

Guia Prático de Marketing de Conteúdo com Base em Dados

por SEMrush



Conteúdo

Introdução

Para quem é este guia?

O que é Marketing de Conteúdo com base em dados?

O ciclo de Marketing de Conteúdo

1. Pesquisa: Analise o seu mercado (e a sua concorrência)
2. Pesquisa: Identifique o seu público-alvo
3. Planejamento: Defina os objetivos da estratégia de Marketing de Conteúdo
4. Planejamento: Planeje suas ações
5. Criação: Crie conteúdo relevante
6. Distribuição: Escolhe canais certos de distribuição
7. Desempenho: Analise seu desempenho para melhorar a sua estratégia

Conclusão

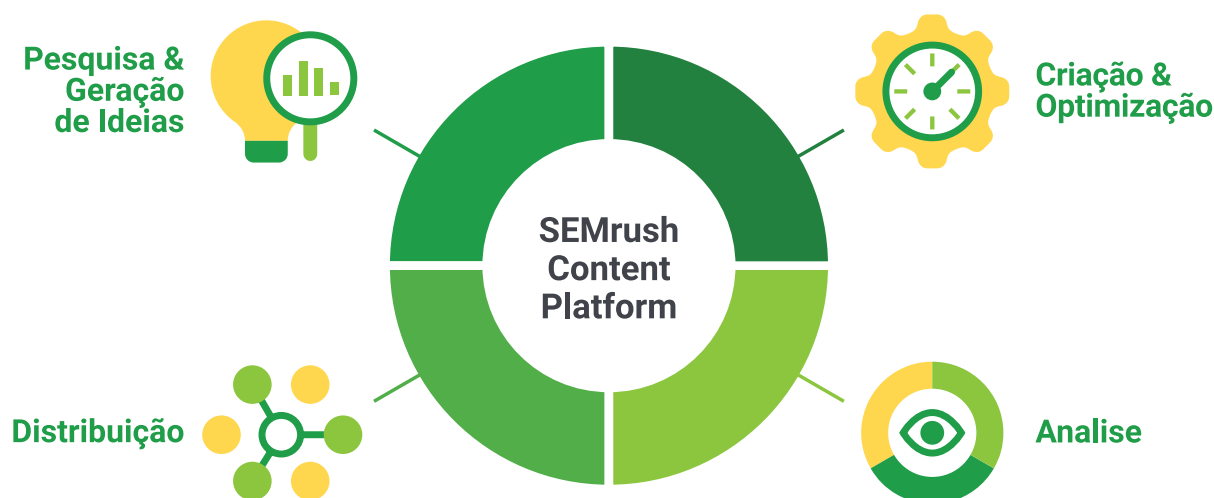
Introdução



Introdução

O marketing de conteúdo tornou-se uma parte essencial de qualquer estratégia de marketing digital bem-sucedida. No entanto, muitos profissionais de conteúdo ainda não encontraram a melhor maneira de criar conteúdo de alta qualidade.

Nós na SEMrush sabemos bem que essa dificuldade existe, pois criamos conteúdo educacional e de produto para ajudar os profissionais de marketing a aprender como resolver suas tarefas diárias usando nossas ferramentas. Por isso decidimos investigar o processo de marketing de conteúdo mais “a fundo” querendo descobrir como ele é organizado “na natureza”. Com esse objetivo em mente, nossa equipe realizou pesquisas com especialistas de todo o mundo (incluindo as agências [BlueGlass](#), [Re:signal](#), [Invox](#) e [1min3](#), que queremos agradecer), permitindo que formalizássemos o fluxo de trabalho padrão dos profissionais de marketing de conteúdo.



Com base nos insights obtidos, definimos que os principais objetivos do marketing de conteúdo são:

- Criar conteúdo que agregue valor ao público escolhido.
- Garantir que o conteúdo ajude a alcançar as metas de marketing definidas.

Podemos afirmar com toda a certeza que **a qualidade do conteúdo depende de análises precisas e dados confiáveis**. Com o conteúdo que não foi criado com base em dados você nunca pode ter certeza de que ele atingirá os pontos problemáticos do público e contribuirá para seus objetivos.

No entanto, a abordagem baseada em dados não é algo tão simples e intuitivo como pode parecer e tem desafios específicos:

- 1 A coleta de dados leva muito tempo.
- 2 Big data é difícil de analisar e priorizar.
- 3 Os dados geralmente são espalhados por ferramentas, relatórios e documentos diferentes, o que impede analisar a imagem completa.

Nossa pesquisa e experiência provam que somente quando esse trabalho preliminar, incluindo coleta e análise de dados, é feito, o marketing de conteúdo funciona de forma eficaz e ajuda a alcançar os objetivos.

Tendo aprendido isso, criamos nossa solução all-in-one (tudo-em-um) - [Kit de Ferramentas de Marketing de Conteúdo da SEMrush](#) - em que os profissionais de conteúdo podem facilmente obter todos os dados de construção de estratégias necessários em um único local e tomar decisões informadas por dados durante todo o ciclo de vida do marketing de conteúdo.

Usando a nossa experiência, criamos este guia passo a passo para ajudar os profissionais de marketing a desenvolver e refinar a estratégia de marketing de conteúdo com base em dados confiáveis.

Para quem é este guia?

Este guia foi desenvolvido para:



Criadores de Conteúdo -

Este guia traz os principais pontos focais em quais você deve se concentrar na hora de criar conteúdo e ensina a avaliar rapidamente o desempenho de seus artigos.



Editores - Você aprenderá como planejar e criar conteúdo estabelecendo conexão com seu público-alvo e garantir que ele tenha um bom desempenho nos resultados de pesquisa.



Estrategistas de conteúdo -

Este guia ensinará a planejar sua estratégia da maneira mais eficiente, descobrir os componentes essenciais e ver como os dados ajudam a tornar sua estratégia mais eficaz e contribuir para suas metas gerais em pouco tempo.

O que é Marketing de Conteúdo com base em dados?

Sendo um processo mais complicado do que a simples criação e distribuição de conteúdo editorial, o marketing de conteúdo engloba todo um processo estratégico. Ele é implantado em todos os estágios da jornada do usuário: ele deve atrair visitantes, identificar clientes potenciais, transformá-los em clientes, construir sua lealdade e integrá-los à sua comunidade.

Para alcançar todos esses objetivos com o seu marketing de conteúdo, você precisa se concentrar no objetivo principal - agregar valor ao seu público. A abordagem baseada em dados permite que você identifique claramente o que seu público precisa, faça sugestões informadas com base em dados e confirme-as com confiança, em vez de avançar cegamente sem uma direção definida.

