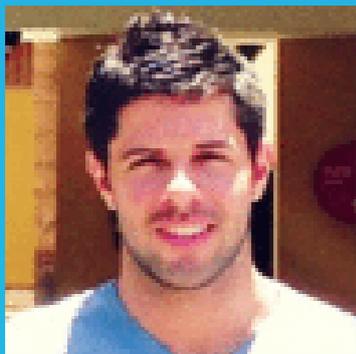


# MARKETING DE CONTEÚDO PARA INICIANTES

Os primeiros passos para você planejar sua estratégia de marketing de conteúdo sem medo.



## Esse eBook foi escrito por:



Henrique Carvalho



Carla Basílio

## Sobre o Viver de Blog

[Viver de Blog](#) é o site especializado em marketing digital no qual você pode confiar.

Não pregamos que você poderá enriquecer dormindo, mas compartilhamos as ferramentas e o mapa para você evitar furadas e encontrar o caminho mais rápido para o seu sucesso.



# Sumário

**INTRODUÇÃO ..... 4**

**OS 7 PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DO MARKETING DE CONTEÚDO ..... 7**

**1. Conheça profundamente seu público-alvo.... 8**

**2. Defina suas metas e objetivos ..... 9**

**3. Use o conteúdo para atrair seus leitores ..... 10**

**4. Posicione-se para o sucesso ..... 11**

**5. Seja inteligente e sutil ..... 12**

**6. Automatize os processos ..... 13**

**7. Mensure os resultados ..... 14**

**OS 7 PRINCIPAIS ELEMENTOS DO MARKETING DE CONTEÚDO ..... 15**

**1. Blog ..... 15**

**2. Email Marketing ..... 17**

**3. Vídeo Marketing..... 19**

**4. Infográficos ..... 21**

**5. eBooks ..... 22**

**6. Webinários ..... 24**

**7. Mídias Sociais ..... 26**

**CONCLUSÃO ..... 28**

# INTRODUÇÃO

O marketing tradicional, ou *outbound marketing*, já não traz os mesmos resultados que antes. Na década de 90, um simples comercial de 30 segundos em horário nobre já era suficiente para tornar uma marca conhecida e bem aceita pelo público.

Hoje, com cada vez mais concorrência e, principalmente, com o advento da internet, a história é outra. De acordo com a Unbounce, ferramenta online de criação de *landing pages*, **84%** das pessoas deixam seus sites favoritos pelo excesso de anúncios e **86%** passam os anúncios de TV.

O consumidor não quer mais ser incomodado em seus momentos de lazer, ele não quer ser convencido pelas marcas, quer ser **encantado**. É por isso que o **marketing de conteúdo**, ou *inbound marketing*, tem sido a sensação dos últimos anos.

Chamado também de marketing de permissão, essa estratégia de vendas se constrói com técnicas que visam conquistar o interesse dos consumidores ao invés de comprá-los. Ou seja, coloca as **pessoas em primeiro lugar**, não os lucros.

Através da criação de **conteúdo relevante**, é possível envolver, atrair e estimular ação do cliente. Essa ação pode ser não só uma venda, mas também o preenchimento de um cadastro, download de um material, compartilhamento de um conteúdo.

No Brasil, ao contrário do que acontece no exterior, essa técnica ainda é pouco usada pelas empresas, por isso há grande perspectiva de crescimento. Isso acontece porque geralmente as empresas pensam em curto prazo e investem seu tempo e dinheiro em estratégias imediatistas.

O *inbound marketing*, apesar de muitíssimo eficiente, requer **paciência** e **dedicação**. Afinal, não é da noite para o dia que se conquista a confiança de alguém.



Lembre-se: em um mundo onde existem mais de 2 bilhões de internautas sendo bombardeados por emails, posts de redes sociais e banners, o marketing de conteúdo é um verdadeiro **desafio**.

Contudo, não se desanime, os resultados vêm como uma bola de neve. **Foque em qualidade**, não quantidade. Assim, você conseguirá adquirir a confiança de seus futuros clientes, garantindo uma audiência fiel que, muitas vezes, faz o tráfego do seu site aumentar sem que você gaste um centavo com isso.

De fato, em longo prazo, o marketing de conteúdo é barato. O único recurso que será exigido de você é **tempo**. Coloque a criação de conteúdo como pilar principal da sua estratégia de marketing, você verá que o investimento se compensará e, no final das contas, o **conteúdo trabalhará por você**.

Para isso, você não pode deixar seu futuro cliente escapar. Se ele entra em seu site e gosta do que lê, vai querer voltar, certo? Mas pode ser que, de forma natural, ele se esqueça ou encontre conteúdo similar em outros sites.

Então você precisa capturar o contato dessas pessoas interessadas e, toda vez que publicar conteúdo que seja relevante para elas, avisá-las. A melhor forma de fazer isso é via email, mas ao longo do ebook iremos falar de outras maneiras para atrair leitores e transformá-los em *leads*.



