

RESENHA DE LIVRO

EPIC
CONTENT

Epic Content Marketing

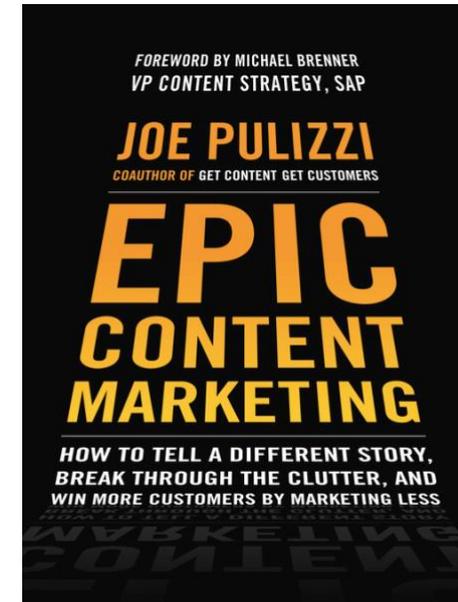
De Joe Pulizzi



INTRODUÇÃO

O livro [Epic Content Marketing](#) foi publicado em 2013 e logo se tornou uma das principais referências em content marketing (ou marketing de conteúdo) no mundo. Seu autor, [Joe Pulizzi](#), é fundador do [Content Marketing Institute](#) e considerado uma das maiores autoridades no assunto em âmbito mundial.

Nesta resenha, apresentamos as ideias centrais do livro. Os exemplos apresentados pelo autor, bem como o relato de algumas experiências próprias, foram deliberadamente deixados de lado nesta resenha justamente para estimular a leitura do livro original. Ainda assim, o que você vai encontrar é um compilado das ideias centrais, devidamente editadas e encadeadas.



PARTE 1: CONTENT MARKETING DE VOLTA À CENA

O que é content marketing?

A definição formal de content marketing é esta:

"Content marketing é o processo de marketing e negócios que consiste na criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, adquirir e engajar um público-alvo claramente definido e compreendido — com o objetivo de gerar ações rentáveis de clientes."

Content marketing consiste também em *possuir* mídia ao invés de alugá-la. Em outras palavras, é a arte de se comunicar com seus clientes e prospects sem vender. Afinal, os clientes não ligam para você nem para os seus produtos ou serviços. Eles estão preocupados com com seus próprios desejos e necessidades.

A diferença para marketing de mídias sociais

Muitas pessoas confundem content marketing com marketing de mídias sociais. A diferença é que, nesta opção, o centro da gravidade são as redes sociais em si.

Já em content marketing, o centro da gravidade é o site da marca — seja ele um endereço como AmericanExpress.com ou o site

específico de um produto, como o Open Forum, da própria Amex.

Marketing de mídia sociais tende a focar em dois grandes objetivos:

1. Brand awareness.
2. Retenção e satisfação de clientes.

Content marketing, por sua vez, é mais focado em geração de demanda (ou leads).

Fazer conteúdo não é marketing de conteúdo

Existe também uma diferença entre conteúdo e marketing de conteúdo — que é outro nome dado ao content marketing no Brasil. Conteúdo é apenas conteúdo. Se o conteúdo for criado com a finalidade de mudar o comportamento dos clientes e prospects, daí então é chamado de content marketing.

A estratégia de content marketing vem antes da estratégia de mídias sociais — ontem, hoje e sempre.

Uma história antiga

Marcas têm contado história há séculos.

Em 1895, a John Deere lançou a The Furrow. A revista já nasceu sem nenhuma propaganda ou mensagem sobre a marca. Foi desenvolvida por jornalistas, storytellers e designers. Seu objetivo era ajudar fazendeiros a prosperar e melhorar a rentabilidade de seus negócios. E continua sendo. Hoje, mais de 120 anos depois, é distribuída para mais de 1,5 milhão de fazendeiros de 40 países — em 12 idiomas.

Em 1900, a Michelin lançou o Guia Michelin. Era um livro de capa vermelha que ajudava os poucos proprietários da época a fazer a manutenção de seus carros. Tinha 400 páginas. Foram 35.000 cópias distribuídas gratuitamente.

Em 1904, a marca de gelatinas Jell-O lançou um livro de receitas. Dois anos mais tarde, a empresa revelou ter faturado mais de US\$ 1 milhão com a iniciativa.

Em 1913, a empresa de engenharia Burns and McDonnell Engineering lançou a revista Benchmark, que ainda hoje é produzida.

Em 1922, a Sears lançou a World Largest Store, um programa de rádio que não tinha fazendeiros informados sobre a crise financeira nos Estados Unidos.

Não década de 30, a Procter & Gamble criou- um novo gênero do drama: a novela, naquela época em rádio. Seu objetivo era promover algumas de suas marcas, como detergentes. Por isso ganhou o nome de "ópera do sabão", ou "soap opera" em inglês, como até hoje são chamadas as telenovelas naquele idioma.

Por que content marketing?

As pessoas estão expostas a mais de 5 mil mensagens de marketing por dia. Aos profissionais de marketing, cabe fazer uma pergunta a si mesmos: a mensagem da marca está se destacando e causando impacto?

Nos últimos 50 anos, a mídia paga vem tendo picos de valorização. Por isso, a maioria das marcas ainda supervalorizam essa forma de comunicação.

No passado, havia barreiras para criação e distribuição de conteúdo. Hoje, não há mais porque as barreiras tecnológicas caíram. Além disso, os talentos estão disponíveis, uma vez que muitos jornalistas não trabalham mais para empresas de mídia.

