

A FANTÁSTICA JORNADA DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

OS TRÊS PASSOS PARA COMEÇAR
A ATRAIR CLIENTES



Sobre o Ebook



Para conseguir algo, primeiro você deve oferecer algo em troca.

Quem entendeu isso sabe que a Produção de Conteúdo é uma arma poderosa na atração de novos clientes e fidelização dos atuais.

E por onde começar?

Toda produção de conteúdo segue três passos fundamentais que você deve seguir, e nesse Ebook vamos nos aprofundar em cada um deles: o que são, qual sua importância e como aplicá-los de maneira eficaz.

Você está pronto para embarcar na Jornada de Produção de Conteúdo e começar a atrair sucesso para seu negócio?



PRIMEIRO PASSO: CRIAÇÃO DA PERSONA IDEAL

O primeiro grande passo para iniciarmos nossa jornada de produção de maneira inteligente é a definição da persona ideal do seu negócio.

Muito provavelmente você sabe o quem é o público alvo do seu produto, mas vamos dar um passo além:

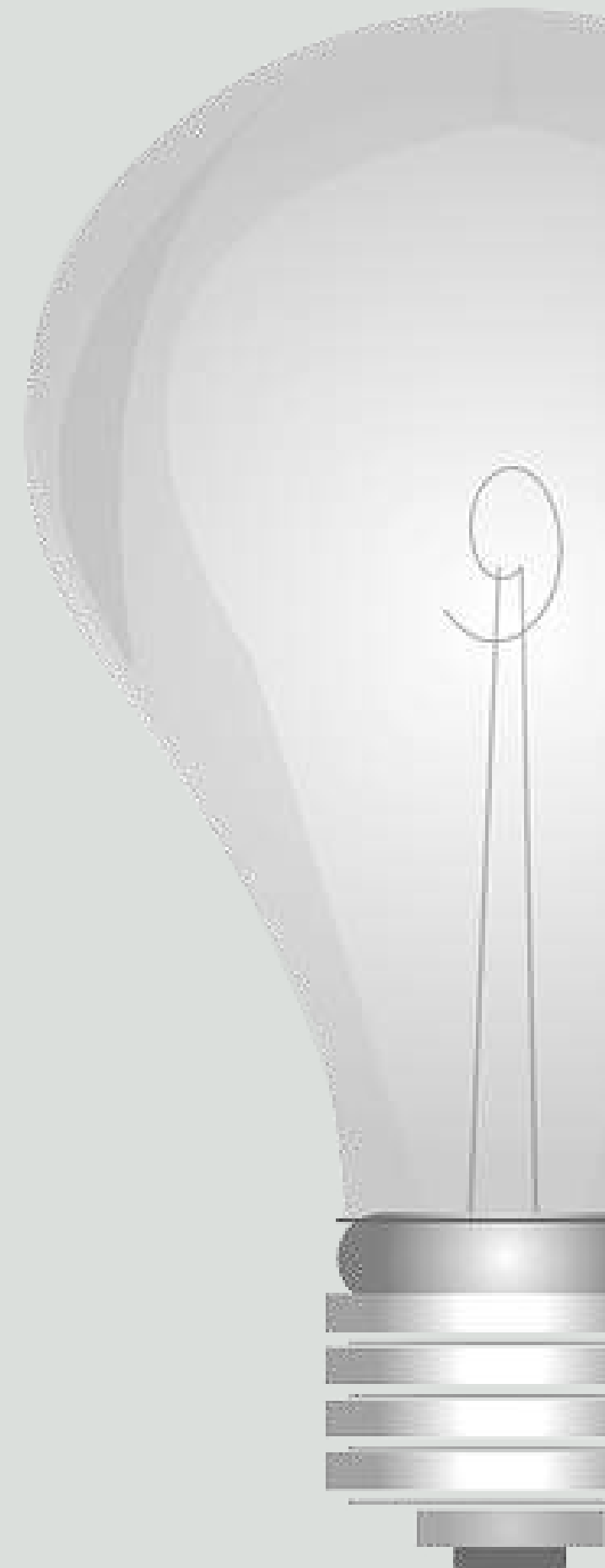
PÚBLICO ALVO **VS** PERSONA

Enquanto o Público Alvo se refere ao grupo abrangente de pessoas para as quais o seu produto se destina, a Persona é muito mais específica, e tem um papel muito importante no processo de criação de conteúdo.

