



MARKETING DE CONTEÚDO

Como conquistar e encantar clientes

Introdução

Muito obrigada pelo seu interesse em ler meu ebook!

Meu objetivo ao criar esse material foi capacitar empresários e profissionais liberais a conquistarem mais clientes e principalmente encantá-los e mantê-los.

Este ebook vai te ensinar como ir além do conteúdo que você produz apenas com o objetivo de descrever o valor de um produto ou serviço e te capacitar para a curadoria e produção de conteúdo diferenciado e envolvente.

Para isso, convido você a fazer algumas reflexões sobre o impacto que a internet trouxe ao nosso dia a dia.



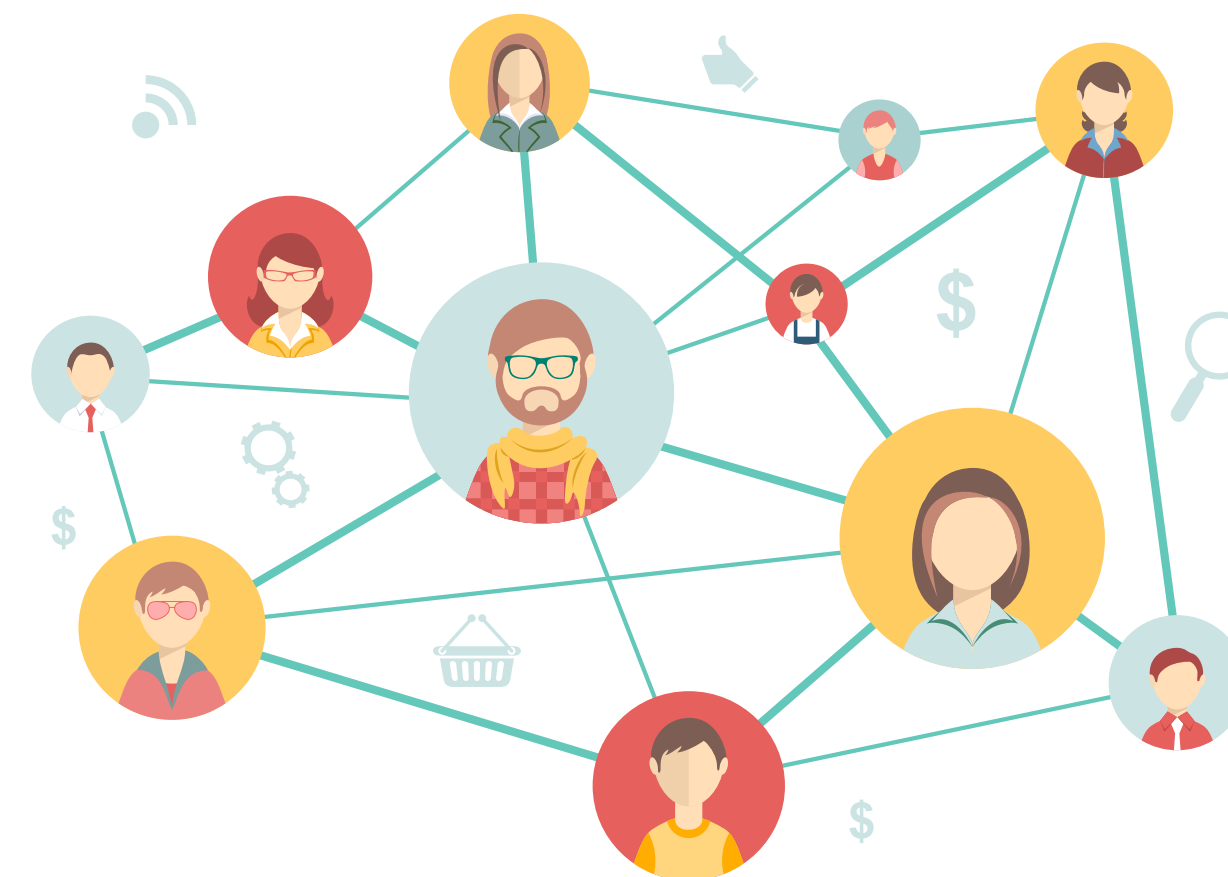
Cristiane Rocha Thiel

cristianethiel.com.br

O Mundo Mudou

Hoje os consumidores têm o poder.