O público aceita consumir conteúdo de fontes que não são mídias tradicionais — como emissoras de TV, rádio, jornais, sites noticiosos etc. As redes sociais estão disponíveis para empresas, desde que elas contem boas histórias. E o Google dá cada vez mais importância ao compartilhamento de conteúdo.

O ponto é que as empresas de mídia tradicional costumavam ser o lugar onde os consumidores obtinham a maioria das informações. Isso acontecia porque as empresas que não são de mídia não tinham recursos para competir com as de mídia. Isso mudou. O futuro da mídia não é a mídia — são marcas de produtos e serviços. Queira você ou não, seus concorrentes estão começando a despertar para

esse fato.

O modelo de negócios para a criação de conteúdo entre empresas de mídia e não-mídia é quase o mesmo, exceto pela forma como o dinheiro entra. Isso significa que as empresas não-midiáticas têm certa vantagem.

Existe apenas uma coisa que separa o conteúdo desenvolvido por uma empresa de mídia do conteúdo desenvolvido por marcas como Intel, John Deere ou Walmart: a forma como o dinheiro entra.

Para uma empresa de mídia, o conteúdo é criado para se ganhar dinheiro diretamente com a criação de conteúdo por meio de venda de conteúdo pago (como uma assinatura) ou venda de publicidade. Para uma empresa não-midiática, o conteúdo é criado não para lucrar com o conteúdo, mas para atrair e reter clientes.

A maioria das pessoas não percebe que LEGO é uma gigante de conteúdo. Ela se parece mais com uma empresa de mídia do que com uma empresa de brinquedos. Embora LEGO gere receita direta de seu conteúdo — como taxas de licenciamento para LEGOLAND, desenhos animados, livros e jogos —, a maior parte do conteúdo é criada para suportar o modelo de negócios, que são seus produtos.

As empresas de mídia nunca terão recursos e flexibilidade que empresas não-midiáticas possuem. Elas têm tradicionalmente dois públicos: o anunciante e o leitor. Muitas vezes, elas fazem o que acreditam ser o mais eficiente para fazer o dinheiro entrar. A marca,

por sua vez, não precisa lidar com dois públicos. O anunciante não entra em sua equação.

Quando a Coca-Cola faz alguma coisa, as pessoas prestam atenção. Basta ver o exemplo dos vídeos [Content 2020](#), que foram originalmente criados como material de marketing interno, preparados especialmente para o grupo de marketing da Coca-Cola, equipe executiva e agências parceiras. Eles estabeleceram a visão estratégica da empresa para o futuro, toda baseada em content marketing — o que eles chamam de "storytelling líquido".

Na mesma linha, está a Red Bull, que produz vídeos ousados, de altíssima qualidade e alinhados aos valores centrais da marca. A empresa financia a maioria dos seus esforços de conteúdo por meio da vendas de bebidas energéticas. Porém, no futuro, ela espera lucrar diretamente com as histórias e conteúdos criados.

O content marketing não é apenas para grandes empresas. A OpenView Venture Partners e a River Pools e Spas dominaram seus mercados a partir da criação de conteúdo épico.

Integração aos negócios

O marketing tradicional sempre focou em colocar os produtos e serviços em frente do público-alvo. O content marketing, por sua vez, é focado em atender às necessidades informativas dos clientes para que eles se interessem pela marca.

Veja como o content marketing se compara ao marketing tradicional:

- É sobre o cliente, e não sobre você.
- Atrai clientes com conteúdo relevante em vez de investidas padronizadas.
- É uma conversa bidirecional em vez de um monólogo.
- É mais dinâmico e mais fácil de mudar.
- Isso envolve menos risco.
- Tem uma vida útil muito maior.
- Fornece provas de que o marketing está funcionando e é mais fácil de medir.
- Maximiza um dos seus ativos mais importantes: o boca a boca.
- É praticado tanto antes quanto depois da venda.

Não mergulhe de cabeça em content marketing desde o início. Comece com um programa piloto, com medidas específicas.

Um piloto é uma amostra do que está por vir. Isso fornece à empresa um feedback suficiente do consumidor para saber se devem ser produzidos mais conteúdos.

PARTE 2: NICHOS DE CONTEÚDO E ESTRATÉGIA

Estágios do conteúdo

Não há bala de prata quando se trata de content marketing. Cada empresa tem que encontrar seu próprio caminho. Compreender onde você está no modelo de maturidade de conteúdo é importante. Responda para si mesmo: em qual das três etapas abaixo você está em sua jornada de content marketing?

Content aware

Na base desta escala, está o content aware — algo como consciência de que o conteúdo existe. Empresas nessa etapa simplesmente usam conteúdo para vencer o ruído provocado pela publicidade baseada em interrupção. Assim, as pessoas sabem que seu conteúdo existe e que é confiável, gerando confiabilidade para seu produto ou serviço. Exemplo: Tenon Tours.

Thought leadership

Após o "content aware", vem o "líder de pensamento". Como marca, você cria conteúdo que oferece valor além do alcance de seu produto ou serviço. O negócio conquista a liderança de pensamento da categoria em seu mercado, criando e facilitando conteúdos que não só atendem a demanda, mas também criam confiança na marca. Exemplo: OpenView

Venture Partners.

Storyteller

O estágio final é o "storyteller" — ou o "contador de histórias". Nesta fase, a marca integra conteúdo em uma narrativa de marca maior e alinha sua estratégia de conteúdo completamente em torno de uma estratégia de engajamento de clientes. O negócio vai além de se tornar um formador de opinião em sua indústria, atraindo prospects, clientes e influenciadores para um relacionamento emocional com a marca. Contar histórias educa, entretém, envolve e tem impacto no público porque o conteúdo vai muito além do alcance do produto ou serviço. Exemplo: Coca-Cola.

