VIVER DE BLOG

MARKETING DE CONTEÚDO

"Marketing de conteúdo é o novo SEO e o coração do sucesso online."

O QUE É MARKETING DE CONTEÚDO?

{ Marketing de conteúdo é uma forma de comercialização de produtos e/ou serviços direcionados a um público-alvo através da criação de conteúdo relevante e valioso que atrai, envolve e, possivelmente, estimula a ação do cliente, gerando uma maior receita. }

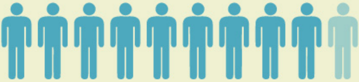
OS NÚMEROS DO MARKETING DE CONTÉUDO

Empresários gastam mais de 25% de seu orçamento para marketing em conteúdo.

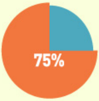
Conteúdos de mídias sociais impulsionam as vendas: 61% das companhias encontram consumidores via LinkedIn, 67% via Facebook e 53% via Twitter.

78% dos Diretores de Marketing acham que conteúdo personalizado é o futuro do marketing.

90% dos consumidores acham conteúdo personalizado útil.

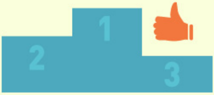


75% das pessoas não acreditam em anúncios.

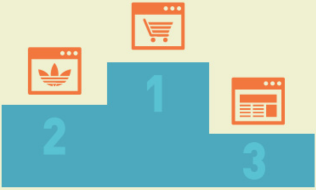


91% das empresas B2B e 86% das empresas B2C utilizam marketing de conteúdo.

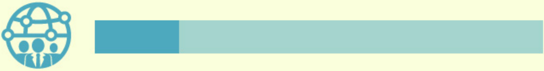
Conteúdo interessante é uma das 3 maiores razões pelas quais as pessoas seguem marcas nas mídias sociais.



Blogs representam o 3º recurso digital mais influente (31%) na hora de fazer compras, atrás, apenas, de sites de varejo (56%) e de marcas (34%).



Mídias sociais e blogs contam por 23% de todo o tempo gasto online.



60% dos consumidores se sentem mais confiantes a respeito de uma companhia depois de ler conteúdo personalizado em seu site.

84% das pessoas de 25 a 34 anos abandonam um site favorito por causa de anúncios intrusivos e irrelevantes.

OS 7 PRINCIPAIS ELEMENTOS DO MARKETING DE CONTEÚDO

Os elementos do marketing de conteúdo devem ser responsáveis por gerar conteúdo de qualidade que supere o de seus concorrentes, convença os clientes e ganhe a credibilidade em sua marca. Dentre os principais elementos, podemos citar:

BLOG:

É extremamente útil para se conectar com seu público, expandir a presença online de sua marca e adquirir novos consumidores.

O QUE FAZER? ✓

- ✓ ESCREVA CONTEÚDOS MEMORÁVEIS QUE SURPREENDAM SEUS LEITORES.
- ✓ INVISTA EM DESIGN. PODE SER A DIFERENÇA CRUCIAL NA AVALIAÇÃO DE SUA CREDIBILIDADE.
- ✓ DEFINA AS PRINCIPAIS PALAVRAS-CHAVE E TEMAS QUE SEUS ARTIGOS IRÃO ABORDAR.
- ✓ INCENTIVE O COMPARTILHAMENTO SOCIAL.

O QUE NÃO FAZER? ✗

- ✗ NÃO PUBLIQUE UM ARTIGO MAL ESCRITO. REVISE-O VÁRIAS VEZES.
- ✗ NÃO COPIE CONTEÚDO E NÃO DUPLIQUE SEU PRÓPRIO CONTEÚDO.
- ✗ NÃO ESCREVA PARÁGRAFOS LONGOS. MANTENHA-OS CURTOS E FÁCEIS DE LER.

EMAIL MARKETING:

Ainda é a forma mais popular de marketing de conteúdo: muitas empresas estão usando email marketing como mais do que apenas um canal de vendas diretas. Tanto empresas B2B quanto B2C estão utilizando o email como uma forma eficiente e barata para promover conteúdo valioso e relevante aos possíveis leitores e clientes.

O QUE FAZER? ✓

- ✓ NO CAMPO DE REMETENTE, PREFIRA COLOCAR O SEU NOME AO INVÉS DO NOME DA COMPANHIA OU DO SITE.
- ✓ ESCREVA UM TÍTULO QUE CHAME ATENÇÃO DO LEITOR E O FAÇA ABRIR SEU EMAIL.
- ✓ SE POSSÍVEL, PERSONALIZE SEUS EMAILS COM O NOME DA PESSOA QUE IRÁ RECEBÊ-LOS.
- ✓ DEIXE SEU LINK PARA SE DESCADASTRAR VISÍVEL AO USUÁRIO.