A análise de dados ajuda em todas as etapas do ciclo de vida do conteúdo:

- 1 Pesquisa e planejamento conteúdo - ajuda a desenvolver a estratégia certa, que leva em conta o seu público-alvo e análise de mercado, define metas e planeja suas atividades.
- 2 Criação de conteúdo - ajuda a criar conteúdo para temas selecionados que não apenas respondem às perguntas do seu público, mas também contribuem para a visibilidade geral do seu site.
- 3 Distribuição de conteúdo - ajuda a descobrir os canais certos para se conectar ao seu público-alvo.
- 4 Acompanhamento do desempenho de conteúdo - ajuda a avaliar a eficácia de seus esforços, testar diferentes abordagens para seu público-alvo e escolher a abordagem que melhor permita alcançar seus objetivos, agregando valor ao seu público-alvo.

O marketing bem-sucedido não envolve mais a busca de uma série de mensagens unidirecionais. Em vez disso, trata-se de envolver seu público oferecendo uma experiência personalizada que ele mesmo buscará e compartilhará com sua rede de contatos.

”Uma estratégia de marketing de conteúdo orientada por dados pode fazer toda a diferença no mundo para o seu sucesso. Na verdade, você precisa de dados se quiser se destacar da multidão e de seus concorrentes. Os dados podem melhorar a sua estratégia e seu conteúdo, providenciando informações desde onde seu público passa seu tempo on-line até o tipo de conteúdo eles preferem, quais palavras-chave usam e muito mais.

Além disso, quanto mais você aprender sobre o seu público e suas necessidades e preferências, mais fácil será criar campanhas de marketing personalizadas e conteúdo personalizado para que você possa converter mais pessoas, mais rápido.”



Lilach Bullock

Especialista em conversão, Palestrante, Especialista em Marketing de Conteúdo e Mídias Sociais

Pode parecer ambicioso, mas uma sólida estratégia de marketing de conteúdo apoiada por dados é essencial para o sucesso de sua estratégia de marketing global. Aqui estão os objetivos de marketing que você pode alcançar com uma abordagem baseada em dados:

Gerar tráfego de qualidade

O conteúdo de valor agregado que atende a problemas ou necessidades específicas de seu público-alvo aumentará o fluxo de visitantes relevantes e, consequentemente, a qualidade de seus leads.

Aumentar a taxa de conversão

Se você souber como interagir com seus consumidores, abordar os assuntos que os interessam, responder às suas perguntas, seus produtos e / ou serviços ganharão credibilidade e popularidade.

Construir a fidelidade do cliente e aumentar sua comunidade

Ao inspirar seus clientes, fazê-los sorrir ou mantê-los envolvidos com o seu conteúdo, você os transformará em verdadeiros embaixadores da sua marca. O marketing de conteúdo permite que você crie um mundo único do qual seus clientes desejam fazer parte.

Melhorar sua visibilidade online

O tráfego e compartilhamento de conteúdo relevante são bons indicadores de qualidade para o Google. Quanto mais envolvente for o seu conteúdo, melhor será a sua classificação e sua visibilidade nos motores de busca!

Melhorar a imagem de marca

O marketing de conteúdo oferece a oportunidade de se destacar e declarar a posição da sua marca. Refinando a sua identidade digital, você se aproxima de seu público-alvo.

Posicionar-se como um especialista no seu setor

Criar e publicar conteúdo permite reivindicar sua experiência, suas habilidades de consultoria e sua percepção das expectativas do seu público. Isso, por sua vez, aumentará o reconhecimento da marca e inspirará confiança em seus clientes potenciais.

Os benefícios do marketing de conteúdo com base em dados em números

- Na era digital de hoje, seu público potencial é quase ilimitado. Uma boa estratégia de marketing de conteúdo permite que você aproveite essa oportunidade aumentando o número de visitantes do site em até 55%.
- A visibilidade online de sites que oferecem conteúdo relevante também se beneficia: em média, os websites ganham + 434% em páginas indexadas pelos mecanismos de busca.
- O conteúdo de qualidade torna o site digno de ser visitado ... e, portanto, recomendado. Backlinks são impulsionados em + 97%.
- Conteúdo segmentado ajuda a atrair clientes potenciais qualificados. Explore seu conteúdo e a quantidade de leads gerados aumentará em cinco vezes.
- Marketing de conteúdo gerará um faturamento de US \$ 300 bilhões em 2019 ... apesar de custar 62% menos que o marketing tradicional!

fontes: DemandMetric, Contently, Deliate Digital

O ciclo de Marketing de Conteúdo



O ciclo de Marketing de Conteúdo

Como você pode imaginar, a configuração de uma estratégia eficaz de marketing de conteúdo requer planejamento.

Ao desenvolver a estratégia, a análise de dados permite que um profissional de marketing de conteúdo respalde suas ideias criativas e sugestões com números reais. Usando dados, você pode evitar a perda de tempo interagindo com o público errado ou criando conteúdo sobre tópicos irrelevantes e poderá estabelecer metas razoáveis e alcançáveis.

O marketing de conteúdo bem-sucedido segue uma metodologia passo-a-passo, composta por cinco etapas principais:



”

“Assim como toda estratégia o primeiro passo é ter claro qual o seu ICP (ideal customer profile). Com isso você vai saber qual o perfil (características, dores, desejos) e onde (canal) essa persona vai consumir seu conteúdo. O próximo passo é definir qual a etapa do funil: topo, meio ou fundo. Isso vai guiar o teor do assunto e nível de complexidade / profundidade do que você irá compartilhar - e aí é vital considerar elementos como: qual a palavra-chave, qual o formato (vídeo, e-book, Webinar, etc) e principalmente qual será a estratégia de divulgação.”



Pedro Filizzola

CMO - Samba Tech

1. Pesquisa: Analise o seu mercado (e a sua concorrência)

Um dos principais objetivos do marketing de conteúdo é oferecer uma experiência única ao seu público. Sendo assim, o seu primeiro passo é examinar seu ambiente competitivo. Qual é o seu nicho de mercado? Quem são os líderes e influenciadores? Quais são os pontos fortes e fracos e como você consegue aproveitá-los para beneficiar a sua estratégia?

