

A solid yellow square icon.

O ESTADO DE MARKETING DE CONTEÚDO 2020

RELATÓRIO GLOBAL

Conteúdo

03

Sobre Este Relatório
Ferramentas e kits de ferramentas
de coleta de dados

06

Tendências de Marketing de Conteúdo

Visão Geral dos Resultados da Pesquisa
Principais Conclusões

15

Palavras-chave Mais Caras no Setor de Marketing de Conteúdo

Visão Geral dos Resultados da Pesquisa
Lista de 20 Palavras-chave Mais Caras
no Setor de Marketing de Conteúdo
Principais Conclusões

19

Estado de Blogs do Setor

Visão Geral dos Resultados da Pesquisa
Principais Conclusões

27

Anatomia da um conteúdo de sucesso

Visão Geral dos Resultados da Pesquisa
Principais Conclusões

37

Pesquisa de Marketing de Conteúdo

Visão Geral dos Resultados da Pesquisa
Principais Conclusões

53

Principais Habilidades de um Profissional de Marketing de Conteúdo

Visão Geral dos Resultados da Pesquisa
Principais Conclusões

58

Metodologia

Sobre a SEMrush

SEMrush é uma plataforma SaaS de gerenciamento de visibilidade on-line e marketing de conteúdo escolhida por mais de 4.000.000 de profissionais de marketing em todo o mundo.

A SEMrush permite que as empresas analisem grandes quantidades de dados e obtenham idéias para suas campanhas em todos os canais de marketing.

Mais de 30 ferramentas e dados fortes para 190 países e regiões ajudam os usuários da SEMrush a entender as estratégias de marketing de seus concorrentes, identificar oportunidades de crescimento, construir reputação de marca e criar e distribuir conteúdo atraente sem esforço extra.

4 milhões
usuários

736 milhões
domínios

190
regiões e países

17 bilhões
palavras-chave

84,2 milhões
domínios mobile

2,4 trilhões
backlinks

500TB
de raw data

1 bilhão
domínios de referência

17,3 bilhões
URLs rastreadas por dia

S O B R E A S

Sobre Este Relatório

Estratégias onde qualquer decisão se baseia em análise detalhada e interpretação de dados, estão se tornando um ponto cada vez mais importante de diferenciação competitiva.

Neste relatório queremos aproveitar o poder dos dados da SEMrush e ajudar os profissionais de marketing de conteúdo em todo o mundo a entender melhor seu setor e a tirar conclusões mais relevantes para suas estratégias.

Para atingir o objetivo, analisamos vários tweets, centenas de milhares de consultas de pesquisa, mais de **700.000 postagens** em blogs e falamos com mais de **1200 profissionais de marketing** em todo o mundo.



RELATÓRIO

Ferramentas e kits de ferramentas de coleta de dados

A SEMrush é um provedor de dados de confiança, cujos dados sobre volume de pesquisa, tráfego de sites e tendências digitais são usados pelos maiores meios de comunicação do mundo. Para criar este relatório, aproveitamos os dados das seguintes ferramentas SEMrush:

Plataforma de Marketing de Conteúdo — um conjunto exclusivo de ferramentas que abrange todo o fluxo de trabalho de marketing de conteúdo, desde a concepção e gerenciamento de conteúdo até a medição de seu desempenho.

Descubra a plataforma



Análise de tráfego — uma maneira rápida de obter informações sobre os canais de tráfego de qualquer site, distribuição geográfica, comportamento do visitante etc.

Descubra mais



CPC Map — uma ferramenta que permite identificar as regiões e palavras-chave mais promissoras para publicidade digital com base na análise de 2 milhões de consultas de pesquisa em 17 verticais.

Confira



Keyword Magic Tool — uma ferramenta de pesquisa de palavras-chave fácil de usar que fornece todos os dados necessários para iniciar uma campanha eficaz de SEO ou PPC.

Descubra a ferramenta



Social Media Tracker — uma solução avançada para análise de mídia social e pesquisa competitiva.

Teste agora



A group of four diverse people (two men and two women) are shown from the chest up, holding up large, stylized social media icons. The man on the far left holds an '@' symbol, the woman next to him holds a '#' symbol, the man next to her holds a star, and the woman on the far right holds a share icon. They are all smiling and looking at their phones or the icons. The background is a solid orange color.

