você organize e gerencie todo o conteúdo do seu site, mesmo se não possuir um vasto conhecimento técnico.

O mercado conta com inúmeros serviços de CMS e é importante prestar atenção em alguns pontos antes de escolher o seu!

AS FUNÇÕES PRINCIPAIS:

quando uma pessoa pensa em um sistema de gerenciamento de conteúdo, normalmente, ela tem na cabeça as seguintes funções: criar, adicionar, deletar, editar e organizar suas páginas. Muitos assumem que qualquer CMS fará isso. Mas, nem sempre é o caso e nem sempre eles são feitos de uma forma intuitiva;

O EDITOR DE TEXTOS:

um editor de textos ruim, com poucas funções e difícil de ser usado, será um dos maiores obstáculos que a produtividade de um profissional de Marketing de Conteúdo pode encarar. Tenha a certeza que está escolhendo um CMS com um editor de qualidade;



A CUSTOMIZAÇÃO:

você quer que seu blog seja igual a tantos outros milhares que existem na internet? Ou você quer que ele tenha a cara da sua empresa? É bem simples essa resposta, certa? Busque um CMS que tenha a opção de customizar seu layout (ou visual)!

Após levar esse pontos em consideração, basta escolher qual plataforma você usará. Dentre as muitas opções no mercado, podemos apresentar:

- # DRUPAL
- # GHOST
- # HUBSPOT
- # JOOMLA
- # MOVABLE TYPE
- # WORDPRESS

Aqui na Rock Content, usamos e recomendamos o WordPress. Esse é o CMS mais usado no mundo. Ele é gratuito e pode ser instalado facilmente. Inclusive, a empresa se gaba da famosa instalação em 5 minutos. O WordPress é muito versátil e pode ser usado na construção de sites corporativos, e-commerces, portais e jornais digitais, além de outras inúmeras possibilidades.

ESCOLHENDO O SERVIDOR

A escolha de um serviço de hospedagem para o seu blog é uma tarefa bem fácil. Porém, a grande quantidade de opções no mercado pode confundir quem está começando. Além disso, o excesso de termos técnicos — como PHP, Linux ou MySQL — não ajudam nem um pouco.

Mas, antes de mais nada, o que é um serviço de hospedagem?

Em linhas gerais, é um um serviço que garante que seu blog estará acessível para a sua audiência. Ele funciona como um serviço de aluguel: as empresas

especializadas oferecem espaço em seus servidores, além de uma conexão estável, para garantir que todo mundo que tente acessar o blog consiga. E você paga por isso. O grande número de opções e de planos disponíveis é um reflexo de um mercado em evolução.

Então, ao começar a se decidir por um deles, preste atenção nos seguintes pontos:

SUPOORTE AO CLIENTE

Novamente, falarei da importância de um bom suporte! Tenha sempre em mente que um bom sistema de suporte é essencial. Você está começando um projeto e é bem provável — e comum! — que você tenha dúvidas e encontre problemas que não consiga resolver. E, neste momento de desespero, o serviço de atendimento ao cliente será sua salvação. Procure por empresas que tenham um suporte 24 horas, afinal, seus problemas podem acontecer a qualquer momento do dia;



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

CUSTO

Assim como os demais serviços, quanto maior a qualidade e o número de recursos de uma hospedagem, maior o seu custo. Então, fique muito atento às suas reais necessidades. Às vezes, você não precisa de todas aquelas opções do plano mais caro e pagá-lo seria desperdício de dinheiro. Tente começar por um plano mais básico, mas não se esqueça que, à medida que seu blog for crescendo, você precisará investir para acompanhar esse crescimento;

FACILIDADE DE USO

Talvez, esse seja o ponto-chave. Pessoas que não são especialistas nessa área ou que sequer tenham algum conhecimento no assunto devem priorizar a facilidade para usar um serviço de hospedagem. Você precisa de um serviço que traga mais soluções do que problemas. Seu blog é para gerar negócios e não dores de cabeça! Não se preocupe com características como espaço em disco ou taxas de transferência. Com a evolução da tecnologia e os servidores ficando cada vez melhores, esses custos tendem a ser praticamente nulos para um blog.



Caso você tenha optado por pelo WordPress, existem diversos servidores especializados que já vêm com a plataforma configurada, tal como o WpEnd, Go Daddy ou WP ENGINE. Mas lembre-se: existem outras opções no mercado! Basta ficar atento aos pontos que citamos acima, claro!

PERSONALIZANDO O WORDPRESS

A aparência de um blog é uma das características mais importantes em sua construção. Afinal, a primeira impressão pode até não ficar, mas vai influenciar muito a decisão do leitor de permanecer no seu blog. Portanto, o visual de um blog possui impacto direto nos resultados alcançados.

Um layout não se resume somente à sua beleza. Disposição de imagens, formato do texto, posicionamento de menus: tudo isso faz parte do design. Um projeto bem executado influencia diversas métricas de um blog, como tempo de permanência na página, taxas de conversão e até engajamento. Ele afeta diretamente a experiência do usuário em seu blog. Por isso, escolher um layout de qualidade é uma decisão importantíssima e que deve ser tomada com cuidado.

Mas como você pode customizar o seu blog?

Provavelmente, você não é um designer e, talvez, não conte com um em sua equipe. Contratar alguém para executar essa crucial tarefa é sempre uma boa opção. As comunidades de designers freelancers (recomendo o Dribbble!) estão recheadas de bons profissionais que têm a experiência e a competência para fazer um layout com todas as peculiaridades e detalhes que serão importantes para seu blog.

Outra possibilidade é contratar um profissional para integrar sua equipe. Você pode ter certeza que ele não ficará ocioso após desenvolver o layout para seu blog. Em uma estratégia de Marketing de Conteúdo, o trabalho de um bom designer sempre será utilizado! De imagens para suas redes sociais até à diagramação de um e-book, você terá muitos trabalhos para que ele execute.

Por fim, a opção mais indicada é comprar um tema customizável da internet. E não vá achando que seu blog terá a mesma cara que os outros! Primeiro,

são milhares de opções disponíveis em dezenas de sites. E segundo, cada um desses temas conta com customizações próprias, de cores, de disposição dos elementos e de tipografias a serem utilizadas!

Caso você opte por comprar um tema pronto, o que pode ser uma solução mais rápida e mais barata, sugiro que você comece procurando algo que lhe agrade no ThemeForest. É só prestar atenção nos pontos que citarei a seguir e você terá um excelente layout em mãos para deixar seu blog com a cara que desejar.

Alguns dos pontos mais importantes para você manter em mente na hora de escolher um layout para seu blog são:

FACILIDADE DE CUSTOMIZAÇÃO

Customizar seu blog manualmente toma tempo e demanda conhecimentos técnicos de HTML, CSS, PHP e outras siglas, além de ser necessário conhecer um pouco de design.

Ao comprar um template na internet, é importante verificar se ele tem opções de customização — a maioria tem! — e aplicá-lo. Na maior parte das vezes, é muito fácil de realizar essa aplicação.

SEO

Outra vantagem dos temas pagos é o fato de eles serem desenvolvidos de acordo com as melhores práticas de SEO. Um bom SEO é fundamental para auxiliar no ranqueamento de seu blog nos mecanismos de busca. Então, lembre-se de sempre prestar atenção nesse aspecto na hora de escolher o seu layout.

TEMA RESPONSIVO

Customizar seu blog manualmente toma tempo e demanda conhecimentos técnicos de HTML, CSS, PHP e outras siglas, além de ser necessário conhecer um pouco de design.

Ao comprar um template na internet, é importante verificar se ele tem opções de customização — a maioria tem! — e aplicá-lo. Na maior parte das vezes, é muito fácil de realizar essa aplicação.

Outras dicas que podemos dar são:

ESCOLHA UM MODELO ADEQUADO AO OBJETIVO DO SEU NEGÓCIO

Ao decidir por um layout, tenha a certeza que ele está adequado ao seu negócio e à linguagem que você deseja abordar. Existem temas para blogs pessoais, revistas, jornais, e-commerces, sites corporativos e muitos outros.

Escolha aquele que mais se adapte ao seu negócio e que esteja de acordo com a natureza das suas publicações. Se você pretende publicar diversos posts ao dia, com conteúdos variados, use um template estilo revista (magazine). Ou, caso tenha como objetivo converter visitantes em leads, pode buscar por um tema focado neste aspecto, que disponibiliza diversas chamadas e campos de formulários, por exemplo.

TOME CUIDADO COM OS EXEMPLOS DO SITE!

Quando você estiver navegando pelas opções dos sites, você verá templates com belas fotos que se destacam no layout. Imediatamente, você será cativado por aquele belíssimo template e ficará tentado a comprá-lo. Mas pare um momento e pense: você conseguirá produzir fotos tão belas quanto aquelas? Lembre-se que as fotos de exemplo nunca estão incluídas no tema.

Muitas vezes, ao comprar um template, você pode se deparar com um problema: no exemplo, ele era lindo, mas, ao ser colocado em seu blog, ele não se deu muito bem. Então, tenha a certeza que você pode customizar seu template da mesma forma apresentada no exemplo do site.

AMPLIANDO O WORDPRESS

Uma das características mais interessantes do WordPress é a possibilidade de poder utilizar plugins para inserir novas funções em seu blog. São milhares de plugins

desenvolvidos por pessoas ao redor do mundo que podem trazer uma gama de novas opções.

