

Tema 2

CONTEÚDO PARA A INTERNET



“O conteúdo constrói relacionamentos.
Os relacionamentos são construídos
com base na confiança.
A confiança gera receita. ”

- Andrew Davis

CONTENT MARKETING

- ✓ **Estratégia de distribuição de conteúdos** que fomenta o interesse e a **confiança do target** através da entrega de valor em formato de conteúdo;
- ✓ **Envolve, atrai e estimula a ação** do target;
- ✓ Não é invasivo, é formativo e informativo, **acrescenta valor**;
- ✓ Pode **assumir diversas formas**: gráficos, imagem, texto, vídeos, podcasts, etc.
- ✓ Permite “educar” o público, **ganhar autoridade** no assunto e **influenciar** na decisão de compra;
- ✓ Pode ser **distribuído de diversas formas**: blog, site próprio, youtube, email, outros sites, redes sociais, etc.

Dica

Um bom Marketing de Conteúdo não é sobre o que uma empresa faz, mas sobre o que seus clientes precisam!

CONTEÚDO VISUAL

<https://www.unsplash.com/>

<https://www.stocksnap.io/>

<https://www.negativespace.co/>

www.pexels.com/

DO's DO CONTENT MARKETING

- ✓ Conhecer e desenvolver conteúdos que **solucionem problemas** do vosso target
- ✓ Definir um plano Auscultação → Problema → Solução → Ação
- ✓ Escrever **headlines** que chamem a atenção
- ✓ Nunca aborrecer a audiência
- ✓ Oferecer benefícios, preencher lacunas, **apresentar soluções**
- ✓ Apresentar **Call-to-Actions** fortes

DON'Ts DO CONTENT MARKETING

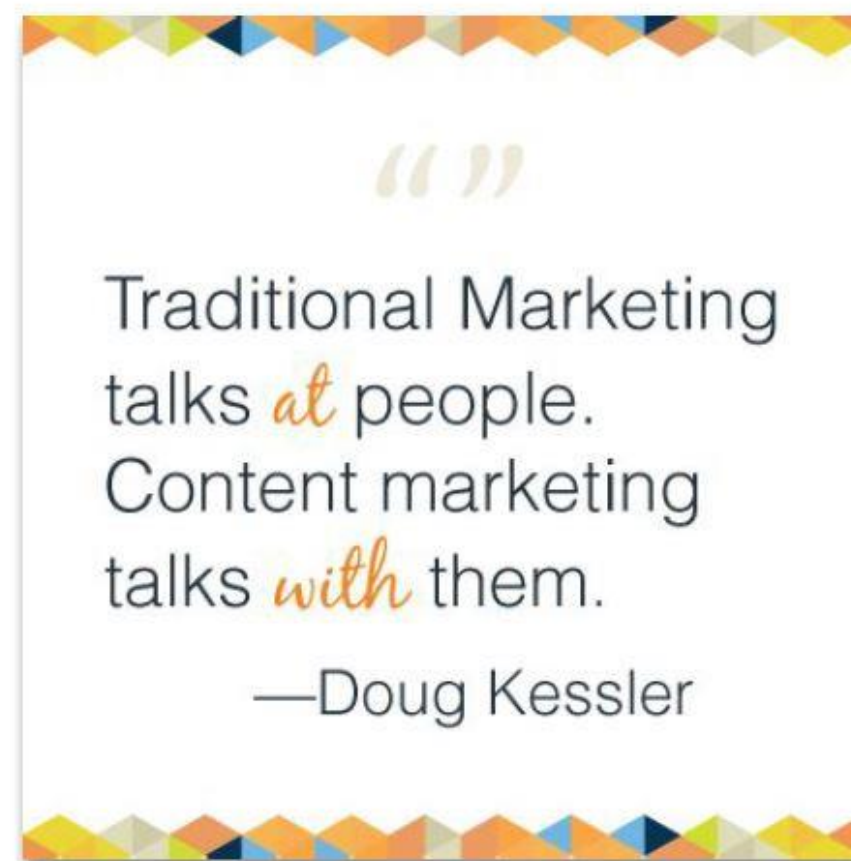
- ✘ Don't blog for quantity but for quality
- ✘ Don't publish a badly written blog
- ✘ Don't copy content, and Don't duplicate your own content
- ✘ Don't write lengthy paragraphs. Keep them short and easy to read

- ✘ Don't include a bunch of links in your press release
- ✘ Don't turn the release into a sales pitch
- ✘ Don't make up information (like stats)
- ✘ Don't ignore PR guidelines
- ✘ Don't submit a post on a topic that has been written about thousands of times

- ✘ Don't copy an existing infographic
- ✘ Don't confuse readers with TMI (Too Much Information)
- ✘ Don't create offensive infographics that are NSFW (not safe for work)
- ✘ Don't make a horizontal infographic

PAPEL DO CONTEÚDO NUM WEBSITE

- ✓ Prolongar a visita;
- ✓ Promover novas visitas;
- ✓ Ganhar a confiança dos visitantes;
- ✓ Guiar o visitante para a conversão;
- ✓ Posicionar a marca/produto;
- ✓ Contribuir para SEO.





“Diga-me, eu vou esquecer.
Mostre-me, eu vou lembrar.
Envolva-me, eu vou entender.”

- Confucius

BONS EXEMPLOS DE CONTENT MARKETING

<https://blog.hubspot.com/>

<https://mailchimp.com/resources/>

<https://blog.wordpress.com/>

<https://blog.e-goi.com/pt/>

<https://neilpatel.com/blog/>

CONTENT WORKFLOW

1. Utilizar uma folha de cálculo (Excel, Google Calendar, Numbers, etc).
2. Identificar quais os principais **objectivos de marketing** e os **momentos de comunicação** necessários para impactar o consumidor.
3. Definir os **eixos editoriais**.
4. Preencher o calendário com as tarefas previstas, por data e canal. Em cada data, adicionar qual é o eixo editorial, o tópico a abordar e o público-alvo (relevante apenas para alguns canais).

CONTENT WORKFLOW

5. O conteúdo deve incluir **keywords usadas para SEO**, impactar os consumidores que estejam num determinado nível do **funil de conversão**, e incluir um **CTA claro**.
6. Recolher **datas temáticas** que possam ser utilizadas como “gancho” de comunicação (*ex: feriados, eventos relacionados com uma indústria, etc*).
7. Avaliar se temos a possibilidade de **reciclar conteúdo** (*ex: uma apresentação pode ser dividido em segmentos mais pequenos; um vídeo longo é outro exemplo viável*).

CONTENT WORKFLOW

8. Definir **métricas** que permitam avaliar a performance dos conteúdos, por canal.
9. **Recolher ideias dispersas ou ideias antigas** que tenham sido descartadas.
10. **Seguir blogs** da área e criar **feeds de redes sociais** que permitam monitorizar os conteúdos publicados não só pela concorrência, como também por outras marcas ou utilizadores que possam servir como fonte de inspiração.

CONTENT WORKFLOW

11. **Guardar todas as ideias** publicadas por terceiros que possam servir como fonte de inspiração.
12. **Reservar tempo** para a criação de conteúdos.
13. **Criar conteúdos visuais** (imagem/vídeo), alinhados com os textos criados.
14. **Rever os conteúdos.**
15. Agendar e publicar.
16. Analisar os resultados.