Se você quiser ser bem-sucedido em content marketing, seu objetivo deve ser *o melhor* em desenvolvimento e distribuição da informação em seu segmento. Caso contrário, por que seus clientes deveriam prestar atenção em você?

Para alcançar esse resultado, convém ter em mente os seis princípios de content marketing épico:

1. Satisfaça uma necessidade. Seu conteúdo precisa ser útil de alguma forma para o cliente,
2. Seja consistente. O conteúdo deve ser entregue no tempo certo e da maneira esperada.
3. Seja humano.

4. Tenha um ponto de vista.
5. Evite a mentalidade "tudo pelas vendas".
6. Seja o melhor da sua área. Isso significa que o seu conteúdo precisa ser o melhor que as pessoas possam encontrar na sua indústria.

No outro extremo, estão os riscos de fracassar. Existem diversas formas de um conteúdo falhar, e por isso precisam ser evitadas:

1. Você só fala sobre você.
2. Você tem medo de fracassar.
3. Você exige muito pouco. Seu conteúdo precisa ser o melhor em seu segmento.
4. Você não está buscando informações corretamente. Não tenha medo de encontrar internamente os campeões de conteúdo, além de jornalistas externos, escritores e agências de conteúdo para ajudá-lo a contar sua história.
5. Você está se comunicando em silos. Cada canal transmite uma mensagem diferente.
6. Não há call to action em seu conteúdo.
7. Você está muito concentrado em um canal particular.
8. Você tem um plano B.
9. O conteúdo não tem um "dono".
10. A diretoria não compra a ideia do content marketing.
11. Você não está suficientemente imerso em sua indústria.
12. Você não está servindo um segmento bem específico.
13. Você é muito lento.

14. A distribuição do conteúdo é inconsistente.
15. Você não escreve pensando em SEO.

Foco no cadastro

Como profissional de content marketing, não crie conteúdo apenas por criar conteúdo. Faça isso porque quer que sua empresa cresça. Concentrar-se em seus objetivos é a chave.

Você deve ter pelo menos um objetivo tangível. Há uma série de possíveis objetivos de negócios: brand awareness ou fortalecimento da marca, conversão e educação de leads, atendimento ao cliente, upsell de clientes, inscritos apaixonados etc.

Pare de pensar em seu marketing como uma despesa. Invista em ativos que irão crescer continuamente no mercado a longo prazo. Olhar para o marketing como um ativo, uma energia renovável, fará toda a diferença em seu planejamento.

Assim como uma casa ou um investimento em ações, um ativo é uma compra cujo valor pode aumentar ao longo do tempo. Tradicionalmente, os gastos com marketing foram vistos como despesas. Veja, por exemplo, a publicidade: os anunciantes criam o anúncio e o distribuem durante um período fixo. Depois acaba. Espera-se que essa despesa terá acrescentado algum valor para a marca ou trazido vendas, mas a ação em si terminou.

O content marketing é diferente. Precisa ser visto e tratado de forma

diferente. Quando você investe em um vídeo, um podcast ou um white paper, esses itens de conteúdo criam valor de duas maneiras significativas:

- O conteúdo final é usado durante um longo período de tempo. Fica na prateleira.
- O conteúdo pode e deve ser reinventado e reutilizado.

Audience Persona

Repita esta frase: “eu não sou o público-alvo do meu conteúdo”. À medida que você cresce em content marketing, você poderá ter muitas pessoas em sua equipe criando conteúdo. Audience personas colocam todos os colaboradores na mesma página. Eis o que você precisa saber sobre sua persona:

- Quem é ele ou ela?
- Qual é a necessidade da pessoa?
- Por que essa pessoa se preocupa com nós?

A persona precisa ser detalhada o suficiente para que seus criadores de conteúdo saibam com quem estão falando.

Você provavelmente tem diferentes perfis que compram seus produtos ou serviços. Isso pode ser um complicador. Comece com a persona mais importante para o seu plano de conteúdo. Você vai

precisar de uma persona para cada grupo para quem você cria conteúdo. Em outras palavras, se uma persona passa por um processo de compra diferente da outra, você precisará de uma persona diferente para cada um.

Convém ter em mente alguns erros frequentes para evita-los:

- Fazer suposições sobre compradores;
- Focar-se em trivialidades ou coisas irrelevantes;
- Desenvolver uma quantidade excessiva de personas;
- Entrevistar clientes fazendo perguntas roteirizadas.

A única maneira de reunir informações claras e inesperadas sobre como seus compradores tomam decisões é conversar com elas. Tenha como meta investir uma determinada quantidade de horas por mês entrevistando clientes recentes, incluindo aqueles que escolheram você e aqueles que não o fizeram. Peça a eles que percorram sua trajetória na tomada de decisão, começando pelo momento em que eles iniciaram a busca pela solução de um problema.

Cada entrevista em profundidade deve levar 20 ou 30 minutos. O tempo que você economizará posteriormente no planejamento será incomensurável.

Adicionalmente, a adoção de personas evita um erro comum, que é a inclinação natural das empresas de ampliar o nicho de conteúdo

para cobrir um mercado maior. Evite esse impulso. Amplie o content marketing, mas foque em um nicho pequeno. Tornar-se o especialista de confiança em sua indústria é fundamental para você vender mais de forma consistente.