**Lead** é qualquer visitante que informe seus contatos em troca de algum tipo de conteúdo ou, ainda, alguém que entre em contato com a sua empresa interessado em mais informações sobre o seu produto ou serviço.

A **geração de leads** é imprescindível para o sucesso da empresa, porém, não garante que um contato irá retornar ao seu site.

Para que isso aconteça, você precisa **qualificar o seu lead** e o marketing de conteúdo tem se mostrado a melhor estratégia, tanto para gerar quanto para qualificar um *lead*.

Além de apresentar um produto ou serviço, você estará educando seu cliente em relação ao problema que ele tem e à solução que você oferece. Isso resulta em um consumidor muito mais engajado com a sua marca e disposto a gastar.

Assim, você precisará usar diversas estratégias de conteúdo a fim de preparar seus *leads*, qualificados ou não, para a venda. Continue lendo o ebook para saber o que fazer em cada etapa desse processo.



# OS 7 PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DO MARKETING DE CONTEÚDO

Um bom planejamento é essencial para o sucesso de qualquer tática de marketing. Para o marketing de conteúdo, não seria diferente. A elaboração de estratégias eficientes pode conduzir as pessoas através de um funil de conversão.

Isso se dá, primeiramente, através da construção de consciência sobre sua marca. Em seguida, as pessoas a avaliam de acordo com a credibilidade que você transmitiu por meio do seu conteúdo e, por fim, estão prontas para fazer negócio com você.

Claro que não é um processo tão simples. Para se destacar no mar de conteúdo que a internet oferece e conquistar o seu leitor, tornando-o um cliente, você precisa concentrar a sua atenção sobre sete elementos-chave.



# 1. Conheça profundamente seu público-alvo

A definição de um público-alvo é a chave para o seu sucesso no *inbound marketing*, já que isso tornará seu conteúdo mais direcionado e pertinente. Porém, encontrar as pessoas com as quais você vai dialogar não é uma tarefa fácil e não pode ser feita à base de achismos.

A construção do seu público precisa de muito estudo e pesquisa para evitar problemas futuros. Concentre-se, primeiramente, nos **dados demográficos** do seu avatar: idade, sexo, onde mora, classe social.

Posteriormente, ocupe-se com **características mais profundas e comportamentais**, como problemas, motivações, objeções e desejos dessas pessoas. Assim será mais fácil saber onde e como o público busca as informações que você pode oferecer.

Entender com quem se está falando torna mais fácil fazer o melhor trabalho possível, pois você conhece verdadeiramente as dores e os sonhos do seu público-alvo. Esse é o segredo número 1 para um marketing de conteúdo efetivo.

Além disso, conhecer o seu público faz com que você conheça um pouco (ou bastante) sobre si mesmo. Definir as pessoas com as quais você vai dialogar implica também em definir sua postura e como você quer ser visto por elas.

Qual será sua linguagem? Como você as abordará? Pense se precisará ser mais formal ou informal, mais profundo ou superficial, sério ou descontraído. Isso tem a ver com percepção de marca. Você conhecerá seu avatar, mas o que ele pensará a seu respeito? O que você quer que ele pense sobre você e seu negócio?

Pense bastante nisso tudo antes de dar o pontapé inicial. É possível voltar atrás e começar ou alterar algumas estratégias no meio do processo, mas escolher um caminho a seguir de forma consciente te poupará muito mais tempo e esforço no futuro.



## 2. Defina suas metas e objetivos

Tão importante quanto definir seu público-alvo, é definir suas metas a curto, médio e longo prazos. A princípio, seu objetivo pode ser atrair pessoas para seu blog ou site, mas e depois, quais serão suas **métricas para o sucesso?**

Você não precisa apenas de leitores, você precisa de leitores engajados. Pessoas que realmente gostem do que você escreve e admiram seu trabalho.

Mas ninguém vive só de engajamento, certo? Apesar de ser gratificante e indicar que você está no caminho correto, é preciso ter leitores que atribuam valor ao que você faz, isto é, estejam dispostos a comprar um produto ou serviço que futuramente você ofereça.

Seus objetivos podem ser muitos, mas é preciso estabelecer prazos e definir tarefas para que cada um deles saia do papel. Caso você não faça isso, é impossível avaliar os resultados.

Mas lembre, trabalhar com metas e limites bem estabelecidos não é o mesmo que trabalhar sob pressão. Você é quem vai definir os números e as datas do seu projeto, e isso deve ser um estímulo, não um fardo.

Sendo assim, dedique-se a algo que realmente **“faça seu coração cantar”**. Confúcio disse para trabalharmos com o que amamos e assim não teríamos que trabalhar nenhum dia de nossas vidas.

Já eu acredito que você trabalhará sim, e duro. Mas, além de ser com aquilo que gosta, terá mais tempo para aproveitar outras coisas importantes da vida. Para isso, precisa tirar as ideias do papel e investir tempo e energia suficientes até que gerem frutos.