A Persona é a personificação do seu cliente ideal.

Parte de um conceito de humanização do público alvo, criando um modelo que age, pensa e tem gostos específicos.

Ela é um indivíduo fictício, com personalidade bem mais detalhada, gerada a partir do seu público alvo.



QUAL A IMPORTÂNCIA DA PERSONA NA CRIAÇÃO DO SEU CONTEÚDO?

TODA!

É ela quem vai guiar toda a sua produção de conteúdo. Com a ajuda da persona você irá:

- ➔ Definir o tipo de conteúdo para atingir objetivos;
- ➔ Determinar o tom e o estilo da linguagem que você vai utilizar;
- ➔ Desenhar a estratégia de marketing e o que deve ser focado para que você possa atingir essas pessoas;
- ➔ Definir os tópicos que serão abordados no seu conteúdo;
- ➔ Entender onde essas pessoas buscam a informação e como elas preferem consumi-la - assim você vai saber quais mídias usar para atingir a sua persona;



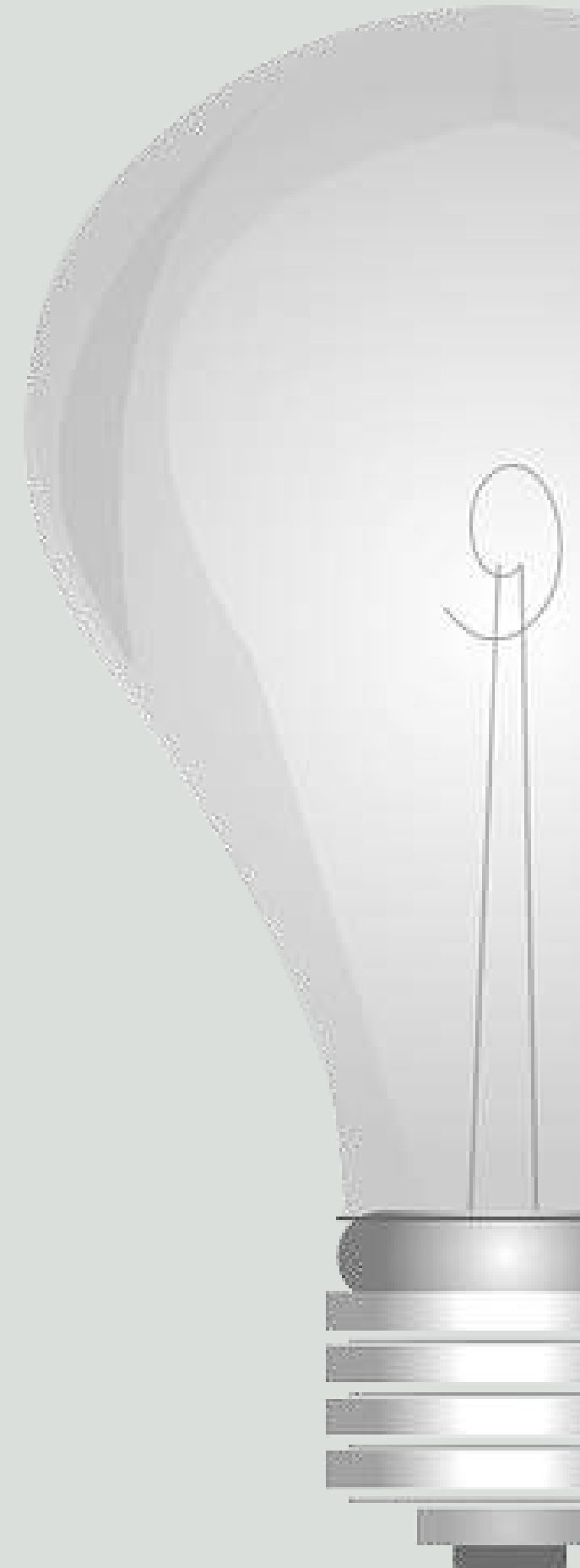
E COMO DEFINIR A SUA PERSONA IDEAL?