■ Tendências de Marketing de Conteúdo

Tendências de Marketing de Conteúdo

Na primeira parte do nosso relatório, falaremos sobre as tendências de marketing de conteúdo de 2020, como os tópicos, hashtags e perguntas mais populares e as palavras-chave mais pesquisadas. Também mostraremos os principais influenciadores do setor de marketing de conteúdo, cujas idéias e melhores práticas são inestimáveis.

Para coletar esses dados, examinamos centenas de milhares de consultas de pesquisa do Google em 2020 relacionadas ao marketing de conteúdo e analisamos centenas de tweets em português que continham a hashtag # MarketingdeConteúdo e foram publicados entre janeiro de 2020.

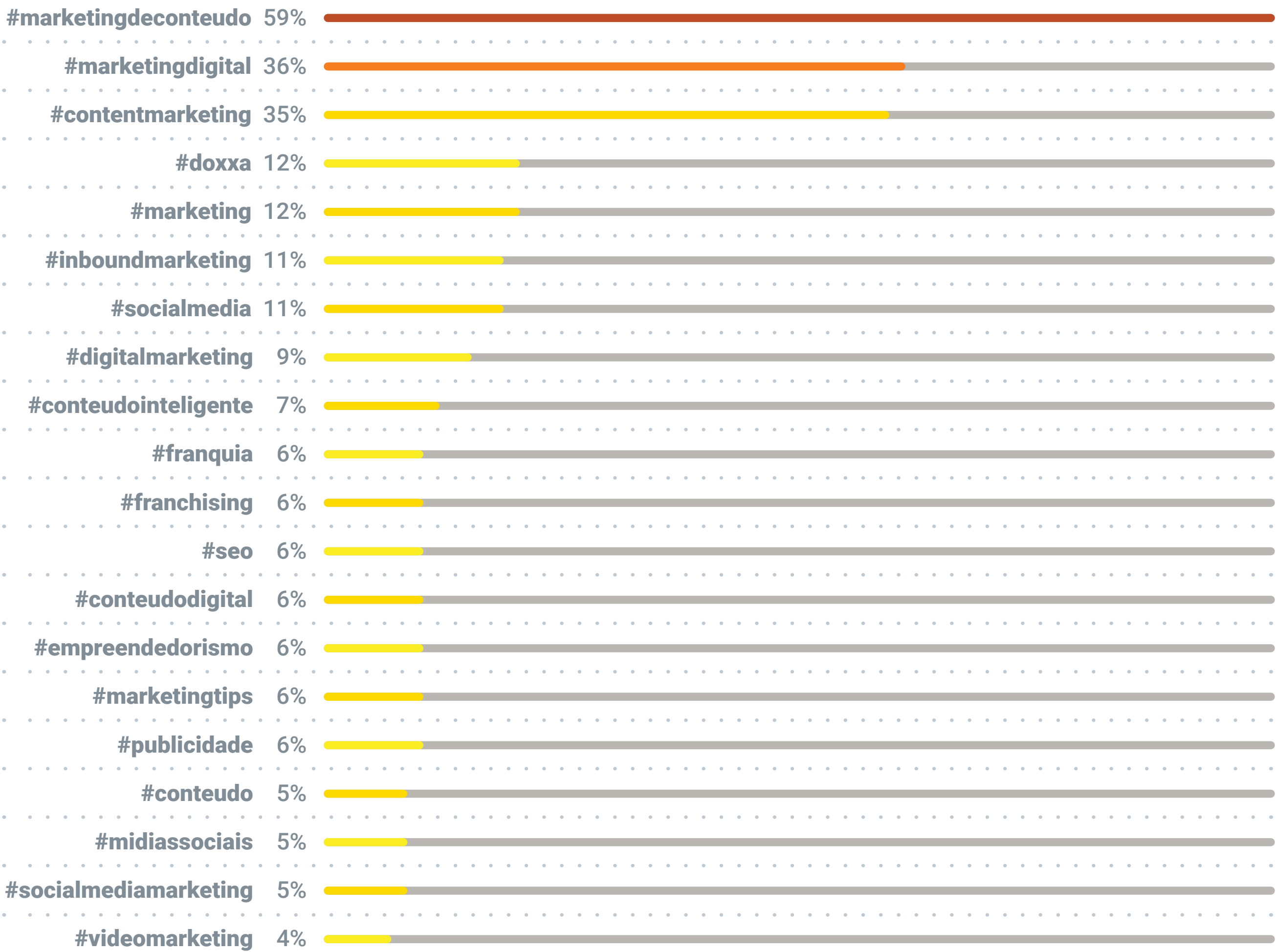
Top 20 Hashtags

Usadas com
#ContentMarketing

O que fizemos

Analizamos com que frequência determinadas hashtags aparecem junto com #ContentMarketing nos tweets mais populares (mais de 20 retweets) publicados em janeiro de 2020.