”*A parte mais exigente de um ciclo de vida de marketing de conteúdo é a pesquisa inicial. É recomendado planejar um conteúdo com antecedência, levando em conta os seguintes pontos:*

- *Identificar / atualizar as personas*
- *Analisar a concorrência;*
- *Pesquisar palavras-chave / temas relevantes;*
- *Mapear todo o conteúdo com meses de antecedência;*
- *Mapear o processo de geração de leads;*
- *Definir a estratégia de promoção do conteúdo;*

Esse trabalho leva tempo, mas facilita muito o trabalho dos profissionais de marketing de conteúdo.”



Ian Cleary

Fundador do RazorSocial e Marketing Keynote Speaker

A análise SWOT (Pontos Fortes, Pontos Fracos, Oportunidades e Ameaças) é ideal para esta primeira etapa.



Classifique seus dados internos como pontos fortes e fracos

Comece examinando seus KPIs (taxa de rejeição, taxa de visitas, taxa de aquisição, número de seguidores, taxa de feedback negativo, etc.) Analisando essas diferentes métricas (detalhadas na seção 7 deste e-book), você poderá avaliar objetivamente sua classificação atual e o que precisa fazer para alcançar seus próximos objetivos.

Classifique seus dados externos como ameaças ou oportunidades

Observar as estratégias de conteúdo de seus concorrentes é essencial. Isso não apenas lhe dará uma visão das principais tendências de mercado, seu público potencial e seus principais influenciadores, mas também ajudará a prever os riscos.

Preste atenção aos diferentes canais de marketing que seus concorrentes usam, bem como ao conteúdo mais viral deles. A ideia é que você adote as melhores práticas deles ou desenvolva uma estratégia que lhe permita se destacar da multidão.

Analise seu conteúdo, nicho e concorrência

A Plataforma de Conteúdo da SEMrush ajuda a auditar o conteúdo de seu site e avaliar sua visibilidade on-line para ver o que contribui para sua estratégia geral.

Acesse vários dados, como sinais sociais, backlinks, dados de experiência do usuário, metadados, autores e tamanho do conteúdo de cada URL.

Faça auditoria do seu site



Nossa plataforma permite que você analise o que seus concorrentes escrevem sobre as tendências do setor e rastreie suas menções de marca em todo o espaço digital.

Filtre os resultados por fonte e data e descubra novas oportunidades para promover seu conteúdo.

Analise seus concorrentes



2. Pesquisa: Identifique o seu público-alvo

Outra etapa essencial em qualquer estratégia de marketing de conteúdo é saber quem você está abordando atualmente e definir com precisão o público-alvo que você deseja alcançar. Isso é essencial para a formulação de sua mensagem, a direção de sua estratégia, a escolha de canais de distribuição mais lucrativos e até mesmo o formato, estilo, tom e assunto do seu conteúdo.

Falar de “público-alvo” no singular é um pouco reducionista, porque, longe de ser limitado a um tipo de perfil, um público é sempre plural - seja qual for o seu campo de atividade. Esses segmentos de público-alvo têm expectativas específicas, às quais seu conteúdo deve responder de maneira adequada. Um excelente método para entender melhor esses segmentos consiste em construir e desenvolver uma persona compradora, ou seja, um arquétipo, baseado em uma identidade imaginária e um modelo comportamental, para cada um dos perfis que você deseja segmentar. Este é um passo crucial, considerando que você não quer desperdiçar os seus esforços abordando as pessoas erradas ou perder as oportunidades negligenciando as pessoas relevantes!

Para criar um perfil de uma pessoa - cliente potencial, não hesite em usar dados demográficos, profissionais, sociais e geográficos. Use uma abordagem baseada em dados ao identificar sua persona seguindo estes três passos:

- 1 Entre em contato com suas equipes de vendas e suporte ao cliente. Eles têm um conhecimento profundo dos perfis de seus clientes, pois eles se encontram e conversam com eles diariamente.
- 2 Observe as interações de seus concorrentes nas mídias sociais. Verifique também o conteúdo que eles criam em seus blogs e mídias externas; isso pode inspirá-lo ou encorajá-lo a adotar uma estratégia diferente.
- 3 Monitore o que as pessoas estão falando online sobre os seus temas, quais artigos são mais populares e quais títulos obtêm mais ressonância - backlinks, comentários e compartilhamentos sociais.

”

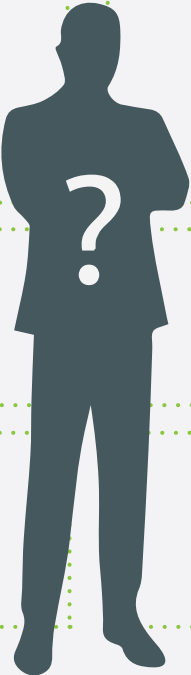
“Se você já tem um negócio você sabe quem é a sua audiência. Se não sabe, o passo mais importante (e talvez o mais simples) é conversar com os seus clientes. Eles são a principal fonte de insumo de quais motivos compraram de você e quais os benefícios eles estão tendo usando sua solução. As pessoas compram por 3 motivos: ganhar algo, deixar de perder algo, reduzir o risco de algo. Não tem segredo. Seu objetivo é escancarar como seu produto/solução vai ao encontro dessas opções. Falando do prático: você pode definir melhor seu ICP através de dados quantitativos desses mesmos clientes. Falando de B2B, exemplo: Qual o tamanho da empresa que mais fecha e menos dá churn, qual o segmento que ela atua, qual o cargo da pessoa que mais decide. E se quiser aprofundar mais pode ser ainda mais preciso: quais os materiais ela mais acessa, qual o canal que elas mais chegam ao seu site. Isso vai te ajudar não só a conhecer mais sua persona como a reter e vender mais.”



Pedro Filizzola

CMO - Samba Tech

Para criar uma persona, imagine um perfil fictício e uma biografia para cada um de seus clientes típicos respondendo às seguintes perguntas:



Objetivos e desafios: - Seus objetivos - Os desafios que eles estão enfrentando - Os resultados que eles procuram alcançar - As métricas que eles usam para medir seu sucesso	Informações pessoais: - Idade - Gênero - Estatuto familiar - Estilo de vida - Educação - Hobbies
Formas de aprender: - Seus métodos de aprendizagem - Os canais de aprendizagem que eles usam - Seus recursos preferidos	A empresa: - Indústria - Número de funcionários - Valores da empresa
Informação profissional: - Cargo - Deveres - Jornada de trabalho típica - Ferramentas usadas	Comportamento de compra: - Como eles compram? - Onde eles compram? - O que impulsiona a decisão de compra?

Qual é o perfil sócio-profissional do seu cliente ideal?