Podem comprar qualquer coisa de qualquer lugar, de qualquer um, a qualquer momento. Isso significa que agora todo o processo de compra está totalmente sob o controle do consumidor. A única maneira das marcas desenvolverem **vantagens reais** é por meio de experiências que conquistem e atendam esses novos consumidores.



“O Google é a nova revista de bairro e todos têm acesso a ela na palma da mão.”

Antes de decidir pela compra, os consumidores avaliam em média 10 fontes de informações diferentes, entre eles, comentários pós compra deixados por outros consumidores na internet. Antigamente a equipe de vendas entrava no processo de compra já logo no início da jornada, hoje, com o e-commerce, esse processo pode ocorrer até mesmo de forma totalmente independente.

É por isso que o Marketing se tornou **essencial para o processo de compra** e sobretudo o Marketing de Conteúdo.



A Mídia Social entra no processo como um amplificador dos pontos de contato entre os consumidores e as marcas.

A cada ano presenciamos uma nova rede social surgir e algumas delas se fortalecem e crescem, conquistam mais usuários e com isso se tornam novos canais para divulgação de negócios e canal de relacionamento com os clientes. Toda vez que isso acontece, surge uma enxurrada de especialistas vendendo a ideia de entrar nessas redes. Só que, qualquer que seja o canal, ele sempre será apenas uma ferramenta.

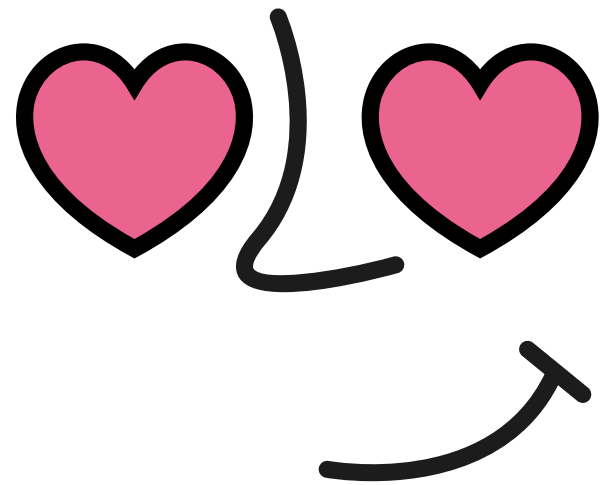
É claro que cada rede social tem suas peculiaridades e é realmente interessante que você conheça antes de decidir se vai ou não incluir a novidade na sua estratégia de comunicação. Isso mesmo. ***Estratégia!***

As Mídias Sociais são ferramentas, e por trás das ferramentas sempre deve haver todo o conceito e a estratégia do Marketing de Conteúdo. Antes de falar sobre o que é Marketing de Conteúdo, vamos a uma explicação rápida.

Existem dois conceitos que eu quero compartilhar com você. Estamos todos ocupados e completamente sobrecarregados de informações. É propaganda antes do vídeo que você quer assistir no Youtube, post patrocinado no meio da sua timeline do Facebook e etc. Cansados de tudo isso, muitos instalaram bloqueadores de anúncios e ficaram totalmente imunes a essas formas intrusivas de comunicação.



Pagamos uma assinatura mensal para serviços como Netflix para poder assistir sob demanda e sem interrupção nossos filmes e seriados. Essa forma de Marketing que visa interromper o seu público em qualquer atividade e chamar a atenção deles para sua mensagem se chama **Marketing de Interrupção**. (Exemplos: Anúncios de TV e ligações de telemarketing.) Este é o primeiro conceito importante que você deve ter em mente.



As pessoas estão cada dia menos tolerantes a essas interrupções das marcas, mas independente de as pessoas realmente não gostarem disso, a quantidade de informação é cada dia maior e por isso todos buscamos meios de obter as informações que precisamos de forma rápida e clara. Não temos tempo a perder. Aqui então eu explico o segundo conceito, que podemos chamar de **Marketing de Permissão** ou **Marketing de Utilidade**.