Por exemplo: você já deve ter visto que vários blogs contam com botões de compartilhamento para redes sociais. Aquilo nada mais é que um plugin instalado na plataforma CMS! Você também pode instalar plugins para auxiliar na otimização do seu SEO e para filtrar mensagens de spam nos seus comentários.

Citarei alguns plugins que considero essenciais para o seu blog:

ANTI-SPAM: AKISMET

Uma das piores coisas que você pode ter são spams em seus comentários. Por isso, o Akismet é um dos plugins mais importantes para seu blog. Ele mantém sua reputação intacta ao impedir que spams sejam postados. Você não precisa passar aquele pente fino em cada um dos seus posts, deletando os comentários manualmente!

SEO: WORDPRESS BY YOAST

Esse plugin vem com todas as funcionalidades que você precisa para melhorar o uso do SEO em seu blog, incluindo análise da página, ferramentas técnicas de SEO, meta descrição, otimização RSS e muito mais. Obrigatório para todo blog!

ÍCONES DE COMPARTILHAMENTO: EASY SOCIAL ICON

Todo blog precisa divulgar seu conteúdo nas redes sociais para que atinja novos leitores e ganhe cada vez mais visibilidade. E não existe nada pior do que encontrar um site que você gosta e deseja se conectar a ele, mas não conseguir encontrar nenhum dos seus links para redes sociais.

Esse plugin permite mostrar os ícones de suas redes sociais — ou de qualquer site que você quiser — de maneira integrada ao seu layout. Além disso, você ainda pode customizar a aparência de cada um desses ícones. Com isso, seu conteúdo pode ser facilmente compartilhado em um clique.

COMENTÁRIOS: DISQUS

Permitir que usuários comentem, deixem dúvidas e discutam ideias é excelente para o seu blog. Então, você precisa de um espaço para isso, certo? Apesar de o WordPress já possuir um sistema interno, o Disqus traz vários recursos novos. Os proprietários de blogs e sites podem optar por serem notificados por e-mail quando um comentário for feito.

Uma grande vantagem é poder responder diretamente de seu e-mail, sem ter que conectar em seu WordPress. E, para quem for comentar, existe a opção de anexar fotos, vídeos, links e muito mais.

MÉTRICAS: GOOGLE ANALYTICATOR

Esse plugin deixa a tarefa de integrar seu Google Analytics em seu WordPress extremamente fácil. Além disso, ele também oferece algumas funcionalidades muito úteis. Dentre as mais notáveis, podemos citar o relatório da conta nos últimos 30 dias e a habilidade de excluir usuários logados no WordPress dos dados de tráfego. Isso permite que o uso dos administradores não atrapalhe os dados.

CONFIGURANDO SUAS REDES SOCIAIS

REDES SOCIAIS

Não é necessário discorrer sobre a importância das redes sociais em uma estratégia de Marketing de Conteúdo. Elas funcionam como um dos principais veículos para a divulgação do seus materiais e artigos, além de atuarem como um dos principais meios de contato com sua audiência. Você recebe comentários e seus conteúdos são compartilhamentos através delas, ao passo em que alcança novos públicos e alavanca seus resultados. Isso tudo se usá-las com maestria!

Mas não se engane. Um mal uso das redes sociais também pode resultar em um prejuízo difícil de se reverter. Apagar comentários negativos, responder de uma forma rude ou simplesmente ignorar o contato de sua audiência pode repercutir de forma negativa, criando uma imagem ruim de sua empresa. Por isso, esteja ciente que será necessário prestar muita atenção e dedicar tempo para cada uma de suas redes sociais.



FORMATOS POR REDE SOCIAL

Cada rede social tem suas particularidades e seus detalhes. Os públicos de cada uma delas são diferentes e apresentam expectativas únicas. Portanto, você precisa adaptar seu estilo e sua forma de divulgação para cada uma delas.

Aqui, te ensinaremos a configurar cada uma de suas redes sociais e daremos algumas dicas úteis para você deixá-las ainda melhores. Além disso, falaremos sobre a divulgação do conteúdo em cada uma delas.

Redes sociais são essenciais em qualquer estratégia de Marketing de Conteúdo, podendo auxiliá-la de diversas maneiras, como por exemplo:

DIVULGAÇÃO DE CONTEÚDOS DO BLOG:

redes sociais são ótimas para a promoção de conteúdo, ajudando seu público a vê-lo mais facilmente;

AUMENTAR O ALCANCE DA MARCA:

expondo mais a sua marca para o público, seja através de publicações sobre a marca, seja por meio de conteúdo próprio para as redes sociais, seja orgânico ou pago;

AUMENTAR O ENGAJAMENTO COM SEU PÚBLICO:

redes sociais propiciam um diálogo direto com o seu público, sendo essencial que você participe ativamente de discussões e incentive a conversa com seus leitores.

Mas, independente do papel e da importância das redes sociais em sua estratégia de Marketing de Conteúdo, uma coisa é certa: se sua empresa estiver presente em qualquer rede social, essa presença deve ser bem feita! Isso vai desde a criação do seu perfil até o acompanhamento das interações com outros usuários.

Quando o assunto é Marketing de Conteúdo, vale a máxima: se for fazer, faça bem feito!

Nesse capítulo, vou dar algumas dicas gerais de como criar seu perfil nas principais redes sociais e também sobre boas práticas que servem de guia inicial para sua estratégia. Digo inicial porque o ideal é fazer experimentos sempre e ir ajustando suas estratégias para aplicar aquilo que trazer melhores resultados para sua empresa.

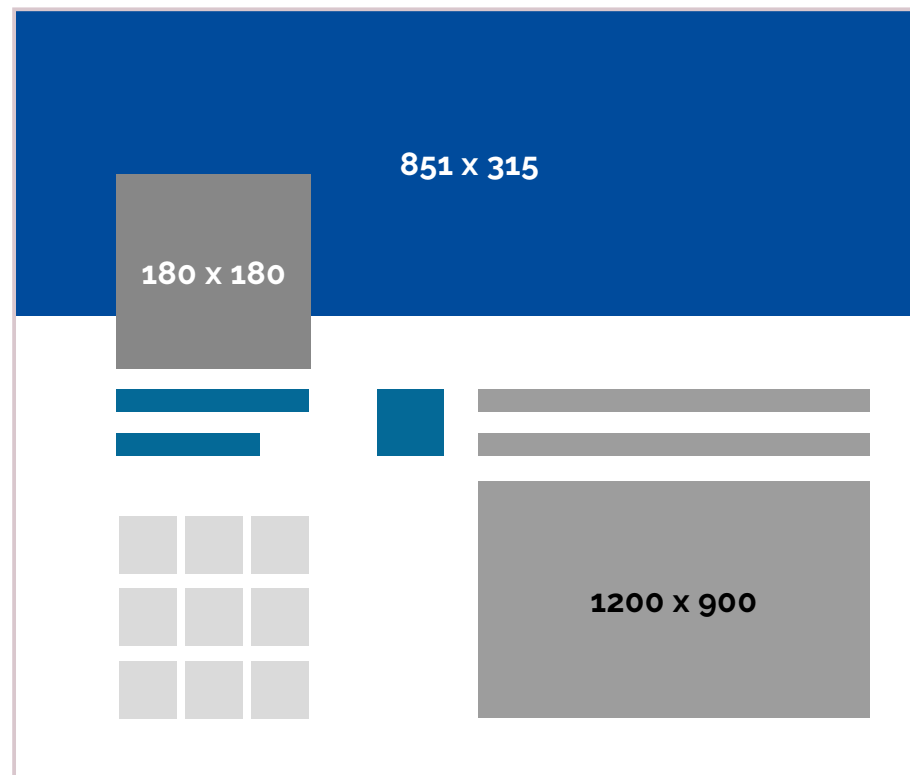
FACEBOOK

O Facebook é a rede social inevitável em qualquer estratégia de Marketing de Conteúdo. Então, nem tente dar uma de hipster e criar um planejamento que não inclua a rede de

Mark Zuckerberg, ok? Toda sua atividade no Facebook deve girar em torno de sua fanpage, então, ela deve ser bem configurada e usada da melhor maneira para engajar quem curtir sua página. E não se esqueça: usar um perfil pessoal é um erro grave!

VISUAL

Sua página do Facebook possui 2 imagens essenciais: a foto do perfil e a imagem de capa. A foto do perfil aparece em todas as postagens que você faz na timeline de seus seguidores, enquanto a imagem de capa é aquela que fica no fundo da fanpage quando alguém te visita.



Algumas dicas:

- # Lembre-se que sua imagem de perfil vai aparecer em vários lugares e em vários tamanhos, alguns deles realmente pequenos. Por causa disso, não tente colocar propagandas ou textos nela! Use um ícone representativo e não muito complexo;
- # Evite imagens muito genéricas ou de baixa qualidade em sua imagem de capa. Ela é o que causa a primeira impressão em um visitante;
- # Atualize sua imagem de capa quando houver alguma novidade grande, como um evento, ou de acordo com feriados, datas comemorativas, entre outros.

CONTEÚDO

Vou até correr o risco de ser repetitivo, mas não custa nada dizer mais uma vez: de nada

adianta ter a página mais bonita do Facebook se o seu conteúdo não for interessante. É ele que será curtido, comentado e compartilhado. Por isso, é bem importante ter um planejamento claro de quais postagens serão criadas, com qual frequência serão publicadas e quais serão as regras de interação.

