



MARKETING DE CONTEÚDO: IMPRESSIONE!

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	3
COMPREENDER SEU CLIENTE	4
COMO ESTRUTURAR SEU CONTEÚDO	7
TIPOS DE CONTEÚDO	8
MONTANDO SUA EQUIPE DE CONTEÚDO	10
A IMPORTÂNCIA DE CRIAR BUYER PERSONAS	12
DETALHES PARA CRIAÇÃO DA PERSONA	15
ESTÁGIOS DA JORNADA DE COMPRAS	16
A IMPORTÂNCIA DE UM CALENDÁRIO DE CONTEÚDO	20
COMO TORNAR SEU CONTEÚDO CONHECIDO	21
CONCLUSÃO	23
SOBRE A WSI	24





INTRODUÇÃO

Marketing de Conteúdo tem dado oportunidade às empresas a se tornarem seus próprios editores de notícias e conteúdo. Tem também igualado o campo de batalha entre as pequenas e grandes empresas, pois agora ficou possível para todos publicarem e fazerem curadoria de conteúdo. No entanto, as empresas viram-se com o desafio de achar tempo e conseguir manter uma metodologia de criação de conteúdo consistente e contínua, com publicação de informações interessantes.

Adotando a análise da concorrência você pode, sem dúvida, aprender muito sobre marketing de conteúdo. Mas, além dos concorrentes, existe outro público que também não pode desconsiderar – seu público alvo.

No passado os marqueteiros digitais tomavam decisões quanto ao tipo de conteúdo necessário para as empresas com base apenas na sua experiência. Mas essa metodologia acaba criando conteúdo que muito poucos leem. Para ter sucesso com marketing de conteúdo é necessário agregar valor. Fale diretamente sobre os desafios que seu público alvo enfrenta e os ajude a solucioná-los. Em troca, você se torna quem esse público alvo procurará para ter como ajuda em seus negócios. A seguir, comentaremos alguns aspectos que deverão ser considerados para chegar nesse ponto.

COMPREENDER SEU CLIENTE

Essa é uma pergunta chave que precisa ser respondida quando traçando sua estratégia de marketing de conteúdo. Onde seus clientes estão no mundo real e no digital? Quais são os fóruns e websites que eles visitam? Quais são os desafios que eles encaram e que tipo de conteúdo os ajudará a superar esses desafios?

O público já está cansado de muito conteúdo que as empresas geram (lembra que você não é o único que distribui conteúdo – o público está cansado de tanto

conteúdo que vem de muitos que estão se comunicando nesse mundo digital). Precisamos mudar nossa maneira de pensar, e ao invés de atuarmos simplesmente como um publicitário devemos criar conteúdo de forma que consigamos atravessar essa barreira digital que existe. Para isso o segredo é focar em qualidade e não em quantidade.

Os orçamentos de marketing são restritos, e por isso os marqueteiros precisam focar na geração de conteúdo que será

bem recebido pelo público alvo e gerará leads que, por sua vez, se converterão em clientes. Ao invés de simplesmente sair criando conteúdo, muitos marqueteiros sabem tirar vantagens, dando um passo para trás e revisitando seus catálogos de conteúdo para determinar o seguinte:



Identifique qual conteúdo tem disponível dentro de casa.

Com certeza você tem muito material que pode ser aproveitado, como apresentações, propostas, brochuras e planos de ação que podem ser aproveitados para criar conteúdo de marketing. Muito conteúdo de qualidade já deve existir dentro de casa e, muitas vezes, tudo que precisa fazer é tirar alguma informação confidencial e reescrever o conteúdo para o seu público alvo.

Faça um inventário do conteúdo identificando os gaps a serem preenchidos.

Ao fazer um inventário do conteúdo, você com certeza perceberá que tem muita informação disponível sobre alguns dos seus produtos e serviços, mas carece de informação para muitos outros. Identificar esses gaps de conteúdo lhe permitirá facilmente apontar que conteúdo precisa ser escrito.

Substitua ou elimine conteúdo desatualizado.

Poucas pessoas revisam seu website diariamente, então quando o visitam muitas vezes ficam horrorizados percebendo como tem informação desatualizada. Uma auditoria do conteúdo lhe ajudará a identificar aonde precisa eliminar ou substituir conteúdo desatualizado por novo.



