

E-book

6 dicas para criar ESTRATÉGIAS DE CONTEÚDO para ambientes digitais



conteúdoonline®

6 DICAS PARA CRIAR ESTRATÉGIAS DE CONTEÚDO PARA AMBIENTES DIGITAIS

Apesar de nunca ter sido produzido tanto conteúdo como hoje em dia, a constatação de que as empresas sabem o que querem, mas não o que precisam, é cada vez maior. E isso está cada vez mais evidente.

Poucos podem responder de imediato a pergunta: “como este conteúdo contribui para os objetivos de negócios da sua empresa?” **Normalmente, a “ideia” do conteúdo surgiu de uma reunião rápida** com o pessoal de uma área ou, no máximo, de mais uma. **Não se buscou um diagnóstico da situação atual** e nem o alinhamento com algum dos pontos da estratégia da empresa.

Afinal, é um simples post, infográfico, vídeo, texto ou foto. Por que complicar?

Na verdade, **não se trata de complicar, mas de mostrar resultados**. De oferecer para os públicos da empresa (está claro para você que são vários, não é?), conteúdos que sejam realmente úteis para algum tipo de necessidade, seja ela técnica, pessoal ou, até mesmo, social.

As dicas a seguir colocam a lupa em alguns dos pontos em que as estratégias costumam derrapar, puxando os resultados para baixo.

1 Não comece sem responder duas perguntas. Só DUAS!

Todo o conteúdo que você produzir tem que responder a suas perguntas básicas:

- a. Por que é útil para o(s) meu(s) público(s)?
- b. A qual objetivo de negócios está relacionado?

Se você conseguir responder AMBAS as perguntas para cada conteúdo de forma natural, é um bom caminho, mas o sinal amarelo acende se você conseguir responder uma só e fica bem vermelho se não responder nenhuma.



Todo tipo de conteúdo deve ter um viés estratégico, ou seja, ele deve cumprir algum objetivo.

2 Ouça quem conhece seu(s) público(s)

A grande dificuldade é equilibrar os interesses dos públicos com os do seu negócio. O primeiro passo é identificar quais são os assuntos que poderiam cumprir esse papel. E, para isso, **ótimas fontes são as áreas que têm contato direto com os públicos** com os quais você deseja falar (SAC, comercial, suporte técnico, etc).

Para exemplificar: ninguém mais que o SAC e/ou vendas sabe quais são as principais dúvidas, reclamações e dificuldades de seus públicos. Essas são questões que devem ser obrigatoriamente tratadas em seu conteúdo.



3 Fique de olho no presente e aprenda com o passado

Existem fontes de dados riquíssimas para você basear o seu planejamento:

Canais de concorrentes – estude em detalhes, não apenas para ver o que está dando certo, mas, principalmente, para ver o que estão fazendo de errado e deixando uma lacuna para você se aproveitar.

Canais de associações/entidades – normalmente são bem úteis para dar uma visão do mercado de forma geral.

Blogs – encontre os blogs que falam dos assuntos do seu negócio/empresa. Veja o que falam e os comentários.

Twitter, Facebook, Google Analytics – aprenda com o passado. Analise os conteúdos que você já produziu e veja como foram recebidos pelos públicos.



Importante é que nenhuma dessas opções é excludente.
Quanto mais dados você conseguir juntar e analisar, mais rico será o seu planejamento.

4 Tenha um calendário editorial

Calendário editorial é o plano de ação do seu planejamento. Nele, você determina com que frequência o conteúdo é criado e em qual canal será publicado. Por exemplo:

- ✔ Blog – 2x por semana;
- ✔ Twitter – 3x por dia;
- ✔ Facebook – 2x por dia.

Uma planilha Excel é suficiente

Crie as colunas: Canal, Frequência, Temas, Autor, Data. **Esse é um instrumento precioso de gestão de conteúdo.** Você pode sofisticá-lo na medida em que achar que outras colunas podem ser úteis. Tenha cuidado para não poluir demais. Avalie sempre se a informação ficará melhor em uma única planilha ou se será melhor criar mais abas

5 Defina papéis e responsabilidades. E tenha sempre um plano de contingência

Inclua no planejamento uma matriz de papéis e responsabilidades. Não adianta você colocar em prática uma estratégia de conteúdo se ninguém responde os comentários. Na verdade, antes mesmo de colocar a estratégia em prática, veja como é o processo de respostas para os contatos feitos pelo site. Não seja uma dessas empresas que ativam várias mídias sociais, porém não respondem nem o que chega no Fale Conosco.

A sua matriz de papéis e responsabilidades deve incluir quem faz o que e quando, inclusive determinando prazos. **E, muito importante, deve também incluir uma ação de contingência caso o responsável pela atividade não a cumpra, por algum motivo.**



6 Acompanhe os resultados e corrija a rota se necessário

O trabalho não acaba na publicação. É importante que você **measure se os conteúdos estão alcançando os objetivos que você planejou**. No geral, você pode mensurar os resultados classificando-os em algumas categorias:

Acessos – é a mais comum, porém serve apenas como base. Se os acessos aumentaram, você está fazendo alguma coisa certa para atrair os usuários, porém não pode parar por aí. Dificilmente, o objetivo que você definiu vai ser tão superficial. Agora, se não houve aumento de acessos, aí sim, você deve dar uma boa revisada na estratégia.

Compartilhamentos – pessoas curtindo o seu conteúdo é uma métrica bastante superficial. É quase que o mesmo que o aumento dos acessos. Curtiu sim, mas, e daí? Porém, pessoas compartilhando e comentando os conteúdos são métricas bem valiosas para avaliar o engajamento.

Vendas/Geração de Leads – essa é uma métrica concreta e mensurável com certa facilidade. Você pode medir o quanto aumentaram as vendas ou os leads depois que a estratégia de conteúdo foi lançada e, inclusive, você até pode medir o quanto um conteúdo contribuiu para esse aumento.

Há inúmeras ferramentas para usar. Comece pelas mais básicas e vá sofisticando à medida que se sentir mais confortável.

Conteúdos relacionados no nosso blog

[Saiba como medir o índice de maturidade do seu marketing de conteúdo](#)

[Planejamento de conteúdo para ajudar a equipe de vendas a transformar prospects em clientes](#)

[Cinco dicas para aproveitar ao máximo o orçamento que sua empresa tem para a produção de conteúdo](#)

CONTEÚDO ONLINE, ESPECIALISTA EM CONTEÚDO

Somos uma agência de produção de conteúdo e Inbound Marketing. Entregamos mais de 2,5 mil projetos, produzindo cerca de 35 mil conteúdos, dos mais diferentes tipos, assuntos e para as mais diversas audiências.

A equipe da nossa agência de conteúdo online e Inbound Marketing é composta por jornalistas, webdesigners, arquitetos de informação e planners, cada um especialista em sua função, porém sempre com uma visão integrada e complementar.



conteúdoonline



conteudoonline.com.br/



(11) 5574-5022

Vamos conversar sobre o seu projeto?

Envie sua mensagem