O primeiro passo para se ter sucesso no Facebook é montar uma estratégia de postagem, em que serão definidos, pelo menos:

- # Qual vai ser a tônica do discurso? Formal ou informal? (Lembre-se de se basear em suas personas);
- # Qual será a frequência de postagem? (Siga o calendário editorial);
- # Como será a distribuição de conteúdos? Geralmente, entre conteúdo próprio para Facebook, link para o próprio blog ou link para conteúdos de terceiros.

Agora, você precisa entender a anatomia de um post básico. Para isso, separamos algumas dicas:



Escreva um texto de compartilhamento curto, com no máximo quatro linhas, e que desperte curiosidade e interesse;

Mude a chamada para que ela seja atraente e direta ao ponto. Geralmente, os títulos de páginas — tag <title>, para os entendidos — possuem várias informações irrelevantes como nome da página e outras coisas que os profissionais de SEO adoram, mas para seus leitores não passa de ruído;

Otimize a descrição. Normalmente, o Facebook pega um pedaço do seu texto que, provavelmente, não está otimizado. Assim, ele fica quebrado e fora de contexto. Melhore o texto para ficar mais claro e, novamente, despertar o interesse. Mas, se você acha essa dica irrelevante porque usa a tag meta description, meus parabéns!

Use imagens! Conteúdos visuais possuem um engajamento 83% maior do que posts que contêm somente texto;

Poste entre duas e quatro vezes ao dia, como via de regra, variando entre conteúdos próprios e de terceiros, novos e antigos. E, lembre-se: sempre vale a pena testar outros números, outros formatos, outros assuntos;

Postar o mesmo conteúdo em diferentes horários e em dias distintos atinge audiências diferentes. Mas não seja muito repetitivo;

Incentive o engajamento. Crie postagens que estimulam o leitor a interagir com sua fanpage, com perguntas, dúvidas e sugestões;

Poste citações, de preferência em formato de imagem;

Sempre monitore os comentários e se inclua nos diálogos com seu público.



Essas são algumas regras gerais para iniciar um bom trabalho de Marketing de Conteúdo no Facebook. Mas isso não quer dizer que elas devem ser interpretadas como definitivas.

O importante é sempre testar os vários formatos e as estratégias disponíveis, analisando quais deles gera um maior engajamento com o público de sua empresa, especificamente. Consulte o Page Insights com frequência para acompanhar essas métricas. Esse é um processo de constante aprendizado.

PROMOÇÃO DE CONTEÚDO NO FACEBOOK

A linguagem utilizada no Facebook varia muito de acordo com seu público, então, conheça-o em profundidade na hora de escrever suas chamadas.

Tente ser o mais conciso possível e não escrever algo muito longo. Usar imagens é sempre uma boa opção, já que promovem compartilhamentos e geram engajamento.

Lembre-se que o EdgeRank — o algoritmo do Facebook — limita o número de fãs da sua base que podem ver suas postagens (cerca de 5% apenas). Então, publique o mesmo conteúdo mais vezes em dias e horários diferentes. Isso ajuda a exibir seu conteúdo para mais pessoas. Outra solução possível é impulsionar as postagens e criar anúncios específicos dos seus materiais.



TWITTER

O Twitter é uma ferramenta de microblogging que possui várias particularidades que tornam seu uso bem diferente do Facebook. Além da famosa limitação de 140 caracteres, ele não é bidirecional igual a outras redes sociais, em que duas pessoas se tornam “amigas”. No caso do Twitter, a relação é unidirecional: você pode seguir quem você quiser.

Para marcas e empresas, um seguidor no Twitter é como alguém que curtiu sua fanpage no Facebook, com a grande vantagem de que não existe nenhum algoritmo determinando quem vê suas mensagens. Todas elas são entregues para todos seus seguidores.

Manter sua presença no Twitter requer pouco esforço mas pode ser de extrema importância para sua estratégia de Marketing de Conteúdo. Por esse motivo, é importante usar essa ferramenta da melhor maneira possível.

PERFIL

O primeiro passo é configurar bem o perfil de sua empresa, afinal, é ele que irá representá-la no Twitter. Sua primeira escolha é o nome de usuário, que, no Twitter, possui uma importância muito maior do que no Facebook. É através dele que as pessoas fazem referência a você nas conversas. Algumas dicas para escolher seu nome de usuário:

Use um nome curto, para não diminuir ainda mais o espaço disponível para o resto das mensagens;

Evite colocar pontuações e caracteres especiais;

Use um nome que seja facilmente associado ao da sua empresa;

Não use um nome difícil de se digitar no celular, pois uma grande parte do uso do Twitter é feita em dispositivos móveis.

Do ponto de vista visual, o mais importante é a imagem que você irá usar como perfil. Aqui se aplicam as mesmas regras do Facebook: use uma imagem quadrada, de fácil entendimento e sem muitos detalhes pequenos. Além disso, o Twitter, assim como o Facebook, também tem uma imagem de capa, então, capriche e coloque algo interessante e que represente sua marca.

CONTEÚDO

O grande desafio do Twitter é conseguir passar uma boa mensagem dentro da limitação de caracteres, enquanto alcança a maior audiência possível. Para isso, é fundamental entender algumas particularidades importantes da plataforma. Antes de mais nada, é

necessário saber quais tipos de conteúdo funcionam bem no Twitter:

Citações;

Fatos e informações interessantes;

Links para conteúdos do blog, mas citando alguma informação importante para atrair a atenção;

Tweets "conversacionais": apesar da natureza unilateral do Twitter, é importante saber também gerar engajamento através de mensagens que incluam outras pessoas. Nesse caso, podem ser seus seguidores ou até mesmo pessoas importantes da

indústria, que podem se interessar pelo seu conteúdo. Um retweet de alguém importante pode gerar uma grande repercussão. Lembre-se: para mencionar alguém, basta usar o símbolo @ — como, por exemplo, **@rockcontent** para mencionar a gente.

Outro ponto interessante e bem particular do Twitter é o uso de hashtags para agrupar os tweets ao redor de um tema. O Facebook também possui esse recurso, mas, por lá, ele é bem menos utilizado. Hashtags são aquelas palavras que começam com o "jogo-da-velha", como #selfie ou #nofilter.

O uso de **hashtags** no perfil de sua empresa deve ser pensado de maneira

similar às palavras-chave do SEO: como você quer encontrado? Aqui na Rock Content, usamos, com frequência, a hashtag #marketingdeconteudo, ou #mktdeconteudo, tanto para sermos encontrados por esses termos, quanto para agrupar nossas mensagens.

Uma das melhores maneiras de se ganhar seguidores no Twitter — além de postar conteúdos interessantes, claro! — é seguir outras pessoas dentro do seu mercado ou clientes, por exemplo. Uma vez que você estiver seguindo uma quantidade considerável de pessoas, fique atento ao que elas postam e, sempre que achar que o conteúdo é relevante para seu público, dê um **retweet** nas mensagens.

Se você não está familiarizado, um retweet nada mais é do que replicar a mensagem de alguém para seus seguidores. Esta função é feita por meio de um botão na plataforma. Essa ação não só traz conteúdo novo para seus seguidores, como pode chamar a atenção do autor original da mensagem e levar a alguma conversa, que, geralmente, são bem proveitosas.

Em relação à frequência de postagens, o Twitter é uma rede em que é possível ter sucesso com um volume de postagens bem mais alto do que o Facebook, por exemplo. **Estudos mostram que**, como regra geral, postar 5 vezes ao dia é a frequência que traz o maior retorno pelo esforço, apesar de que quanto mais você tweetar, maior será o engajamento geral. Como sempre, a regra aqui é testar bastante e entender a frequência ideal para seu público.

PROMOÇÃO DE CONTEÚDO NO TWITTER

Todas as postagens precisam ser diretas e cativantes para conquistar o clique ali, naquela hora.

O Twitter é a rede mais dinâmica de todas. São milhares de tweets que dominam seu feed se você não acompanhar com certa frequência. Não adianta chegar à noite e tentar ver todos de uma vez.

Graças ao Trending Topics e o uso de hashtags, o Twitter é especialmente útil para grandes eventos. Usar uma hashtag (#) inclui aquela mensagem em um grupo, facilitando a pesquisa por temas. Basta buscar uma # específica e você encontra todos tweets relacionados. Aquelas que fazem mais sucesso e são mais usadas aparecem em uma lista, os Trending Topics. Por isso, são tão úteis em eventos ou quando algo diferente acontece.

Isso pode ser usado a seu favor na divulgação de conteúdo. Porém, fique atento: não use uma hashtag não relacionada com o que você estiver divulgando. Por exemplo, não coloque **#CopaDoMundo** em um texto sobre os benefícios do leite caprino.

GOOGLE+

O Google+ é uma rede social que foi lançada em 2011. O seu objetivo era tornar o Google um sistema mais social. Desde então, o acesso a diversos serviços oferecidos pela empresa tem exigido uma conta na rede para fazer o login. Apesar da rede em si não ter desbancado o Facebook como alguns previram, ter uma página na rede pode ser bastante útil para a sua estratégia de marketing.

Uma das vantagens de usar a rede é que ela pode ajudar a melhorar o ranking da sua página na busca orgânica do Google. Este fato pode ser muito bom para evitar gastos com campanhas do AdWords, por exemplo.