Pense nisso por um segundo: é possível ser o principal especialista na área de nicho de suprimentos para animais de estimação? Provavelmente não. Enquanto você não pode ser o principal especialista em apenas suprimentos para animais de estimação, você pode ser o principal especialista em suprimentos para animais de estimação para donos de animais idosos que viajam pelo país com seus pets.

Concentre seu nicho na parte mais valiosa do seu público. Uma vez alcançado esse público, responda a seguinte pergunta: se você parasse de publicar seu conteúdo, alguém sentiria falta? Você deixaria uma lacuna no mercado? Se a resposta para isso for “não”, então você tem um problema.

Conexão com vendas

Personas integram o ciclo de engajamento — nome dado ao processo definido que o seu público atravessa enquanto você os conduz a se envolver cada vez mais com a sua marca.

Vamos começar por duas premissas. A primeira: seu processo de vendas (interno) não tem nada a ver com a forma como seus clientes compram (externo). A segunda: seus clientes não ligam a mínima

para o seu processo de vendas.

Entenda por “processo de vendas” a forma como você observa o consumidor em sua trajetória através dos esforços de vendas e marketing que você faz.

O problema é que o seu funil de vendas não captura os aspectos emocionais de uma tomada de decisão durante o processo de compra.

Declaração de missão editorial

Uma declaração de missão é a razão da existência da empresa. É o porquê de a empresa fazer o que faz. Os profissionais de marketing de pequenas e grandes empresas ficam tão apaixonados por canais que acabam não tendo ideia do motivo fundamental pelo qual eles deveriam usar esses canais. Então, o “por que” deve vir antes do “o que”?

Você precisa definir claramente três coisas para a sua criação de conteúdo:

1. O público-alvo principal;
2. O que você vai entregar a ele;
3. O ensinamento principal.

Lembre-se: o content marketing não é sobre "o que você vende", é

sobre "o que você significa".

Uma vez que sua declaração de missão tenha sido criada, distribua-a para cada criador de conteúdo em sua equipe. Poste-a em qualquer lugar — site, blog, Facebook. Garanta que todos tenham acesso a ela.

Algumas vezes, a declaração de missão de content marketing está totalmente alinhada com o que a empresa vende. Outras vezes, o conteúdo que você desenvolve pode ser mais amplo do que o que você realmente possui produtos e serviços.

Uma vez que você decidir sobre sua missão de content marketing, demore algum tempo e realmente pense em seu *sweet spot* — algo como o “ponto ideal”. Seu *sweet spot* é a interseção entre os pontos de dor dos seus clientes e onde você tem mais autoridade com suas histórias.

Content marketing épico, na maioria dos casos, significa contar uma história diferente a cada vez, não a mesma história repetidamente. Mas uma história cada vez mais incrível.

PARTE 3: PROCESSO DE CONTEÚDO

Calendário editorial

O calendário editorial é a ferramenta mais poderosa em content marketing. Se você não planejar conteúdo épico, ele não acontecerá.

A estratégia de conteúdo deve estar sob os cuidados de alguém. Se você não designar alguém para isso, haverá confusão e improdutividade. Nesse aspecto, uma ferramenta de calendário pode ser usada — embora o controle possa ser feito de forma mais *artesanal*.

Encontre colaboradores que saibam como contar uma história. Aqueles com antecedentes de jornalismo devem ser uma prioridade. Para ter sucesso, você precisa ter quatro coisas:

1. Pessoas;
2. Funções e responsabilidades;
3. Um cronograma de tarefas;
4. Regras e diretrizes.

Funções numa equipe

As funções inerentes à produção de conteúdo são:

- Diretor de conteúdo (CCO): a pessoa que desempenha esse papel é responsável por executar os objetivos que a empresa pretende realizar.
- Editor-chefe: infelizmente, o estilo de escrita dos funcionários que nunca criaram conteúdo deixa muito a desejar. O editor-chefe ajuda os funcionários a escrever. E ajuda as pessoas externas a alinhar sua escrita com os objetivos organizacionais da empresa.
- Criadores de conteúdo: produzem o conteúdo que, em última instância, ajudará a contar uma boa história. Essa função também podem ser executada por um especialista em assuntos ligados aos objetivos da empresa.
- Produtor de conteúdo: forma ou cria o pacote final em que o conteúdo é apresentado. Muitas vezes, esse papel é desempenhado por uma agência.
- Chief listening officer (CLO): funciona como um controlador de tráfego aéreo para redes sociais e outros canais de conteúdo. Tem relação direta com monitoramento de redes sociais.

Tipos de conteúdo

Este capítulo trata de tipos de conteúdo, de mídia. Cada um deles será apresentado num parágrafo a seguir.

O **blog** oferece uma maneira fácil de apresentar breves fragmentos de conteúdo da Web frequentemente atualizado.

Um **boletim informativo eletrônico** é um meio de comunicação regular com clientes atuais e futuros que permitiram o envio de mensagens. É geralmente distribuído semanal ou mensalmente.

O "avô" de conteúdo, o **white paper**, é um relatório organizado por tópicos, tipicamente de 8 a 12 páginas, focado em questões que exigem muitas explicações. Também conhecido como "paper de conferência", "relatório de pesquisa" ou "resumo técnico", é perfeito para demonstrar liderança de opinião em questões vitais para seus clientes.

Pense em um **e-book** como um white paper reforçado, geralmente com 12 a 40 páginas, que apresenta informações complexas em um formato visualmente atraente e amigável para o leitor.