Você vai desenvolver sua persona quando souber o que a motiva a consumir o seu produto. Para isso, se faça as seguintes perguntas:

- ➔ Qual a relação desta pessoa com o meu produto?
- ➔ Qual o maior benefício que meu produto traz a essa pessoa?
- ➔ Como essa pessoa consome o meu produto e por quê?

ALÉM DISSO, ANOTE AS RESPOSTAS PARA AS SEGUINTE QUESTÕES:

- Qual seria a idade do meu cliente ideal?
- Sexo?
- Profissão?
- Ele ou ela é pai ou mãe?
- Qual a sua orientação sexual?
- Grau de Instrução?
- Religião que pratica?
- Descendência (raça)?
- Redes sociais que mais utiliza? Facebook, Instagram?
- Qual sua mídia favorita? Será que usa Netflix, por exemplo?
- Possui algum hobby?
- Qual a forma de entretenimento preferida dessa persona?
- Que marcas meu cliente ideal usa também? Que hábitos ela possui?
- Será que é fumante? Ou adepta do estilo fitness?
- Em qual tribo ela está inserida?





"Analise suas respostas e vá criando o esboço do seu cliente ideal.

Você vai ter uma noção bem mais clara das necessidades, motivações e anseios desse cliente fictício."



ASSISTA AO VÍDEO EXPLICATIVO SOBRE O PRIMEIRO PASSO:



SEGUNDO PASSO: DEFINIR A LINHA EDITORIAL

Ela é o guia de assuntos que serão trabalhados pelos seus posts: é nela em que você organiza por tópicos o que será abordado - e o que não será - para atingir a persona que você criou da melhor maneira possível.

Imagine um blog que tem como público alvo empresários e gestores. O que você acharia de um post sobre "Os benefícios do Agrião" dentro desse blog?

Certamente que dentre os leitores existem algumas pessoas interessadas em saber sobre os nutrientes e propriedades dessa planta, mas concorda que não é o foco desse portal?

Destoaria da mensagem central que desejam passar: que é informar/educar administradores sobre assuntos relevantes ao universo de gestão de empresas.



A LINHA EDITORIAL É UM PASSO FUNDAMENTAL PORQUE

É o manual que irá assegurar a coesão do seu conteúdo, mantendo os assuntos relacionados e reforçando a mensagem que você deseja passar para seus clientes.

Evita a falta de lógica e contradições: não associa a sua empresa à uma comunicação bagunçada e sem nexo.

Economiza um tempo valioso na produção do material, já que a maior parte dos assuntos a serem trabalhados já foram definidos.

COMO CRIAR UMA LINHA EDITORIAL EFICAZ?

Independente do setor em que você atue, o processo é muito similar para criar uma linha editorial que cubra uma boa quantidade de tópicos:



Comece centralizando a sua área de atuação/marca/negócio.



A partir dela, pense nas atividades que fazem parte do universo que a cercam e comece a esboçar os tópicos que irão fazer parte do seu conteúdo.



Por fim, faça um levantamento dos interesses da sua persona para expandir um pouco a sua linha e torná-la atrativa aos seus leitores: sempre buscando uma relação entre os assuntos.





Cada tópico tem a possibilidade de se abrir para sub-tópicos e mais sub-tópicos...e por aí vai. Você pode explorar infinitamente um assunto, sempre tentando trazer um olhar novo e que desperte a curiosidade da sua persona.

O ideal é organizar tudo isso dentro de um esquema, onde você possa visualizar suas ideias facilmente.

A ferramenta que pode te auxiliar nessa tarefa é o MindMeister.

Ela te permite criar mapas mentais, onde você pode adicionar tópicos, sub-tópicos e criar relações entre eles. Nós usamos na agência e recomendamos.



Depois de desenvolver os assuntos, aí então você vai descrever o que será dito sobre cada um deles e a forma como isso será feito: você define para seu conteúdo uma personalidade. Pense no tom da sua fala e no que quer que seus leitores sintam ao ler seu material.

Será um material mais didático? Ou voltado a especialistas? Qual a linguagem que você vai usar para se conectar melhor ao seu público?