### 3. Use o conteúdo para atrair os seus leitores

Você já pescou? Mesmo que nunca tenha ido a uma pescaria, você sabe que para pegar um peixe é necessário ter uma isca.

Com um cliente não é nada diferente e, pensando nessa analogia, o seu conteúdo deve funcionar da mesma maneira.

Para que o cliente morda essa isca, o seu conteúdo precisa ser atraente e de alta qualidade. Como consequência, eles estarão sempre dispostos a morder a isca cada vez que você a lançar para eles.

Mas, para conseguir esse feito, significa que cada parte do conteúdo que você escreve precisa resolver um problema ou realizar um sonho. O ideal é conseguir fazer as duas coisas simultaneamente.

Todo conteúdo que partir de você deve fazer com que as pessoas se sintam bem. Quando você conseguir fazer isso de forma consistente, seus leitores vão te acompanhar e essa ação se tornará um hábito para eles.

O importante é que, ao receberem o seu e-mail ou algum outro tipo de chamada, eles saibam que haverá algo que eles gostam do outro lado e, conseqüentemente, irão clicar.



## 4. Posicione-se para o sucesso

Se você quer encontrar futuros clientes, você precisa ser alguém que valha a pena fazer negócios e, para isso, busque ser uma autoridade sobre o assunto que você pretende abordar.

Isso não significa que você precisará ser algum tipo de guru, que nunca pode admitir qualquer fraqueza. **Transparência e autenticidade** também são aspectos importantes para o sucesso.

Saiba que, em termos de marketing de conteúdo, o seu público busca em você a figura de um amigo inteligente, que entende como as coisas funcionam. Eles querem alguém para compartilhar experiências, dicas e dar exemplos práticos.

Você precisa assumir a postura de uma pessoa de confiança, cuja palavra significa algo que deve ser levado em consideração.

É importante que você saiba demonstrar conhecimento sobre o seu nicho, no entanto, isso não significa que seus leitores queiram de você uma palestra acadêmica, muito menos falta de humildade.

Se você não domina alguma parte do assunto, indique textos de quem entende mais que você. Não tenha medo de ser altruísta. Além de gerar empatia com outras pessoas do seu nicho, seu público reconhecerá que sua vontade de ajudar é maior que a de vender.

Então, sempre procure se especializar e se atualizar sobre seu assunto. Esteja um ou mais passos a frente dos seus concorrentes. Caso sua área de atuação esteja mais desenvolvida no exterior, tenha como fonte principal textos de outros países.



## 5. Seja inteligente e sutil

Lembre-se, você não deve tentar vender um produto ou serviço logo de cara. Antes disso, você precisa construir uma **rede de conteúdo** que será a base desta venda e muitas outras no futuro. Pense em longo prazo.



Use o seu conteúdo para sanar objeções que o seu cliente possa apresentar. Use-o para contar histórias interessantes sobre como outras pessoas se beneficiaram a partir de sua oferta.

Busque utilizar técnicas de persuasão comprovadas para mostrar ao seu leitor apenas o quanto ele precisa de seu produto.

Vendedores de sucesso dizem que o cliente precisa entender o produto e confiar em você antes de comprar algo e é exatamente por isso que o marketing de conteúdo é tão eficaz.