O **estudo de caso** é um documento, tipicamente de uma a duas páginas — ou um vídeo — que combina a autoridade de um depoimento em primeira pessoa com a estrutura narrativa de uma história da marca.

Um **testemunhal** é uma declaração do próprio cliente.

Coloque a sua apresentação no mundo online: essa é a essência do **webinar** (slides e áudio) ou **webcast** (slides, áudio e vídeo). Visualmente, o conteúdo é entregue slide por slide no equivalente on-line a uma apresentação ao vivo.

Sites como o YouTube e o Vimeo simplificaram bastante um difícil desafio na web: carregar e compartilhar **vídeos online**. Com essas ferramentas à sua disposição, você pode um código de vídeo facilmente em seu blog ou site.

Um **release de imprensa** é qualquer comunicação escrita ou gravada dirigida às mídias de notícias gerais. Serviços como o PR Newswire podem publicar seus comunicados de imprensa online para uma distribuição mais rápida e ampla.

Todas as marcas são agora editores. A **revista impressa** personalizada tem formato de revista familiar com um novo toque: é patrocinado, produzido e assinado por uma empresa ou marca.

Seja uma folha de dupla face ou um documento de 16 páginas, uma **newsletter impressa** oferece conteúdo atraente para consumo rápido. Do ponto de vista tático, serve para a retenção de clientes.

Um híbrido entre a revista tradicional e um PDF simplificado, uma **revista digital** oferece conteúdo periódico autossuficiente e visual que não requer software especial para abrir e ler.

Uma grade curricular cuidadosamente planejada, com conteúdo educacional, pode ser entregue através de uma variedade de mídias, incluindo podcasts de áudio, vídeo, apresentações de slides, webinars e muito mais. Isso é chamado de **série e-learning**.

Há dois formatos de **aplicativos móveis** (ou simplesmente **apps**): aplicativos nativos desenvolvidos para dispositivos específicos (como o iPhone, Android, BlackBerry, iPad) ou aplicativos da web que podem ser distribuídos sem depender de mercados específicos.

O **seminário online** é uma apresentação virtual desprovida de elementos essenciais. A única tecnologia necessária é um telefone. Dependendo da natureza do conteúdo, os participantes podem ter um esboço, uma agenda ou um conjunto de slides de apresentação enviados antes do telefonema.

Um **podcast** é simplesmente um arquivo de áudio que você pode ouvir em um computador, celular ou MP3 player, geralmente distribuído via RSS ou iTunes. Os podcasts geralmente são de 5 a 30 minutos de duração, mas os downloads de podcasts mais longos estão se tornando populares.

Uma **mesa-redonda** é uma reunião de executivos da indústria que são especialistas em seu campo e que têm o poder de desenho suficiente para atrair seus clientes potenciais. Através de breves apresentações e interações entre os participantes da mesa redonda, você tem a oportunidade de se posicionar como líder de

pensamento.

As pessoas amam listas. Um sistema de **ranking** da indústria oferece aos leitores uma lista "melhor" pré-montada que classifica as opções disponíveis em uma determinada área ou tópico e, em seguida, classifica-se bem nos mecanismos de busca, como o Google.

Mesmo na era revolucionária da Web 2.0, um **livro impresso** ainda traz uma aura de autoridade. Seja auto-publicado ou criado através de uma editora tradicional, o livro é a peça de conteúdo "grande" que muitas vezes ganha exposição na imprensa, convites para palestrar e um status privilegiado como especialista.

O conteúdo do livro que você ouve, em vez de ler, é um **audiobook** (ou **audiolivro**). Quando patrocinado por uma marca, é uma ótima maneira de capturar a atenção.

A tecnologia atual e as conexões de internet de alta velocidade permitem a criação de acontecimentos reais (como em "lounges" ou em "áreas de exibição"). Os criadores de **eventos online** podem criar feiras comerciais virtuais baseadas na internet para gerar leads, aumentar a participação de eventos, gerar receita e melhorar as comunicações com clientes atuais e futuros.

Um livro de **histórias em quadrinhos** não é apenas para crianças. Ao reforçar o texto com imagens vívidas, os quadrinhos se comunicam de forma divertida, rápida e memorável aos leitores de todas as idades.

Os **road shows** são miniconferências que normalmente são conduzidas por uma única empresa. Normalmente, os eventos individuais duram um dia ou menos e são realizados em cidades onde existe uma alta concentração de potenciais clientes.

Ferramenta de conteúdo de marca: um serviço habilitado eletronicamente, o aplicativo de marca reúne informações de clientes potenciais e clientes, em seguida produz uma análise, avaliação, relatório ou plano personalizado. Em virtude da sua qualidade e / ou singularidade, o aplicativo de marca tem o potencial de ser rápido viral.

Um **jogo online** é um jogo eletrônico como qualquer outro, exceto que é assinado por uma marca.

Como o nome sugere, um **infográfico** representa informações ou dados visualmente, em um gráfico, gráfico ou outra forma de ilustração.

Faça **pesquisa online** com seus clientes, visitantes ou colegas com ferramentas de pesquisa on-line pagas ou gratuitas.

Um **fórum de discussão** é um simples site onde clientes e potenciais clientes podem publicar opiniões e fazer comentários sobre seus produtos e serviços.

Desenvolvendo conteúdo internamente

Antes de criar qualquer novo conteúdo épico, você precisa perceber que quase nenhuma empresa tem escassez de matéria-prima para o content marketing. O problema é que geralmente o conteúdo não está em formato de história. Ou então falta um processo para extrair a informação de uma maneira funcional.

Crie um processo para coordenar o conteúdo que você possui e comece a pensar quando ele precisará ser atualizado. Designe alguém para essa tarefa.