PASSAR POR ESSAS ETAPAS GARANTE UM PRODUTO FINAL DE QUALIDADE E QUE VAI ATINGIR QUEM REALMENTE IMPORTA. ASSISTA AO VÍDEO EXPLICATIVO DO SEGUNDO PASSO:



TERCEIRO PASSO: CALENDÁRIO DE PUBLICAÇÕES

Depois de entender para quem e o quê você vai falar, chega o momento de definir o...

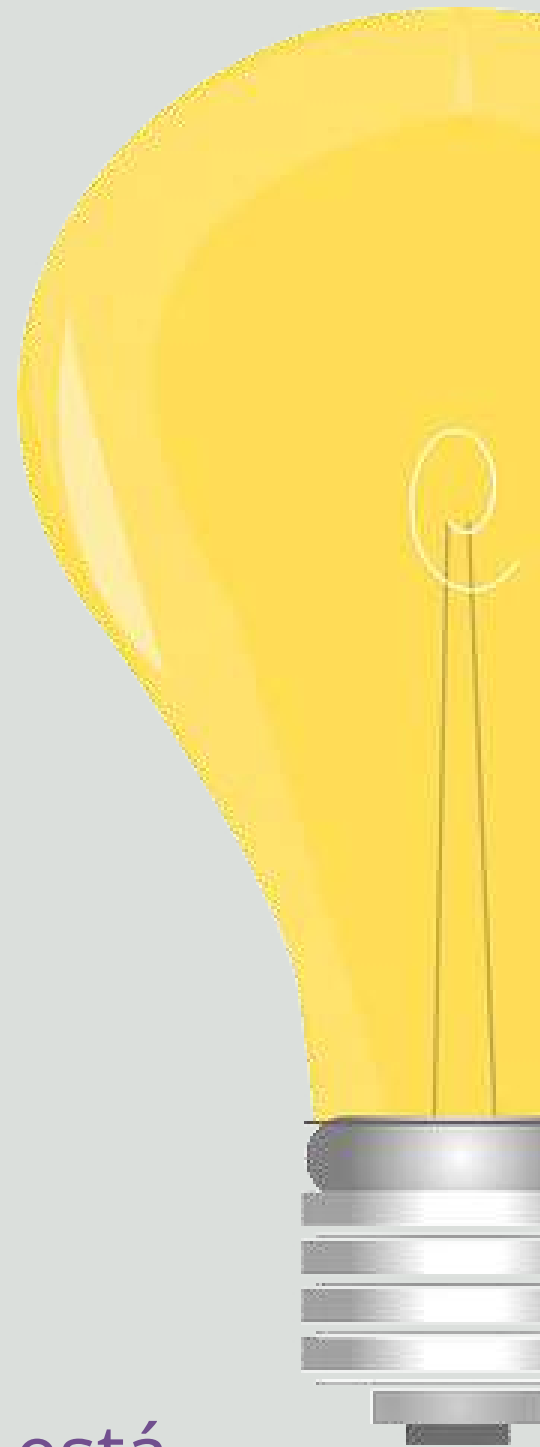
QUANDO!

Nós usamos uma expressão aqui na agência que é a seguinte: "Não trabalhamos apagando incêndio". O que quer dizer? Que não esperamos a casa pegar fogo para nos mexer! Nós tomamos as medidas necessárias para evitá-lo.

Com um calendário de publicações, podemos planejar e agir com semanas de antecedência: temos tempo para revisar, corrigir e melhorar o material antes de sua publicação.

Além disso, o calendário nos mostra claramente a distribuição do conteúdo que vamos abordar: fica muito fácil descobrir se estamos falando muito do mesmo assunto, ou utilizando o mesmo formato seguidamente.

