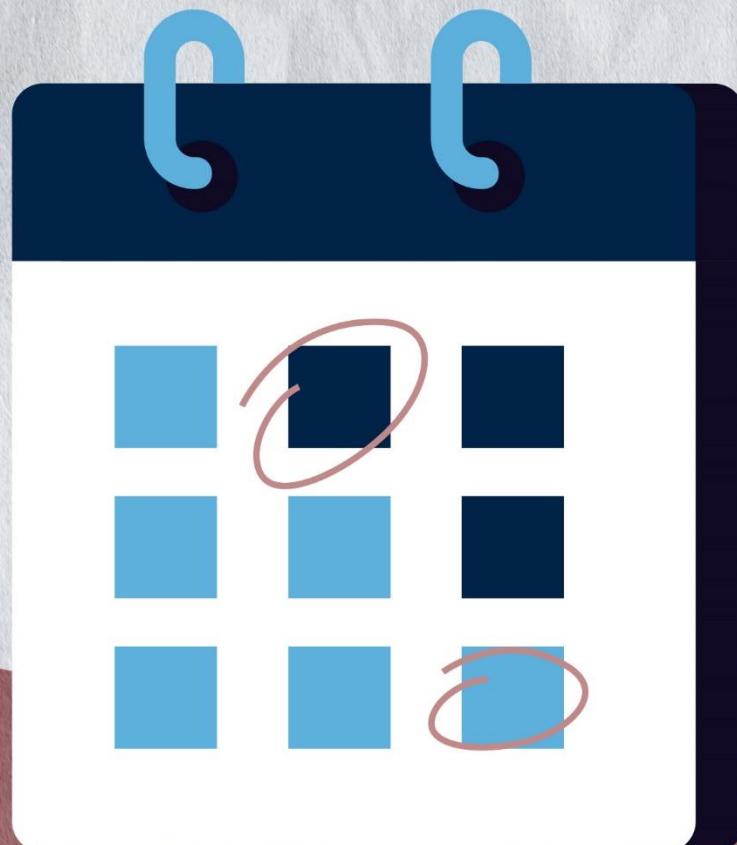


100 PASSOS 3.0

COMO MONTAR SEU CALENDÁRIO EDITORIAL

@valeskabruzzi



RESUMO

Além da linha editorial: temão, tema e teminha, uma outra preocupação que você tem que ter no seu perfil é sobre privilegiar topo, meio e fundo de funil.

TOPO DE FUNIL

No topo de funil, o objetivo é crescer em número de seguidores. Ele te ajuda no tráfego orgânico. Os conteúdos de topo de funil normalmente tem a CTA: compartilhe, encaminhe, marque alguém. São conteúdos que visam a viralização, que não aprofundam muito, são mais superficiais. Exemplos: memes, marcações, etc.

MEIO DE FUNIL

No meio de funil, o objetivo é fazer com que as pessoas que chegaram no seu perfil descam até o fundo de funil para se tornar seu cliente. O objetivo não é capturar gente nova, mas agregar, de fato, na vida das pessoas, para construir e aprofundar o relacionamento. No meio de funil queremos nos relacionar, é onde você vai aproveitar para puxar conversas mais densas com a sua audiência e mostrar o seu valor para as pessoas que já estão te acompanhando. A CTA usada é salvar, comentar.

FUNDO DE FUNIL

No fundo de funil, o objetivo é um só: vender.

Além da linha editorial e do funil de vendas, também é preciso produzir conteúdo bom.

Conteúdo bom é aquele que cumpre uma ou mais destas funções:

Inspirar: É o conteúdo que inspira as pessoas a terem vontade de serem melhores a cada dia.

Ensinar: É o conteúdo que ensina. Além de se entreter, as pessoas querem ter a sensação de estarem aprendendo alguma coisa também.

Simplificar: É o conteúdo que não necessariamente ensina algo novo, mas simplifica informações. É você fazer a sua curadoria em relação a algum tema que seja de interesse da sua audiência.

Entreter: As pessoas querem entretenimento também. Você não vai inspirar, ensinar, nem simplificar, vai apenas entreter mesmo.

Considerando linha editorial, funil de vendas e conteúdo de valor, **chegou a hora de montar o seu calendário editorial**. Eu recomendo, no mínimo, fazer uma postagem por dia ou, se for muito difícil no início, postar pelo menos três vezes por semana.

A primeira coisa a fazer é um diagnóstico, uma análise do seu perfil para entender o que está faltando dos tipos de conteúdo que fazem parte do funil de vendas.

No dia em que o engajamento for mais fraco, você pode fazer um conteúdo de topo de funil.

Não existe uma quantidade certa para conteúdo de topo, meio e fundo de funil, isso vai depender da sua audiência. É preciso entender o seu público e desenvolver sua estratégia.

Onde postar os diversos tipos de conteúdo?

No feed, igtv, reels, stories e destaques. Sempre coloque prévia do igtv e reels no seu feed. Nos stories faça o funil inteiro todos os dias. É nos stories que a mágica acontece, onde estão as pessoas que querem mais, que querem se relacionar e clicam no link para comprar.

Sempre que você tiver uma sequência de stories que agregue muito, que diga muito sobre o que você oferece profissionalmente, salve nos seus destaques, pois é uma maneira da pessoa saber mais sobre você.

Se você não está vendendo nada no momento, capriche nos conteúdos de topo e meio de funil para atrair mais pessoas para o seu perfil e gerar valor para a sua audiência.

Para montar o seu calendário editorial, é necessário fazer um diagnóstico:

- Quais os dias que você tem mais vendas?
- Quais os dias que você tem mais audiência?

Você vai deixar para fazer testes com posts que você nunca fez antes, nos dias em que sua audiência for mais fraca. Tudo que for muito importante e que você quer que sua audiência veja, você vai postar nos dias de maior audiência.

Faça também um mapeamento de estratégia comercial:

- Tem alguma data que você queira privilegiar?
- Tudo tem que ter uma estratégia, não poste apenas por postar.

Teste sempre, não existe uma fórmula. Sinta a sua audiência e organize os tipos de conteúdo a serem postados.

Como se usa temão, tema e teminha com o topo, meio e fundo de funil?

Temão, tema e teminha são as suas linhas editoriais. Dentro das suas linhas editoriais, você pode apresentar os seus conteúdos de forma mais rasa, superficial (topo), pode apresentar aumentando o relacionamento com a sua audiência (meio), ou fazendo conteúdo de vendas (fundo). Não se esqueça que o conteúdo que você for postar precisa ser bom, ou seja, tem que inspirar, ensinar, simplificar ou entreter a sua audiência.

Pense sempre na jornada do seu cliente e em como ele reage. Eduque sua audiência, não fique refém dela.

Seja líder da sua audiência, seja líder do seu movimento. Se você quiser ter fãs da sua marca e não apenas expandir a sua base de clientes, você precisa ter conteúdo.

Da pra viver de tráfego pago? Sim. Mas, se você tiver um orgânico bem feito, seu perfil vai crescer muito mais com um posterior tráfego pago.

Quando você organizar sua linha editorial, é normal perder seguidores e cair a interação, mas conforme você for fazendo um topo de funil bem feito novas pessoas irão chegar.

Se você souber liderar, elas vão se acostumar com o padrão de interação que você deseja que elas tenham.

LEMBRE-SE QUE:

Para começar a colher resultados, é necessário, no mínimo, sete meses:
Um mês para aprender a metodologia e dominar as ferramentas e seis
meses aplicando sem errar todo santo dia.