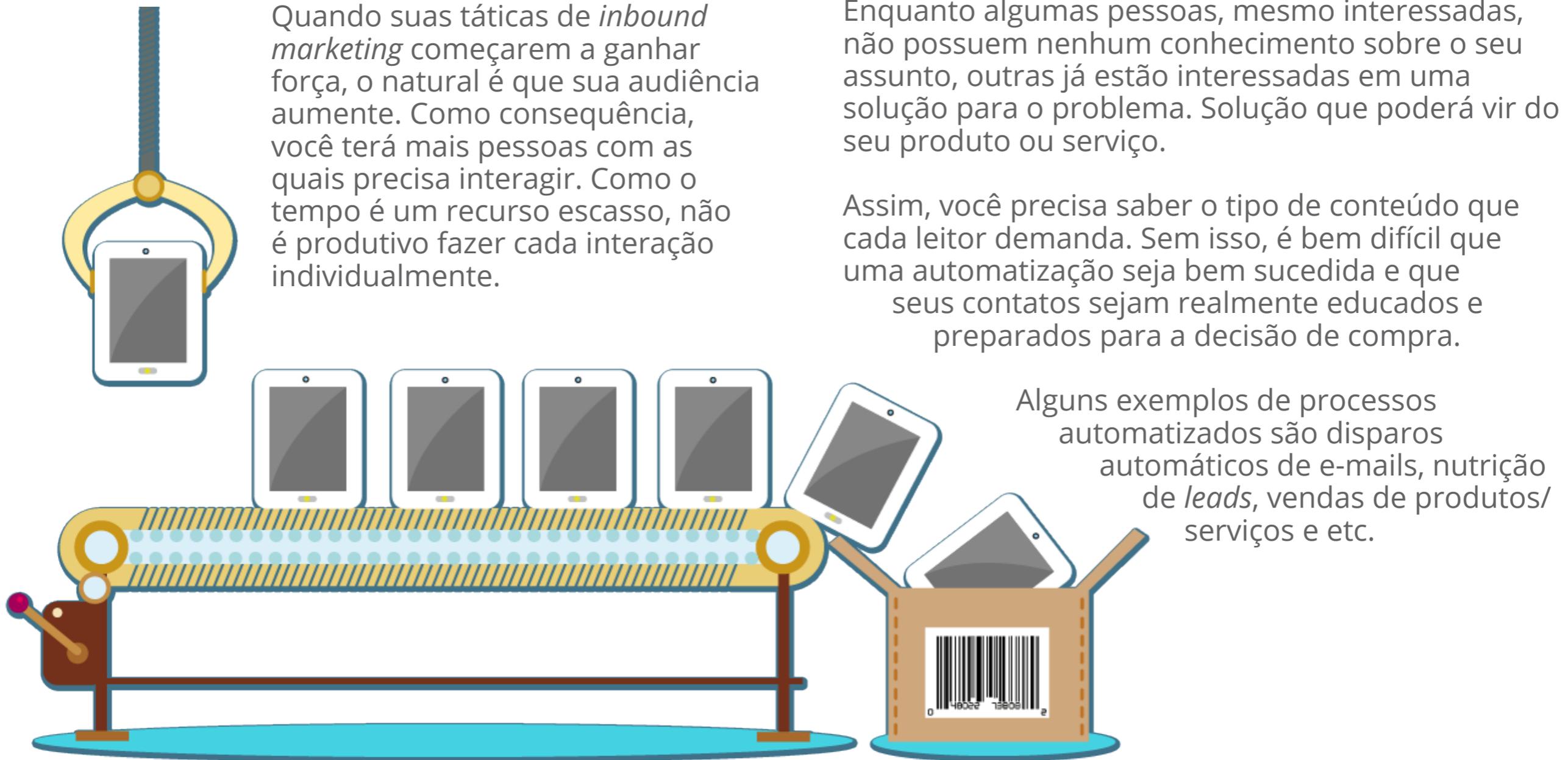
A excelência em conteúdo é a ponte para se construir uma relação de confiança com o seu cliente e isso precisa ser feito com sabedoria.

Sim, você ainda quer fazer a sua venda, mas saiba que **manter o equilíbrio** é fundamental para não perder as oportunidades. Use o seu conteúdo para construir o desejo pelo seu produto e criar uma relação inabalável com o seu público.

Quando você começar a usar as táticas de marketing de conteúdo de modo consistente, você irá realmente começar a criar receita e gerar lucro.

## 6. Automatize os processos

Quando suas táticas de *inbound marketing* começarem a ganhar força, o natural é que sua audiência aumente. Como consequência, você terá mais pessoas com as quais precisa interagir. Como o tempo é um recurso escasso, não é produtivo fazer cada interação individualmente.



Para gerar a velocidade e fluidez que seu negócio precisa, é importante **automatizar** alguns processos e, para isso, você precisa conhecer e separar bem o seu público.

Enquanto algumas pessoas, mesmo interessadas, não possuem nenhum conhecimento sobre o seu assunto, outras já estão interessadas em uma solução para o problema. Solução que poderá vir do seu produto ou serviço.

Assim, você precisa saber o tipo de conteúdo que cada leitor demanda. Sem isso, é bem difícil que uma automação seja bem sucedida e que seus contatos sejam realmente educados e preparados para a decisão de compra.

Alguns exemplos de processos automatizados são disparos automáticos de e-mails, nutrição de *leads*, vendas de produtos/serviços e etc.

## 7. Mensure os resultados

Medir os resultados dos esforços de marketing é **essencial**. Se você já tem seus objetivos definidos é de extrema importância que eles sejam acompanhados e os resultados sejam usados para fazer melhorias na estratégia.

O Google Analytics é uma ferramenta fundamental para suas análises, recomendamos fortemente que instale em seu site. Além de ser gratuita, tem diversas funcionalidades e é bastante intuitiva.

Existem outros inúmeros instrumentos para analisar seus resultados, com diferentes métricas disponíveis. Você pode, inclusive, usar várias ferramentas ao mesmo tempo. Mas, para começar, o Google Analytics é bem digno.

Além disso, para avaliar resultados de email marketing, é possível utilizar o próprio *software* de disparo. As mídias sociais, que devem ser usadas como um complemento a sua estratégia de conteúdo, também devem ser mensuradas.

Algumas, como o Facebook, apresentam insights detalhados sobre sua página e o grau de engajamento dos fãs.



# OS 7 PRINCIPAIS ELEMENTOS DO MARKETING DE CONTEÚDO

Após explicar o que é e como funciona o marketing de conteúdo, é preciso falar sobre a parte prática, ou seja, os canais que devem ser usados para se destacar da concorrência e convencer os clientes sobre a credibilidade do seu negócio.