"O ideal é ter uma boa variedade para não cansar quem está consumindo aquele conteúdo"

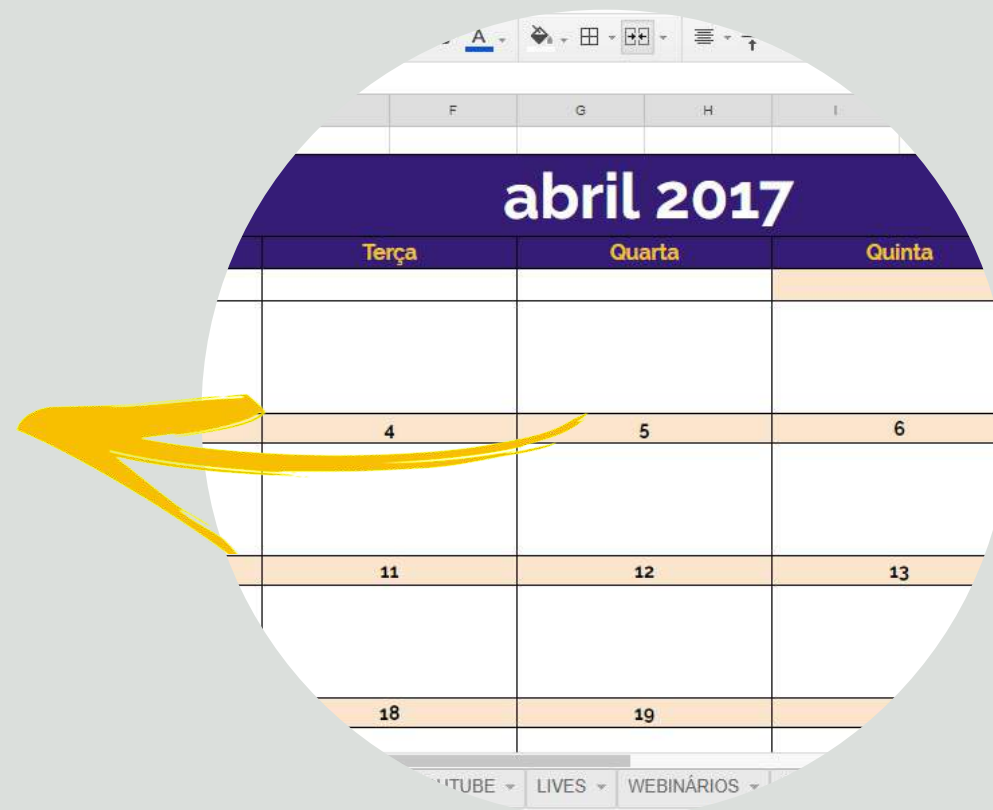


MONTANDO SEU CALENDÁRIO

A primeira coisa que você deve fazer para desenvolver um calendário de publicações é criar uma tabela com os dias do mês:

Você pode escolher um formato que ache mais fácil de usar. Aqui na Like nós usamos uma planilha do Excel e funciona super bem.

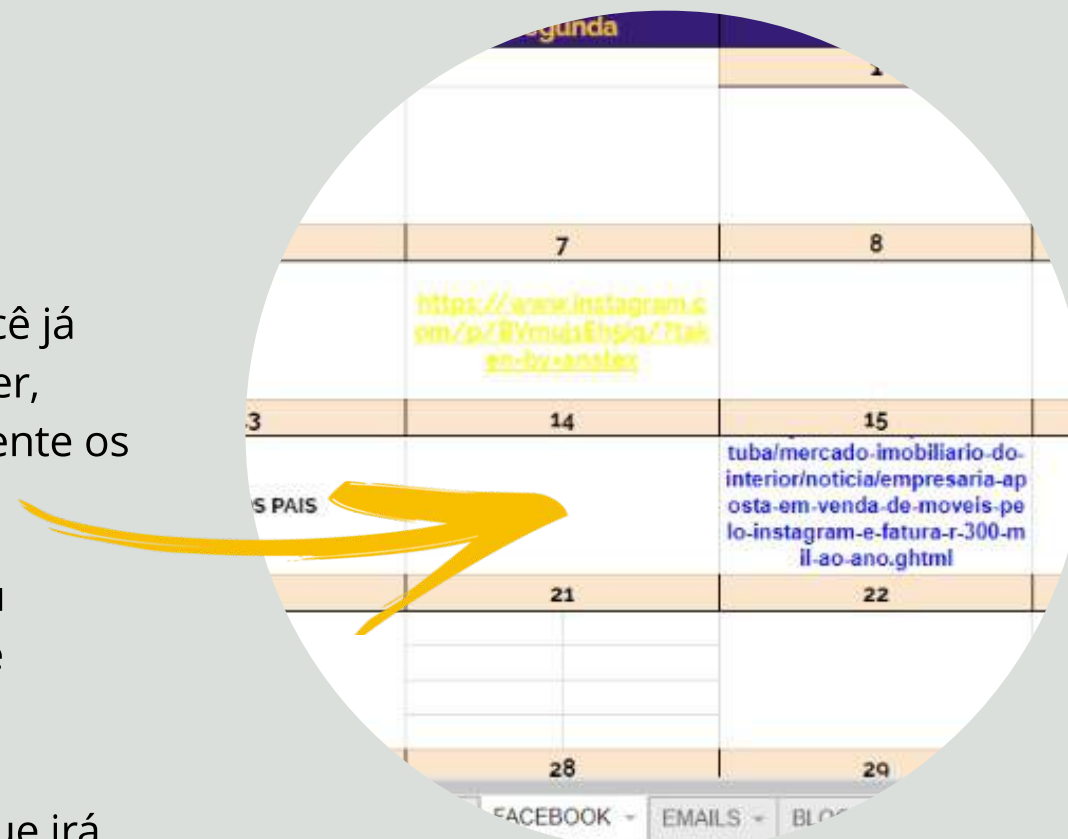
Nós separamos por abas os calendários de diferentes redes. Isso facilita a comunicação dos membros da equipe e otimiza a organização do conteúdo.