Melhore a qualidade do conteúdo existente.

Se tiver conteúdo escrito a mais de 5 anos, perceberá que ele possui informações úteis e interessantes porém, possivelmente, o tom, estilo e foco deixam a desejar. Melhorar esses conteúdos já existentes ajudará a esticar o orçamento não tendo que comprar conteúdo totalmente novo. Pode trabalhar esses conteúdos já existentes para torná-los mais efetivos.

Use conteúdo de diferentes maneiras inovando.

Estudos de casos podem ser adaptados e convertidos em whitepapers para serem baixados, notícias internas da empresa podem ser convertidas em conteúdo para blogs, apresentações em PowerPoint podem ser adaptados para apresentações em SlideShare e fotos de suas conferências ou outras atividades internas ou externas podem ser compartilhadas na sua conta em Pinterest. Fazer a sua estratégia de conteúdo ser mais ampla e mais eficiente significa ter que ser inovador nas maneiras de converter seu conteúdo em itens de multimídia, notícias ou qualquer outro conteúdo que seu público alvo gostaria de consumir.

Veja como pode fazer parcerias aplicando curadoria de conteúdo.

Se você não tem como objetivo se tornar uma agencia de notícias, não pode passar todo o seu tempo criando novo conteúdo de qualidade, não é mesmo? A maneira mais inteligente de compartilhar conteúdo recente e mais interessante, com seus fãs e seguidores, é através da curadoria de conteúdo. Curadoria de conteúdo significa pesquisar grande quantidade de conteúdo pelos websites selecionando os melhores, mais interessantes e extraíndo de lá as melhores informações compartilhando-as de uma forma inteligente. Essa é um componente muito valioso de uma estratégia de marketing de conteúdo de sucesso.

COMO ESTRUTURAR SEU CONTEÚDO

De acordo com os especialistas, seu conteúdo precisa ser estruturado como segue:



Uma estrutura de conteúdo bem elaborada te ajudará não somente a aproveitar seus recursos de forma mais eficiente, mas também vai atrair melhor seu público alvo pois estará compartilhando conteúdo de valor com eles.

TIPOS DE CONTEÚDO

Agora que aprendeu que uma estrutura de conteúdo bem elaborada consiste de tipos diferentes de conteúdo, é importante entender a sua definição. Aqui vão os dois tipos mais importantes de conteúdo (original e curadoria de conteúdo):

Conteúdo Original

Conteúdo original é o conteúdo que você mesmo cria – é o conteúdo que exige esforço, suor e lágrimas (ou ao menos dedicação de tempo) para produzir. Conteúdo original pode consistir de criação de blog posts, filmagem de vídeos, direcionamento das comunicações em brochuras para o mundo digital, ou se estiver escrevendo casos de projetos concluídos com sucesso, tudo isso conduzidos por você e/ou sua equipe.



Curadoria de Conteúdo

Enquanto curadoria de conteúdo se refere a conteúdo produzido por outra pessoa, também requer um grau de personificação, pois pessoas (você, sua equipe, seu marqueteiro digital) se dedicaram na seleção e organização do conteúdo para compartilhar com seu público alvo. A chave para o sucesso com curadoria de conteúdo é o comprometimento em sempre encontrar temas, organizá-los e compartilhar esses conteúdos digitais, de alta qualidade, para o público certo. Para fazer isso, de forma honesta, fique atento aos seguintes pontos:

- Lembre que está compartilhando conteúdo original de outra pessoa. Sendo assim, nunca deixe de dar crédito a essa fonte original.
- Escreva o conteúdo mais personalizado, incluindo seu ponto de vista, seu estilo e sua opinião enquanto fizer a curadoria do conteúdo.
- Assegure que seus comentários e observações represente texto mais longo do que a parte que estiver repostando.