A seguir, você vai conferir o que pode ser feito e o que deve ser evitado para construir uma relação sólida com o público-alvo.

## 1. Blog

Blog é a ferramenta número 1 dentro do marketing de conteúdo, independentemente do fato de você ou sua empresa já possuírem um site. Isto porque o blog estabelece uma conexão ímpar com o público, garantindo uma interação muito produtiva entre você e ele.

E por que isso é tão importante? Porque hoje em dias as pessoas não querem ser meras espectadoras, recebendo informações sem a possibilidade de participar. O blog abre espaço para o diálogo e faz com que você receba feedbacks de maneira mais rápida e precisa.

Os comentários não só lhe darão a dimensão de como está caminhando o seu trabalho, como também te darão ideias de assuntos para escrever e no que você pode melhorar.



Consumidores também estão cada vez mais descrentes na publicidade tradicional e procuram por opiniões de consumidores na internet antes de adquirir diversos tipos de produto. Então, seja essa opinião relevante através de conteúdo útil e pertinente.

Além disso, o blog é o seu espaço, é onde você dita as regras do jogo! Depender de outras plataformas para gerar conteúdo pode ser extremamente complicado, pois a cada momento os termos de uso são alterados e você precisa se adequar a eles.

## O que fazer?

- Escreva! Use seu espaço para se comunicar com as pessoas de maneira memorável, fazendo com que elas queiram voltar ao seu site, ansiosas por novo conteúdo;
- Defina bem os temas e as palavras-chave de cada artigo/post. Isso será primordial para um bom SEO, fazendo com que você se destaque nas buscas orgânicas do Google;
- Incentive o engajamento. Além dos comentários, tenha botões para compartilhamento em redes sociais;
- Tenha um CTA (*Call to Action*) no final de cada artigo. Incentive uma ação, que pode ser: se cadastrar na sua lista de contatos, deixar um comentário no artigo, ler um artigo relacionado, compartilhar o conteúdo e, em último grau, vender um produto;
- Faça uso de imagens (de alta qualidade) para dividir melhor o conteúdo e facilitar a leitura;
- Revise seu texto! Uma, duas, várias vezes e, se possível, peça ajuda a algum colega para revisar também. Um simples erro de português pode prejudicar bastante a relação de confiança com seu público;
- Tenha atenção ao design do site: 94% das pessoas abandonam um site pela impressão visual que ele transmite. Com um detalhe: essa impressão se dá com apenas 8 segundos de navegação. Portanto, use o layout do seu blog a seu favor.
- **Dica extra:** O Viver de Blog utiliza o tema [Épico](#), da Uberfácil, para alcançar os melhores padrões de usabilidade, design com foco no usuário e conversão.

## O que não fazer?

- Atenção aos parágrafos longos. Eles podem tornar a leitura enfadonha e cansativa. Não é um texto acadêmico, deixe-os mais curtos e fáceis de assimilar;
- Não copie e nem duplique seu próprio conteúdo, isto é, não use o mesmo texto em outro site, nem mesmo com palavras semelhantes;
- Evite falar apenas sobre você. O blog é seu, mas você está escrevendo para outras pessoas sobre os problemas delas;
- Cuidado com a falta de assiduidade. Não adianta postar por semanas consecutivas e depois ficar meses sem postar. Seja regular em sua estratégia de conteúdo. Não sufoque, nem se deixe fazer cair no esquecimento.



## 2. Email Marketing

Cerca de 92% dos usuários da internet têm pelo menos uma conta de email. Com isso, existem mais de **3,5 bilhões** de conta de email criadas no mundo! Dispensar esse canal de marketing direto com as pessoas é simplesmente “deixar dinheiro na mesa”.

Além disso, o email possibilita criar e estreitar relacionamento. Não é à toa que clientes que recebem uma *newsletter* por email gastam 83% a mais do que não cadastrados.

Portanto, você precisa ter, a princípio, uma estratégia de captura de email em seu site. Ele ainda é a forma mais democrática de fazer marketing de conteúdo.

Em seguida, utilize-o como uma forma eficiente e barata para promover seu conteúdo e interagir com seus leitores e clientes de maneira mais pessoal.

E, por último, obtenha mais receita na venda de seus produtos ou de afiliados e, assim, aumente sua taxa de conversão.

## O que fazer?

- Dê um ar pessoal ao campo de remetente, prefira colocar o seu nome ao invés do nome da sua marca ou site;
- Invista um bom tempo pensando no assunto, ele é o responsável pela maioria das aberturas dos emails. Ele é a primeira parte do conteúdo que seu público irá ler, então use a sua criatividade e bom senso para criar um título bem atrativo. Assuntos com até 50 caracteres têm mais chances de serem abertos;
- Outra dica fundamental é, sempre que possível, personalizar seus emails com o nome da pessoa que irá recebê-los;
- Respeito acima de tudo. Deixe o link para descadastramento sempre visível ao usuário. E evite perguntar porque a pessoa saiu da sua lista, foque em quem permaneceu nela;
- Otimize o layout do seu email para mobile. Cerca de 40% das pessoas abrem seus emails através desses dispositivos.
- **Dica extra:** O Viver de Blog utiliza o [MailChimp](#) como plataforma de email marketing pela sua praticidade, foco no design e experiência do usuário.