TOP 20 HASHTAGS USADAS COM #CONTENTMARKETING



Top 20 Tópicos

Discutidos com
#ContentMarketing

O que fizemos

Usamos uma mistura de aprendizado de máquina e conhecimento humano para analisar os tópicos (temas principais) discutidos nos tweets mais populares (mais de 20 retweets) publicados em janeiro de 2020 com a hashtag #MarketindeConteúdo.

TOP 20 TÓPICOS DISCUTIDOS COM #CONTENTMARKETING



Uso de Links

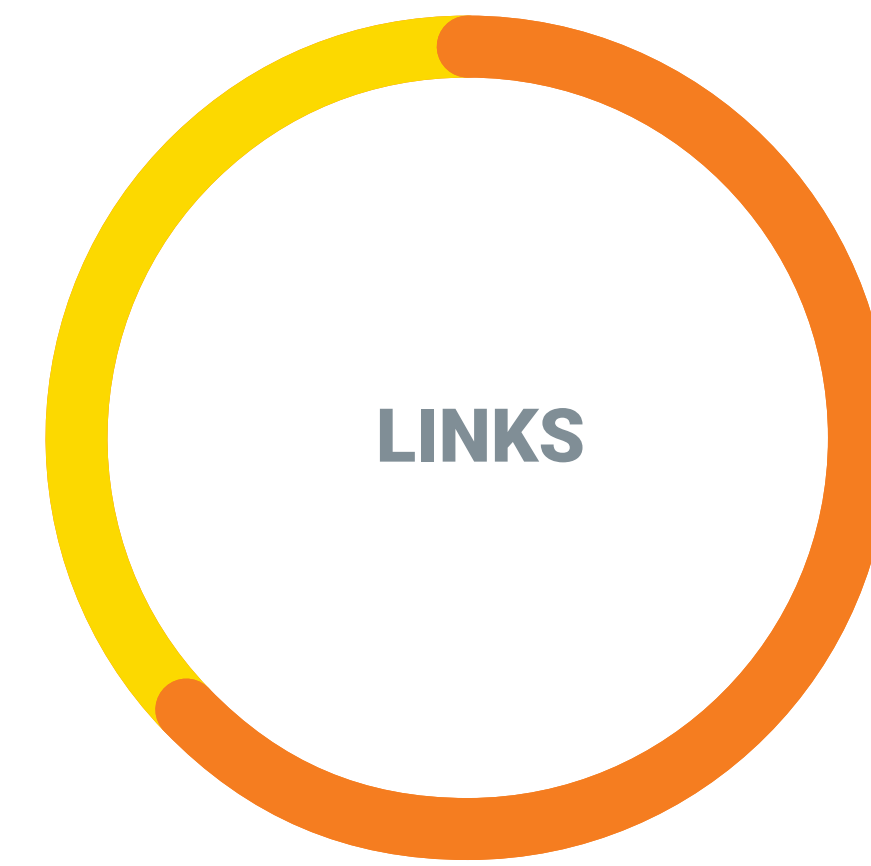
e Conteúdo Visual em Tweets

O que fizemos

Verificamos os tweets mais populares (mais de 20 retweets) publicados em janeiro de 2020 com hashtag #ContentMarketing quanto à presença de links e conteúdo visual.



Imagem	48%
Sem visuais	47%
Vídeo	4%
Infográfico	1%



Tweets com links	63%
Tweets sem links	37%

USO DE LINKS

Top 20

Influenciadores de Marketing de Conteúdo no Twitter

O que fizemos

Analizamos os autores das posts mais retweetados (mais de 20 retweets) publicados em janeiro de 2020 com a hashtag #ContentMarketing. Esses autores foram classificados com base no número de curtidas, retweets e tweets.