Ou seja, você ganha a permissão das pessoas para entrar em contato com elas. Elas querem receber seus e-mails. Porque elas sabem que você tem algo de muita utilidade para compartilhar com elas.

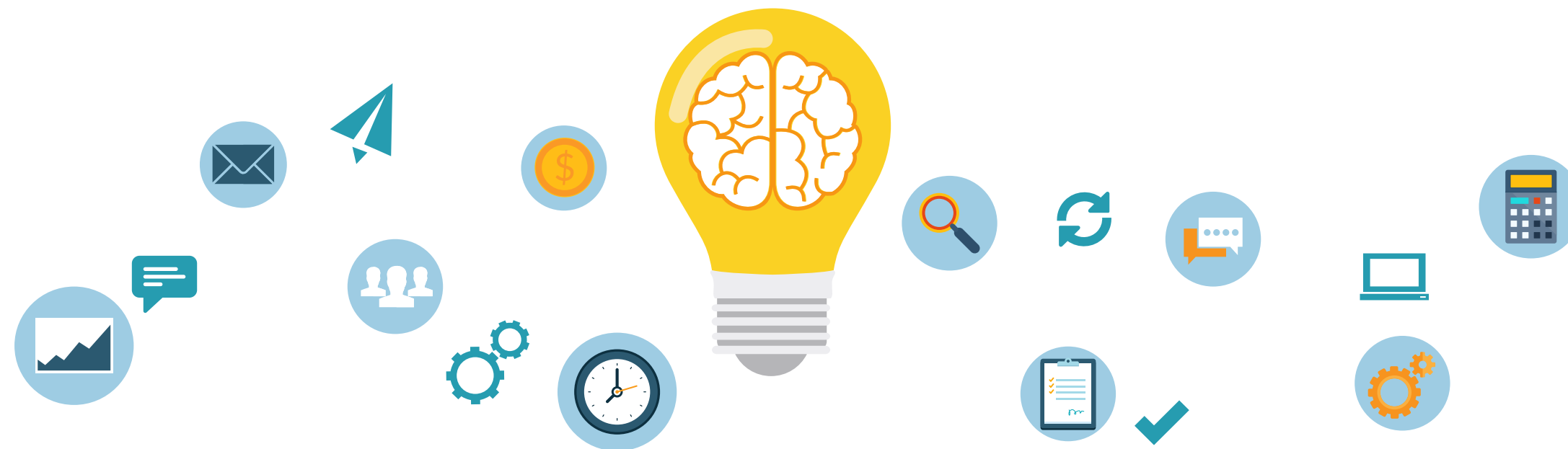
Criar uma página no Facebook ou um perfil no Instagram é relativamente simples, mas conseguir o engajamento que você gostaria não. Aí entra o Marketing de Conteúdo.



Marketing de Conteúdo

Marketing de Conteúdo não é uma campanha, é um processo estratégico e em constante evolução, com base nos seus objetivos de negócios. A primeira etapa é o planejamento, antes de criar qualquer conteúdo, pense e responda essas perguntas:

- ➔ *Por que estou criando esse conteúdo?*
- ➔ *Para quem estou criando esse conteúdo?*
- ➔ *O que será esse conteúdo?*
- ➔ *Como vou distribuir esse conteúdo?*



Por Que?

Se você está apenas começando com o Marketing de Conteúdo, primeiro você precisa encontrar o **propósito do conteúdo** que vai criar, para depois escolher formato e distribuição. Quando vamos criar qualquer tipo de conteúdo, precisamos antes saber com quem vamos falar. Ou seja, você precisa saber quem é seu cliente ideal.