Reúna todo seu conteúdo de marketing, tanto impresso quanto eletrônico. Pergunte aos executivos de marketing: "nosso conteúdo fala mais sobre os pain points de nossos clientes ou mais sobre nós e o quão ótimos são os nossos produtos ou serviços? Será que as pessoas o compartilharão? Eles falarão com seus colegas sobre isso?".

O objetivo da auditoria de conteúdo é duplo. Primeiro, ele promove uma boa discussão sobre o tipo de conteúdo que a empresa vem criando e se está ajudando ou prejudicando o negócio. Segundo, fornece uma boa noção do conteúdo que você precisará desenvolver para ajustar as lacunas em seu ciclo de engajamento.

Para extrair o conteúdo dos colaboradores, não force a barra com processos que os deixem desencorajados a colaborar. Não bloqueie o processo obrigando a pessoa a algo com o qual ela não esteja

confortável. Ensine-os a escrever.

A plataforma de conteúdo

Crie plataformas no Facebook, LinkedIn, Twitter e outros lugares onde seus clientes estejam. Mas primeiro foque na plataforma de conteúdo que você possui. Não construa sua casa num terreno alugado. A sua plataforma de conteúdo pode ser construída de várias formas diferentes: site, blog, presença no Twitter, página do Facebook, livro impresso, boletim eletrônico e muito mais.

O ímã que atrai pessoas para você diariamente ou semanalmente precisa ser de sua propriedade. Você precisa do conteúdo que possui e do conteúdo espalhado por outras plataformas, mas o foco deve estar em uma plataforma que você possa controlar. Sua plataforma pode ser separada do site da sua empresa ou integrada. Não há um jeito certo de se fazer. Então, pense nisso e escolha o caminho que faz mais sentido para seus clientes.

Eu digo isso muitas vezes: "Se sua empresa fatura menos de US\$ 50 milhões por ano, provavelmente não precisa mais do que um WordPress". O WordPress é usado por empresas como CNN, revista Rolling Stones e Best Buy.

Para colocar um plano de conteúdo em ação, você precisa dos seguintes componentes:

- O canal: este não é o tipo de conteúdo, mas o canal principal.
- A persona: qual público você está visando?
- O objetivo do conteúdo: para cada canal que você usa, seja específico sobre sua finalidade.
- Tipo de conteúdo primário: com um blog, o tipo de conteúdo principal pode ser histórias textuais, vídeos, infográficos ou uma combinação desses.
- Estrutura: a estrutura inclui o tipo de conteúdo a ser construído.
- Tom de voz: Seu conteúdo é brincalhão? Sério? Sarcástico?
- Integração de canais: você possui um plano de integração com outros canais? Se você usa vídeo no YouTube, pode integrá-lo ao seu blog, por exemplo?
- Ação desejada: as métricas são o que você deseja acompanhar neste momento.
- Plano editorial: aproveite seu calendário editorial para garantir que o processo de criação da história seja constantemente entregue à persona do seu público.

Diferentes canais requerem diferentes tipos de narrativas. Fique longe de "pulverizar e rezar" e desenvolver uma abordagem pensativa e diferenciadora para cada canal de conteúdo.

Não cometa o erro da maioria das empresas, que é começar pela escolha do canal. Ao percorrer os passos certos de uma estratégia de content marketing, você começará a ver quais canais fazem mais sentido.

PARTE 4: AS HISTÓRIAS NO MERCADO

Mídias sociais em content marketing

Você tem muitos canais sociais para escolher. Sim, crie um perfil em cada um, mas decida em qual aplicar recursos. As opções são:

- **Facebook:** com mais de um bilhão de usuários, é muito provável que seus clientes estejam por aí.
- O **Twitter** se tornou a ferramenta oficial de transmissão da web. Como você destaca sua história nele?
- Embora você possa armazenar seus vídeos usando plataformas úteis como Brightcove, **Youtube** e **Vimeo** devem ser considerados para distribuir o seu vídeo para o público social.
- O **LinkedIn** é agora muito mais do que um repositório para nossos contatos de negócios. É uma plataforma de publicação completa.
- Embora às vezes esquecido na esfera de influência das redes sociais, o **Google+** possui milhões de usuários ativos.
- O **Pinterest** é um site de compartilhamento de fotos extremamente popular, onde você pode gerenciar suas próprias fotos ativamente e compartilhar imagens e vídeos de outras pessoas.
- O **Foursquare** é uma mídia social baseada em localização. É

usado principalmente em smartphones.

- O **Stumbleupon** é um dos motores de descoberta originais da web. Os usuários podem definir preferências e, em seguida, receber conteúdos de seu interesse.
- **Tumblr:** recentemente adquirido pelo Yahoo!, é uma plataforma de microblog que permite o uso eficiente de multimídia e imagens.
- O **Slideshare** é uma divisão do LinkedIn. É o "YouTube de apresentações em PowerPoint".
- O **Quora** é um site de perguntas e respostas coletivas. Pense nele como um fórum aberto ao mundo, onde especialistas de uma variedade de áreas podem mostrar suas expertises.

Formas alternativas de promoção

Embora a busca orgânica não conduza tanto tráfego como antes, ainda está no topo da lista de promoção de conteúdo. Então, antes de criar qualquer conteúdo épico, primeiro descubra como você vai comercializá-lo. Conteúdo e otimização em mecanismo de busca (SEO) estão inextricavelmente vinculados. Para tirar bom proveito de **SEO**, crie uma lista de 50 palavras-chave em uma planilha e atualize-a mensalmente.