- HELINHO CALFAT @helinhocalfat
- Tim Hughes 提姆·休斯 @Timothy_Hughes
- Meio&Mensagem @meioemensagem
- Publishers/Bloggers @PubNBlogLI
- American Bloggers @bloggersinusa
- Roberta Setimi @betasetimi
- Workana Brasil @WorkanaBr
- Doxxa @doxxaconteudo
- Eduardo Valente @EduardoValentel
- Lele Lerê @hsordili
- Webtexto @Webtexto
- masavio @masavio
- Polyanna Almeida @polyannalmeida
- fernanda prats @fernandaprats
- Stainen @stainen
- Douglas Gomides @douglasgomides
- Ramberson Silva @RambersonSilva
- Diego Santos @diegopir2
- hs10socialmedia @hs10socialmedia
- RZT Comunicação @rztcomunicacao

VALUE

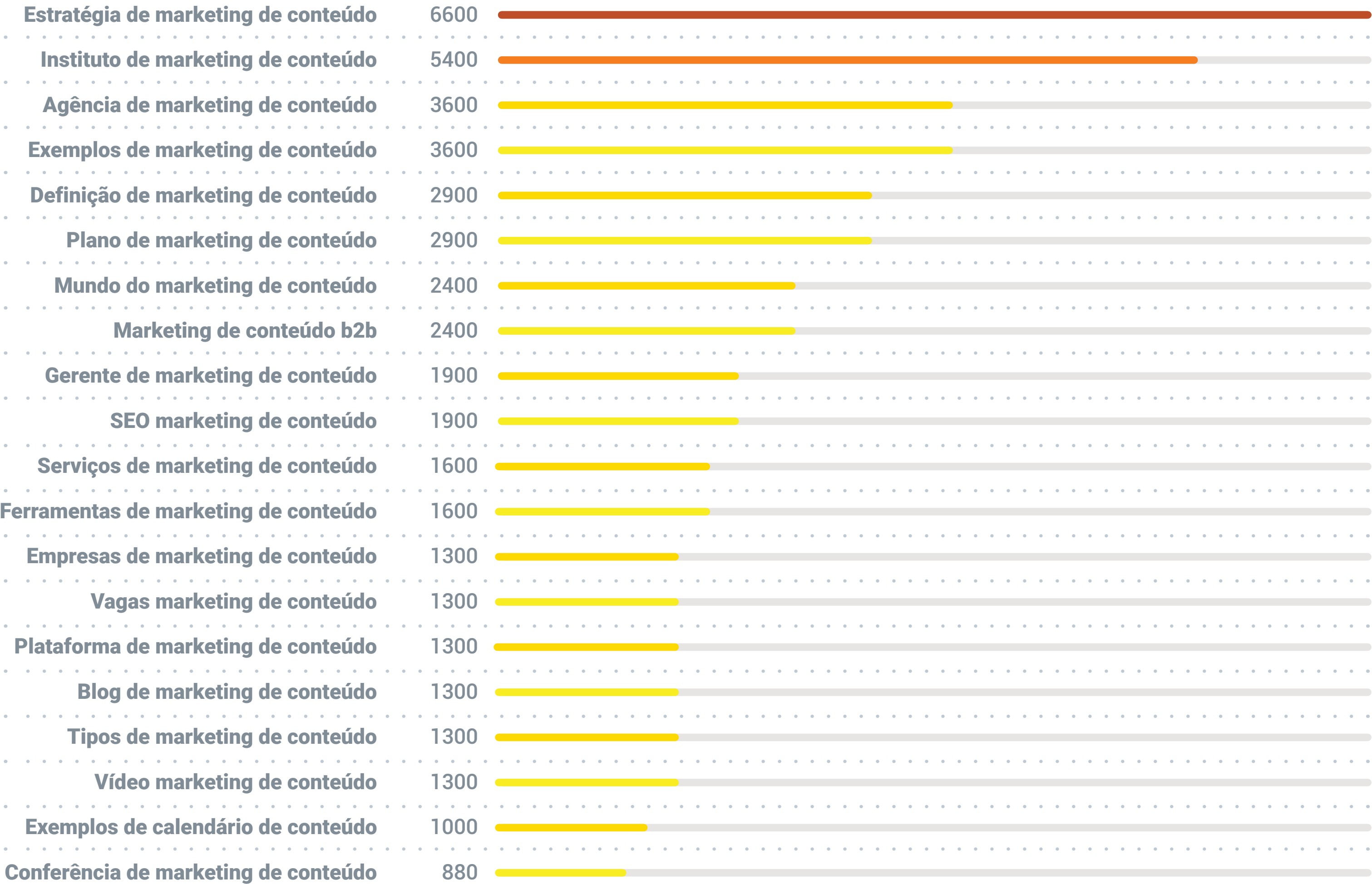
Top 20 Consultas

de Pesquisa do Google Relacionadas ao Marketing de Conteúdo

O que fizemos

Calculamos o volume médio mensal de pesquisa para as palavras-chave das pesquisas do Google relacionadas ao “marketing de conteúdo” realizadas entre janeiro e setembro de 2019.