Para Quem

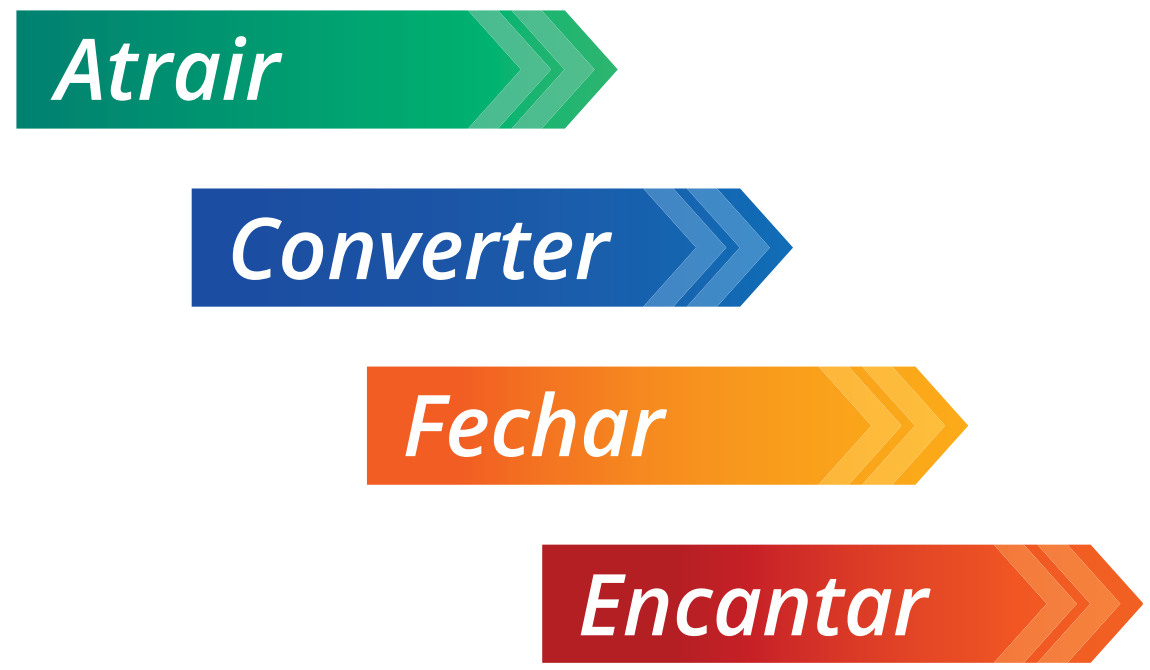
[Cliente Ideal: A Personificação do Seu Público-Alvo](#) Nesse post do meu blog você vai descobrir como entender quem é seu público e consequentemente saber como se dirigir a ele.

O Que e Como

Além de saber com quem vamos falar, precisamos saber em que momento do processo de compra está esse grupo de pessoas. No post [A Nova Jornada do Comprador](#) eu explico cada fase do processo.

Os diferentes propósitos que o conteúdo pode ter: **Atrair** desconhecidos para seu site ou blog, por exemplo e transformar esses desconhecidos em visitantes. **Converter** os visitantes em leads (interessados no seu produto ou serviço). **Fechar** negócio com esses interessados, obtendo então novos clientes. **Encantar** os clientes e fazer com que eles falem bem de você.

Em poucas palavras, tenha em mente o que você quer atingir com o conteúdo que vai criar.



Depois de definir o propósito do conteúdo, vamos escolher qual o melhor formato para apresentação.



Tipos de Conteúdo

Quando o conteúdo é voltado para atrair novos olhos e envolver os visitantes, deve ser leve, fácil de digerir e compartilhável. Algo como um aperitivo. Exemplos de conteúdo:

- ➔ Postagem em Redes Sociais (Imagens, Infográficos, Vídeos...)
- ➔ Posts em Blogs

Uma vez que você ganhou a atenção do público, deve converter esses visitantes em leads com uma chamada estratégica para a ação. Isso deve direcionar o usuário para um formulário de download (em que ele deve fornecer suas informações de contato).