- Quantos anos ele tem? É um homem ou uma mulher?
- Como é o seu estilo de vida (urbano ou rural, renda, hobbies, etc.)?
- Qual é o status de sua família (solteiro, em um relacionamento, com ou sem filhos, etc.)?
- Qual é a sua ocupação (indústria, status, posição, tamanho e valores de sua empresa, cronograma, etc.)?

Quais são seus objetivos, seus desafios e necessidades?

- Quais problemas eles poderiam enfrentar, em sua vida pessoal ou no trabalho?
- Quais são seus desejos, objetivos e necessidades?
- Que respostas ou ajuda eles estão procurando?

Como é o comportamento de compra deles?

- Eles podem tomar a decisão de compra por conta própria?
- Se sim, como eles tomam essa decisão?
- Se não, como eles podem influenciar essa decisão?

Quais são os seus meios e fontes de aprendizagem e informação?

- Como eles procuram e integram novas informações?
- Quais são seus recursos preferidos?
- Quais canais eles usam para obter informações ou se comunicar?

Criar um mapa de empatia é outro método bom para conhecer melhor seu público-alvo. Com foco nas emoções do consumidor, os mapas de empatia são uma ferramenta colaborativa baseada em uma abordagem abrangente: colocando-se no lugar do cliente e adotando a perspectiva ou ponto de vista deles, você pode melhorar a experiência com base no que eles pensam e sentem.



Esta pesquisa pode consumir muito tempo se não for alimentada por dados. Os dados das mídias sociais, as discussões nos fóruns e o comportamento dos usuários nos sites podem fornecer insights essenciais para sua estratégia de conteúdo e reduzir o tempo gasto em análises.

Descubra os tópicos que podem te conectar com seu público-alvo

A Plataforma de Conteúdo da SEMrush permite que você encontre temas quentes que mais interessam às pessoas, perguntas que eles fazem sobre um tópico e artigos aos quais prestam mais atenção.

Filtre os tópicos por popularidade, eficiência, dificuldade ou volume.

Identifique tópicos relevantes



3. Planejamento: Define os objetivos da estratégia de Marketing de Conteúdo

Definir um curso é importante ... mas ele deve ser realista e sensato! Antes de começar, verifique se seus objetivos foram adaptados suficientemente. Existem dois métodos para ajudar você a fazer isso.

O clássico, mas não menos eficaz, método "SMART", pelo qual qualquer objetivo estratégico deve ser:

- **Específico:** preciso, simples e característico de seus produtos
- **Mensurável:** tangível o suficiente para poder avaliar sua conquista
- **Alcançável:** ambicioso, tem que ser motivador e reconhecido pelos seus funcionários
- **Realista:** adaptado aos meios ao seu dispor e à escala potencial do seu projeto
- **Prazo:** organizado de acordo com um cronograma preciso e sustentável

SMART



Específico



Mensurável



Alcançável



Realista



Com prazo

O método “CLEAR” também é fácil de implementar. Mais adequado para processos Agile, esse método ecoa os princípios do marketing de conteúdo. Seus objetivos são avaliados em termos de suas principais características:

- **Colaborativo:** seu objetivo incentiva o trabalho em equipe
- **Limitado:** em volume e duração
- **Emocional:** deve inspirar e motivar
- **Mensurável:** um objetivo mensurável que pode ser dividido em micro-objetivos menores
- **Refinável:** um objetivo flexível que pode ser redefinido de acordo com as circunstâncias e necessidades

CLEAR



Colaborativo



Limitado



Emocional



Mensurável



Refinável

Verificou se seus objetivos são válidos, mensuráveis e apropriados? Agora precisamos organizá-los de acordo com seu nível de prioridade e grau de operacionalidade:

- **Os objetivos estratégicos** são as diretrizes gerais de longo prazo que serão aplicadas para gerenciar sua estratégia geral de marketing de conteúdo. O que você espera dele e o que ele deve trazer para sua empresa?

***Exemplo:** Melhorar a visibilidade da marca.*

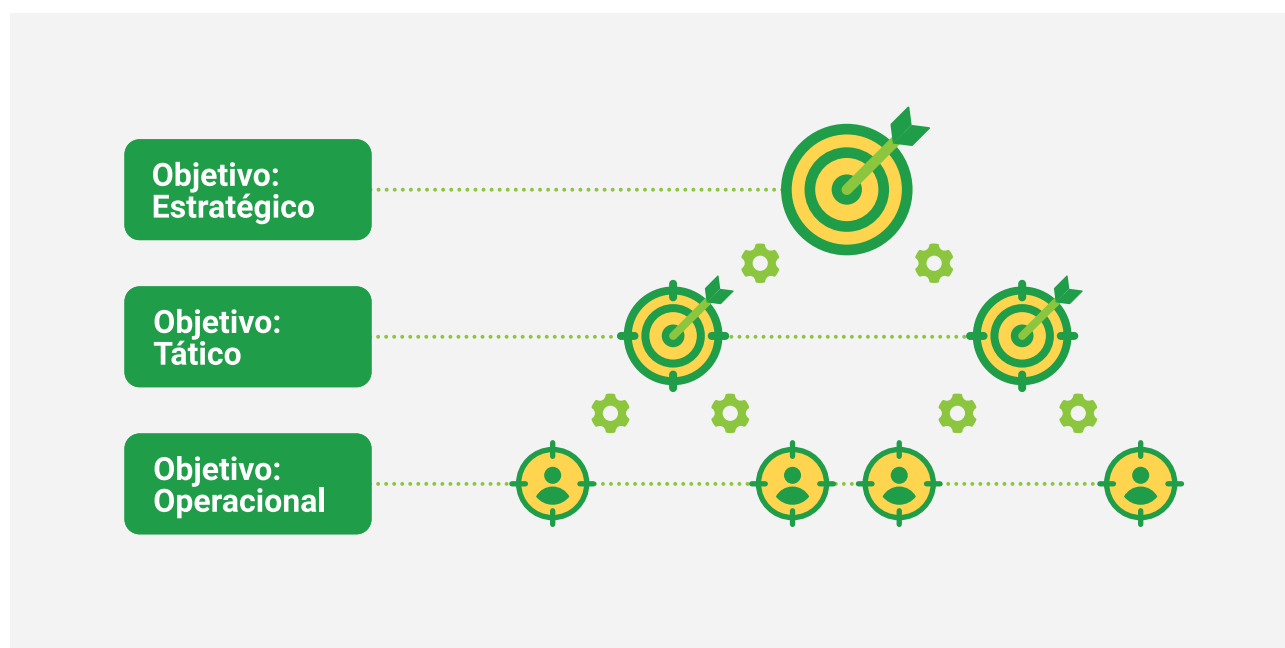
- **Objetivos táticos** são aqueles estabelecidos por um período mais curto e correspondem ao trabalho específico que será realizado no médio prazo para atingir os objetivos estratégicos.

