

CRIADORES DE CONTEÚDO

A graphic element consisting of a yellow lightbulb with a purple outline, set against a background of white and purple paint splatters and drips.

Like Marketing | Rejane Toigo

Rejane Ribeiro



Em 2011 fundou a Like Marketing, onde gerencia uma equipe de experts em ferramentas digitais e atua como estrategista digital.

Atualmente é Mestranda em Neuromarketing na Florida Christian University, palestrante em eventos e convenções na área de marketing e produtora de cursos e treinamentos de marketing digital.

Pela afinidade com assuntos das ciências biológicas, devido à vocação e formação inicial, desenvolveu um time de produtores de conteúdo científico médico e tornou-se co-produtora de cursos on-line na área da saúde, longevidade e qualidade de vida.

Tornou-se Youtuber ao decidir falar de marketing digital e neuromarketing nessa importante rede social, e seus vídeos já atingiram mais de 1,5 milhão de visualizações.

Módulo 3

Marketing
de conteúdo



Introdução

"O objetivo é tornar a produção de conteúdo a solução do seu negócio."

- Escreva suas metas!
Quantos posts/vídeos/stories por dia/semana? Para quem está começando é importante começar com metas suaves e factíveis.
- Organize seu tempo!
Crie um horário inadiável para essa produção e organize-o na sua rotina
Ex: Quartas e Sextas de manhã.

- Controle de produtividade:
Quantos post ou vídeos você cria por mês e em quanto tempo você demora para fazer isso?
Ex: Você consegue gravar 4 vídeos por dia (a pauta deles já estando preparada).
- Separar um horário inadiável para consumir conteúdo da rede social que você usa.
Essa etapa é tão importante quanto a etapa de produção.

O que é marketing de conteúdo?



“É a estratégia de produzir conteúdos para seu público-alvo, que auxilie em todo o processo de compra e o atraia para você de forma natural e espontânea.”

É o oposto de anúncio. No marketing, nós falamos sobre aquilo que sabemos (não sobre nossos produtos) e sobre o que pode ajudar nosso público.



“O melhor marketing é aquele que faz o seu cliente correr até você.”

Seu cliente vai até você pelo seu conteúdo que gera confiança e reciprocidade, terminando na sua oferta de um produto, não o caminho contrário.

OBJETIVOS

Aumentar a visibilidade da sua empresa ou negócio na internet.

Aumentar a interação com a sua marca. Com as redes sociais somos capazes de conversar e obter feedback dos nossos clientes, o que é muito importante e útil.

Se relacionar com a sua base de cadastros. Fornecer informações para as pessoas até que elas amadureçam a idéia de comprar seu produto/serviço.

VANTAGENS

Reducir o custo de aquisição de clientes, pois o conteúdo é empilhável, ou seja, anos depois pode nos trazer frutos e não há desperdícios.

Fixar e valorizar sua marca no coração do cliente.

Recompra. Melhora a experiência de compra e consumo do cliente, além de fideliza-lo.

Os canais digitais

Você pode comprar a atenção das pessoas - Propaganda.

Você pode implorar a atenção da mídia tradicional - Relações públicas.

Você pode encher o saco das pessoas para que elas lhe deem atenção - Vendas.

OU você pode ganhar a atenção das pessoas produzindo algo realmente interessante e produzindo de graça na internet - Conteúdo inteligente.

Formas de conteúdo:

- Transmissões ao vivo
- Livros digitais
- Infográficos
- Imagem
- Texto
- Vídeos
- Audios

Canais digitais:

- Email marketing
- Redes sociais
- Webnário
- Podcast
- Blog
- Site

Inbound marketing

O QUE É?

É uma metodologia de marketing digital na qual o maior pilar é o marketing de conteúdo, também conhecido como marketing de atração. A idéia é criar conteúdo inteligente para atrair usuários e converte-los em **leads** (aqueles pessoas que deixam seu contato de alguma forma, no mundo digital).



