O GUIA DEFINITIVO

Marketing de Conteúdo

4LEADS SEO • PERFORMANCE

ResultadosDigitais

Dicas para a leitura deste eBook

Olá! Este eBook é um PDF interativo. Isso quer dizer que aqui, além do texto, você também vai encontrar links, botões e um índice clicável.

Os botões no **canto esquerdo superior** de todas as páginas servem para compartilhar o eBook em suas redes sociais favoritas. Se você gostar do conteúdo, fique à vontade para compartilhar o material com seus amigos. :)

Na **parte inferior**, temos um botão que leva você, automaticamente, de volta ao Índice. No Índice você pode clicar em cada capítulo e ir diretamente para a parte do livro que quer ler. Caso seu leitor de PDFs tenha uma área de *"Table of Contents"*, lá é mais um lugar por onde você pode navegar pelo conteúdo desse livro.

Como última dica, saiba que quando o texto estiver assim, quer dizer que ele é um link para uma página externa que vai ajudar você a aprofundar o conteúdo. Sinta-se à vontade para clicá-lo!

Esperamos que essas funções te ajudem na leitura do texto.

Boa leitura!

Índice

O que é Marketing de Conteúdo 4

Para que serve o Marketing de Conteúdo....5

Como o Marketing de Conteúdo tem ajudado o mercado....8

Como fazer Marketing de Conteúdo....9

Blog....9

Conteúdos Ricos....12

Vídeos....16

Redes Sociais....17

Email Marketing....20

12 erros para não cometer no Marketing de Conteúdo....21

Todo o conteúdo é sobre sua empresa....21

Está focado em ferramentas, não metas....21

Falta de chamadas para conversão....22

Muito foco em um canal específico....22

Não pensar como uma empresa de mídia.....22

Não possuir um responsável pelo conteúdo.....23

Não estar imerso no seu mercado.....23

Métricas erradas.....23

Não entrar em um nicho.....23

Inconsistência ou falta de foco em campanhas.....24

Não pensar como uma ferramenta de busca.....24

Não dar prazo suficiente.....24

Conclusão.....25

Materiais Relacionados.....26

O que é Marketing de Conteúdo

Ao começar uma estratégia de Marketing Digital, todo profissional de marketing encontra essa frente chamada Marketing de Conteúdo. Mas o que significa isso, afinal de contas?

Marketing de Conteúdo é falar sobre seu nicho de mercado. Diferentemente do marketing tradicional, **não se trata do que sua empresa faz, mas do que seus clientes precisam!**

Indo direto ao ponto, Marketing de Conteúdo é todo o conteúdo feito para educar, informar ou entreter um futuro cliente. É o combustível do Inbound Marketing.

A ideia consiste em informar as pessoas para fazer com que futuramente elas não só respeitem a sua empresa e a tenham como referência, mas também se tornem clientes.

Podemos dizer que o significado de Marketing de Conteúdo é relativamente novo. Somente neste novo século que esse conceito foi forjado e que estudos, análises e experimentos começaram a ser realizados. No entanto, suas aplicações já aconteciam antes mesmo da era digital. Sim, Marketing de Conteúdo offline existe. E faz tempo!

Mas como assim? Marketing de Conteúdo não é parte do Inbound Marketing? Então, como poderia existir antes da internet?

Vamos contextualizar historicamente com um exemplo clássico.

Em 1895, a John Deere, empresa líder no segmento de máquinas agrícolas, publicou a primeira edição da revista “The Furrow”. A publicação segue em circulação até hoje e é focada em assuntos relacionados à agricultura.

Com essa revista, a John Deere ousou, e optou por compartilhar conteúdo com o público interessado em agricultura em vez de simplesmente criar anúncios “empurrando” os produtos que são fabricados pela empresa.

É verdade que nem todos os leitores da revista possuíam tratores da John Deere, mas ao consumir a informação da marca, poderiam descobrir dores que julgavam ser inexistentes até então. E ao sentir a necessidade de fazer uma compra, optariam por uma marca de confiança.

Ou seja, a revista cumpre exatamente o propósito do conceito: educar o público, ganhar autoridade no assunto e influenciar na decisão de compra. É um dos primeiros registros de Marketing de Conteúdo, e desde então, várias marcas têm feito o uso da prática.