***Exemplo:** Melhore a classificação dos artigos do seu blog nos mecanismos de pesquisa.*

- **Objetivos operacionais** são aqueles usados para apoiar e alcançar os objetivos táticos. Eles são definidos para o curto prazo, por exemplo, para uma campanha de marketing específica.

***Exemplo:** Otimize seus artigos para que eles apareçam nos snippets em destaque.*

Para definir as métricas certas para medir seus resultados, analise suas atividades anteriores e suas métricas. Tente aplicá-los para seus objetivos futuros.



Sua estratégia de marketing de conteúdo deve ajudá-lo a alcançar seus objetivos de negócios e seus objetivos estratégicos de marketing. Pense bem antes de definir seus objetivos de marketing de conteúdo!

4. Planejamento: Planeja suas ações

Tendo estabelecido seus objetivos e definido seu público, você está pronto para desenvolver sua estratégia de marketing de conteúdo! Agora, é hora de agir e transformar os recursos que você implantará em projetos editoriais.

Exemplo:

Objetivo Operacional

Otimizar meus artigos para recursos de SERP

Ações

- Integrar marcações
- Otimizar a estrutura dos meus artigos visando os snippets em destaque
- ...

Como parte do seu planejamento, você também precisa pensar em prazos. Sua programação de publicação deve seguir um ritmo que seja sustentável para você e consistente para seu público-alvo.

- **Mantenha uma frequência de publicação suficientemente alta e regular** para criar um ponto de encontro habitual para seus leitores. No entanto, não se esqueça de que a qualidade vem antes da quantidade!
- **Antecipe campanhas de marketing sazonais** para destacar seus eventos de marketing ou períodos específicos do ano, correspondendo aos ciclos de vendas de seus produtos.
- **Lembre-se dos dias e horários de publicação do seu conteúdo**, especialmente nas mídias sociais: aproveite os períodos de pico de tráfego, que não são necessariamente os mesmos, dependendo do perfil do público (B2B, B2C, por exemplo) e rede social.
- **Otimize seu conteúdo aproveitando os links internos** de seu site: a legibilidade e a consistência são mais eficazes do que uma coletânea de links que levam para conteúdos com assuntos diferentes.

”

"São vários os pontos de atenção, relacionados aos processos, aos prazos e responsáveis pelas diversas entregas que compõem o calendário de um trimestre, por exemplo. Mas eu considero que o mais importante é a parte estratégica, é conseguir manter o norte da equipe em relação aos conceitos fundamentais como persona e jornada de compra, que por sua vez balizarão a escolha das palavras-chave e tópicos trabalhados - é fácil se perder no meio do caminho, principalmente quando parte do time é externo ou quando a rotatividade dos profissionais envolvidos na criação é alta.

Por isso, é fundamental dedicar atenção a estas definições e registrá-las em lugar de acesso fácil, prático para consulta frequente pelos redatores, designers, etc. E vale lembrar que este é um trabalho que deve ser revisitado periodicamente, usando como base os dados de performance recentes para procurar corrigir eventuais lacunas e potencializar os materiais de maior sucesso."



Tiago Otani

Head de Marketing da Contentools

Para evitar problemas organizacionais, crie (e mantenha) um calendário editorial. Essa ferramenta ajudará a planejar suas ações e direcionar os esforços de colaboração de sua equipe!

”Sempre começamos o calendário pensando em quais datas no ano são relevantes para a nossa audiência e como podemos agregar valor à experiência dos clientes com o nosso conteúdo. Depois consideramos as datas comerciais, como Dia das Mães, Black Friday, Natal e feriados. Eventos também são bastante importantes, alguns eventos como Rock In Rio, Salão do Automóvel ou Fashion Rio tem grande impacto em seus mercados.

Por fim, mas não menos importante, pensamos o conteúdo para a Jornada do Cliente, cruzando estas datas com a criação de momentos e oportunidades para converter leads em clientes.”



Rafael Rez

Fundador da consultoria de marketing digital Web Estratégica e da Nova Escola de Marketing

Planeje suas atividades de marketing de conteúdo usando um calendário on-line

Conhece o Calendário de Marketing da SEMrush? Este é um poderoso calendário editorial para ajudá-lo a planejar suas campanhas e ações de marketing.

Compartilhe suas atividades com seus clientes e equipe em apenas alguns cliques!

Planeje suas
atividades agora



5. Criação: Crie conteúdo relevante

Tenha em mente que a verdadeira força do marketing de conteúdo reside em se concentrar nas necessidades e interesses do seu público, e não na sua marca ou produto! Com a sua personalidade de comprador bem definida em mãos, você está agora em posição de escolher o tom editorial e temas mais apropriados.

No entanto, nem todos os clientes que correspondem a uma determinada pessoa do comprador estão no mesmo estágio de sua jornada de compra. Para envolver o maior número possível deles, você deve orientar seu conteúdo de acordo com as três principais fases da jornada do comprador:

Consciência

Nesta primeira fase, o consumidor enfrenta um problema ou tem uma necessidade. Eles estão procurando informações e querem aprender mais, mas ainda não estão em processo de tomada de decisões. Nesse estágio, eles geralmente só querem formular sua pergunta ou problema.

Para chamar a atenção deles, você pode oferecer conteúdo educacional ou geral, lidar com a fonte do problema e sugerir possíveis maneiras de resolvê-lo.

Objetivo: *Confirme seu conhecimento sobre o problema do cliente, estabeleça-se como uma fonte confiável e crie confiança em sua marca, começando a apresentar seus produtos.*

Tipos de conteúdo que você pode criar neste estágio: *Postagens de blog, relatórios, check-lists, infográficos, e-books, pesquisas, etc.*

Consideração

Depois de procurar por informações, o consumidor está agora buscando soluções concretas. Eles já reduziram sua necessidade: neste momento, estão comparando diferentes produtos para escolher o que melhor atende às suas expectativas.

Cabe agora a você fornecer ao seu cliente em potencial informações mais precisas e detalhadas.