## O que não fazer?

- Nunca pague por listas de email! Elas podem destruir sua credibilidade diante dos servidores de email devido às baixas taxas de abertura e altas de spam;
- Cuidado com a frequência de envios, não cometa exageros;
- Evite emails longos. Vá direto ao ponto;
- Responda ou aprofunde seu assunto. Se a pessoa abriu o email, é porque o assunto a atraiu. Agora, faça sua parte: escreva conteúdo referente ao que você mandou no título.

## 3. Vídeo Marketing

Em 2017, vídeos serão responsáveis por **69%** de todo o tráfego do consumidor na internet e isso se deve ao aumento da popularidade do vídeo em dispositivos móveis e sites como Youtube, que recebe cerca de **1 bilhão** de visitantes únicos por mês!

De acordo com a Cisco Systems, os vídeos são o futuro do marketing de conteúdo. E segundo a empresa, para usar plenamente o potencial dessa ferramenta, você deve ter uma estratégia bem definida, não restringindo seu uso a vídeos esporádicos.

É preciso envolver os espectadores para que eles compartilhem seus vídeos. Além disso, com uma série de conteúdo audiovisual, os visitantes passarão mais tempo em seu site, interagindo com a sua marca.

Para qualquer campanha de mídia social, qualquer exercício SEO, o vídeo é, sem dúvida, uma das melhores ferramentas do *inbound marketing*.

Além disso, outros estudos mostram que aqueles que assistem vídeos estão muito mais propensos a comprar do que aqueles que não assistem, uma vez que os vídeos são mais explicativos que outras formas de conteúdo.



Os vídeos também são uma alternativa para aqueles que não se comunicam tão bem através de textos. E, se uma imagem vale mais que mil palavras, um minuto de vídeo vale por cerca de 1,8 milhão delas, como sugerem pesquisadores da Forrester.

Talvez você esteja se perguntando sobre a possibilidade de gravar vídeos com boa resolução, mesmo com poucos recursos. E sim, isso é perfeitamente possível.

Os custos de produção caíram significativamente nos últimos anos e você não precisa ter todo um aparato técnico para gravar vídeos de qualidade. Muitas vezes, com boa iluminação, é possível gravar vídeos decentes com o próprio smartphone.

No entanto, a partir do momento que você começar a ter retorno do seu investimento, aprimore suas técnicas de gravação. Sempre ofereça a melhor experiência ao seu público.

## O que fazer?

- Como tudo o que fazemos na vida, busque sempre deixar uma excelente primeira impressão. Seja natural, se você é descontraído, mostre um pouco de sua personalidade no vídeo;
- O seu foco precisa estar sempre no cliente: prove que você é uma solução prática em que eles podem confiar;
- Seja criativo! Não só nos vídeos em si, mas na estratégia da sua campanha. Crie suspense, expectativa. Emocione seu público através de todos os sentidos que um vídeo é capaz de despertar.

- **Dica extra:** Se você dominar o inglês, veja esses excelentes [vídeos educativos do Wistia](#) sobre video marketing. Se precisar de mais informações em português, veja nosso infográfico [aqui](#).

## O que não fazer?

- Apesar das facilidades tecnológicas, cuidado com o amadorismo. Não publique vídeos de baixa qualidade audiovisual;
- Não produza um vídeo apenas por produzir. Tenha um planejamento e um script;
- Evite vídeos longos e sem dinâmica. A objetividade é uma peça fundamental para tudo, ainda mais no vídeo. O seu maior objetivo é sempre informar e entreter sem enrolar;
- Não negligencie a mídia social e não se esqueça de promover através de múltiplos canais. Para aproveitar o máximo dos seus vídeos, você deve tornar mais fácil para os usuários encontrá-lo e compartilhá-lo;
- Não se esqueça dos dispositivos mobile. Cerca de 2 em cada 10 vídeos são vistos em celulares e tablets.



## O que não fazer?

- Seja autêntico, não copie um infográfico existente;
- Cuidado para não confundir os leitores com excesso de informação;
- Atenção para não usar dados ultrapassados ou de fontes questionáveis, e sempre insira as fontes que você usou como referência ao final do material;
- Não faça um infográfico horizontal.



## 5. eBooks

Os eBooks tomam mais tempo e requerem mais pesquisas para serem produzidos. No entanto, são produtos muito eficazes em uma estratégia de marketing de conteúdo.

Geralmente, os visitantes devem completar um formulário em uma *landing page* antes de estarem aptos a baixar o conteúdo, convertendo-os, instantaneamente, em *leads* para serem trabalhadas via email marketing.