O QUE NÃO FAZER? ✖

- ✖ NÃO COMPRE LISTAS DE EMAIL.
- ✖ NÃO ENVIE EMAILS COM ALTA FREQUÊNCIA.
- ✖ EVITE EMAILS LONGOS. VÁ DIRETO AO PONTO.
- ✖ NÃO FAÇA SPAM.

VÍDEO MARKETING:

Graças ao aumento da popularidade do vídeo em dispositivos móveis e sites como Youtube, a estratégia de video marketing está, finalmente, "ganhando terreno". Estudos mostram que aqueles que assistem vídeos estão muito mais propensos a comprar do que aqueles que não assistem.

O QUE FAZER? ✓

- ✓ DEIXE UMA EXCELENTE PRIMEIRA IMPRESSÃO.
- ✓ SEJA NATURAL SE VOCÊ É DESCONTRAÍDO, MOSTRANDO UM POUCO DE SUA PERSONALIDADE NO VÍDEO.
- ✓ FOCO NO CLIENTE: PROVE QUE VOCÊ É UMA SOLUÇÃO PRÁTICA QUE ELES PODEM CONFIAR.

O QUE NÃO FAZER? ✖

- ✖ NÃO PUBLIQUE UM VÍDEO DE BAIXA QUALIDADE AUDIOVISUAL PARA NÃO PARECER AMADOR.
- ✖ NÃO PRODUZA UM VÍDEO APENAS POR PRODUZIR. TENHA UM PLANEJAMENTO E UM SCRIPT.
- ✖ EVITE VÍDEOS LONGOS E SEM DINÂMICA. PROCURE SEMPRE INFORMAR E ENTRETER SEM ENROLAR.

INFOGRÁFICOS:

Infográficos são visualizações de dados que apresentam informações complexas de forma rápida, clara e bonita. São importantes porque à medida que o mundo torna-se mais complexo e mais dados emergem, são necessárias formas mais simples de transmiti-los ao público.

O QUE FAZER? ✓

O QUE NÃO FAZER? ✖

- ✓ MANTENHA SEUS INFOGRÁFICOS VISUALMENTE ATRAENTES.
- ✓ INSIRA NÚMEROS E ESTATÍSTICAS.
- ✓ PROMOVA-OS NAS REDES SOCIAIS.
- ✓ FAÇA SEU INFOGRÁFICO INCORPORÁVEL COM EMBED CODES.

- ✗ NÃO COPIE UM INFOGRÁFICO EXISTENTE.
- ✗ NÃO CONFUNDA OS LEITORES COM MUITA INFORMAÇÃO.
- ✗ NÃO UTILIZE DADOS ULTRAPASSADOS OU DE FONTES QUESTIONÁVEIS.
- ✗ NÃO FAÇA UM INFOGRÁFICO HORIZONTAL.

WHITEPAPERS E EBOOKS:

Whitepapers (mais longos) e eBooks (mais curtos) tomam mais tempo e requerem mais pesquisas para serem produzidos. Geralmente, os visitantes devem completar um formulário numa landing page antes de estarem aptos a baixar o conteúdo, convertendo-os em leads para serem trabalhadas via email marketing.

O QUE FAZER? ✓

- ✓ CRIE UM TÍTULO ATRAENTE.
- ✓ DÊ ATENÇÃO ESPECIAL À ESTRUTURA (TOM, ESTILO, LAYOUT, DESIGN).
- ✓ TORNE FÁCIL O COMPARTILHAMENTO DESSE MATERIAL.
- ✓ GERE MAIS LEADS DISPONIBILIZANDO ESSE MATERIAL EM UMA LANDING PAGE PELA TROCA DO EMAIL DO VISITANTE.

O QUE NÃO FAZER? ✗

- ✗ NÃO CRIE UM MATERIAL COM POUCA INFORMAÇÃO APENAS PARA CAPTURAR EMAILS.
- ✗ NÃO USE TEMPLATES PADRÕES DO WORD OU PAGES PARA SEU MATERIAL. ISSO O TORNARÁ AMADOR.
- ✗ NÃO ESQUEÇA DE CRIAR UM ÍNDICE CLICÁVEL. AFINAL, O MATERIAL É DIGITAL, NÃO IMPRESSO.

WEBINÁRIOS:

Webinários (ou conferências/palestras na web) são reuniões interativas online, ao vivo, em que os telespectadores são encorajados a fazer perguntas. São bons para promover novos conteúdos.