Algumas dicas para se dar bem utilizando a rede:

Se você tem um negócio, **CRIE UMA PÁGINA PARA ELE NO SITE**. Coloque todas as informações necessárias, como endereço, horário de funcionamento, formas de contato, link para o seu site;

CONSIGA REVIEWS: avaliações no site, especialmente positivas, são uma excelente forma de mostrar a qualidade dos seus produtos ou serviços. Uma oficina mecânica, por exemplo, pode perder clientes se os comentários na rede forem depreciativos;

COLOQUE EM SEU SITE/BLOG botões de share para ampliar o alcance do conteúdo;

USE OS CÍRCULOS, afinal, eles não estão lá à toa! Você pode usá-los para segmentar as suas mensagens e, assim, compartilhar com os seus contatos apenas aquilo que realmente importa para eles;

GOOGLE PLACES E GOOGLE PLUS LOCAL: se o seu negócio depende muito de um público local, como um bar ou um restaurante, é interessante usar o Google Places ou o Google Plus Local. Esse último tem as funcionalidades de uma página do Google+, porém conta com recursos geográficos que podem ajudar a atrair pessoas para a sua loja.

Apesar de ser uma rede que não tem muitos usuários, as peculiaridades do Google+ podem ajudar muito na sua estratégia de marketing, tanto pelas possibilidades de segmentação, quanto pela ajuda no SEO. E, claro, se o negócio é local, a integração com o Google Places e Google Maps será de grande utilidade.

PROMOÇÃO DE CONTEÚDO NO GOOGLE+

O Google+ pode não ter engrenado no mundo como era esperado de uma iniciativa Google. No entanto, sua importância para a divulgação de conteúdo não pode ser desprezada jamais!

Além de você estar alcançando novas pessoas que suas publicações em outras redes sociais podem não ter atingido, um outro fator deve ser levado em consideração: o +1 (equivalente ao “curtir” do Facebook) influencia diretamente no ranqueamento de pesquisas em mecanismo de busca.

Como assim? Simples: quanto maior for o número de “+1”s em sua publicações, melhores as chances de ele estar bem posicionado em uma pesquisa no Google.



LINKEDIN

O LinkedIn é uma rede social inteiramente dedicada à criação de networking profissional. Nela, diferentes empresas e profissionais compartilham seus cases de sucesso, currículos e buscam entrar em contato com outros profissionais da mesma área. O LinkedIn pode fazer uma grande diferença nas suas estratégias de marketing se for bem utilizada. Veja algumas dicas abaixo:

RECOMENDAÇÕES:

busque sempre receber recomendações positivas, pois elas são uma excelente forma de mostrar a sua expertise para potenciais clientes. Quanto mais recomendações, menos incertezas seus clientes terão na hora de fechar um negócio;

CRIE GRUPOS:

criar um grupo de discussão sobre a sua área de atuação é uma ótima forma de entrar em contato com novos profissionais e potenciais clientes. E não se esqueça: o mais importante não é apenas fazer parte, mas dialogar com essas pessoas;

PROMOVA-SE:

you already should be tired of hearing about blog posts, pois saiba que o LinkedIn é o lugar perfeito para promover um blog profissional/corporativo. Lá, você vai encontrar profissionais que estão justamente procurando esse tipo de conteúdo;

PARTICIPE:

apenas ter um perfil não é garantia de sucesso. Mantenha-o atualizado e publique informações relevantes com frequência. Um perfil abandonado pode passar uma péssima impressão;

COMPARTILHE CONTEÚDO:

ainda que não seja feito por você, conteúdo de qualidade pode, sim, ser compartilhado na sua conta do LinkedIn. Se você encontrar um livro, um e-book ou mesmo um webinar e acha que os seus contatos vão gostar, compartilhe.

Apesar de ser frequentemente usado como um site para encontrar empregos, o LinkedIn é muito mais do que isso. Ele permite fazer networking com diversos



profissionais. E, se a rede não é tão famosa quanto o Facebook, por outro lado, os seus usuários normalmente têm maior poder aquisitivo e de decisão dentro das suas empresas. Uma presença bem construída na rede pode ser justamente o que um potencial cliente esperava para poder fechar um negócio.

PROMOÇÃO DE CONTEÚDO NO LINKEDIN

Promover conteúdo no LinkedIn contribui bastante para o alcance do seu

conteúdo. Por ser uma rede de relacionamento profissional, o público busca oportunidades e conteúdos úteis para sua vida profissional. Por isso, sua linguagem deve estar adaptada a essas características. Busque um tom mais sério e austero.

Seu uso cresce a cada dia no Brasil e muitas empresas já coletam resultados relevantes nessa rede social.

O uso de imagens também é muito interessante, mas merece um cuidado especial. Não saia utilizando

memes de internet ou imagens excessivamente bobas ou infantis. Lembre-se que esta é uma rede social profissional e as pessoas que a acessam estão buscando informações mais sérias e não momentos de descontração.

Também é possível investir em anúncios no LinkedIn. O investimento é mais alto do que o realizado no Facebook, mas o público é mais selecionado e mais instruído. Só isso já pode fazer o investimento valer mais, então, analise bem o caso!

YOUTUBE E VÍDEOS EM GERAL



Criar vídeos para o YouTube é uma boa ferramenta para estratégias de Marketing de Conteúdo. As vantagens são muitas:

FÁCIL VISUALIZAÇÃO:

não importa qual aparelho o usuário esteja usando — tablet, smartphone, notebook, computador. Todos eles são bons para reproduzir vídeos, o que não acontece, por exemplo, com os e-books;

CRIAÇÃO DE EMOÇÕES:

se a sua estratégia é tentar criar intimidade ou provocar emoções positivas em seus públicos, o vídeo é, com certeza, uma das melhores formas de conseguir bons resultados. Suas mensagens trazem um caráter emocional que outros materiais nem sempre trazem;

HUMANIZAÇÃO DA MENSAGEM:

mostrar o rosto em um vídeo ajuda a criar proximidade com os seus clientes. Isso permite que eles possam ver as pessoas por trás da empresa, humanizando a sua instituição;

GERAÇÃO DE REPUTAÇÃO:

criar tutoriais e vídeos explicativos no YouTube é uma ótima maneira de mostrar o seu entendimento do assunto. Além de melhorar a sua reputação na rede.

Foi-se o tempo em que fazer um bom vídeo exigia milhares de dólares em equipamento e um time enorme de profissionais para gravar, editar e publicar. Hoje, isso é mais fácil e mais barato do que nunca. Veja algumas dicas:

EVITE PROJETOS COMPLEXOS:

ao menos quando for começar, evite projetos complexos demais. Você não vai precisar de um estúdio de Hollywood para fazer o seu primeiro vídeo. Evite efeitos especiais, edição complexa, montagens;

Um vídeo é metade imagem e metade som! **TOME MUITO CUIDADO AO GRAVAR** para ter certeza de que o áudio está claro e limpo. Investir em um microfone de qualidade vai ajudar bastante. Evite o microfone de câmeras/celulares; a qualidade deles ainda deixa a desejar;

FOQUE EM CONTEÚDO:

não é por ser um vídeo que você pode falar abobrinhas! Saiba o quê e como você vai falar, tentando criar um roteiro antes. Lembre-se que o seu vídeo também faz parte da sua estratégia de Marketing de Conteúdo. Então, publique com a mesma frequência e com a mesma qualidade. E o mais importante: crie conteúdo e não infomerciais chatos;

FAÇA:

é a dica mais óbvia, mas o seu vídeo não vai sair do papel sozinho. Faça um vídeo e publique. Com o tempo, você vai ganhando experiência e eles vão ficando cada vez melhores.

E, assim como as suas postagens de blog, divulgue nas suas redes sociais, para conseguir mais tráfego. Não adianta fazer um vídeo legal se ninguém assistir, concorda?



PINTEREST, INSTAGRAM E OUTRAS REDES VISUAIS

Se o seu trabalho está, de alguma forma, ligado às artes ou ao design, seja moda, arquitetura, design gráfico ou industrial, você, provavelmente, já sabe a importância das redes sociais focadas em imagens.