Além de funcionarem como uma isca digital para contatos qualificados, ebooks permitem reunir informações mais profundas sobre determinado assunto, tornando o material mais completo, didático e valioso.

Os ebooks também são ótimos instrumentos para você fazer uma campanha online semelhante ao boca a boca. Se a pessoa gostar do seu conteúdo, é provável que compartilhe com os amigos, especialmente se você incentivar o compartilhamento.

Você pode usar formato de pagamento social, solicitando compartilhamentos em troca do conteúdo, ao invés do típico formulário. É uma ação particularmente eficaz quando você divulga para pessoas que já estão na sua lista.

Afinal, você não precisa receber novamente os dados dessas pessoas que já estão no seu mailing, mas pode aproveitar para ampliar o alcance do seu conteúdo com a ajuda das redes sociais delas.

## O que fazer?

- Posicione-se como uma autoridade no seu ramo de atuação. Expor o seu conhecimento, mostrar que entende os problemas do seu público e saber resolvê-los garante sua entrada no grupo de pessoas/empresas que ele considera experts no assunto;

- Crie uma lista de contatos de pessoas que estão interessados no assunto que você aborda;
- Crie um título atraente e dê atenção especial à estrutura (tom, estilo, layout, design);
- Torne fácil o compartilhamento desse material;
- Crie um índice clicável, afinal, o material é digital, não impresso.
- **Dica Extra:** Se você pretende criar um eBook para vender, sugiro baixar [esse guia](#) ensinando as 4 maneiras de criar um eBook lucrativo em menos de 30 dias.

## O que não fazer?

- Não elabore um material pouco informativo ou defasado apenas para capturar emails;
- Não use *templates* padrões do *Word* ou *Pages* para seu material. Isso o tornará amador.

## 6. Webinários

Se um vídeo é capaz de gerar ótimo engajamento, um vídeo em que você se mostra ao público, encorajando-o a interagir com você, gera muito mais.

É possível fazer isso através de webinários (ou conferências/palestras na web): reuniões interativas online, ao vivo, em que os telespectadores podem fazer perguntas sobre o tema abordado.



Webinários são ótimos para promover novos conteúdos e também para refutar objeções que você podia nem imaginar que seu público tinha. O interessante é que uma pergunta vai desencadeando outra e a palestra se torna proveitosa para ambas as partes.

[Nesse link](#), você pode aprender como montar um webnário através do Google Hangout. É simples e você não vai precisar de um estúdio profissional para isso. O que você realmente precisa é planejamento.

Com antecedência, defina o tema, data e divulgue sua palestra ao vivo. A escolha do assunto tem a ver com seus objetivos. O que você quer? Atrair mais *leads* de uma forma geral? Falar sobre um tema mais específico para um público mais qualificado?

Futuramente você também poderá fazer webinários para mostrar um produto ou estreitar o relacionamento com os clientes.

Duas semanas antes da palestra, você deve estar com sua *landing page* pronta e continuar a divulgação por email, redes sociais, mídias pagas e, claro, no seu blog/site.

Prepare um roteiro e, no dia, teste a internet (de preferência, tenha um plano B), organize o cenário, deixe uma garrafa de água por perto e vá ao banheiro antes. :)

Não esqueça de agradecer aos participantes e depois do webnário gravado, você ainda poderá divulgá-lo para as pessoas que não puderam participar.

## O que fazer?

- Seja dinâmico e breve em sua apresentação, incluindo perguntas e respostas no final;
- Utilize a sua lista de e-mails e mídias sociais para promover os seus webinários;
- Acompanhe as inscrições, veja quantos *leads* já converteram e analise se há necessidade de reforçar algum dos canais de divulgação.

- **Dica extra:** Caso utilize algum material de apoio, como imagens ou PDF's, deixe esse arquivo armazenado em nuvem. O [Dropbox](#) é uma excelente opção e a conta gratuita dá direito a hospedar até 2GB em arquivos.

## O que não fazer?

- Não torne difícil a inscrição para o seu webinar: utilize uma *landing page* simples para a inscrição;
- Não se esqueça de enviar lembretes sobre seu evento online, mas não os envie todos os dias. Uma vez inicial e nas 24 horas antecedentes é o suficiente.



Na maioria dos casos, esse resultado negativo se dá pela linguagem e posicionamento equivocados utilizados pelas empresas. Não associe seu perfil pessoal à página do seu negócio e mantenha uma identidade para sua marca em todas as plataformas.

Além disso, antes de começar a gerar conteúdo nessas mídias, pesquise sobre o comportamento do seu público, saiba o [melhor horário para postar](#) e também [a frequência ideal](#) com que fazer isso, para não se tornar escasso ou maçante.

Por último, monitore a concorrência antes de entrar nas redes sociais e também depois. Você poderá ter insights sobre seu negócio, verificar problemas e ter novas ideias a partir do que foi analisado.