O QUE FAZER? ✓

- ✓ ESCOLHA SEUS TEMAS E APRESENTADORES COM CUIDADO.
- ✓ SEJA BREVE EM SUA APRESENTAÇÃO (1H OU MENOS), INCLUINDO PERGUNTAS E RESPOSTAS NO FINAL.
- ✓ PROMOVA O SEU WEBINÁRIO USANDO EMAIL E MÍDIAS SOCIAIS.
- ✓ PLANEJE OS ASSUNTOS DO WEBINÁRIO COM ANTECEDÊNCIA E EVITE SURPRESAS AO VIVO.

O QUE NÃO FAZER? ✗

- ✗ NÃO TORNE DIFÍCIL A INSCRIÇÃO PARA O SEU WEBINÁRIO: UTILIZE UMA LANDING PAGE SIMPLES PARA A INSCRIÇÃO.
- ✗ NÃO SE ESQUEÇA DE ENVIAR LEMBRETES SOBRE SEU WEBINÁRIO, MAS NÃO OS ENVIE TODOS OS DIAS. UMA VEZ INICIAL E NAS 24 HORAS ANTECEDENTES É O SUFICIENTE.

MÍDIAS SOCIAIS:

Mídias Sociais são um importante pilar do Marketing de conteúdo. Ao contrário do que muita gente pensa, nem todas as pessoas querem compartilhar conteúdos, mas se você tiver uma estratégia na geração de valor através de conteúdo diferenciado, esse pode ser um importante canal para todo empreendedor.

O QUE FAZER? ✓

- ✓ SAIBA QUAIS SÃO OS ASSUNTOS PREFERIDOS PELO SEU PÚBLICO.
- ✓ CRIE CONTEÚDO ÚTIL, SEJA ELE EDUCACIONAL, DIVERTIDO OU SIMPLESMENTE INTERESSANTE.
- ✓ TORNE O CONTEÚDO FÁCIL DE COMPARTILHAR.

O QUE NÃO FAZER? ✗

- ✗ NÃO CRIE UM CONTEÚDO QUE NÃO ESTEJA ATRELADO AO ESTILO DE SUA EMPRESA. SE SUA EMPRESA PRECISA PASSAR CREDIBILIDADE, NÃO COMPARTILHE IMAGENS FOFAS DE GATINHOS.
- ✗ NÃO CRIE UMA CONTA EM MÍDIAS SOCIAIS SE VOCÊ NÃO TIVER UM PLANO PARA ELA.
- ✗ NÃO SE DEIXE LEVAR PELAS MÉTRICAS DA VAIDADE. PARA UM EMPRESA, UMA VENDA É MAIS IMPORTANTE DO QUE 100 COMPARTILHAMENTOS.

OS 3 ESTÁGIOS DO MARKETING DE CONTEÚDO

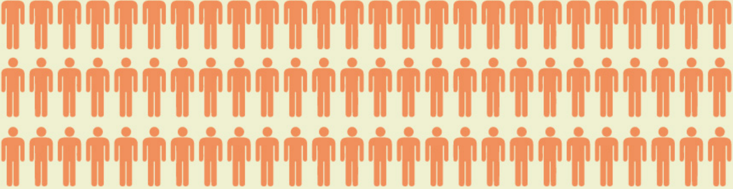
Táticas bem planejadas de marketing de conteúdo podem efetivamente levar as pessoas através de um funil de conversão pela construção de consciência, apoiando-se na consideração e convertendo as pessoas em leads e clientes, bem como defensores de produtos e marcas.

1. CONSCIÊNCIA:

Nessa fase, o usuário tem o primeiro contato com sua marca. Ele adquire, portanto, a consciência de que sua marca existe. É o primeiro passo dos três estágios.

PORQUE É TÃO IMPORTANTE?

Mais de 15 milhões de consumidores online dizem que pesquisam em mídias sociais antes de fazer uma compra.



93% das experiências online começam com uma ferramenta de busca.

75% das buscas não passam da primeira página de resultados.

68% dos consumidores vão às redes sociais para lerem publicações sobre produtos.

COMO GERAR MAIS CONSCIÊNCIA PARA SUA MARCA?

Utilize um blog para gerar conteúdo que seja encontrado através de pesquisas nos mecanismos de busca.
Tenha uma presença nas redes sociais para ser encontrado e lembrado por usuários e clientes.

COMO MEDIR O SUCESSO?

Classificação mais elevada nas páginas de resultados de pesquisas.

Aumento constante dos "visitantes de primeira viagem" no site.

Indicadores sociais, como mais seguidores de suas redes sociais.

2. AVALIAÇÃO:

Nessa fase, o usuário já conhece sua marca, e agora está avaliando se ela passa ou não credibilidade e serve para atender suas necessidades e solucionar seus problemas.