Para que serve o Marketing de Conteúdo

O objetivo do Marketing de Conteúdo não é promover a empresa e muito menos vender algo. Esse marketing ajuda o público a resolver problemas e encontrar soluções.

O Marketing de Conteúdo é fundamental para negócios que vendem online e também empresas que prestam serviços. Afinal, por meio dessa estratégia o público pode conhecer um pouco mais sobre a marca, o que você oferece, além de ver o seu negócio como autoridade no segmento em que atua.

Existem diferentes tipos de conteúdo que podem ser produzidos para se chegar a esses objetivos, tais como ebooks, email marketing, posts em redes sociais, textos para o LinkedIn, artigos para blogs, planilhas, white papers, webinars, entre outros.

Esses conteúdos são distribuídos em canais diferentes e com uma linguagem apropriada para cada público que irá consumi-lo.

Se a sua loja online está preparando ofertas no mês, por exemplo, então o email marketing é um canal eficiente para manter os consumidores informados. Outro canal que pode ser utilizado são as redes sociais para atrair as pessoas. Entretanto, para cada mídia existem maneiras diferentes de se comunicar com o público, ou seja, o conteúdo é diferente.

Veja a seguir alguns dos benefícios do Marketing de Conteúdo!

1. Aumentar a interação com sua marca

Marketing de Conteúdo tem ampla influência nas estratégias de SEO de um site. Sabemos que hoje não basta produzir conteúdo com palavras-chaves soltas em meio aos textos ou fazer link building em grande quantidade, mas sem qualidade.

O algoritmo de busca do Google se desenvolveu muito e já consegue perceber o que é um conteúdo relevante para o usuário. Dados como CTR na SERP, tempo de permanência na página e qualidade dos links referenciados no texto são analisados e influenciam no rankeamento.

2. Nutrir sua base de Leads

É importante levar em consideração que, por mais extensa que seja sua base de Leads, nem todas as pessoas estão prontas para consumir seu produto ou seu serviço.

Isso não significa que elas nunca serão seus clientes. Em muitos casos, o que falta é um pouco mais de informação até que essas pessoas vejam valor no que sua empresa oferece e tenham estrutura/fit para poderem utilizar e ter uma boa experiência com seu produto ou serviço.

Por meio do Marketing de Conteúdo, é possível nutrir esses Leads com material relevante que irá prepará-los até que o momento ideal da compra possa chegar. Dessa forma, você não descarta diretamente um prospect despreparado, e sim posterga a compra para uma ocasião mais favorável.

3. Reduzir o custo de aquisição de clientes

Marketing de Conteúdo tem ampla influência nas estratégias de SEO de um site. Sabemos que hoje não basta produzir conteúdo com palavras-chaves soltas em meio aos textos ou fazer link building em grande quantidade, mas sem qualidade.

O algoritmo de busca do Google se desenvolveu muito e já consegue perceber o que é um conteúdo relevante para o usuário. Dados como CTR na SERP, tempo de permanência na página e qualidade dos links referenciados no texto são analisados e influenciam no rankeamento.

4. Ganhar confiança do público e adquirir propagadores de sua marca

Assim como o marketing mudou, o mesmo também vale para a forma como o público enxerga as marcas e realiza compras.

Produzir conteúdo de qualidade faz com que sua empresa se torne autoridade no mercado e, consequentemente, ganhe confiança.

Uma empresa que está investindo tempo para produzir conteúdo gratuito para seus clientes e entregando valor para essas pessoas certamente será lembrada com muito mais força quando comparada a uma concorrente que não faz o mesmo.

Além do mais, ao falar sobre suas personas e não sobre sua empresa, você cria as chances de que esse público propague sua marca para sua rede de contatos, uma vez que, satisfeitos por terem problemas solucionados, poderão compartilhar seu conteúdo com seus amigos que possuem as mesmas dores.

5. Melhorar a experiência pós-venda

Pode ser um FAQ, uma central de ajuda, um treinamento online ou mesmo um fluxo de Email Marketing focado para o cliente. Ou seja, fazer Marketing de Conteúdo para o cliente é uma força considerável para garantir a retenção e fidelização.

A boa experiência em um pós-venda é fundamental para que seu cliente continue utilizando os serviços ou produtos da sua empresa por mais tempo.