## O que fazer?

- Crie conteúdo útil, seja ele educacional, divertido ou simplesmente interessante. Torne o conteúdo fácil de compartilhar;
- Use imagens grandes e de boa qualidade e, principalmente, de bancos de imagens. Isso evitará problemas futuros, além de dar o ar profissional que seu negócio precisa.

- **Dica extra:** Existem aplicativos que automatizam a publicação de conteúdo nas redes sociais, como o [Buffer](#), usado pelo Viver de Blog.

## O que não fazer?

- Não crie um conteúdo que não esteja atrelado ao estilo de sua empresa. Se a sua empresa precisa passar credibilidade, não compartilhe imagens fofas de bichinhos;
- Não crie uma conta em redes sociais se você não tiver um plano para ela;
- Não se deixe levar pelas métricas da vaidade. Para um empreendedor, uma venda é mais importante do que 1000 curtidas.

# CONCLUSÃO

Esperamos ter mostrado como o marketing de conteúdo realmente funciona e, assim, quando for planejar suas táticas de marketing, leve em consideração este tipo de estratégia.

Para finalizar, é preciso reforçar alguns pontos do ebook e o principal deles é: **qualidade é mais importante que quantidade**. Seu conteúdo precisa ser memorável para transformar pesquisas, leitores e fãs em compradores.

Além disso, não se esqueça do planejamento. Antes de criar qualquer tipo de conteúdo, pesquise por **palavras-chave** relevantes e paute seu texto nelas. O Google Adwords, além de eficiente, é gratuito.

Títulos e introduções são as partes mais importantes do seu texto. Se o título não chama atenção, o leitor sequer abre (clica) o link, então seu trabalho é jogado fora. Já a introdução deve fazer com que as pessoas leiam até o final do texto, quando serão chamadas a uma ação.

Adote um estilo com o qual os clientes identifiquem-se rapidamente. Seja transparente, humilde e sutil em suas vendas para conquistar a confiança do público.

Compartilhe seu conteúdo no maior número possível de canais. Lembre-se: quando você escreve, mas ninguém lê, você só está desperdiçando tempo. E tempo é dinheiro, certo?

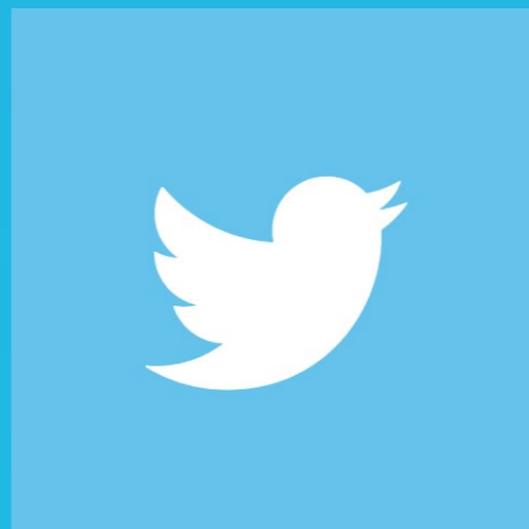
Para que seu conteúdo seja compartilhado, você também precisa de um bom networking. Produzindo **conteúdo de qualidade**, você garantirá uma rede de contatos também de qualidade.

Por fim, não se esqueça de ter um CTA (*Call To Action*), ou chamada para ação, ao final de cada conteúdo, e isso não significa comprar alguma coisa. A ação poder ser: deixar um comentário, fazer um download, preencher um formulário, compartilhar nas redes sociais e etc.

Com essas informações em mãos, espero que você esteja pronto para utilizar o **marketing de conteúdo** como uma das suas principais estratégias para atrair mais visitas, gerar mais *leads* e fechar mais vendas.

Agora é com você. Mãos à obra!

**Viver de Blog. Muito mais que um blog.  
Um estilo de vida. Compartilhe esse eBook  
com seus amigos!**



Não se limite apenas a esse eBook. Visite nossa página sobre materiais educativos e amplie seu conhecimento



Quero ter acesso a mais materiais educativos

## Fontes:

- <http://www.pyramidcomunicacao.com.br/midia/blog/post5/index.html>
- <http://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jan/14/video-content-marketing-media-online>
- <http://rockcontent.com/marketing-de-conteudo/>
- <http://coworkingoffices.com.br/10-formas-infograficos/>
- <http://contenttools.com.br/marketing-de-conteudo/o-papel-dos-ebooks-na-sua-estrategia-de-conteudo/>
- <https://endeavor.org.br/criando-ebooks-como-estrategia-de-marketing-digital/>
- <http://resultadosdigitais.com.br/blog/passo-a-passo-para-criar-webinars-para-diferentes-objetivos-do-seu-negocio/>
- <https://www.construsitebrasil.com/blog/ver-post/68/as-redes-sociais-e-sua-importancia-estrategica-para-a-empresa>



YUPA STUDIO

Design e Diagramação por:

*Yuri Santos*

[yupastudio.com](http://yupastudio.com)

[hello@yupastudio.com](mailto:hello@yupastudio.com)