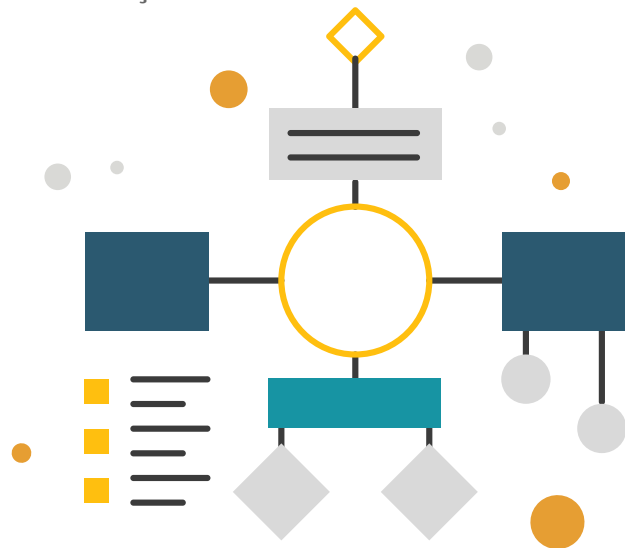
Para ganhar o máximo de tração dos seus esforços em marketing de conteúdo é importante que sua estratégia de mídias sociais esteja alinhada com seus objetivos. Compartilhe tanto o seu conteúdo original quanto a curadoria de conteúdo nas mídias sociais. Isso garante que atingirá seu público alvo que, por sua vez, poderá compartilhar seu conteúdo com sua rede de contatos. Escreva atualizações nas mídias sociais que sejam atraentes e despertem atenção. Replique o conteúdo no Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+ e qualquer outra plataforma importante.



Criação de marketing de conteúdo não precisa se limitar a duas ou três pessoas. Além da sua equipe de marketing, recomendamos estimular a participação de terceiros, com ideias inovadoras de fora da empresa. Provavelmente os funcionários da sua empresa tem tido que responder a perguntas sobre seus produtos e serviços que nunca foram compartilhados com um público maior. Essas perguntas ajudarão a ter ideias novas sobre conteúdo que precisará pesquisar. Da mesma forma, caso clientes estejam consultando-os com perguntas, provavelmente existem centenas de pessoas online que estão com as mesmas dúvidas. E, com certeza, você quer que sua marca esteja na frente, respondendo a essas perguntas.

Aproveite os especialistas e funcionários experientes da sua empresa, que conhecem informações valiosas que podem ser compartilhadas. Solicite-os a contribuir com esse tipo de conteúdo ou fornecer essas informações aos seus escritores que poderão usá-las na criação de e-books, casos de sucesso ou whitepapers.

Tendo ideias para conteúdo e equipe para criar esse conteúdo (que podem ser gerentes, representantes de vendas, equipe de marketing, e equipe de suporte), estabeleça metas de modo que todos saibam quanto conteúdo (blog posts, atualizações nas mídias sociais – como tweets e postagens no Facebook) precisam ser escritos e postados conforme cronograma acordado. Lembre sempre que a força por trás de um marketing de conteúdo de sucesso é um workflow de conteúdo com informações novas e interessantes.



**CRIE WORK FLOWS
CONSISTENTES**



A IMPORTÂNCIA DE CRIAR BUYER PERSONAS

Seu website deve ser muito mais direcionado aos seus clientes do que aos seus resultados. Se os clientes puderem ver que você os prioriza tem mais chance deles confiarem em você e no seu produto. Estimulando seus clientes a compartilharem informações sobre a sua marca e produtos vai aumentar a reputação da sua marca e, por conseguinte, refletirá em melhores resultados.

Use o conteúdo que você produz para mostrar aos seus clientes que você conhece seus desafios e focado em adaptar suas informações, produtos e serviços para melhor atender a essas necessidades, simplificando suas vidas.

O que são Buyer Personas?

Buyer personas são representações fictícias do seu cliente ideal. Eles o ajudam a compreender melhor seus clientes (e possíveis clientes) e facilitam a sua criação de conteúdo direcionado às verdadeiras necessidades, comportamentos e preocupações de cada um dos grupos de personas criados.

Os buyer personas melhor definidos são baseados em pesquisa de mercado e nos insights coletados da sua base de clientes atual (através de pesquisa, entrevistas, etc). Dependendo do seu negócio poderá ter apenas um ou dois buyer personas, ou até 10 a 20. Se for novo com essa metodologia de personas, comece com poucos, e poderá sempre ampliar o número de personas mais adiante no processo.

