

Gestão de
TRÁFEGO ORGÂNICO

**Desenhando uma Linha e um
Calendário Editorial**

Pedro Sobral

SUMÁRIO

03	Introdução Time: 00'01	03	Linha editorial x Calendário editorial Time: 03'28
06	Desenhando uma linha e um calendário editorial Time: 07'30		

00'01"

INTRODUÇÃO

Uma vez desenhada a persona, precisamos dar o próximo passo rumo à jornada de concretização dos conteúdos; e fazemos isso ao **desenhar a linha e o calendário editorial!**

Toda vez que penso em desenhar o calendário editorial, eu lembro de quando comecei e de como defini a quantidade de conteúdos semanais que produziria, com base naquilo que eu poderia me comprometer.

Com o passar do tempo, **o meu calendário editorial foi se desenvolvendo, ele não nasceu pronto, da mesma maneira que a minha linha editorial se desenvolveu ao passar do tempo.**

Então, já eu te explico a diferença entre os dois, mas o primeiro conceito que eu quero que você entenda aqui é: **não dê importância excessiva para ter um calendário perfeito, uma programação inflexível.**

Não se sobrecarregue de tanto planejar, mas, cá entre nós: é importante você ter essa definição? É. Mas, na maioria das vezes, **é mais fácil do que você imagina definir isso.**

Agora, vamos à definição dos conceitos?

03'28"

LINHA EDITORIAL X CALENDÁRIO EDITORIAL

O que é a linha editorial? Bom, **a linha editorial é como se fosse o espírito da sua comunicação**, e, enquanto a linha editorial é o espírito, **o calendário editorial é o corpo da sua comunicação**, é aquilo que a gente utiliza para a concretização da nossa comunicação.

O seu **calendário editorial precisa englobar a sua produção de conteúdo não só em uma plataforma, mas em todos os meios de comunicação**, em todos os canais de comunicação **relevantes para o seu negócio**.

Por que o curso GTO não tem só o módulo de Instagram? Porque **a plataforma é a coisa menos importante**; o que importa é você estar acima da plataforma, é a comunicação que a sua marca terá em diferentes canais.

Já a linha editorial, é algo mais subjetivo e se relaciona à personalidade que você vai imprimir na comunicação. Seja você um especialista, um *personal branding*, seja você uma marca que é uma marca, identificada por um logotipo e que não tem um rosto.

Então, o que eu quero dizer é que **existe uma série de pessoas no mundo que falam sobre o mesmo assunto, mas ninguém tem a sua personalidade, os seus valores, os seus princípios, o seu vocabulário, o seu tom de voz, a sua maneira de explicar, de ver o mundo, a sua perspectiva** - e é tudo isso que vai consolidando esse espírito do qual estou falando.

07'30"

DESENHANDO UMA LINHA E UM CALENDÁRIO EDITORIAL

Após compreender os conceitos gerais de linha e de calendário editorial, seguimos para o desenho de cada um deles, e esses desenhos se orientam por algumas **definições específicas/ itens que você precisa entender:**

a) Nicho validado: qual é o problema que você resolve e em qual mercado;

b) Linha editorial: a maneira como você resolve o problema do seu público;

Informação importante: para conseguir definir a sua linha editorial, pense e responda, a si mesmo, **perguntas como:** o que você gosta? O que te atrai? Quais são os temas que você estuda? Quais são os seus objetivos? Como ajudar as pessoas desse nicho? Qual é o seu grande tema? Quais são as suas nuances? Como você vai se posicionar? Quais são os problemas que você resolve? Quais são as dores que você acalma?

c) Desenho da persona: para **QUEM** você falará;

d) Hora do desenho do calendário editorial.

“Mas, Pedro, como eu desenho esse calendário editorial? Você não falou o principal ainda!”

Aqui abaixo, apresento a você os **pilares para a criação do seu calendário editorial**, então, sugiro que preste bastante atenção em cada um deles:

1. Entender os objetivos de cada um dos conteúdos;

2. Entender que há momentos diferentes e, portanto, estratégias devem seguir especificidades do momento;

3. Selecionar as mídias com as quais você vai trabalhar:

a) Listar todos os meios de comunicação que fazem sentido para você:

- E-mail;
- Instagram;
- Facebook;
- Site;
- YouTube;
- Telegram;
- WhatsApp;
- Twitter;
- Pinterest;
- TikTok.

b) Entender as ferramentas de cada mídia;

c) Levar em consideração o perfil do seu especialista/marca para a produção de conteúdo;

d) Começar a brincar com o calendário em mãos, estipulando a frequência de postagens, bem como o tipo de publicação mais adequado à ferramenta escolhida.

4. Sensibilidade para inovações e adaptações necessárias.

É óbvio que quanto mais estruturado o seu calendário editorial for, melhor. E eu vou até acrescentar anexo à plataforma **um exemplo de como montar um calendário editorial**, mas é uma coisa simples: colocamos o dia em que o conteúdo será publicado, o conteúdo que será publicado, o tipo de publicação, o horário da publicação, as métricas principais para análise e um link de exemplo, pronto!

“Nossa, Pedro, que coisa complexa!”

Não, é simples. E o foco aqui é ensinar a você, claro, a parte simples, mas também, e principalmente, a parte complexa.

Vá a nossa comunidade, faça a sua pergunta e tire sua dúvida a respeito do assunto! Quantas outras pessoas não estão lá, compartilhando os seus calendários, os seus exemplos e como estão fazendo e/ou montando.

Mas entenda que, se não tivermos uma linha editorial, o calendário vira somente uma coleção, uma programação de publicações.

Agora, se tivermos uma linha editorial e um calendário editorial como suportes para as estratégias do negócio, **aí teremos um negócio rentável, um conteúdo que dá dinheiro.**

O calendário editorial tem que servir à marca, ao propósito da marca, e esse propósito vai mudando com o passar do tempo. **O seu trabalho é conversar com o cliente para entender o momento em que a marca está e adaptá-la ao calendário editorial.**

Uma boa linha editorial e um bom calendário não foram aqueles que você criou pela primeira vez; **eles são construções ao longo do tempo.**

Beleza?

Continue a sua jornada de estudos e te espero no próximo PDF.

Tamo junto!

