

CURSO

# CRIADORES DE CONTEÚDO

DE REJANE TOIGO



# Módulo 2

## Marketing de conteúdo

# Introdução

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

-Organize seu tempo! Crie um horário inadiável para essa produção. Organize esse horário na sua rotina (ex: quartas e sextas de manhã).

-Escreva suas metas! Quantos posts/vídeos/stories por dia/semana? Para quem está começando é importante começar com metas suaves e factíveis.

-Controle da sua produtividade: Quantos post ou vídeos você cria por mês e em quanto tempo você DEMORA para fazer isso? Por exemplo, você consegue gravar 4 vídeos por dia (a pauta desses vídeos já estando preparada).

-Separar um horário inadiável para CONSUMIR conteúdo da rede social que você usa. Essa etapa é tão importante quando a etapa de produção.

# MARKETING DE CONTEÚDO

## -O QUE É ?

"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 (e não sobre nossos produtos) e 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.

# MKT DE CONTEÚDO

## OBJETIVOS:

- 1- Aumentar a visibilidade da sua empresa ou negócio na internet.
- 2- 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.
- 3- 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:

- 1- Reduzir o custo de aquisição de clientes. (O conteúdo é empilhável. Anos depois pode nos trazer frutos. Não há desperdícios).
- 2- Fixar e valorizar sua marca no coração do cliente.
- 3- Recompra. Melhora a experiência de compra e consumo do cliente, além de fidelizá-lo.

# Os canais digitais

"Você pode comprar a atenção das pessoas através de 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!).

## Canais digitais:

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

## Formatos de conteúdo:

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

# 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 x Outbound (oferta direta).

Como utilizamos as ferramentas digitais e o conteúdo pra atrair?

SEO! Posicionando nosso site exatamente da forma que as pessoas vão procurar essa informação. 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.

## FUNDAMENTOS:

- 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

Conteúdo e anúncio 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." Não existe concorrência entre conteúdo e anúncio.

Faça um balanço do seu orçamento entre:

60 conteúdo/40 anúncio

ou

70 anúncio/30 conteúdo.

# 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 "vibe" 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 o 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 certa, 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 sinta 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 alguém, você deve estabelecer junto com esse cliente aonde que o projeto deve conduzir o negócio dele.

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.

# Definindo objetivos e metas

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.

## 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)

# 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

3

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

4

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."

5

Outras idéias que ajudam a nortear o seu conteúdo. Que outras idéias você quer repassar com o seu conteúdo? Ex: Luana Franco - Perde 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 (contextualização)
- >Schedule - Calendário de publicação

## 3- PRODUÇÃO

- >Blog
- >Redes sociais
- >Vídeo

## 4- MENSURAÇÃO

- >O que avaliar
- >>Influência vs Popularidade
- >>Métricas orgânicas

## **Conteúdo:**

Rejane toigo - Curso Criadores de conteúdo

## **Criação:**

Beatriz Abreu - limabreubia@gmail.com