PORQUE É TÃO IMPORTANTE?

Ferramentas de busca classificam conteúdo baseado na relevância. Quanto mais relevante uma página, melhor rankeada ela estará nas pesquisas orgânicas.

61% dos consumidores se sentem melhor com uma companhia que tem conteúdo personalizado.

65% dos usuários das mídias sociais procuram aprender mais sobre produtos e serviços.

COMO MELHORAR A AVALIAÇÃO DE SUA MARCA?

Experimente trabalhar com conteúdos de alta qualidade, como:
Posts mais detalhados (blogs).
Newsletters (email marketing).
eBooks e Webinários.

COMO MEDIR O SUCESSO?

Aumento total de visualizações da página.

Duração mais longa das visitas.

Menor taxa de rejeição.

Visualização de vídeos, compartilhamento de conteúdo, comentários positivos.

3. CONVERSÃO:

Nessa fase, o usuário já conhece sua marca, já decidiu pela avaliação positiva de sua marca e agora está se preparando para fazer uma compra ou preencher um formulário de contato para receber uma proposta.

POR QUE O MARKETING DE CONTEÚDO CONVERTE?

39%

Mais de 39% de todos os consumidores vem através de buscas.

As mídias sociais amplificam o tradicional boca-a-boca.

77% das companhias B2C e 41% das companhias B2B já adquiriram um cliente através do Facebook.

COMO MEDIR O SUCESSO?

Aumento das taxas de conversão por vendas ou leads.

Controlar quais fontes de conteúdo mais contribuem para o funil de conversão.

13 IDEIAS PARA MELHORAR SUA ESTRATÉGIA EM MARKETING DE CONTEÚDO

1. Trate palavras-chave como a cereja do bolo na sua estratégia de marketing de conteúdo.

2. Tenha uma voz (estilo de escrita e de conteúdo) que os clientes identificam-se rapidamente.

3. Construa confiança em sua marca através de muita transparência.

4. Ao finalizar uma obra-de-arte de conteúdo, explore diversos canais para divulgá-lo .

5. Títulos são como paraquedas. Se o leitor falhar em clicar (abrir) no seu título, tudo estará perdido.

NEWS

6. A introdução do seu artigo deve ter apenas um único objetivo: Fazer com que o leitor continue lendo seu texto.

7. Lembre-se: Conteúdo de qualidade traz networking de qualidade para você.

8. A melhor inspiração para novos conteúdos geralmente não ocorre dentro do escritório, mas quando você está andando na beira da praia ou no banho.

9. Qualidade é mais importante do que quantidade.

10. Não esqueça de linkar artigos passados em seus novos artigos.

11. Recicle seus maiores sucessos de conteúdo. Procure melhorar o que já era bom.

12. Evite parágrafos e frases que não agregam nenhum valor para o leitor.

13. Use seu conteúdo para transformar pesquisas, leitores e fãs em compradores.

Seu blog com algo a MAIS.

VIVER DE BLOG

Fontes:

http://media-cache-ec0.pinimg.com/originals/ef/9a/97/ef9a97c8b4beeb0711a3fd2f0d372799.jpg
http://trustworkz.com/content-marketing-the-haves-and-the-have-nots/
http://mediam1.files.wordpress.com/2013/06/the-state-of-content-marketing-2013_51c0a2d33a6c1.png
http://www.businessesgrow.com/2013/06/26/why-content-marketing-is-a-do-over-for-social-media/
http://socialmediamamma.com/the-best-infographics-on-content-marketing-for-the-week/
http://media-cache-ec09.pinimg.com/originals/5b/94/41/5b944111b130bd93b29ed09fa1329753.jpg
http://marketingland.com/4-ways-to-create-successful-social-media-content-52176
http://www.branddrivendigital.com/white-paper-vs-ebook/
http://visual.ly/what-is-an-infographic
http://u.addresstwo.com/2013/07/dos-and-donts-videos-as-digital.html
http://brandongaille.com/31-email-marketing-dos-and-donts/
http://viverdeblog.com/infografico-email-marketing/
http://www.conversedigital.com/digital-strategy/6-tips-for-writing-white-papers-ebooks-that-convert-sales
http://blog.soundidea.co.za/home/index.php?ipkArticleID=177
http://bauerassociates.wordpress.com/2010/01/28/do%E2%80%99s-and-don%E2%80%99ts-of-webinars/
http://www.bestwebinar.com/blog/3879/webinar-disasters-11-tips-to-avoid-them/
http://www.slideshare.net/fullscreen/randymilanovic/21-newrulesofcontentmarketinginfographic/1