Ter contas nessas redes é uma excelente maneira de mostrar o seu trabalho e pode ser muito útil para conseguir novos clientes, caso eles se interessem. Além disso, como dizem por aí, uma imagem vale mais do que mil palavras. Então, sempre que possível, tente compartilhar fotos e imagens. Eis os principais tipos:

INFOGRÁFICOS:

são imagens que reúnem gráficos e informações, que ficam organizados em uma composição informativa. Se você trabalha com muitas informações, publicar infográficos pode ser uma prática excelente para o seu negócio. Eles são muito compartilhados na internet por serem informativos e visuais;

COMICS E TIRINHAS:

criar tirinhas é bom para informar seus seguidores de forma descontraída e, ao mesmo tempo, chamar a atenção;

MEMES:

são imagens virais da internet, normalmente acompanhadas de texto. Memes são bem-humorados e chamam bastante atenção, além de serem mais atraentes que apenas uma linha de texto;

FOTOS:

usar fotos é sempre uma boa maneira de quebrar a monotonia de vários parágrafos seguidos de texto, além de ajudar a contextualizar o seu conteúdo.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Usar imagens é uma estratégia interessante para enriquecer o seu conteúdo, deixá-lo mais atraente e melhorar o seu engajamento. Pense bem nos tipos de imagens disponíveis e como elas podem enriquecer o seu conteúdo na web. Depois disso, defina quais canais você pode usar para cada uma delas:

PINTEREST:

site em que os usuários organizam imagens de acordo com o seu interesse. Funciona como um painel de imagens que os usuários acham inspiradoras. Também é muito explorado em moda e design;

FACEBOOK:

ainda que não seja uma rede essencialmente imagética, compartilhar imagens em seus posts do Facebook pode ajudar a ampliar o alcance e o engajamento, se comparado com um post igual que utiliza apenas texto;



TUMBLR:

plataforma de blog, comumente usada para compartilhar diversos tipos de conteúdo. É um intermediário entre as plataformas de microblogging e os blogs tradicionais;

SLIDESHARE:

permite compartilhar apresentações tipo PowerPoint.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

INSTAGRAM

O Instagram é a rede social que mais cresce na atualidade e, por isso, ela merece sua própria seção. O Instagram é um aplicativo de smartphone que permite aos usuários editar e compartilhar fotos tiradas com os seus aparelhos. É interessante para fotografias mais artísticas e é, normalmente, muito usado para fotos de moda e design, como o [@designervintage](#).

O interessante do aplicativo é sua alta taxa de engajamento: uma foto no Instagram pode ganhar curtidas rapidamente. Algumas dicas para ter sucesso com o Instagram:

CRIE CONTEÚDO DIFERENCIADO:

pensar no Instagram da mesma maneira que você pensa nas outras redes é um grande erro. O Instagram tem sua própria linguagem e você deve respeitar isso. Crie imagens criativas e de qualidade, que representem bem a sua marca;

USE HASHTAGS:

não se esqueça das hashtags! Elas são essenciais para que seu público te encontre facilmente. Assim como no Twitter, elas organizam um tópico de conversação, aumentando o alcance da sua imagem;



GERE ENGAJAMENTO:

siga perfis importantes no Instagram, responda todos os comentários, curta as fotos e interaja com seus seguidores. Gere um diálogo honesto e sincero com seu público. O Instagram é quase uma rede social dos bastidores, que mostra quem sua marca verdadeiramente é. Abuse dessa funcionalidade e mostre sua cara!

Imagens podem enriquecer diversos tipos de conteúdo, do mais artístico ao mais técnico. Sempre que for possível, tente usar uma para ilustrar um post, para deixá-lo mais agradável. [Aqui](#), tem um vídeo com dicas de como usar imagens na sua estratégia.

E-MAILS

.....

"O e-mail está morto!" Essa é uma frase que você provavelmente já leu ou escutou alguém dizer, afinal, o futuro é das redes sociais. (Brincadeira!) Posso te garantir que é um erro gigantesco pensar assim. O e-mail não só está muito vivo como é uma das ferramentas mais úteis e mais importantes de uma estratégia de Marketing de Conteúdo que pode ser utilizada para diversas finalidades, como:

ENVIO DE NEWSLETTER:

um compilado com os principais conteúdos produzidos pela sua empresa dentro de um espaço de tempo determinado por você;

E-MAIL MARKETING:

você pode enviar e-mails marketing específicos para cada momento da jornada de compra do cliente, sendo muito mais direcionados;

FLUXO DE NUTRIÇÃO:

são regras de disparo de e-mail baseado no comportamento do usuário, engatilhado por um evento específico, como o download de um e-book, por exemplo;

E-MAILS TRANSACIONAIS:

disparados automaticamente após alguma transação ser realizada.

Certamente, deu para perceber que a sua base de e-mails é realmente um dos bens mais valiosos que sua empresa tem. Quando bem utilizada, você será capaz de estreitar seu relacionamento com essas pessoas, educá-las sobre seus produtos e/ou serviços e guiá-las para a decisão de compra. Uma nutrição de leads bem executada provoca um aumento nas suas oportunidades de venda.

Nesse momento, uma pergunta pode ter surgido na sua cabeça: mas como eu faço para adquirir esses contatos?



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Antes de te responder, vou dizer **onde não adquiri-los: comprando listas de e-mail!**

Como estas pessoas não lhe deram a autorização para falar com elas, certamente você terá um engajamento baixíssimo, correndo o risco dos servidores de e-mail marcarem o seu IP e classificá-lo como spam. Portanto, já fica claro que para conseguir uma lista, você precisa atrair e conquistar cada um dos contatos. E alguns ótimos mecanismos para isso são:

ASSINATURA DE NEWSLETTER:

ao postar conteúdo relevante e com frequência para seu público, você faz com que se interessem por ele e se tornem mais dispostos a assinar sua newsletter para continuar a recebê-lo;

PRODUZIR MATERIAIS RICOS:

você pode enviar e-mails marketing específicos para cada momento da jornada de compra do cliente, sendo muito mais direcionados;



REALIZAR EVENTOS:

presencial ou online ao realizar um evento, você pode pedir algumas informações no cadastro. Certamente, neste conjunto de informações, o e-mail está incluído.

Independente do mecanismo que você utiliza para adquirir e-mails, o importante é ter sempre em mente o engajamento posterior com o público. Portanto, preocupe-se em enviar conteúdos relacionados com o assunto de interesse da pessoa.

Agora que você sabe como adquirir estes contatos, é hora de se preparar para enviá-los.

ESCOLHENDO UM SERVIÇO DE DISPARO

Os serviços de e-mail pessoal (Gmail, Hotmail, Yahoo) não permitem disparar várias mensagens eletrônicas em um período curto de tempo. Então, é necessário buscar outra solução. Existem inúmeros serviços de disparo feitos especialmente para lidar com envio de e-mails em massa, possuindo recursos importantíssimos, como:

MELHORES PRÁTICAS:

cada e-mail enviado pelo serviço de e-mails já passa a aderir, por padrão, boas práticas, evitando que você seja considerado spam;

ESTATÍSTICAS:

todo serviço de e-mail possui estatísticas sobre cada mensagem enviada. Esta funcionalidade oferece algumas métricas que você deve acompanhar, como taxa de abertura, taxa de cliques e taxa de rejeição;

AUTOMAÇÃO:

desde um simples autorresponder, que é uma mensagem automática engatilhada por um evento, até os fluxos de nutrição mais complexos.

Porém é importante saber quanto você deseja investir.

Os serviços de automação de marketing atuais quase sempre já contam com essa ferramenta. Tanto o **HubSpot**, quanto o **RDStation** realizam com maestria esse trabalho e, ainda, te fornecem templates para você criar um e-mail personalizado. Porém, é necessário assinar a plataforma para ter o serviço.

Se você está buscando por uma solução **gratuita**, a resposta é simples: **MailChimp**. Essa companhia americana é mundialmente conhecida e oferece um serviço excelente. Sua interface é simples de usar e você pode enviar e-mails para até 2000 contatos. É, sem dúvida, uma das melhores opções para quem está começando!

Outra boa opção é o **Mailee.me**. Essa empresa brasileira também oferece uma solução que não deixa nada a desejar e a preços muito justos. É simples de cadastrar, de usar e de pagar. Não deixe de verificar pois essa pode ser a melhor opção para você.

Para quem tem mais conhecimento técnico, uma outra possibilidade é o **Amazon SES - Simple Email Service**. Assim como o Mailchimp, ele conta com um acesso gratuito para até 2000 contatos e os planos para mais contatos não são muito caros.

Mas, como disse antes, você precisa de conhecimentos bastante específicos ou, então, a ajuda de um desenvolvedor. Para simplificar, você pode usar o Sendy.co. Essa é uma plataforma que usa o Amazon SES e te poupa de muitas dores de cabeça técnicas que poderiam surgir, caso você opte por esse serviço.

SOBRE O QUE FALAR? / SEGMENTANDO SEU PÚBLICO

Se você quer usar seus e-mails da melhor forma possível, o primeiro passo é saber o que seu público quer ler! Não adianta ter uma base de e-mails gigantesca e não usá-la corretamente. Caso você não esteja fazendo do jeito que descreverei a seguir, está desperdiçando ótimas oportunidades de estreitar e reforçar o seu relacionamento com seus contatos, educar seus leads e buscar novas oportunidades de venda.

O primeiro passo é **SEGMENTAR SEU PÚBLICO**. Você precisa saber o que cada uma das pessoas que entraram em contato com você estão buscando. Ao entender o que elas esperam e desejam, você é capaz de fazer e-mails com um conteúdo mais específico, mais atraente e com melhores resultados;

E quais **AS INFORMAÇÕES QUE VOCÊ PODE** usar para segmentar essa base? A resposta dessa pergunta depende muito da sua área de atuação, da forma como deseja abordar seu público e dos objetivos que você anseia alcançar. Dentre as características mais comuns para a segmentação, podemos listar:

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS (DADOS FORNECIDOS PELO USUÁRIO)

- # **LOCALIZAÇÃO:** onde vivem?
- # **IDADE:** quais suas faixas-etárias?
- # **GÊNERO:** como se identificam?
- # **ÁREA DE ATUAÇÃO:** com o que trabalham?
- # **CARGO:** quais cargos ocupam?
- # **PERSONA:** caso você já esteja trabalhando com personas, sua base já pode estar segmentada sem você saber.
- # **CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS:** o que gostam de fazer?
- # **ÚLTIMAS COMPRAS:** quais foram suas últimas aquisições? (Importante, especialmente, para e-commerces)
- # **ÚLTIMOS INTERESSES:** o que buscaram ultimamente?
- # **ESTÁGIO NA JORNADA DO CLIENTE/FUNIL DE VENDAS:** o que estão buscando agora?
- # **NÚMERO DE MATERIAIS BAIXADOS:** quantos produtos nossos adquiriram?