Como o Marketing de Conteúdo tem ajudado o mercado

O Marketing de Conteúdo tem garantido seu espaço no mercado brasileiro nos últimos anos. Contudo, apesar do crescimento, o percentual de empresas que utilizam a metodologia ainda é baixo.

Se formos mais a fundo e analisarmos quantas empresas documentam a estratégia, o valor é ainda menor. Ou seja, não é tarde para sua empresa iniciar agora mesmo a trabalhar em uma estratégia de Marketing de Conteúdo.

Vamos utilizar a ContentTrends 2016, pesquisa realizada pela Rock Content no ano de 2016 com mais de 2.725 participantes de diversas indústrias e áreas de atuação do Brasil.

Alguns dos principais insights que a pesquisa gerou foram:

- Empresas que adotam Marketing de Conteúdo **geram 4x mais visitas e 5x mais Leads;**
- Empresas que publicam conteúdo no blog têm **3,7x mais visitas;**
- Empresas que publicam mais de 12 conteúdos por mês geram o **dobro de tráfego em seu site;**
- **50% das empresas brasileiras aumentaram os investimentos em Marketing de Conteúdo** entre 2015 e 2016;
- **67% das organizações pretendem aumentar seus investimentos em Marketing de Conteúdo** em 2017;
- **74,8% das empresas afirmaram que o número de conteúdos publicados cresceu** entre 2015 e 2016.

Como fazer Marketing de Conteúdo

Marketing de Conteúdo sem uma estratégia bem arquitetada não é o suficiente para gerar o máximo de resultados. O método tem resultados comprovados, mas é preciso disponibilizar um tempo para planejamento e estratégia.

Marketing de Conteúdo **não é só escrever um texto em um blog ou criar um post no Facebook**

Existem várias formas de aplicar e executar uma boa estratégia. Algumas formas podem ser:

- Blog;
- Conteúdos Ricos;
- Vídeos;
- Redes Sociais;
- Email Marketing.

Como você pode perceber, Marketing de Conteúdo não é só escrever um texto em um blog ou criar um post no Facebook e aguardar que os resultados apareçam de forma mágica em sua mesa.

É preciso pensar no que escrever, quando publicar, em qual canal promover, qual formato usar, qual persona atingir e qual resultado pretende alcançar.

Tendo os objetivos mapeados e as metas definidas, aí sim é possível começar a esperar bons resultados.

Blog

Criar um blog para seu negócio é uma ação primordial para uma estratégia de Marketing de Conteúdo eficaz.

Muitas pessoas podem pensar que, com a popularização das mídias sociais, o blog é um elemento ultrapassado.

Porém, não só no caso da 4Leads, mas também com o exemplo de clientes que temos, o blog tem provado ser um canal espetacular.

Isso acontece pois só com um blog em um domínio próprio é que você consegue ter total controle em todas as ações de Marketing de Conteúdo.

Um blog é a forma mais comum de atração na internet. Com bons conteúdos e uma boa otimização em SEO, o blog é a melhor maneira do seu negócio conseguir tráfego. Um bom relacionamento via Email Marketing e mídias sociais também auxilia na geração de tráfego para seu negócio.

Muitas vezes, o blog é a porta de entrada de futuros clientes. Portanto, é importante que o blog de sua empresa seja relevante e conquiste a atenção do usuário.

Entretanto, é preciso ter cuidados com alguns pontos na hora de colocar em prática esse tipo de plano:

Cadência nas postagens

Para descobrir qual é a periodicidade ideal para a sua empresa, é preciso levar em consideração o tamanho dela, sua concorrência e a frequência de publicação, que precisa ser bem estabelecida para ter sempre uma boa qualidade.

Outro fator importante é manter um padrão e um calendário de posts. Ser regular ajuda a ter visitantes retornando ao seu site. Se você somar esses retornos a novas visitas diárias, verá que vale a pena manter essa regularidade.

Uma das formas de manter uma audiência fiel é justamente fazer com que ela entenda a periodicidade de posts do blog. Seus visitantes acharão estranho quando for postado duas vezes em uma semana, dez vezes na semana seguinte, uma vez na terceira semana e novamente dez vezes na próxima semana.

É verdade que estudos mostram que, quanto mais publicações novas, mais chances seu blog tem de se destacar perante à concorrência. No entanto, isso só ocorre se o aumento de quantidade não for afetar a qualidade. Aqui, o índice qualitativo vem sempre antes do quantitativo.