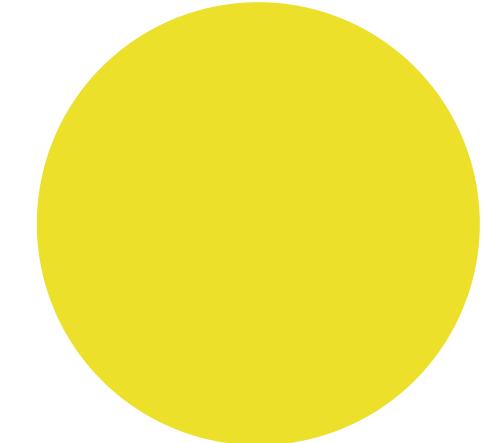
Inbound
Vs.
Outbound
(oferta direta)

Inbound marketing

Como utilizamos as ferramentas digitais e o conteúdo pra atrair?



Posicionando nosso site exatamente da forma que as pessoas vão procurar essa informação. Em outras palavras, SEO. Podemos criar "iscas digitais" que nos ajudam a obter mais leads.

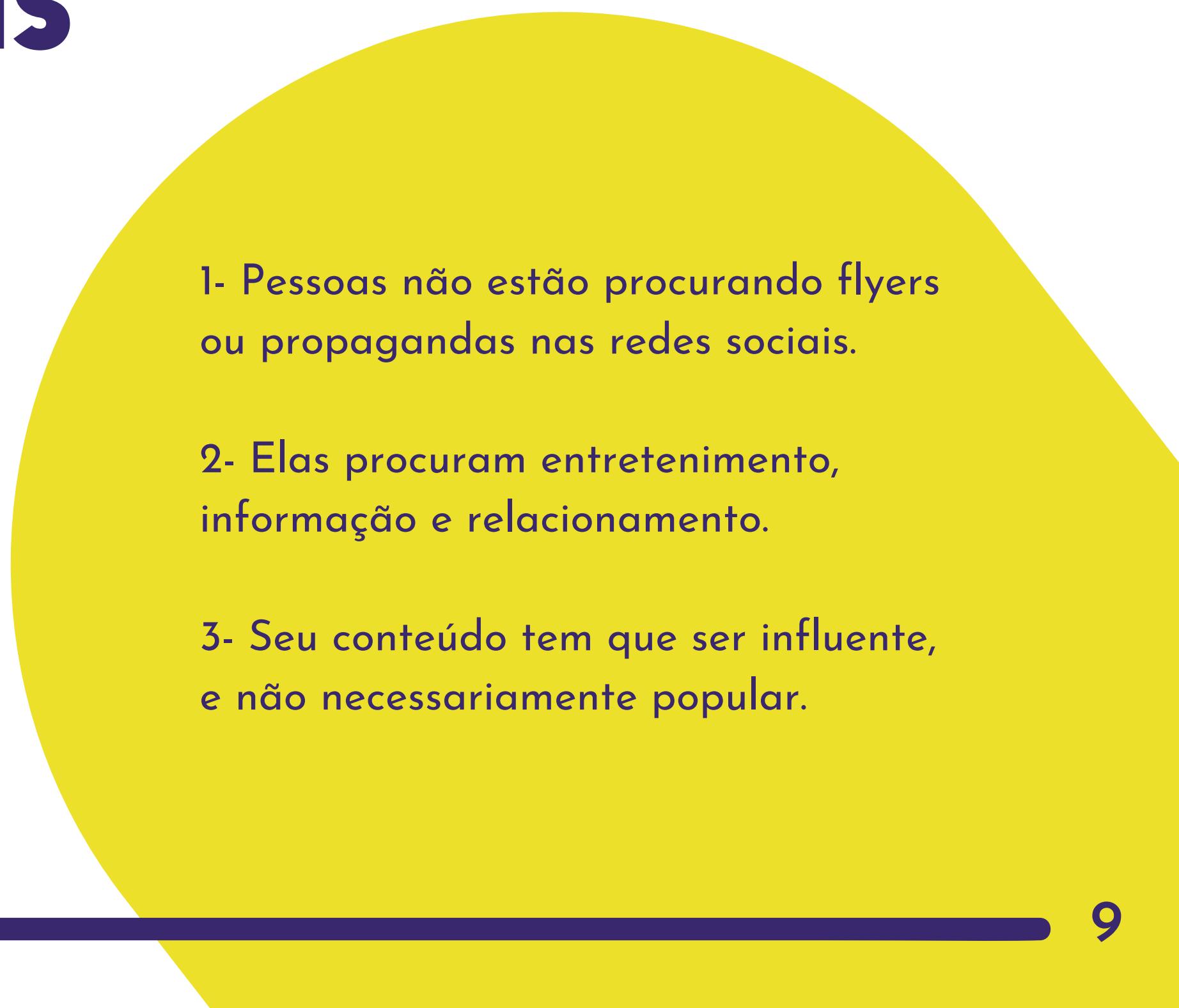


Fundamentos do trabalho em redes sociais

Não devemos usar as redes sociais como forma de propaganda e sim conteúdo inteligente, aquele que é útil para quem o absorve.

Evite palavras como promoção, sorteio, não perca, porque parecem flyers.

O ideal é nos tornar uma fonte inesgotável de informação. Ninguém quer uma audiência gigante onde precisa encontrar quem vai comprar seu produto.

- 
- 1- Pessoas não estão procurando flyers ou propagandas nas redes sociais.
 - 2- Elas procuram entretenimento, informação e relacionamento.
 - 3- Seu conteúdo tem que ser influente, e não necessariamente popular.

Conteúdo x Anúncio

Não existe concorrência entre conteúdo e anúncio, eles andam de mãos dadas, onde a prioridade sempre é o conteúdo.

Se é preciso escolher entre investir em criação de conteúdo ou anúncio, é preferível investir mais na criação de conteúdo já que "conteúdo é a alma do negócio".

Faça um balanço do seu orçamento entre:

60 conteúdo/40 anúncio

ou

70 conteúdo/30 anúncio

Quais redes sociais?

Você tem que escolher a rede social mais pertinente para o seu negócio. E as perguntas que ajudam nesse processo são:

- Onde está o público que quero atingir?