Depois, **DEFINA O CONTEÚDO**. Agora que você sabe o que seu público quer ver, você precisa buscar dentre todo o conteúdo que você já produziu aquelas peças que mais condizem com cada um deles.

Lembre-se de **SEMPRE PRODUZIR MAIS ARTIGOS E MAIS MATERIAIS** focados nesses públicos. Afinal, eles não querem conteúdo repetido!

O importante é saber que, quanto mais segmentada a sua base, mais direcionado será o conteúdo e maior será a taxa de engajamento e de conversão.

Uma pessoa, por exemplo, terá muito mais chances de se identificar com o e-mail "5 exercícios rápidos para fazer em casa e entrar em forma", do que com o que diz somente "5 exercícios para entrar em forma", se o problema dela for exatamente a falta de tempo.

ACOMPANHANDO MÉTRICAS

Com a segmentação pronta, os e-mails escritos e enviados, é hora de ver como estão suas métricas e descobrir o que pode melhorar para o próximo disparo. Esses resultados são importantes não apenas para saber se você está obtendo sucesso, mas, também, para descobrir quais são os pontos falhos de sua estratégia. Assim, fica possível otimizá-los, de forma a melhorar ainda mais os investimentos realizados.

Dentre as métricas que você precisa acompanhar, sugiro:

TAXA DE ABERTURA

Você precisa saber se as pessoas estão abrindo o seu e-mail! Uma taxa de abertura ruim pode acusar problemas relacionados à forma como você está escrevendo o assunto dos e-mails (não estão chamativos ou suficiente ou estão desinteressantes) ou, então, que seus e-mails foram parar na caixa de spam. Outro fator que merece ser testado devido às taxas de abertura baixas é o horário de envio dos seus e-mails. Você pode estar os enviando na hora mais corrida do dia de seus contatos e eles acabam, simplesmente, ignorando ou deletando, por exemplo.

CLIQUE

Se você está enviando links em seus e-mails — o que é bem provável —, você quer saber quantas pessoas clicaram neles, correto? Quando a taxa de cliques está baixa, você pode não estar entendendo bem o que seu público quer e enviando links que não interessam a eles. Outra possibilidade é você ter um layout de e-mail pouco atrativo, o que faz com que o leitor o feche logo após a abertura, sem ao menos ler o conteúdo.

TAXA DE REJEIÇÃO

Esse número mostra os e-mails que nunca foram entregues e voltaram para você. Isso pode ocorrer por um erro na hora do envio — problemas com o servidor, com a internet ou algo técnico — ou então com o endereço do contato. Se alguém lhe deu um endereço inexistente ou deletou aquele e-mail, ele aparecerá nestes números.

CLIQUE

Se você está enviando links em seus e-mails — o que é bem provável —, você quer saber quantas pessoas clicaram neles, correto? Quando a taxa de cliques está baixa, você pode não estar entendendo bem o que seu público quer e enviando links que não interessam a eles. Outra possibilidade é você ter um layout de e-mail pouco atrativo, o que faz com que o leitor o feche logo após a abertura, sem ao menos ler o conteúdo.

TAXA DE CANCELAMENTO

Essa é a métrica que mais entristece quem usa e-mails como uma ferramenta de marketing. Toda pessoa que descadastra o e-mail de sua base é como uma facada no coração. Mas, por ser uma métrica tão dolorida, é também uma das mais importantes. Ela mostra que seu conteúdo não está interessante e que, além disso, seus e-mails estão somente ocupando espaço na caixa de entrada daquela pessoa. Uma taxa alta de descadastramentos é um sinal vermelho de alerta. É preciso mudar rápido!



DICAS DE GERAÇÃO DE CONTEÚDO

Criar conteúdo de qualidade não é uma tarefa fácil e exige investimento de tempo, dedicação e trabalho. Mas, seguindo algumas recomendações, esse processo pode se tornar muito menos trabalhoso. Separei algumas dicas para resolver os problemas mais comuns ao produzir conteúdo para os seus blogs ou suas redes sociais.

COMO CONSEGUIR IDEIAS

Conseguir ideias não é algo fácil e muitas pessoas acabam passando algum tempo encarando a página em branco do editor de texto, sem saber o que escrever. Mas isso não é motivo para desistir antes de começar! Basta seguir algumas dicas para se inspirar:

MANTENHA-SE ATUALIZADO:

leia muito, de diversas fontes que tratam dos assuntos relacionados com a sua área, sejam elas blogs, revistas ou sites. Lembre-se que, para escrever bem, é necessário ler bastante e manter-se informado sobre a sua indústria. Agregadores de feeds, como o Feedly, assim como grupos de discussão no Facebook e no LinkedIn podem ser bem úteis nessa fase;

ORGANIZE-SE:

tente criar uma lista com perguntas dos seus clientes, com assuntos interessantes ou relevantes e com coisas importantes que você deve mencionar quando escrever um post. Manter as suas ideias organizadas é fundamental: anote os seus insights e coloque-os em um lugar organizado.

MÃO NA MASSA:

agora que você está bem informado e com as ideias em ordem, não tem desculpa para não escrever! É só pegar uma das suas ideias de post e botar a mão na massa. Encontrar um ambiente tranquilo e livre de distrações também ajuda a evitar a procrastinação.

Com essas dicas, fica bem mais fácil escrever para o seu blog!

BOAS PRÁTICAS DE ESCRITA PARA WEB

Escrever para a web requer atenção em alguns aspectos importantes. Seus leitores provavelmente estão consumindo várias informações ao mesmo tempo, o que faz com que seu conteúdo precise chamar a atenção do leitor. Alguns dos fatores que devem ser levados em consideração são:

TAMANHO:

evite sempre textos desnecessariamente longos e complicados! Faça conteúdo de qualidade e retire todo o excesso. O tamanho em si deve variar de site para site. O importante é focar em entregar valor e retirar o que não for essencial;

ESTRUTURA:

é sempre bom criar um "esqueleto" do texto primeiro. Assim, você sabe o que vai tratar em cada parte e se baseia em uma referência que deixa o processo de escrita muito mais fluido;

ESCANABILIDADE:

antes de ler um post, muitas pessoas passam o olho, para ver do que ele trata, e se vale a pena continuar lendo. Deixar seu texto "escaneável" significa exatamente facilitar esse processo. Use recursos como intertítulos, imagens, listas e negritos para deixar seu conteúdo mais fácil de ser escaneado;

SEO:

tenha em mente as palavras-chave que você quer usar no texto. Isso melhora seu ranqueamento nos mecanismos de busca e, ainda, atrai suas personas. Mas lembre-se: seu texto é direcionado a um público e não a um motor de buscas. Por isso, nunca atrapalhe a experiência do usuário em favor do Google;

REVISE:

um texto cheio de erros de ortografia pode acabar com a sua autoridade. Sempre que terminar um post, pare por 15 minutos e depois releia, procurando por erros.

Sempre que escrever algo, faça uma revisão, não apenas para encontrar erros, mas para ver se ele se encaixa nos padrões citados acima. O ideal é esperar um pouco, pois se você fizer a revisão logo em seguida, alguns erros que estão debaixo do seu nariz podem passar despercebidos.

TIPOS DE CONTEÚDO

Para manter os seus acessos sempre crescendo, é importante não apenas que o seu conteúdo seja de qualidade, mas que ele também seja diversificado. Você deve criar conteúdos evergreen (ou perenes) e conteúdos passageiros, chamados de "notícias quentes".

A diferença entre eles é bem simples: o conteúdo **evergreen** mantém o seu valor mesmo muito tempo após ser publicado. Já o conteúdo passageiro não. Um blog post sobre física, explicando as leis de Newton, por exemplo, pode durar anos e ainda ser muito útil, enquanto o jornal de ontem já se torna ultrapassado hoje.

Investir em conteúdo perene é de grande importância para a sua estratégia de marketing, pois mesmo depois de muito tempo ele ainda tem vários acessos. E a medida que os seus posts aumentam, mais acessos o seu site tem.

O resultado é uma biblioteca de conteúdo de grande valor, que vai gerar acessos contínuos e crescentes e não apenas temporários. Por outro lado, o conteúdo quente trata de novidades importantes, que ninguém sabe ainda. Ser o primeiro a noticiar o fato pode lhe trazer vários acessos, o que pode gerar leads.

No caso de notícias quentes, elas possuem a função de

atrair picos de tráfego e servem para mostrar que sua empresa está atendida com o que acontece no mercado.



GERANDO TÍTULOS

De todas as partes do seu texto, o título é a mais importante. Afinal, é a primeira informação a ser lida e deve atrair a atenção do seu leitor para que ele se interesse pelo que você escreveu. Por isso, não adianta ter um bom texto se seu título não for atrativo. Lembre-se: um título que não é chamativo não tem cliques; sem cliques, não há leitores. E aí toda a sua estratégia de marketing fica comprometida.