TOP 20 CONSULTAS DE PESQUISA DO GOOGLE RELACIONADAS AO MARKETING DE CONTEÚDO

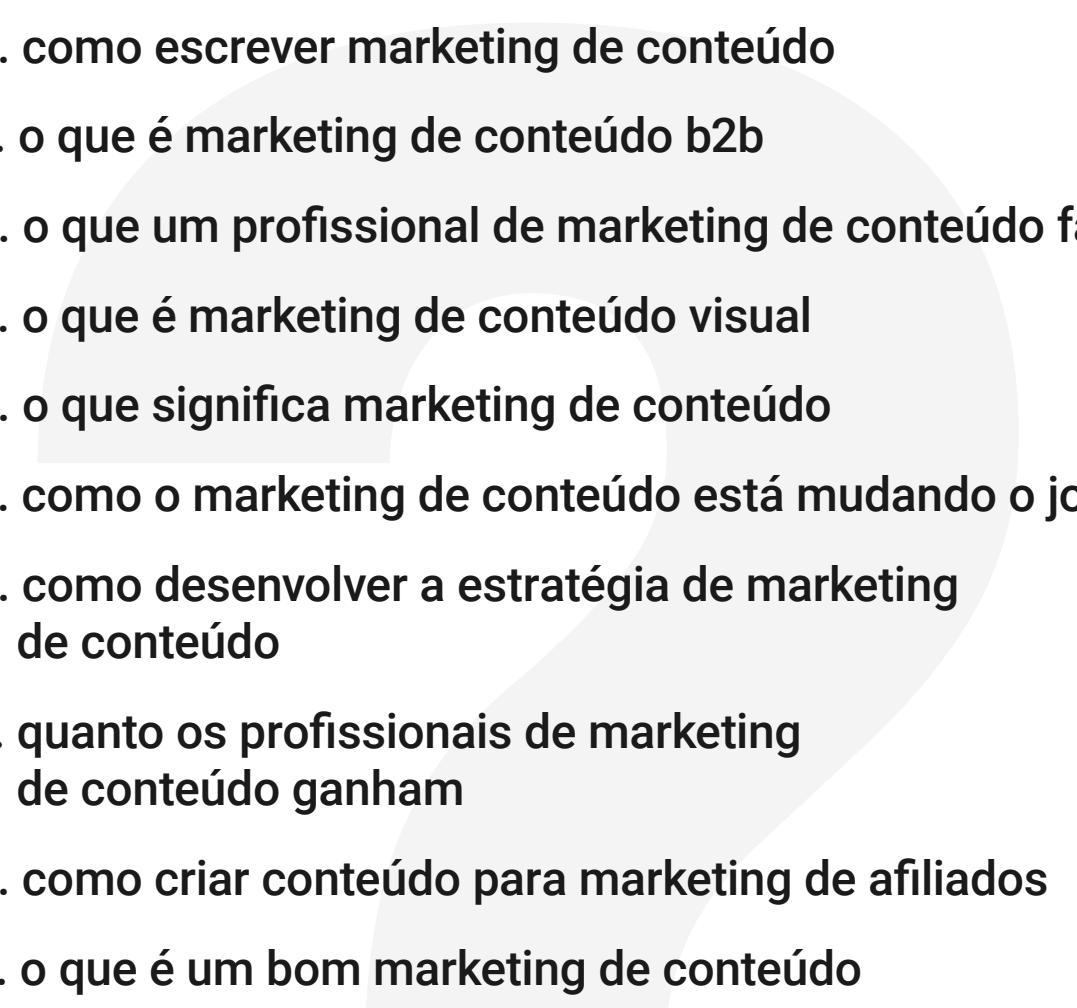


Top 20 perguntas

sobre marketing de conteúdo feitas no Google

O que fizemos

Analizamos as palavras-chave das perguntas relacionadas ao “marketing de conteúdo” e calculamos o volume médio mensal de pesquisas para classificá-las por popularidade.