Seja com posts diários, semanais ou quinzenais, o recomendado é manter essa frequência para que sua audiência saiba como funciona o blog de sua empresa e perceba que tudo está sendo feito de forma organizada.

Planejamento de Pautas

É importante fazer uma previsão de quantos posts por mês ou semana será produzido para seu blog, sem torná-lo repetitivo ou desgovernado. Se o seu blog for de um nicho extremamente específico, por exemplo, talvez seja mais difícil encontrar assuntos diários.

Por isso, o ideal é criar um planejamento de pautas com antecedência, baseado nos problemas que sua persona enfrenta e nos diferentes estágios da Jornada de Compra. Dessa forma, é possível prever quais serão os próximos assuntos, organizar melhor o conteúdo de seu blog e, ao mesmo tempo, manter o foco editorial e a diversidade de temas.

Otimizar o texto para a Google

Depois de fazer um planejamento de temas e definir a frequência de postagens, é importante seguir as boas práticas de SEO para que suas publicações fiquem bem posicionadas nos resultados do Google. Afinal de contas, seu site precisa ser encontrado!

Para isso, é definida uma palavra-chave para focar no post e seguir algumas técnicas de otimização SEO On-Page.

Além disso, é muito importante juntar o SEO com a experiência do usuário, pois o algoritmo do Google está bastante avançado, e já consegue identificar alguns critérios qualitativos do texto.

Diferentes tipos de comunicação

Outro fator bastante importante para um conteúdo bem escrito é a estrutura. É fundamental ter em mente que a leitura na internet é diferente da leitura de um livro, revista ou jornal.

Há muitas distrações na internet, e é comum que o usuário perca a atenção caso o texto não seja atrativo no início ou não seja escaneável.

Por exemplo, blocos de texto muito grandes, sem nenhum descanso para os olhos, costumam causar desconforto para o usuário.

Por isso, é essencial enriquecer o blog com subtítulos, listas, bullet points, negritos, itálicos, imagens, infográficos, vídeos, etc.

Conteúdos Ricos

A produção de posts no blog é muito importante para atrair visitantes ao seu site e tornar sua empresa uma referência no mercado, mas para uma estratégia de Marketing de Conteúdo completa, é necessário ter uma conversão intermediária para fisgar quem ainda não está no momento certo da compra.

É essa a função de um conteúdo rico: um material educativo que agrega valor para seus visitantes. Oferecendo esse tipo de conteúdo, sua empresa pode continuar educando seus potenciais clientes, preparando-os ao longo do tempo e, no momento certo, fazer a abordagem de venda.

Mas não basta criar esses materiais para que eles ajudem a educar prospects e tornem a sua empresa referência no mercado: é preciso divulgá-los de maneira correta e eficiente para conseguir Leads e, a partir daí, iniciar um relacionamento com esses Leads.

A forma mais eficaz de ofertá-los é pelas Landing Pages, que são páginas voltadas para a conversão. Através delas, é possível oferecer o conteúdo e, em troca, pedir algumas informações de contato dos potenciais clientes, como nome, email, telefone etc

E a produção desse material não precisa ser algo necessariamente trabalhoso: uma solução é começar oferecendo conteúdos que já existem no seu negócio, como planilhas, templates, pesquisas/análises de mercado, artigos técnicos, checklists, glossários, etc. Posteriormente, devem ser produzidos materiais pensados especificamente para responder a dúvidas e curiosidades ou sanar dores dos potenciais clientes.

Alguns dos principais formatos de conteúdos ricos são eBooks, webinars, ferramentas, kits, infográficos e templates, dos quais falaremos mais detalhadamente abaixo.

eBooks

A produção de eBooks é uma ótima alternativa para conteúdos mais longos que poderiam ficar extensos demais para um post de blog. Eles transmitem uma imagem de autoridade no assunto, passando confiabilidade para seu público-alvo.

Isso porque escrever um eBook e organizá-lo exige muita pesquisa e conhecimento do tema. Por isso, você precisa contar com a expertise de uma empresa especialista no assunto como a 4Lead. Além disso, esse conteúdo organiza um determinado tema em uma sequência lógica de aprendizado, o que pode ser útil para quem está estudando um assunto em particular.