Aqui temos as perguntas que precisam responder sobre seus clientes, quando estiverem desenvolvendo as personas para o seu negócio:

1. Qual a informação demográfica?
2. Qual a posição na empresa onde trabalha e seu nível profissional?
3. Como é um dia na sua via cotidiana?
4. Qual é sua principal dor?
5. O que você pode ajudá-lo resolver?
6. O que eles mais valorizam? Quais são suas metas?
7. Aonde que eles buscam informação?
8. Que tipo de experiência eles estão buscando quando pesquisam sobre seu produto ou serviço?
9. Quais são as principais objeções ao seu produto ou serviço?

Para ajuda-lo, você pode fazer o download do nosso guia completo em Como Criar Buyer Personas, no link abaixo:

www.wsiworld.com/buyer-personas

Como usar as Personas

Criar Personas permite personalizar ou direcionar os seus esforços de marketing para segmentos distintos do seu público-alvo. Por exemplo, ao invés de encaminhar os mesmos e-mails de nutrição dos seus leads para todos na sua base de dados, você pode segmentar por buyer persona e criar suas mensagens de acordo com o que conhece de cada uma dessas personas.

Digamos que você tem uma empresa que fabrica tintas. Quem você deseja que compre seu produto? Pessoas que gostam de fazer tudo eles mesmos tomando por base um orçamento, construtoras de pequenos e médio porte e artistas, por exemplo. Quais seriam suas necessidades e preocupações? O que cada um esperaria do seu produto? Respondendo a essas perguntas terá temas que poderá usar para atrair clientes potenciais que estão procurando por uma solução e não apenas um produto. Ideias de conteúdo podem ser “como pintar mobílias feitas de madeira” ou “que tintas são melhores para construções industriais”





DETALHES PARA CRIAÇÃO DA PERSONA

Existem diversos outros detalhes a considerar quando começar a desenvolver suas personas. Veja algumas dessas considerações:

SEO

Usar palavras chave relevantes para criar e otimizar conteúdo interessante é uma parte importante para uma estratégia de marketing ser efetiva. Mas antes é importante dar um passo para trás e avaliar quais são as técnicas que vão realmente atender às necessidades dos seus clientes. Você deve criar uma persona de pesquisa para compreender o que seus clientes buscam online

Verticais por Indústria

Quando for começar a pesquisa do seu buyer persona, verá que existem personas diferenciadas para cada indústria (tal como iniciantes, decisores, compradores, e aprovadores). Para criar conteúdo que seja interessante e os ajude a tomar a decisão precisa conhecer todos os detalhes de um processo de decisão de cada indústria. O benefício disso é que pode oferecer cada indústria com o tipo de informação que os atrai. Ao invés de comunicar a sua marca de uma única forma em todo o seu marketing de conteúdo, você pode interagir com as pessoas certas usando seu linguajar, nas plataformas que eles leem e fornece o conteúdo que eles querem consumir.



ESTÁGIOS DA JORNADA DE COMPRAS

O funil de marketing é o modelo que mostra a jornada de um potencial cliente até ele virar cliente. Planejamento e criação de um funil ajuda a estruturar um processo que resultará em maiores vendas para a sua companhia.

Esse modelo permite assegurar que não vai perder o seu público-alvo – aqueles que estão buscando por uma solução e ainda não sabem que você a oferece. O conteúdo que você cria – blogs, artigos, curadoria de conteúdo que você compartilha nas mídias sociais – precisa conversar com os estágios específicos de uma jornada do comprador de modo que seja relevante e de valor. Isso ajuda a mover o leitor pelo funil desde a fase de conhecimento até a decisão de comprar.

THE BUYER'S JOURNEY AND CONTENT



- Analyst reports
- Research reports
- eBooks
- Editorial content
- Expert content
- Whitepapers
- Educational content

Prospect is experiencing and expressing symptoms of a problem or opportunity.

- Expert guides
- Live interactions
- Webcast
- Podcast
- Video
- Comparison whitepapers

Prospect has now clearly defined and given a name to their problem or opportunity.

- Vendor comparison
- Product comparison
- Case studies
- Trial download
- Product literature
- Live demo

Prospect has now decided on their solution strategy, method, or approach.