ALIMENTANDO COM CONTEÚDO

Se você já passou pela etapa da Definição de Persona e da construção da Linha Editorial, você já sabe no que seu público está interessado em ler, aprender e ouvir e também já definiu previamente os assuntos que serão abordados.

Parta para o Google, livros, materiais sobre seu setor e crie uma lista de referências: você pode compartilhar uma notícia relevante, criar um infográfico sobre ela ou mesmo unir duas referências para criar um super post de blog que irá atrair a atenção da sua persona.



DICA!

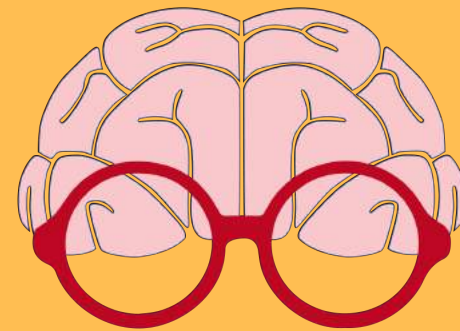
Crie um esquema de cores para atualizar seu calendário, especialmente se ele for utilizado por mais de uma pessoa.

Isso mantém todo mundo informado sobre o andamento do calendário e também ajuda muito a organizar o que deve ser feito com maior urgência.

Use as cores para sinalizar as etapas de produção: se não foi feito, se está parcialmente pronto, e se já foi concluído.



**"Não é a falta de tempo que nos
persegue: é a falta de organização!"**



ASSISTA AO VÍDEO EXPLICATIVO DA TERCEIRA ETAPA:



PARABÉNS!

**VOCÊ COMPLETOU SUA JORNADA COM SUCESSO.
COM O CONHECIMENTO ADQUIRIDO AQUI, VOCÊ JÁ
ESTÁ PRONTO PARA INICIAR SUA PRODUÇÃO DE
CONTEÚDO E ATRAIR CLIENTES PARA SUA MARCA.**



**"CONTEÚDO INTELIGENTE É CONTEÚDO FEITO
COM PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA"**

Rejane Toigo - CEO

**QUANDO FALAMOS DE CRIAÇÃO
DE CONTEÚDO, O CÉU É O LIMITE.
NO VÍDEO ABAIXO VOCÊ VAI
DESCOBRIR DEZ FONTES PARA
USAR NA SUA PRODUÇÃO:**



**E MAIS: TENHA ACESSO AO NOSSO
MATERIAL GRATUITO "JORNADA DE
COMPRA" QUE CONTÉM FERRAMENTAS
MUITO ÚTEIS, INCLUINDO O FREE TRIAL
DA RD STATION:**

ACESSE AQUI!