Todas essas características peculiares dos eBooks fazem com que eles sejam uma das grandes táticas do Marketing de Conteúdo.

Quer saber como começar a produzir esses conteúdos na sua empresa? Saiba aqui!

Webinars

Assim como os eBooks, webinars são um formato bastante difundido para a produção de conteúdo. Eles acabam tendo um toque mais pessoal, que aproxima mais o potencial cliente da empresa, e são uma ótima oportunidade de estabelecer contato com referências do seu mercado.

Esse tipo de conteúdo pode ser oferecido tanto ao vivo quanto gravado. Versões ao vivo tem como benefício uma maior proximidade com os interessados, já que você pode responder a perguntas na hora. Mas nada impede que depois fique disponibilizado em uma versão gravada, para que ele continue gerando Leads ao longo do tempo.

Além disso, o que foi dito no webinar pode ser aproveitado para se criar outros formatos de conteúdo, como novos posts, eBooks, infográficos, etc

Ferramentas

Ferramentas ajudam seus prospects com problemas práticos, que muitas vezes não poderiam ser resolvidos só com a leitura de um eBook ou assistindo a um webinar. Elas têm um bom potencial de geração de Leads, pois, se são capazes de facilitar o trabalho do seu público-alvo, provavelmente vão gerar bastante engajamento.

Elas podem tanto ser parte do seu produto/serviço quanto algo totalmente novo. Caso sejam parte do seu produto/serviço, elas podem fazer o Lead avançar no processo de compra, pois dão uma “palhinha” de como a solução completa funciona.

Geralmente, criar ferramentas exige uma infraestrutura um pouco maior, pois você vai precisar contar com a ajuda de um profissional que saiba de programação.

Em compensação, dificilmente sua ferramenta será copiada, já que é mais complicado reproduzir esse tipo de conteúdo do que um post, por exemplo. Isso torna as ferramentas uma bela forma de diferenciação.

Kits

Kits são um formato de conteúdo rico que reúne dois ou mais materiais sobre um mesmo tema, ou destinados a uma audiência específica.

Um grande benefício dos kits é que, se o seu negócio já tiver produzido conteúdos ricos, eles podem ser simplesmente a junção destes materiais, otimizando os esforços da equipe de conteúdo.

Dessa forma, é indicado adaptá-los para um novo lançamento, criando novas Landing Pages, Thank-you Pages, emails, imagens, etc.

Mas mesmo que a ideia seja criar um material totalmente novo, o kit pode ser muito atrativo para os interessados e ter um bom custo-benefício, já que chama a atenção pela quantidade de conteúdo sendo ofertada gratuitamente.

Além disso, também auxiliam quem está aprendendo sobre determinado assunto, já que costumam reunir o que a empresa oferece de mais interessante sobre o tema.

Infográficos

Infográficos são a união de informações nos formatos visual e escrito, com gráficos e dados destacados para facilitar o entendimento de uma mensagem.

O infográfico como estratégia de Marketing de Conteúdo pode ser eficiente como material rico porque facilita a leitura através de informações visuais, principalmente quando há muitos dados numéricos ou é necessário explicar algum processo com um passo a passo. Além disso, podem atrair mais Leads porque costumam exigir menos tempo do que ler um eBook ou assistir a um Webinar, por exemplo.

Templates

Templates são modelos de planilhas, apresentações, listas e outros materiais prontos para o uso, que, assim como as ferramentas, facilitam na execução de alguma tarefa dos seus prospects.

Como têm uma aplicação bem prática, os templates são muito bons para atrair Leads qualificados. Por isso, é preciso criar templates autoexplicativos ou que possuam um material de apoio para serem bem utilizados.

Além disso, eles são mais fáceis de criar do que se imagina. Afinal, muitas empresas já utilizam templates em seus processos internos, e podem ofertá-los sem ter que mudar praticamente nada.

Vídeos

O vídeo é outro formato que, quando aplicado dentro de uma estratégia de Marketing de Conteúdo, pode ser extremamente valioso para sua empresa.

É um formato que se tornou muito popular e preferido do público.

Ter um vídeo em uma página de produto aumenta em até 85% a intenção de compra, por reforçar a confiabilidade do produto para o cliente.