Fonte da Jornada do Comprador:

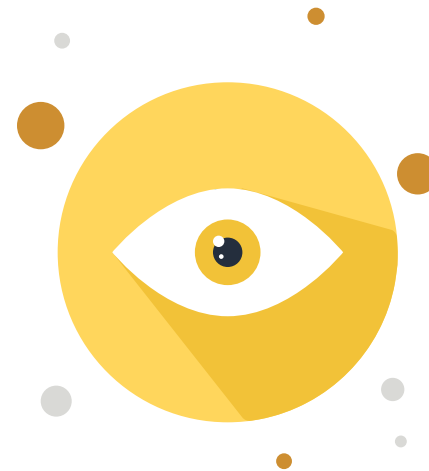
www.HubSpot.com

Awareness Stage

Nessa primeira etapa potenciais compradores tem dúvida sobre algo que desejam fazer e talvez nem saibam como endereçar o assunto nem que produto eles buscam. Compradores em potencial vão usar de uma ferramenta de busca para imputar sua solicitação, encontrando-a no Facebook, Twitter ou pelos posts no blog que compartilha esse tema.

Estágio de Consideração

Os passos seguintes são de pesquisas feitas sobre seus produtos ou suas solicitações, exigindo informações mais profundas, as quais terão através de e-books, Webinars e relatórios para que consigam tomar uma decisão sustentada. Seus casos de sucesso e testemunhos de clientes servirão como material complementar para assegurar ao seu potencial cliente que os produtos e serviços são as melhores opções para atender às suas necessidades.



Estágio de Decisão

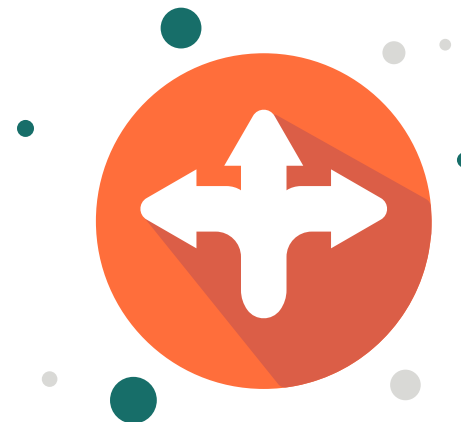
Por fim, informações técnicas e análises detalhadas sobre o produto vão instruir o cliente potencial como usar o produto após a compra.

Desenvolvendo conteúdo que conversa com o cliente em função da etapa em que ele se encontra na jornada de compras, você estará atraindo a atenção do seu cliente potencial desde o início do processo, permitindo que ele navegue pelo conteúdo até vir a exercer a compra, se apoderando de informações úteis durante todo esse processo.

Buyer personas e verticais de indústrias ajudarão a definir com mais precisão o conteúdo que precisa ser criado. Ajudarão também a identificar o que causa as pessoas a pesquisarem informações da sua indústria.

Em muitos momentos, uma vez identifique um problema existente, um cliente em potencial é estimulado a pesquisar por soluções. Por exemplo, se você for um vendedor de seguros de residências, as

pessoas podem começar a buscar o que você oferece uma vez eles se mudam para uma nova residência, ou após terem sido roubados em casa, ou se estiverem investindo em mobílias novas ou eletrônicos para a sua residência, ou se estiverem esperando um bebê. Sabendo dessas condições em que o interesse surge poderá criar conteúdo com base nas perguntas que cada uma das personas farão para atingir seus objetivos. Isso é essencial no desenvolvimento de uma estratégia de conteúdo efetiva que moverá potenciais clientes pelo funil de compras até se tornarem clientes. Utilizar das informações relativas às personas para criar conteúdo que responda às perguntas do público alvo de uma forma útil, também fortalecerá a confiança na sua marca e ajudará a estabelecê-lo como um líder na sua indústria.





O VALOR DE UM CALENDARIO DE CONTEÚDO

Para assegurar que seu publico alvo esteja recebendo informações relevantes em todos os níveis (e em períodos regulares e frequentes) você deve adotar um calendário de conteúdo. Essa forma lhe permite programar e organizar seu conteúdo para blogs e mídias sociais com antecedência. Pode assegurar que os posts do Twitter e Facebook, por exemplo, coincidam com posts relevantes do blog, assegurando uma consistência na divulgação dos temas. Um calendário de conteúdo que inclui todas as plataformas para postagens ajuda a assegurar que os clientes em potencial poderão circular entre as mídias sociais seguindo um caminho que foca em suas verdadeiras necessidades.