Dicas para escrever títulos chamativos:

ADJETIVOS:

usar palavras como impressionante, intrigante ou chocante tornam seu título muito mais atrativo. "10 dicas sensacionais para escrever um título" é bem mais atraente que "10 dicas para escrever um título", concorda?

DESPERTE A CURIOSIDADE:

coloque algumas informações sobre o texto no título, mas não muitas! Faça o leitor querer clicar para entender melhor do que se trata. Um exemplo: "Crie títulos excelentes com essa nova técnica revolucionária";

CRIE SENSO DE URGÊNCIA:

faça com que o leitor queira clicar no post oferecendo um benefício que será útil o quanto antes ele for conhecido. "Pare de perder vendas com essas 5 dicas incríveis" é um bom exemplo;

EXCLUSIVIDADE:

as pessoas gostam de saber que fazem parte de um grupo exclusivo. Ofereça algo que faça com que ele se sinta parte de um grupo seleto. Exemplo: "Dicas de títulos feitas pelos melhores escritores do mundo!";

CRIE CONTROVÉRSIAS:

um texto controverso pode fazer com que algumas pessoas o adorem e outras o odeiem, mas isso pode ser mais valioso do que várias pessoas que o acharam apenas "bom". Para isso, basta pegar um assunto polêmico, por exemplo: "Sensacionalismo: a maneira mais eficiente de ganhar visitas".

É bom pensar no título após escrever o texto, já que ele é uma promessa do que o leitor vai encontrar e não cumpri-la só vai deixar seus leitores com raiva. Quando terminar de escrever, pense em um título que seja atrativo e ao mesmo tempo fiel ao seu texto.

Um case interessante é o do site Upworthy, que exige que seus redatores criem 25 títulos para cada história, e a melhor é **escolhida**. Apesar de 25 ser um número alto para a maioria das pessoas, faça um exercício com um número menor e, mesmo assim, você vai ver que a qualidade melhora significativamente.

CONTEÚDO CRIADO POR TIME INTERNO OU EXTERNO?

Criar o texto dentro da empresa ou pagar um profissional para fazer externamente? Essa pergunta é complicada porque depende muito do seu caso. Cada opção tem as suas vantagens e as suas desvantagens:

TIME EXTERNO

Com um time externo, há algumas vantagens: não é necessário se preocupar com funcionários e você não precisa perder o seu tempo criando textos, podendo se dedicar totalmente a outras tarefas da empresa. Há várias possibilidades caso você deseje contratar um time externo:

FREELANCERS:

você vai ter conteúdo de qualidade profissional e com um custo baixo, mas, à medida que seu time de freelancers for crescendo, pode se tornar complicado gerenciá-los;

AGÊNCIAS DE PROPAGANDA:

apesar de ser uma opção mais cara, é uma solução mais completa. Além do conteúdo, agências cuidam de boa parte da estratégia e do marketing digital em geral;

EMPRESAS ESPECIALIZADAS (COMO A ROCK CONTENT):

com uma empresa especializada em Marketing de Conteúdo, você vai ter não só um bom conteúdo, mas também um expertise maior sobre o assunto. Assim como freelancers, não são indicadas para escrever textos sobre sua própria empresa ou produto. Nesse caso, o melhor é um time interno mesmo.

TIME INTERNO

Com um time interno, a principal vantagem é ter um maior controle de tudo que está sendo produzido, podendo, por exemplo, desenvolver conteúdos mais técnicos ou institucionais. Também, há várias possibilidades com um time interno:

FAZER VOCÊ MESMO:

é a opção mais barata e pode ser eficiente caso se trate de uma área com muitas especificidades técnicas. O único problema é encontrar tempo para isso;

CONTRATAR UM JORNALISTA:

ao contratar alguém, você ainda tem o controle sobre o que está sendo produzido e terá conteúdo de boa qualidade. Por outro lado, terá que arcar com custos da contratação.

Pense bem sobre qual estratégia seguir e qual se adapta melhor à sua empresa. Uma boa estratégia, geralmente, é composta de um mix entre conteúdo gerado internamente — mais técnico e sobre a empresa — e conteúdo gerado externamente — maior quantidade e mais focado no topo de funil.

E tome bastante cuidado ao escolher quem vai cuidar da sua comunicação. Afinal, muitos profissionais de marketing não têm conhecimento profundo das técnicas e das ferramentas digitais para criar uma boa estratégia de Marketing de Conteúdo.

REUTILIZANDO CONTEÚDO

A internet é multimídia e alcançar uma audiência ampla investindo em apenas um formato é cada vez mais difícil. Disponibilizar o mesmo conteúdo em diferentes formatos é uma das melhores estratégias para aumentar o alcance de seu conteúdo. Pense bem, após a pesquisa inicial, fica muito mais fácil criar outros formatos de conteúdo.

Uma pessoa que não possui tempo para ler e-books ou, simplesmente, não gosta pode acessar esse mesmo conteúdo em formato de podcast, por exemplo, quando estiver na academia ou em formato de vídeo quando estiver no ônibus.

Existem dois modos principais de reutilizar o conteúdo: o top-down e o bottom-up. O primeiro funciona derivando diversos materiais de um único mais completo, por exemplo, transformando um e-book em uma série de vídeos. Já o segundo combina diversos conteúdos menores em algo maior, por exemplo, transformando blog posts em um e-book.

Procure nos materiais que você produzir quais deles podem ser adaptados para outros formatos. Lembre-se: tudo o que você produzir pode ser adaptado para um formato diferente para, assim, alcançar mais pessoas.

Uma ótima prática é possuir uma regra documentada que determina de que maneira e com que frequência uma peça de conteúdo deve ser reutilizada para sua maior eficiência. Com isso, você economiza muito tempo — e dor de cabeça! — na hora de completar seu calendário editorial. Um exemplo? Todo e-book deve dar origem a 2 vídeos, 3 blog posts e uma apresentação no SlideShare.

PROMOÇÃO DE CONTEÚDO



Por mais que o Google seja um buscador eficiente, você não pode contar apenas com ele para que seu conteúdo seja encontrado. É preciso colocá-lo à vista de todos, levando-o até seu público e incentivando as pessoas a lerem esse trabalho que você vem desenvolvendo com tanta dedicação.

Uma promoção de conteúdo eficiente influencia diretamente os resultados que sua estratégia procura atingir. Portanto, não a deixe em segundo plano e nem poupe esforços em torná-la cada vez melhor!

BOAS PRÁTICAS

Divulgar o conteúdo que você está produzindo vai um pouco além de somente postar um link no Facebook ou no Twitter. Existem algumas boas práticas que aconselho bastante você seguir! Vou listar 10 delas para você adotar imediatamente:

#1. TRATE CADA REDE SOCIAL DE MANEIRA ÚNICA

Entender que cada um dos ambientes em que você publica seu conteúdo conta com públicos e expectativas diferentes é essencial para fazer uma boa promoção de conteúdo. Conheça o tom a ser usado em cada rede social, quais formatos fazem mais sucesso e o que as pessoas desejam ler em cada uma delas.

#2. DÊ OPÇÕES DE COMPARTILHAMENTO

Se seu texto ou material for bom, é bem provável que seus visitantes queiram compartilhá-lo. Então, dê essa oportunidade a eles! Coloque botões de compartilhamento em seu blog e em suas landing pages.

#3. TENHA UM ESPAÇO PARA COMENTÁRIOS

Comentários são extremamente vantajosos. Além de darem feedback sobre seu trabalho, trazem novas ideias, permitem o engajamento dos seus visitantes e geram uma discussão saudável sobre seu conteúdo. E não tema os comentários negativos: eles apontam onde melhorar e como evoluir.

#4. PENSE MOBILE

Se uma pessoa entrar no seu blog pelo celular e ver seu conteúdo todo desconfigurado e com o layout quebrado, é quase certo que ele sairá na mesma hora. Então, por favor, utilize técnicas de design responsivo e adapte seu conteúdo a todo o tipo de dispositivo que sua audiência puder usar.

#5. NÃO ESQUEÇA DE FINS DE SEMANA E FERIADOS

Grande parte do seu público pode estar buscando por conteúdo no sábado à tarde ou durante o jogo de domingo. Não deixe de publicar nos fins de semana e nos feriados! Você pode estar perdendo visitantes por isso.

#6. PROMOVA MAIS DE UMA VEZ

As pessoas acessam a internet em horários variados e, para garantir que o maior número de pessoas vejam seus posts, publique-os em dias diferentes e em horários variados. Dessa forma, você mostra seu conteúdo para mais pessoas!

#7. RASTREIE SEUS LINKS

É importante mensurar os conteúdos que estão performando melhor e obtendo os melhores resultados, não é? E os canais que estão conquistando mais cliques? A mesma coisa. Então, não se esqueça de rastrear seus links! Esse rastreamento permite a criação do próximo item.

#8. FAÇA RELATÓRIOS

Não basta ter todos os dados em mãos, é preciso analisá-los e usá-los da melhor forma possível. Esses relatórios mostram a você os pontos fortes e os pontos fracos de sua divulgação, quais os melhores canais e onde algum ajuste é necessário.

#9. TESTE

Não ache que existe uma fórmula mágica para divulgação de conteúdo. Para se alcançar o real sucesso, é necessário testar, testar e testar mais um pouco. Está em dúvida se a opção A é melhor do que a B? Use as duas e veja qual obtém os resultados mais expressivos! Teve outra ideia? Teste-a também. Dessa forma, você consegue otimizar seus esforços de promoção de conteúdo e maximizar seus resultados.