Redes Sociais

As redes sociais são ótimos canais para sua empresa fazer Marketing de Conteúdo. São canais multifunções dentro do Marketing Digital, pois podem funcionar tanto para atração como para relacionamento e, em alguns casos, até mesmo para venda.

Há muitos motivos para que sua empresa esteja presente nas redes sociais. Por exemplo:

- Para muitas pessoas, é o principal canal usado para consumir conteúdo, informação e entretenimento;
- É um canal barato e que pode render resultados até para quem não impulsiona suas publicações;
- Tem alto poder de disseminação de conteúdo e de viralização;
- É um canal para relacionamento com clientes e fãs, tanto por mensagens inbox como nas próprias publicações públicas;
- É uma poderosa fonte de tráfego e de geração de Leads para o site de sua empresa.

Com certeza ainda existem mais vantagens. Portanto, manter presença nas redes sociais é fundamental.

Agora, quando falamos de conteúdo, uma alternativa interessante é usar as redes sociais não só para promover o que sua empresa produz para o blog ou para o site, mas também usá-las para produzir conteúdo diretamente na plataforma, em formatos diferentes do que é publicado no blog.

As maiores redes sociais hoje são multimídias, o que permite produzir textos, infográficos, montagens, vídeos, transmissões ao vivo, concursos, fotografias, gifs, entre outros.

Redes Sociais não é só Facebook e Instagram

É verdade que o Facebook e Instagram são uma das maiores redes sociais do planeta. Estar nelas não é um diferencial, é básico. E para se destacar em meio a tantas outras empresas e produtores de conteúdo, é preciso trabalhar de forma bastante estratégica e criativa.

Uma forma interessante é justamente estar aberto a outras oportunidades e produzir conteúdo também em outras redes sociais.

Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, LinkedIn: todas essas mídias podem dar resultado para sua empresa. Porém, é preciso dedicação, conteúdo de qualidade e publicação frequente.

Para começar o processo de escolha das redes sociais nas quais sua empresa deve estar presente, é preciso fazer o estudo da persona e identificar onde essas pessoas estão. Com isso, é preciso também fazer um planejamento estratégico para criar conteúdos que realmente sejam relevantes para o público.

Para entender melhor como produzir conteúdo para Instagram, sugerimos a leitura deste ebook gratuito:
Ebook Instagram para Negócios

Rede social não é lugar de vendas inconvenientes

Na maioria das vezes, as redes sociais não são um ambiente onde as pessoas estão querendo ser abordadas por postagens corporativas e vendedoras.

E como estamos falando de Marketing de Conteúdo, o ideal é que sua empresa use as redes sociais para primeiro criar um relacionamento com seu público e depois ir trabalhando suas ofertas de forma arquitetada e sutil.

Email Marketing

O Email Marketing tem sido o carro-chefe de muitas empresas que sabem utilizá-lo. Hoje, o canal vai muito além do envio de mensagens ou notificações: é uma boa forma de espalhar conteúdo, atrair novos visitantes e aprofundar relacionamentos com a base de contatos.

Por ser um canal ágil e de baixo custo, é útil para vários tipos de negócios e tamanhos de empresas que desejam aplicar Marketing de Conteúdo e outras estratégias de marketing.

Separando os contatos por áreas de interesse (conteúdos acessados ou baixados no seu site, que indiquem de que tipo de produto ou serviço ele possa estar precisando) é possível entregar mensagens com as ofertas certas para o potencial cliente, aumentando consideravelmente a taxa de conversão. Isso traz resultados importantes no nível de engajamento, além de ser fundamental para guiar seus prospects em direção à venda.

Além do envio de newsletters e da divulgação de novos materiais por meio de emails promocionais, é possível investir em uma estratégia de nutrição de Leads.

Como fazer isso?

Usando cada email para educar e motivar os clientes potenciais ou informar sobre as ofertas - de conteúdos, serviços ou produtos.

12 erros para não cometer no Marketing de Conteúdo

Até agora, falamos muito sobre como fazer Marketing de Conteúdo, bem como algumas boas práticas que adotamos aqui na 4Leads. Mas há muitas empresas que, apesar de estarem investindo em Marketing de Conteúdo, fazem isso de maneira errada.

Por isso, selecionamos alguns erros comuns que são cometidos quando se desenvolve estratégias de Marketing de Conteúdo. Confira!