Objetivo: *Posicione-se como um especialista em seu setor e mostre ao usuário exatamente como seu produto pode ajudar: Quais oportunidades ou soluções ele oferece?*

Tipos de conteúdo que você pode criar neste estágio: *Pesquisas, e-books, white papers, modelos, vídeos, podcasts, conferências on-line etc.*

Decisão

O consumidor finalmente está pronto para escolher um produto, tendo atingido um estágio de compromisso. Agora, eles estão avaliando as soluções que analisaram para tomar uma decisão final. Como tal, eles estão se concentrando em critérios de diferenciação muito específicos (características técnicas, serviços associados, política de entrega ou pós-venda, reputação etc.).

Esta é a hora de apresentar avaliações de clientes existentes, uma análise detalhada de seu produto e seus pontos fortes em comparação com a concorrência.

Objetivo: *Informar ao seu possível cliente que sua oferta é única e que eles estão tomando a decisão correta de compra.*

Tipos de conteúdo que você pode criar nesta fase: *Estudos de caso, guias e manuais de produtos, tabelas comparativas, etc.*

Escolha um formato adequado

Em geral, é muito importante que você varie o tipo e o formato de seu conteúdo para envolver seus usuários e alcançar um público mais amplo. Além de sua qualidade básica, usar diversos formatos de conteúdo evita cansar seu público, ajudando a despertar a curiosidade dele.

Ao escolher um formato adaptado às preferências dos seus leitores e aos seus canais de distribuição, você melhora sua visibilidade e reforça a presença da sua marca.

Você também pode reutilizar seu conteúdo apresentando-o em diferentes formatos. Isso permitirá que você economize tempo e recursos.



Vamos analisar os principais formatos de conteúdos, considerados “obrigatórios” em 2018-2019.

Vídeo

Os usuários da Internet preferem cada vez mais assistir os vídeos, em vez de ler texto. Os vídeos foram responsáveis por mais de 73% do tráfego da Internet em 2016 - e a previsão é dessa taxa atingir 82% até 2021! (fonte: [Cisco](#)) Analise as intenções dos seus consumidores e opte por vídeos "Como fazer", webinars ou entrevistas, que podem fornecer soluções práticas. Opte por fazer vídeos mais curtos para garantir que os usuários não pulem para o final ... e não se esqueça de legendar os vídeos para que os usuários possam assistir sem som, por exemplo, no trabalho ou no transporte público.

Conteúdo interativo

Noventa e um por cento (91%) dos consumidores gostam de conteúdo interativo, como jogos, quizzes, pesquisas ou questionários (fonte: [Thedrum](#)). Esses tipos de conteúdo são muito eficazes quando você quer melhorar sua visibilidade, permitindo envolver os consumidores por meio de tópicos profissionais, educacionais, culturais ou simplesmente divertidos. O conteúdo interativo permite que você crie uma experiência de usuário positiva associada à marca que combina entretenimento com informações.

PDFs

Esse tipo de conteúdo, que inclui white papers (82%), estudos de caso (73%) e e-books (67%), tem uma influência significativa nas decisões de compra B2B (fonte: [DemandGenReport](#)). Os documentos em PDF são um formato muito eficaz para apresentar seu produto com mais detalhes, aumentando sua credibilidade, influenciando a decisão de compra e gerando leads.

Está sem ideias para o seu conteúdo? Temos uma solução!

A Plataforma de Conteúdo da SEMrush permite encontrar as manchetes mais ressonantes, as perguntas frequentes dos usuários e os trending topics do seu setor.

Crie Manchetes
mais envolventes



Otimize seu conteúdo para os mecanismos de pesquisa

Infelizmente, não basta que o seu conteúdo responda às perguntas exatas do seu público-alvo para atingir seus objetivos - seus clientes potenciais precisam encontrar seus conteúdos para que a magia aconteça! É por isso que qualquer boa estratégia de marketing de conteúdo precisa ser apoiada por ações de SEO.

Não há segredo: basta escolher bem suas palavras-chave e realizar uma análise precisa das intenções de pesquisa de seus clientes potenciais. Tudo isso vai ajudar a posicionar o seu site no topo de resultados da pesquisa do Google.

Preparar a sua estratégia de acordo com os três principais estágios da jornada do comprador ajudará a categorizar suas palavras-chave:

Palavras-chave informativas

Essas são as palavras-chave que geram volumes de pesquisa muito grandes, usados pelo público no estágio de "reconhecimento". O usuário não tem intenção de comprar; eles estão apenas procurando informações gerais ou até ideias. Nessa etapa eles frequentemente formulam suas perguntas na forma de uma pergunta.

Por exemplo: *"para onde viajar em março", "como funciona um mp3 player", "que presente de Natal comprar para um adolescente"*

Palavras-chave transacionais

Neste momento, os clientes potenciais já estão fazendo uma seleção de vários produtos diferentes que podem atender às suas necessidades. No entanto, eles ainda estão hesitantes. Para tomar a decisão eles comparam os recursos gerais dos produtos, as condições oferecidas ou as promoções disponíveis.

Por exemplo: *"passagens aéreas baratas", "recursos do samsung s6", "suéter de cashmere 100%"*

Palavras-chave comerciais

Esses são termos usados para direcionar um futuro cliente, prontos para passar para a compra: a escolha do produto é feita. Aqui, as palavras-chave correspondentes têm uma taxa de conversão muito alta.

Por exemplo: *"pedir pizza online em atibaia", "reservar hotel mercure florianópolis"*

⚙️ Use uma ferramenta poderosa para encontrar as melhores palavras-chave para seu conteúdo

A ferramenta SEMrush Keyword Magic oferece milhões de ideias de palavras-chave para desenvolver uma campanha de marketing de conteúdo rentável.

Descubra opções de palavra-chave de "cauda longa" para conteúdo avançado e estime o tráfego que ele trará ao determinar o potencial de cliques delas com métricas em tempo real.

Colete as melhores palavras-chave para sua campanha



Pronto, está com as palavras-chave cuidadosamente escolhidas. No entanto, você ainda precisa usá-las em partes fundamentais de seu conteúdo para garantir um impacto ideal em termos de classificação. É claro que você deveria usá-los em sua Title tag, mas isso por si só não é suficiente para garantir o melhor desempenho de SEO. Considere usá-las nas seguintes áreas:

- **Tags de Descrição Meta:** embora os mecanismos de pesquisa não os utilizem diretamente para classificar os resultados, sua qualidade contribui significativamente para aumentar suas taxas de cliques. Limite-se a 150 caracteres e tente engajar seus leitores o máximo possível.
- **Tags de título (H):** Um único H1 e 2 a 5 sub-títulos, dependendo do volume do seu assunto.
- **O corpo do texto:** calcule a repetição de suas principais palavras-chave para que elas afetem sua classificação sem penalizá-lo (de 2 a 3 vezes no conteúdo curto, de 4 a 6 vezes no máximo em conteúdo mais longo) e acrescente as palavras-chave de cauda longa.
- **O URL:** integre suas palavras-chave da forma explícita mas usando até no máximo de 3 a 5 palavras.
- **Suas imagens e vídeos:** Eles também precisam de cuidados com o SEO! Os mecanismos de pesquisa podem ter dificuldade em referenciar arquivos de imagem e vídeo se não tiverem nomes e Alt tags precisos.