COMO TORNAR SEU CONTEÚDO CONHECIDO

Uma vez concluiu seu conteúdo e esteja pronto para distribuí-lo, precisa começar a planejar como você vai fazer para torna-lo conhecido em cada uma das mídias sociais escolhidas. A postagem e distribuição do seu conteúdo online lhe dá uma oportunidade de ampliar as maneiras dos seus clientes lhe acharem, lerem seus textos e confiarem em você. Quando tem uma estratégia de marketing de conteúdo que inclui marketing nas mídias sociais pode criar campanhas estratégicas para acompanhar as causas e efeitos dos seus esforços para

seu engajamento online. Quem está re-tuitando você? Quantas pessoas estão compartilhando seu conteúdo e o que falta para torna-lo viral e aumentar sua comunidade online? Esse tipo de métricas vai mostrar seu sucesso, desafios e lhe auxiliará na criação de novas campanhas.

Audiências diferentes frequentam sites de mídias sociais diferentes. Logo, precisa adaptar suas atualizações (mesmo que não altere todos os seus blog posts ou artigos para cada uma das mídias sociais). Sua audiência no LinkedIn, por exemplo, pode consistir mais de fornecedores, colegas de profissão, do que sua página no Facebook. Por isso, fique atento e certifique que está comunicando bem o conteúdo que está compartilhando. Fotos também são bem recebidas no Facebook, por isso, selecione fotos que são atraentes para acompanhar seus posts nessa plataforma.



Uma forma de certificar que está compartilhando seu conteúdo regularmente em todas as mídias sociais é tendo uma plataforma como a **Hootsuite**. Um dos benefícios de usar uma ferramenta de mídias sociais que lhe permite agendar seus posts é que não precisa fazer login para cada perfil das mídias sociais e postar manualmente sua atualização. Você pode escrever suas atualizações e determinar que posts devem ir e em quais locais (e pode programar com antecedência, e agendar facilmente uma semana ou até um mês de conteúdo para as mídias sociais de uma única vez). Muitas dessas ferramentas também geram relatórios que mostram quantas pessoas clicaram nos seus links ou compartilharam seu conteúdo com suas redes. Isso pode ser de muita valia quando precisa identificar que tipo de conteúdo está atuando bem nos seus canais de mídias sociais.



CONCLUSÃO

Uma estratégia de marketing de conteúdo ajuda a garantir o atingimento de suas metas. Na WSI, nós temos nossa própria plataforma de estratégias de conteúdo que detalha tudo desde as metas de marketing de conteúdo até os diversos temas de conteúdo com que esteja trabalhando cada mês. Alguns outros aspectos que sua estratégia de marketing de conteúdo deve incluir são os compromissos que foram feitos pelos membros do time, os fatores que podem contribuir ao sucesso da sua estratégia, os componentes dessa estratégia (tais como webinars, webcasts, atualizações nas mídias sociais, whitepapers, posts nos blogs, newsletters e vídeos) e os passos que precisam ser seguidos para executar cada fase com sucesso. Ela também inclui um calendário de alto nível onde pode ser visto que táticas de marketing estão planejadas para cada mês do ano.

A força verdadeira da sua estratégia de marketing de conteúdo ocorre quando seu conteúdo é compartilhado e distribuído pelas mídias sociais dos seus clientes também. Uma vez definido de que forma vai criar e distribuir conteúdo pode usar essa estratégia para estimular seu público alvo a compartilhar seu conteúdo e ajudar a consolidar a sua marca.

SOBRE A WSI

WSI é a Agência de Marketing Digital com a maior rede de especialistas do mundo. Estamos presentes em mais de 80 países, atendemos empresas de diversos tamanhos e segmentos globalmente. No Brasil, somos mais de 30 escritórios nos principais estados e capitais. Nossas estratégias comprovadas são utilizadas para entregar milhares de soluções de marketing digital mundialmente e em diversas especialidades.

Nos últimos 20 anos, a WSI conquistou muitos prêmios de marketing digital pelas suas soluções, sempre se atualizando com as inovações contínuas da internet. Temos orgulho em ajudar empresas a tirarem o máximo de proveito dos seus investimentos em marketing digital.

Está pronto para se aprofundar e conversar sobre estratégias de marketing digital com um consultor da WSI? Contate um dos nossos consultores, visitando o site:

www.wsimarketingdigital.com.br



Copyright © WSI. Todos direitos reservados.
Cada unidade WSI é de propriedade e operação independentes.