- Qual a minha afinidade com a rede?
- Quais recursos eu tenho?

É importante saber a função de cada rede social e como usá-la. Além disso, é importante a compreensão da mente do usuário quando ele entra em cada rede social, para saber como distribuir o formato e a maneira como esse conteúdo vai ser abordado.

Instagram: É uma rede intimista onde o usuário quer ver publicações da intimidade das pessoas ali.

Facebook: A rede de maior número de usuários.

Youtube: É muito eficiente pois o conteúdo tem longevidade, onde um vídeo pode ser procurado 3 anos depois da criação dele.

Colecionando referências

Referência é tudo o que você gosta ou não gosta na internet.

Ao criar uma lista dos perfis que gosta na rede social do seu interesse, você vai começar a criar a sua identidade de conteúdo.

É importante selecionar também aquelas referências com as quais você não quer que o seu conteúdo se pareça.

Lembrar que as referências não são fixas. Você pode muda-las quando quiser, ao longo do tempo.

[Ver a planilha "Minhas referências"](#)

Definindo volume de conteúdo

Quantos posts/vídeos produzir por semana?
Depende dos objetivos da sua estratégia digital e de quanto tempo você tem para esperar esses resultados.

Blog: É preciso ter uma periodicidade padrão pois o google precisa perceber essa constância para ver o seu blog e fornecer ele para as pessoas certas.

Instagram e facebook: Produzir uma quantidade onde seu público não senta falta de você, mas também uma quantidade que não seja abusiva, que "não encha o saco".

Existe uma conjunção perfeita entre qualidade x quantidade.