1 Todo o conteúdo é sobre sua empresa

Seus clientes não se importam com você, eles se importam com eles mesmos. Muitas vezes nos esquecemos disso quando ficamos descrevendo o quão maravilhoso nosso produto/serviço é.

2 Está focado em ferramentas, não metas

Primeiro é preciso identificar que tipo de retorno seu negócio planeja ter com o Marketing de Conteúdo, e então mensurar com frequência. É limitado pensar simplesmente em estar no Twitter ou Facebook.

3 Falta de chamadas para conversão

O conteúdo deve ser produzido com um objetivo em mente: a conversão. Portanto, todo conteúdo deve também oferecer chamadas (call-to-action) e formas de levar o visitante a realizar essa conversão.

4 Muito foco em um canal específico

Não se deve pensar somente em Facebook ou em Email Marketing. É preciso pensar em formas de resolver os problemas do seu cliente e estar nos diferentes lugares em que eles estiverem.

5 Não pensar como uma empresa de mídia

Sua comunicação deve ser levada a sério, seguindo um calendário e garantindo uma frequência na publicação de conteúdo.

6 Não possuir um responsável pelo conteúdo

É imprescindível contar com uma empresa especializada em Marketing de Conteúdo para garantir que o calendário de conteúdos e os objetivos sejam seguidos, em busca de resultados concretos. Isso a 4Leads é expert!

7 Não estar imerso no seu mercado

O seu negócio precisa estar em todos os lugares que os seus clientes estão.

8 Métricas erradas

Um gerente tem pouco interesse em saber quantas visitas o site teve ou quanto seguidores a empresa tem. O importante é quantos Leads foram gerados, quantos foram convertidos em vendas e quanto foi economizado.

9 Não entrar em um nicho

Você precisa ser considerado um expert em algum assunto para que a estratégia funcione. Escolha algo cuja expertise seja uma meta alcançável e, ao mesmo tempo, que seja um assunto relevante para sua empresa.

10 Inconsistência ou falta de foco em campanhas

Se você assina um jornal e não o recebe pela manhã, fica descontente, certo? O seu negócio faz o mesmo papel com o seu cliente quando deixa de fornecer o conteúdo que vinha fornecendo.

11 Não pensar como uma ferramenta de busca

Muito do tráfego do seu site deve vir das ferramentas de busca. É preciso pensar nelas na hora de criar algum conteúdo.

12 Não dar prazo suficiente

Infelizmente, o Marketing de Conteúdo não começa a dar resultados da noite para o dia. O lado bom disso é que, quando a coisa começa a funcionar, os resultados também não desaparecem da noite para o dia. É um ativo de longo prazo.

Conclusão

Hoje em dia, a internet tem tornado as pessoas cada vez mais conectadas, e a informação está cada vez mais acessível ao grande público. E isso está mudando também o processo de compra, fazendo com que os consumidores busquem muito mais conteúdo sobre suas dores e problemas antes de efetivamente procurarem uma solução.

Assim, as empresas precisam se adaptar a essa nova realidade e garantir seu sucesso não apenas nas vendas, mas também como referência de mercado e na produção de conteúdo sobre seu segmento. E isso, é claro, influenciará positivamente nas oportunidades de negócio.

Por isso, uma estratégia de Marketing de Conteúdo é essencial para as empresas que querem se firmar no mercado e crescer, seja online ou offline. O Marketing de Conteúdo deixou de ser apenas um diferencial e passou a ser fundamental para qualquer estratégia de marketing robusta e que realmente queira gerar valor para seu público-alvo.

Aqui na 4Leads, investimos pesado em Marketing de Conteúdo, e garantimos que dá certo. Por isso, chegou a hora de você confiar nesse trabalho com quem entende e traz resultados concretos, baseado em estudo, planejamento, boas estratégias e performance.

Visite o nosso site e confira todos os serviços que oferecemos. Fale com a nossa equipe de consultores e receba um mapa com tudo o que o seu negócio precisa para conquistar o topo do digital!

Nos siga nas redes sociais, Facebook, Instagram e LinkedIn para acompanhar outros conteúdos!

A 4Leads é uma assessoria de marketing de performance especializada em marketing para negócios locais, lojas virtuais e lançamento de produtos online. Atendemos grandes e pequenas empresas do Varejo, Serviço e Indústria de variados nichos e tipos de mercados.

Visite o nosso site!