Outra forma é o **reaproveitamento** de conteúdo. Imagine em que suas histórias podem se transformar. E defina em quais canais faz mais sentido readaptá-las. Você pode reimaginar um conteúdo de dez maneiras diferentes? A postagem do blog pode virar uma série

de white papers. Ou um e-book? Ou mesmo um livro impresso? O vídeo pode ser transcrito e virar um blog post, depois quebrado em textos menores e compartilhado em redes sociais? Ou transformado em um podcast?

Comentários em **blogs de terceiros** também funcionam bem. Crie uma lista de pelo menos 10 a 15 blogs focados no seu segmento. Faça um comentário em cada um desses blogs pelo menos uma vez por semana.

Marketing de influência

Para que social media funcione, você precisa compartilhar. Mas precisa ser conteúdo adequado para o seu público e para as pessoas influentes em sua indústria.

Influenciadores são pessoas importantes. Geralmente têm empregos reais e são extremamente ativos nas redes sociais, gastando seu tempo compartilhando conteúdo e escrevendo em blogs. Entrar em seu radar não é fácil.

Originalmente cunhado por Andrew Davis, autor da Brandscaping, o Social Media 4-1-1 é um sistema de compartilhamento que permite que uma empresa obtenha maior visibilidade com influenciadores sociais. Funciona assim: para cada seis conteúdos compartilhados através das mídias sociais, quatro devem ser de autoria de influenciadores, um de sua autoria e um comercial.

Você busca alcançar pessoas, certo? Então, pense nelas em três camadas:

1. Conexões do primeiro círculo. São seus fãs mais fiéis. Eles irão compartilhar qualquer coisa que você publica porque estão cegos de amor por você.
2. O segundo círculo é composto pelos amigos dos seus fãs. Apenas uma ou duas avaliações ruins do seu conteúdo vindas das conexões do primeiro círculo bastarão para que você os perca para sempre.
3. O Santo Graal está no terceiro círculo, onde ficam as conexões do segundo círculo. De acordo com Scott Stratten, "este é o grupo em que você precisa pensar quando cria conteúdo". Se você chegar ao terceiro círculo, as pessoas provavelmente não terão conexão anterior com a sua marca. Se elas compartilharem seu conteúdo, irão fazê-lo apenas porque é uma informação incrível, digna de ser compartilhada.

Existem três chaves para chegar ao terceiro círculo:

- Concentre-se no progresso lento e constante.
- Capture (e cative) o seu primeiro círculo.
- Torne-se o principal fornecedor de informações para o seu nicho.

PARTE 5: CONTEÚDO EM AÇÃO

Quais são comportamentos do público conduzem à realização dos objetivos comerciais? Curtidas e retweets são indicadores que podem nos ajudar a contar uma história, mas não é neles que a história termina. Avaliar o comportamento é o que realmente importa para o seu negócio.

Lembre-se: diretores e executivos seniores de marketing se preocupam apenas com receita, redução de custos ou satisfação de clientes. Concentre seus objetivos nessas três coisas e mostre aos diretores somente os relatórios que ajudem a contar essa história.

Pirâmide de métricas

Pense nas métricas como uma pirâmide dividida em três camadas por linhas horizontais:

- No topo da pirâmide, ficam seus principais indicadores ou KPIs. São os chamados **indicadores de conteúdo primários**. Compõem o painel que você apresenta aos diretores.
- Logo abaixo, ficam os **indicadores de conteúdo secundários**, que você pode associar aos membros da equipe e aos processos.
- Na base da pirâmide, estarão seus **indicadores de usuário**. São as métricas baseadas no público e destinadas a medir apenas a atividade.

Retorno sobre o objetivo (ROO)

Às vezes, ROO pode ser determinado com uma métrica apenas, mas outras vezes quatro ou cinco métricas são necessárias para mostrar o impacto nos objetivos comerciais da organização. Não existe ROO inerente ao content marketing como um todo, mas para cada ação.

Retorno sobre o investimento (ROI)

Para calcular o ROI, siga estes três passos.

1. Calcule o investimento. Multiplique as horas por mês necessárias para criar o conteúdo pelo custo médio por hora dos funcionários ou terceiros utilizados para criar o conteúdo. Adicione todos os outros custos, tais como taxas de design, taxas de hospedagem, inscrições e software. Alimente-os para um programa de conteúdo especificamente, ou amortize-os mensalmente e espalhe os custos de forma uniforme em cada programa de conteúdo.
2. Obtenha o retorno financeiro obtido.
3. Calcule ROI subtraindo o investimento do retorno. Então, divida pelo investimento.

A evolução da sua história épica

Às vezes eu só quero respostas rápidas, sem uma explicação completa. Quero que alguém apenas me dê uma resposta. Por isso, listo a seguir perguntas de content marketing respondidas em 140 caracteres ou menos. Listei as principais questões que já recebi.

1. Quais são alguns dos melhores exemplos de content marketing B2C que você deseja fazer referência?

Patagonia, Red Bull, Coca-Cola e Kraft.

2. Como sobre exemplos de content marketing B2B?

Kelly Services, PTC, OpenView Venture Partners e Cisco Systems.

3. Como integrar content marketing na minha própria empresa?

Use o modelo SAS. Reúna líderes de cada área (por e-mail, pesquisa, RP, etc.) e peça que se encontrem semanalmente para coordenar atividades de conteúdo.

4. Onde começo com minha estratégia de content marketing?

Desenvolva sua declaração de missão de content marketing. Você pode ter impacto como uma voz de autoridade. Faça isso antes de desenvolver mais conteúdo sem estratégia.