O ideal é produzir uma quantidade suficiente para o algoritmo dar uma relevância para sua página, mas esse conteúdo tem que ser relevante ao ponto do público reagir com seu perfil. Porque é essa interação/engajamento que vai fazer o algoritmo replicar seu conteúdo.

Definindo objetivos e metas

É impossível construir um caminho sem saber onde esse caminho tem que nos conduzir. Quando temos um objetivo, sabemos que temos que ir do ponto A → B, e quando chegamos no meio do caminho podemos analisar se estamos indo na direção certa.

- Se você produz seu próprio conteúdo, você deve estabelecer aonde você quer chegar com esse conteúdo.
- Se você produz o conteúdo de um cliente, você deve estabelecer junto com esse cliente aonde que o projeto deve conduzir o negócio dele.

POSSÍVEIS OBJETIVOS:

- A venda de produtos físicos ou digitais (Quanto queremos vender ou aumentar nossas vendas?)
- Se transformar um influenciador digital e à partir disso começar a vender marcas e produtos de terceiros. (Visar o aumento progressivo da base de seguidores, mas sempre focando no engajamento com esses seguidores)

Para influenciar uma venda ou uma mudança de comportamento, a empresa ou pessoa tem que se tornar querida e ser vista como uma autoridade para o seu público, para depois influenciar essas pessoas a concretizar o negócio.

O marketing de conteúdo é capaz de criar essa autoridade, mas isso passa pela estruturação do posicionamento que a empresa ou pessoa vai conseguir fazer através do seu conteúdo. O posicionamento é a chave do conteúdo.

DNA do conteúdo

O conteúdo tem o papel de posicionar o emissor desse conteúdo na mente dos receptores.

É importante definir e ter clareza do DNA do seu projeto de conteúdo antes de começar porque:

- Ele vai ser o código de posicionamento que o protagonista do projeto deve atingir para chegar aos objetivos traçados.
- Todo o conteúdo vai remeter à esse código de posicionamento estabelecido no DNA.

5 ELEMENTOS ESSENCIAIS:

- 1- Posicionamento único
- 2-Proposta única de valor
- 3-Transformação única que o conteúdo entrega
- 4-"Big idea" do conteúdo
- 5-Idéias secundárias

DNA do conteúdo

1

Diferencial específico do projetos. Para chegar nele, investigue os principais concorrentes no mercado e os seus posicionamentos. À partir daí, pensar no seu próprio posicionamento. Não é necessário saber qual é ele exatamente, mas ver qual linha de posicionamento principal de cada um.

Qual o objetivo visível do conteúdo deles?

Como eu quero ser vista pela minha audiência?

2

Aquilo que você faz para a sua audiência. Qual a solução mais importante que você leva às pessoas através do seu conteúdo?

DNA do conteúdo



A ação que as pessoas vão tomar depois de consumir seu conteúdo.
O que sua audiência vai aprender com você?



Uma idéia inovadora sobre seu universo, e que você nunca viu
ninguém dizer dessa forma. Como um slogan só seu, que simboliza a
sua trajetória e contribuição através do seu projeto de conteúdo.

Ex: Luana Franco - "Fiquei sem crachá, descobri o
empreendedorismo digital e nunca mais procurei emprego."



Outras idéias que ajudam a nortear o seu conteúdo. Que outras
idéias você quer repassar com o seu conteúdo? Ex: Luana Franco -
Perder o emprego é uma oportunidade de repensar sua vida
profissional.

Desenhando a estratégia de conteúdo

1- DECISÃO:

- Horário inadiável
- Metas escritas
- Controle de produtividade
- Consumir conteúdo

2- ESTRATÉGIA

- Personas - com quem falaremos
- Setup - linha editorial de contextualização
- Schedule - Calendário de publicação

3- PRODUÇÃO

- Blog
- Redes sociais
- Vídeo

4- MENSURAÇÃO

- O que avaliar
- Influência vs Popularidade
- Métricas orgânicas

Conteúdo:

Curso Criadores de conteúdo

Criação:

limabreubia@gmail.com