Melhore a visibilidade do seu conteúdo

A Plataforma de Conteúdo da fornece um modelo para conteúdo otimizado com base nos seus dez principais resultados nos resultados da pesquisa.

Obtenha palavras-chave relacionadas para destacar em sua página, dicas do comprimento e a legibilidade de seu texto, fontes de backlink relevantes e otimização de metadados.

Obtenha um template
do seu futuro conteúdo



Nossa plataforma também verifica o quanto seu texto é otimizado diretamente no seu Google Doc ou WordPress em tempo real.

Todas as métricas são interativas, para que você possa acompanhar seu progresso enquanto edita o texto.

Verifique se o seu conteúdo está
otimizado antes da publicá-lo



6. Distribuição: Escolhe canais certos de distribuição

Um bom conteúdo deve ser seguido por uma boa estratégia de distribuição para obter visibilidade máxima. O desafio é selecionar os canais mais eficazes com base nos seus objetivos, no perfil do seu público-alvo e nos seus formatos de conteúdo. Para superar esse desafio, analise onde seus concorrentes normalmente publicam seu conteúdo e o que outras fontes escrevem sobre os seus temas.

A chave de sucesso é focar na variedade - afinal, não faltam opções para distribuir conteúdo de qualidade!

Mídias sociais (Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, Pinterest, etc.):

Combinar o marketing de conteúdo com sua estratégia de mídia social é uma combinação vencedora de visibilidade e imagem de marca! Ela também permite aumentar o ciclo de vida do seu conteúdo, republicando-o no momento certo.

Plataformas de vídeo (YouTube, Dailymotion, Vimeo, etc.) são onipresentes.

O YouTube se tornou o segundo mecanismo de busca mais usado e o terceiro site mais visitado depois do Google e do Facebook. Para aproveitar este canal ao máximo, trabalhe os títulos dos seus vídeos, adicione descrições consistentes ... e, obviamente, um link para o seu site!

E-mail: Continue sendo uma maneira particularmente eficaz de distribuir conteúdo valioso, por exemplo por meio de newsletters ou arquivos para download. Graças às soluções automatizadas de marketing, você pode programar cenários para enviar mensagens personalizadas automaticamente com base nos perfis e no comportamento de seus clientes potenciais.

Eventos, conferências: nem todas as redes sociais são digitais. Seminários, convenções e workshops também são oportunidades para compartilhar e promover seu conteúdo para pessoas que estão particularmente interessadas - afinal, eles fizeram um esforço para aparecer num evento! Use esses eventos para produzir novos conteúdos originais: entrevistas, vídeos ao vivo, apresentações de slides, etc.

Comunicados de imprensa: Usado sabiamente, um comunicado de imprensa ajuda a fortalecer sua credibilidade e a se destacar da multidão. Lançamentos de novos produtos, rebranding, parcerias, estudos e eventos exclusivos relacionados à sua marca oferecem oportunidades para fornecer conteúdo relevante para influenciadores e mídia.

Guest Blogging: Esta é uma prática comum na blogosfera, baseada em uma relação ganha-ganha. Graças ao guest blogging, você pode criar uma comunidade de especialistas em sua marca e ganhar mais credibilidade e engajamento do usuário.

Linkbuilding: Ao ganhar um link em um website de boa reputação que redireciona para seu conteúdo, você melhora sua classificação nos mecanismos de pesquisa e atrai tráfego de referência. Linkbuilding é uma ferramenta extremamente poderosa para aumentar a sua visibilidade!

Parcerias: Red Bull e GoPro, Ikea e DreamWorks ... Co-marketing está na moda, e permite aumentar o alcance de suas campanhas de distribuição, reduzindo os custos de produção. As parcerias não são apenas para grandes marcas; você também pode estabelecer as suas.

”É importante pensar no contexto. Se a empresa é B2B, fará sentido obviamente ter uma Company Page no LinkedIn, e também poderá ter um canal no Youtube e um Blog. Os 3 canais são os que melhor funcionam para o B2B, sendo que o Blog e o Youtube podem ser otimizados com técnicas de SEO. Logicamente que o site oficial não pode ser esquecido, mas pensando em canais de distribuição, não dá para ignorar o Google e as Redes Sociais.

Se a empresa é B2C, a variedade de opções é bem maior, incluindo Blog, Instagram, Youtube, Facebook, Pinterest, Twitter e também o site da marca. Existem muitas opções, e não é preciso estar em todos os canais. Além de monitorar onde os concorrentes obtêm melhores resultados de engajamento e vendas, também é fundamental entender onde o conteúdo terá maior relevância para os clientes. Se um canal não se mostra relevante, não faz sentido estar lá.”



Rafael Rez

Fundador da consultoria de marketing digital Web Estratégica e da Nova Escola de Marketing

Distribua seu conteúdo da maneira certa com base em dados confiáveis

Nossa plataforma permite que você gerencie sua reputação on-line rastreando suas menções de marca e as de seus concorrentes em todo o espaço digital.

Encontre novas oportunidades para promover seu conteúdo e crie o buzz de marketing em torno de seu produto ou serviço.

Encontre oportunidades de distribuição



Usando o Social Media Poster, você pode criar, planejar e agendar postagens, encontrar ideias para suas publicações e analisar seu desempenho em todos os principais canais sociais.

Distribua seu conteúdo com eficiência e economize seu tempo e recursos!

Planeja a distribuição do seu conteúdo



7. Desempenho: Analise seu desempenho para melhorar a sua estratégia

Idealmente, a análise de desempenho deve ser realizada continuamente, para ajustar seus objetivos e ações regularmente, bem como identificar seu desempenho. Analítica permite que você corrija sua estratégia rapidamente, entenda o que funciona melhor para seu público-alvo e selecione a abordagem mais eficaz para atingir suas metas.

Para começar você precisa selecionar os KPIs mais significativos que você irá monitorar, dependendo das características do seu projeto. Com uma ampla variedade de métricas disponíveis, é uma questão de escolher aquelas que melhor refletem seu desempenho, com base em sua meta, seu ambiente competitivo e sua estratégia.