#10. NÃO TENHA MEDO DE EXPERIMENTAR

Você acordou com uma ideia revolucionária na cabeça, mas está com a pulga atrás da orelha: será que vai funcionar? Não tenha medo! Execute-a! A busca por novas ideias e soluções é algo que todo profissional de marketing deve fazer, em especial, para a promoção de seu conteúdo.

BLOG POSTS

Depois de escrever seu texto, você ainda tem alguns passos a seguir antes de publicá-lo e divulgá-lo. São alguns pontos que podem passar despercebidos e que podem afetar sua credibilidade, minando os resultados de sua estratégia.

Por isso, ter e seguir uma checklist para a publicação de seu post ajuda você a sempre lembrar cada um desses detalhes e nunca deixar um erro te atrapalhar. Nessa checklist, você deve contemplar os seguintes pontos:

QUALIDADE DO TEXTO:

verifique se seu texto está compreensível, conciso e com as terminologias adequadas ao público que você deseja atingir. Também garanta que seu estilo, sua linguagem e seu tom estão alinhados com a audiência determinada.

Por fim, tenha certeza que você tem um bom título;

REVISÃO E FORMATAÇÃO DO ARTIGO:

revise seus textos em busca de erros gramaticais e ortográficos. Coloque imagens, tanto de destaque, quanto ao longo do texto para ilustrá-lo, e insira calls-to-action, além de fazer links para outros posts. Formate seu texto de forma que ele fique escaneável, colocando títulos e intertítulos, fazendo uma meta descrição e inserindo-o em categorias;

DIVULGAÇÃO E MENSURAÇÃO:

por fim, divulgue-o em suas redes sociais, poste-o em fóruns de discussão, coloque-o em sua newsletter e envie-o para formadores de opinião que possam se interessar pelo assunto. Após esse ciclo, acompanhe como esse artigo vem performando e verifique suas métricas com frequência.

Também disponibilizamos a checklist que usamos aqui na Rock Content em todas as nossas publicações no blog. Você pode baixá-la gratuitamente [aqui](#).

MATERIAIS RICOS

A promoção de materiais ricos, como e-books e webinars, é vital se você deseja gerar novos leads e conquistar novos contatos. Ao divulgar uma landing page em redes sociais e buscar uma nova audiência, você está expandindo suas oportunidades e aumentando a visibilidade dos seus materiais, o que é essencial para uma empresa que deseja expandir suas vendas.

Assim como os blogs posts, seguir uma checklist será de extrema importância, pois esquecer de um detalhe pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso. Você precisa de atenção redobrada na hora de produzir suas landing pages.

Siga basicamente os mesmo passos de uma checklist de blog post, mas adicione esses pontos a seguir:

IMAGEM:

verifique se o tamanho da imagem ilustrativa da landing page está correto para o layout selecionado. Confira se ela condiz com o material divulgado. Caso você esteja usando um mock-up de um e-book (uma simulação de um livro real), assegure que a capa apresentada é a mesma do material disponibilizado;

FORMULÁRIO:

confira cada campo do formulário que será preenchido, se eles funcionam, se são identificáveis, se são as informações que você precisa. Confira se o formulário está funcionando corretamente e se os contatos estão sendo cadastrados em sua base;

TEXTOS:

revise os textos da landing page, assegurando que eles são cativantes e chamativos. Tenha certeza que você NÃO colocou nenhum link para redirecionamento externo nos textos. Afinal, essa página é focada no preenchimento do formulário e na conversão do visitante. Nada mais!

E-MAILS:

revise o e-mail de agradecimento e cada um dos e-mails do fluxo de nutrição que está associado ao material;

LINKS:

tenha certeza que todos os links e todos os calls-to-action estão apontando para a landing page e para os materiais corretos.



MENSURAÇÃO

Um dos momentos mais importantes de toda estratégia de marketing, seja ela de conteúdo ou não, é mensurar os resultados que ela está alcançando. Uma das grandes vantagens do marketing digital é que é muito mais simples medir os resultados do que no marketing tradicional.

Como é possível rastrear todos os passos de um visitante, saber quantas oportunidades de negócio foram geradas, quais canais estão gerando mais leads e, acima de tudo, qual o retorno que seu investimento está dando, planejar e seguir suas métricas de perto é importantíssimo!

PROMOÇÃO DE CONTEÚDO

Cada métrica tem uma frequência. Algumas são diárias, algumas semanais e outras até mesmo semestrais. É preciso conhecer bem cada uma delas e saber com qual frequência você precisa verificá-las para obter os melhores dados possíveis.

Por exemplo, checar o custo de aquisição de clientes (CAC) diariamente é desnecessário, mas, checar métricas de engajamento, como curtidas e compartilhamentos, nessa frequência pode fazer sentido. Então, ao traçar seu planejamento, definir quais são seus objetivos e apontar quais métricas você deve seguir, já defina também qual a frequência que você vai acompanhar cada uma delas.

ROI

O ROI — Return on Investment ou Retorno sobre Investimento — é uma das métricas mais importantes para toda estratégia de Marketing de Conteúdo (e, provavelmente, a métrica mais amada pelo chefes e pelos diretores). Por isso, você e todos os outros profissionais de marketing do mundo precisam conhecê-la do princípio ao fim.

A definição de Return on Investment (ROI) é: uma métrica usada para medir a eficiência de um

investimento, expresso através de porcentagem. É uma medida bem simples de trabalhar que serve para dar uma noção geral da performance de qualquer tipo de investimento.

Uma das maiores dificuldades no cálculo de ROI é entender o conceito de “valor gerado”, uma vez que o Marketing de Conteúdo possui objetivos variados e alguns de difícil mensuração direta. Entretanto, ele é extremamente útil em

especial com objetivos “mais concretos”, como o número de clientes conquistados ou a renda obtida em um determinado período.

Se você estiver utilizando Marketing de Conteúdo para, por exemplo, se tornar referência em algum assunto e estiver investindo em e-books, o cálculo do ROI sobre as vendas feitas em um mês é ineficiente. Isso acontece porque o objetivo principal é de longo prazo e cada peça de conteúdo é voltada para isso.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

CALCULANDO ROI

A fórmula para o cálculo de ROI é bem simples:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ganho sobre um investimento} - \text{Custo do Investimento}}{\text{Custo do investimento}}$$

Ou seja, quanto você ganhou em uma ação menos o quanto você gastou, dividido pelo quanto você gastou. Ainda achando complicado?

Vou ter dar um exemplo: em uma ação específica de marketing — um evento focado em apresentar um novo produto, por exemplo —, você investiu R\$ 50000,00. Após as palestras para seus clientes, você abriu o espaço para que seus consultores de venda atuassem e eles venderam 67 dos produtos somente naquele dia. Vamos considerar que você quer saber o ROI daquela data.



Cada um dos produtos custava R\$ 2500,00. Sua renda foi de R\$167.500,00. Então, quanto terá sido o seu ROI? A conta é a seguinte:

$$\text{ROI} = \frac{\text{R\$ 167500,00} - \text{R\$ 50000,00}}{\text{R\$ 50.000,00}}$$

ROI = 2,35 = 235%

Ou seja, para cada real investido, você ganhou R\$ 2,35! Simples.



CONCLUSÃO

Parabéns! Você chegou ao final do livro! Sabe o que isso significa? Que você acabou de ler quase 20 mil palavras sobre Marketing de Conteúdo e está muito mais preparado para aplicar todo esse conhecimento em sua empresa. Ou, até mesmo, na vida pessoal!

Resolvi deixar aqui para a conclusão um dos meus mais importantes aprendizados desde que resolvi abrir a Rock Content: não se prenda muito a detalhes. A primeira versão de nenhum tipo de conteúdo é a melhor do mundo. Foque em passar conhecimento valioso no melhor formato possível e vá polindo os detalhes depois. E, acima de tudo, sempre tenha uma estratégia documentada para que seu ótimo conteúdo não seja desperdiçado.

Agora, é hora de por a mão na massa! Vou te pedir somente um favor: assim que seu Marketing de Conteúdo estiver rodando, me conte como estão sendo os resultados! Estou ansioso para saber o que você irá fazer com os conhecimentos que compartilhei aqui nesse livro.

Abraços e bons negócios,

PEÇANHA



Seja certificado em Marketing de Conteúdo

Cada dia mais empresas
precisam de profissionais
que entendam do assunto!

**Cadastre-se agora e torne-se
um especialista no assunto**

VOCÊ SE INTERESSOU PELO CONTEÚDO, MAS QUER IR ALÉM?

O QUE VOCÊ ACHA DE RECEBER UMA
AVALIAÇÃO GRATUITA DE SUA
ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL
OFERECIDA PELA ROCK CONTENT?

QUERO RECEBER UMA AVALIAÇÃO GRATUITA





A Rock Content é a empresa líder em marketing de conteúdo no mercado brasileiro. Nós ajudamos marcas a se conectarem com seus clientes através de conteúdo fantástico e blogs corporativos sem monotonia.

Através de nosso serviço de consultoria montamos estratégias de conteúdo para nossos clientes que são executadas pelo nosso time de milhares de escritores freelance qualificados.

Possuímos vários materiais educativos gratuitos e sempre temos algum artigo interessante no blog do Marketing de Conteúdo.