5. Qual é a ferramenta de distribuição de conteúdo mais subutilizada?

Slideshare.

6. Como faço para criar mais conteúdo?

Você provavelmente tem conteúdo suficiente. Primeiro olhe para parar algumas coisas que não funcionam e reative esses recursos para iniciativas de conteúdo de qualidade.

7. Mas e se meu conteúdo não estiver formatado?

É verdade que a maioria das empresas tem ativos de conteúdo, mas não estão em uma forma convincente. Contrate um jornalista, editor ou storyteller para ajudar a criar esses ativos.

8. Devo criar ou terceirizar meu conteúdo?

A maioria das empresas faz as duas coisas. Não precisa ser uma ou outra proposta, e não há bala de prata. Encontre os recursos necessários para que o trabalho seja feito. Nunca será perfeito. Então, não espere.

9. Devo dar acesso ao meu conteúdo por meio de um formulário?

Depende do objetivo. Se a métrica que você está usando é cadastro, deve haver formulário em algum lugar. Mas talvez você tenha menos compartilhamento e awareness, e isso pode estar ok. Mas, em regra, liberte seu conteúdo!

10. Preciso de uma newsletter?

E-mail é possivelmente o melhor canal de mídia de propriedade para marcas. Para manter esse canal vivo, você precisa de um fluxo consistente de conteúdo incrível.

11. Por que eu daria ao mundo todo o conhecimento de graça?

Como o grande Don Schultz sempre disse, a comunicação é a única vantagem competitiva verdadeira. Se você não ajuda seus clientes a voar mais alto, quem ajudará? Seus concorrentes.

12. Eu tenho de estar no Facebook e 'Twitter?

Não. Mas se você estiver, pergunte-se por que você está usando esses canais. Na verdade, pergunte-se por que você está usando cada canal.

13. Como você obtém todos os seus criadores de conteúdo na mesma página?

Certifique-se de que cada um dos criadores de conteúdo tenha uma cópia da declaração de missão de content marketing. Na maioria das empresas, os criadores de conteúdo nunca sabem quem é o verdadeiro leitor nem qual a missão do conteúdo da empresa.

14. Qual é a melhor maneira de definir os pain points do meu cliente?

Primeiro, fale com seus clientes. Então, fale com mais clientes. Então, ouça-os no Twitter e faça algumas pesquisas. Em seguida, fale com vendas e atendimento ao cliente. Em seguida, fale com mais alguns de seus clientes.

15. Como faço para medir ROI?

Você não mede. Descubra o objetivo do content marketing específico e, em seguida, meça seu retorno sobre o objetivo. Use os quatro tipos de métricas de content marketing para orientação.

16. Que tipo de conteúdo funciona melhor?

De acordo com Julie Fleischer (Kraft): (1) o que tiver um propósito; (2) o que for cativante; (3) o que for aonde o cliente está; (4) o que estiver ciente de que a oportunidade é importante; (5) o que conhecer suas métricas.

17. Qual a diferença entre conteúdo e content marketing?

O content marketing deve funcionar para melhorar ou alterar um comportamento. Se não, é apenas conteúdo.

18. Como faço para obter o apoio da diretoria para o meu content marketing?

Prove que funciona. Comece um piloto. Para que os

programas de televisão sejam aprovados, eles precisam de um piloto. Você deveria fazer o mesmo. Crie um piloto de seis meses usando métricas combinadas com a direção.

19. Qual é a maior razão pela qual as iniciativas de content marketing falham?

Primeiro: a marca deixar de produzir conteúdo (mentalidade da campanha). Segundo: inconsistência. Terceiro: produzir conteúdo que não seja notável.

20. Qual a importância do design no content marketing?

Qual o propósito da capa de uma revista? Alguém abriu-la. Muito disso depende do design. Se o seu projeto não obrigar as pessoas a se envolver com ele, qual o objetivo então? Invista em design.

21. Qual seria uma questão indigesta com a qual profissionais de content marketing não lidam bem, mas deveriam?

Conteúdo móvel. Não há nenhum motivo para o seu conteúdo não funcionar em um dispositivo móvel. Conserte isso.

22. As marcas começarão a criar e distribuir conteúdo melhor do que os editores?

Em certos nichos, alguns irão. Mas os editores e as marcas ficam melhores juntos. As marcas têm mais recursos, mas o modelo de mídia está mudando, acho que para melhor. Serão

sempre necessários editores tradicionais.

23. Não posso criar apenas uma plataforma de conteúdo para todos os meus clientes?

Como são as fontes de notícias amplas e horizontais nos dias de hoje? Olhe o que a Patagonia faz e quantas plataformas de conteúdo diferentes tem para diferentes interesses editoriais.

24. Devo parar tudo e simplesmente fazer content marketing?

Você quer ser demitido? O content marketing funciona com o seu outro marketing, não em substituição a ele. Hoje em dia, a questão é que a maioria das marcas está subdesenvolvida no content marketing e precisa se recuperar.

FICHA TÉCNICA DO LIVRO

Título: Epic Content Marketing (<http://epiccontentmarketing.com/>)

Autor: Joe Pulizzi (<http://www.joepulizzi.com/>).

Editora: McGraw Hill.

Ano de publicação: 2013.

CONTEÚDOS COMPLEMENTARES NA TRACTO

Este resumo traduzido foi feito pela [Tracto Content Marketing](#) e publicado em julho de 2017.

Tradução e resumo: Cassio Politi.

Contato: tracto@tracto.com.br.