Métricas relacionadas ao comportamento do usuário

Esses indicadores podem ajudar você a avaliar a qualidade da experiência do usuário. Quanto tempo o usuário gasta em cada uma das suas páginas? Quantas páginas consultam durante suas visitas? De onde eles vêm? Todas essas são as informações que você deve analisar.

Exemplos de métricas:

- **Visualizações de página:** indica o número de visualizações de uma determinada página, dando uma ideia geral do desempenho do seu conteúdo.
- **Visitantes únicos:** mostra quantos visitantes o seu conteúdo atrai - útil para determinar o tamanho do seu público.
- **Páginas por sessão:** este é o número médio de páginas (conteúdos) visualizadas por um único usuário durante uma única sessão em seu site. Essa métrica ajuda a avaliar o seu sistema de links internos.
- **Usuários novos e antigos:** mostra a capacidade do seu conteúdo de atrair novos usuários e, ao mesmo tempo, reter os existentes.
- **Tempo médio na página:** mostra se os visitantes gastam uma quantidade significativa de tempo lendo seu conteúdo ou se apenas o navegam pelo site.
- **Profundidade de visita:** mostra o número médio de páginas visitadas pelos usuários por sessão.
- **Taxa de rejeição:** indica a porcentagem de usuários que deixaram uma determinada página sem visitar nenhuma outra página do site.
- **Origens de tráfego:** ajuda a descobrir os melhores canais de marketing para distribuir seu conteúdo.

Métricas de engajamento

Sua comunidade está crescendo dia a dia, mas qual é o relacionamento de seus seguidores com a sua marca? A análise do engajamento gerado pelo seu conteúdo ajuda a responder a essa pergunta. Por meio dessas métricas, você também pode avaliar a eficácia de seus canais de distribuição.

Exemplos de métricas:

- **Curtidas:** mostram o tipo de conteúdo que agrada ao seu público nas mídias sociais.
- **Compartilhamentos:** indicam o nível de visibilidade do seu conteúdo nas mídias sociais.
- **Comentários:** ajudam a identificar o conteúdo que gera mais engajamento e discussão entre seu público.
- **Menções:** permitem compreender o que a sua comunidade pensa do seu conteúdo; útil para gerenciar sua reputação online.
- **Republicação:** mostra que seu conteúdo é valorizado não apenas pelos usuários, mas também pelos blogueiros, pela mídia e pelos especialistas.
- **Solicitações recebidas:** indicam se o seu conteúdo é capaz de gerar oportunidades de parceria de marketing.

Métricas de SEO

A otimização para os mecanismos de pesquisa do seu conteúdo é um processo recorrente, que deve se adaptar constantemente à evolução das intenções de pesquisa de seu público, às estratégias de seus concorrentes e às novas oportunidades oferecidas pelos recursos da SERP. Para ficar um passo à frente, você deve sempre ficar de olho no tráfego orgânico, na classificação das palavras-chave e nas tendências de linkbuilding.

Exemplos de métricas:

- **Tráfego orgânico:** indica o número de visitas que seu site recebe dos mecanismos de pesquisa. Como tal, mostra que conteúdo tem um bom potencial de SEO.
- **Tempo no site:** indica o tempo médio que um visitante passa na página antes de retornar aos resultados da pesquisa.
- **Backlinks:** essa é uma medida da viralidade de seu conteúdo, mostrando se o seu conteúdo é apreciado por outros especialistas e a sua comunidade.
- **Classificações de palavras-chave:** indicam a posição atual da sua página entre os resultados da pesquisa para um termo específico.

Métricas de vendas

Esses indicadores fornecem uma noção do impacto real de seus esforços. A ideia é que as visitas do público-alvo gerem leads qualificados, mas outras métricas importantes podem ajudar a explicar a evolução do seu ROI. Quantos leads seu conteúdo gera? Qual é a sua proporção de leads orgânicos versus pagos? Quantos são convertidos em compradores?

Exemplos de métricas:

- **Novos leads gerados:** indica o número de novos usuários que compartilharam suas informações pessoais em troca de seu conteúdo.
- **Leads existentes alcançados:** indica o número de leads existentes que interagiram com seu conteúdo, ajudando você a avaliar e desenvolver a evolução de seus leads.
- **Custo por aquisição:** mede o custo de aquisição de um cliente pagante como parte de sua campanha de marketing de conteúdo.
- **Taxa de conversão:** indica a porcentagem de visitantes que realizaram uma ação desejada (clique, registro, download, etc.) depois de interagir com seu conteúdo.
- **Retorno do investimento (ROI):** mede o retorno do investimento relacionado ao custo do seu conteúdo: criação e distribuição.

A análise desses dados permitirá avaliar objetivamente a relevância e o desempenho de seu conteúdo. Assim, seu painel de marketing de conteúdo deve ser atualizado e consultado regularmente.

Para concluir suas análises, considere realizar uma [auditoria detalhada](#) do site uma ou duas vezes por ano. Essa auditoria compila um inventário detalhado de suas publicações e ajusta as diretrizes gerais de sua estratégia de marketing de conteúdo.

Analise o desempenho do seu conteúdo

A Plataforma de Conteúdo da SEMrush permite fazer a auditoria do conteúdo de seu site com base em sinais sociais, backlinks, dados de experiência do usuário, metadados, autores e tamanho do conteúdo de cada URL.

Audite o conteúdo
do seu site



A plataforma também permite que você rastreie suas publicações externas de forma rápida e eficiente por meio de seus backlinks, classificações de palavras-chave e compartilhamentos sociais.

Acompanhe o desempenho
de suas publicações



Conclusão

O marketing de conteúdo efetivo não é questão de sorte, é resultados de análises estratégicas e avaliações contínuas baseadas em dados em cada etapa do ciclo de vida do marketing de conteúdo.

Usando uma abordagem baseada em dados, os profissionais de conteúdo podem prever com precisão os resultados de seus esforços de marketing. Sua estratégia não é mais um jogo de adivinhação - eles estabelecem metas com bases razoáveis e analisam com precisão os resultados.

Com isso em mente, a Plataforma de Conteúdo SEMrush foi criada para simplificar o processo de coleta e análise de dados para profissionais de marketing de conteúdo, para que eles possam se concentrar em fornecer valor ao público e tomar decisões informadas.





Nós amamos o seu feedback!

Este guia foi útil? Há algo mais sobre marketing de conteúdo em que você está interessado? Envie-nos uma mensagem em **content-analyzer-feedback@semrush.com** e compartilhe suas ideias!