Nesse momento você deve fornecer ao leitor material mais inserido no contexto, mais profundidade ou entendimento mais específico do tema; como um prato principal. Se o leitor gosta muito do que vê no momento do aperitivo, ele vai optar por fornecer seu endereço de e-mail ou outras informações para continuar a jornada. Exemplos de conteúdo para essa etapa:

- ➔ Posts em Blogs
- ➔ E-books
- ➔ Webinars
- ➔ Landing Pages
- ➔ Hangouts
- ➔ Newsletters

Você deve observar quem são seus leads e oferecer materiais com conteúdo mais relevante, mais útil e oportuno para cada perfil. É hora de estabelecer **confiança**, entregar conteúdo mais centrado na solução de problemas. Exemplos:

➔ Emails

➔ Estudos de Caso

➔ Depoimentos

➔ Tutoriais

➔ Guias e Manuais

➔ Modelos

➔ Workshops

Esses exemplos de conteúdo são para te dar uma visão geral, claro que você pode usar a sua **criatividade** e oferecer outros formatos em diferentes momentos. O ponto mais importante aqui é **não esquecer de criar conteúdo também para seus clientes**. Forneça conteúdo que permita seus clientes aproveitarem ao máximo seus produtos ou serviços.



Calendário de Conteúdo

Você precisa definir o que é possível ser feito agora, ou seja, quais as ferramentas que você já tem à mão para começar e quais os profissionais que você vai precisar contratar para te ajudar.

O calendário de conteúdo é crucial para te ajudar a manter suas mensagens interessantes e não se tornar repetitivo, dá uma visão geral do conteúdo para ampliar os formatos que você distribui, assim você terá postagens variadas e consistentes. Você pode fazer o seu calendário como for mais simples para você definir e acompanhar, seja no Word, Excel, Google Docs... Você define.

O importante é organizar seu calendário com:

- ➔ Um título para a peça que você vai produzir
- ➔ O tipo de mídia (vídeo, texto, imagem...)
- ➔ A ideia principal que a peça vai apresentar
- ➔ Data e hora da postagem e canais onde você vai distribuir



Importante!

Quando estiver produzindo ou compartilhando conteúdo, pense:

- É relevante?
- É útil?
- É educativo?
- Vai gerar um debate?
- Vai fazer as pessoas rirem?
- É realmente notável?

*Vale muito mais a pena criar pouco conteúdo,
mas realmente interessante do que
encher as pessoas de mensagens inúteis.*



Resista a tentação de utilizar apenas suas próprias imagens e textos.

É muito valioso compartilhar conteúdo de terceiros. Além do mais, você não pode criar tudo sozinho!

O mais importante é sempre ter em mente que seu conteúdo deve ser voltado a seu público, mesmo quando você for falar de sua marca, deve ser realmente com a intenção de auxiliar as pessoas na realização de suas tarefas.

*As pessoas não compram seus produtos,
elas compram soluções para seus problemas.*



Mais Dicas

E por fim, eu selecionei alguns posts do meu blog para você se aprofundar mais no assunto.

[Uma Estratégia de Marketing de Conteúdo Bem Sucedida](#)

[E-mails de Boas-Vindas – Por Que se Preocupar?](#)

[Como Criar Imagens Lindas para o Instagram](#)

[Como Criar Conteúdo Popular](#)

[Marketing de Conteúdo para Converter o Tráfego em Vendas](#)

[Qual é o Melhor Tipo de Conteúdo Visual?](#)

[Por Que Ninguém Está Lendo o Seu Conteúdo?](#)

Muito obrigada por ter chegado até aqui e se tiver qualquer dúvida entre em contato comigo, ficarei muito feliz em te ajudar.
ebook@cristianethiel.com.br



Cristiane Rocha Thiel

cristianethiel.com.br

Próximos Passos

Continue Aprendendo

Escolha o tema que você quer estudar, acesse o link e aproveite as aulas abertas e gratuitas.
Depois decida qual curso quer continuar. Fácil e rápido!

[Acesse o link e saiba mais. Comece Agora!](#)

Solicite um Diagnóstico

O diagnóstico é disponível somente para empresas que já tenham uma presença online (site ou redes sociais),
que investem e planejam continuar investindo em Marketing Digital.
Esta avaliação tem como objetivo mostrar oportunidades não exploradas pela sua empresa e será enviada por email.

[Preencha o formulário para solicitar.](#)