- 
- 
- 
- 
1. o que é marketing de conteúdo
 2. o que é estratégia de conteúdo
 3. por que o marketing de conteúdo é importante
 4. por que marketing de conteúdo
 5. o que é estratégia de marketing de conteúdo
 6. o que é marketing de conteúdo em seo
 7. como criar uma estratégia de marketing de conteúdo
 8. como o marketing de conteúdo gera vendas
 9. como fazer pesquisa de palavras-chave para marketing de conteúdo
 10. como escrever marketing de conteúdo
 11. o que é marketing de conteúdo b2b
 12. o que um profissional de marketing de conteúdo faz
 13. o que é marketing de conteúdo visual
 14. o que significa marketing de conteúdo
 15. como o marketing de conteúdo está mudando o jogo
 16. como desenvolver a estratégia de marketing de conteúdo
 17. quanto os profissionais de marketing de conteúdo ganham
 18. como criar conteúdo para marketing de afiliados
 19. o que é um bom marketing de conteúdo
 20. como escrever conteúdo de email marketing eficaz

Tendências de Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo é parte importante do marketing digital

#marketingdeconteudo acabou sendo a hashtag mais frequente encontrada em tweets relacionados a marketing de conteúdo; foi usada em 59% deles, enquanto a #Marketing surgiu em apenas 12%.

SEO e conteúdo andam de mãos dadas

As hashtags #SEO e #Conteudo foram usadas juntos em 12% dos tweets examinados. Além disso, o SEO apareceu entre os tópicos mencionados por quem twittou sobre marketing de conteúdo.

“O que é marketing de conteúdo em SEO?” e “Como fazer pesquisa de palavras-chave para marketing de conteúdo?” estão entre as 10 perguntas mais frequentes no Google.

A tecnologia avançada chega ao mundo do marketing de conteúdo

A IA foi destaque em 10% dos tweets analisados como uma hashtag e o #machinelearning apareceu em 7% deles, o que demonstra o interesse nessas esferas.

Apoio visual atrai o engajamento

O conteúdo visual é o nono tópico mais discutido nos tweets que analisamos. 68% dos tweets relacionados ao marketing de conteúdo continham recursos visuais.

A palavra-chave “marketing de conteúdo em vídeo” aparece entre as 20 principais consultas de pesquisa mais populares relacionadas ao marketing de conteúdo. “O que é marketing de conteúdo visual?” também é uma das perguntas mais populares feitas no Google.

Não tem como trabalhar sem uma estratégia

A estratégia de conteúdo foi abordada em 29% dos tweets analisados; “Estratégia de marketing de conteúdo” é a segunda palavra-chave mais popular relacionada ao Marketing de Conteúdo no Google (volume médio mensal de pesquisas de 6600).

A mídia social é um canal de distribuição de conteúdo preferido

As hashtags #SocialMedia, #midiassociais e #SocialMediaMarketing foram usadas junto com o #marketingdeconteudo em 11%, 5% e 5% dos tweets mais populares, respectivamente. Mídia social também se tornou o segundo tópico mais discutido nesses tweets.

As ferramentas e os serviços de conteúdo estão em demanda

As ferramentas foram discutidas em apenas 4% dos nossos tweets, mas, devido ao tamanho da seleção de dados, ainda é muito popular.

A palavra-chave “agência de marketing de conteúdo” recebe cerca de 3600 pesquisas por mês e é seguida pela “serviços de marketing de conteúdo”, que atinge 1600.

TENDÊNCIAS

The background of the slide features a close-up photograph of hands holding several US dollar bills. The image is heavily filtered with a warm, orange-brown color, creating a moody and financial atmosphere. The hands are positioned as if they are counting or presenting the money.

■ Palavras-chave Mais Caras no Setor de Marketing de Conteúdo

Palavras-chave Mais Caras

no Setor de Marketing de Conteúdo

Na segunda parte, falamos sobre as palavras-chave mais caras relacionadas ao marketing de conteúdo. Essas palavras-chave trazem ao Google uma receita de publicidade enorme, e mostram quais assuntos recebem mais atenção e têm maior demanda no setor de marketing de conteúdo.



PALAVRAS-C

Lista de 20 Palavras-chave

O que fizemos

Encontramos as palavras-chave mais caras relacionadas ao setor de marketing de conteúdo nos países de língua inglesa e as classificamos por CPC.

LISTA DE 20 PALAVRAS-CHAVE MAIS CARAS NO SETOR DE MARKETING DE CONTEÚDO

Criação de conteúdo para email marketing	\$37,40	
Ferramentas de gestão de marketing de conteúdo	\$35,79	
Marketing de conteúdo b2b	\$34,50	
Software de gestão de marketing de conteúdo	\$34,09	
Conteúdo para email marketing	\$31,27	
Marketing de conteúdo jurídico	\$27,26	
Agência de marketing de conteúdo b2b	\$26,82	
Automação de marketing de conteúdo	\$26,26	
Curso online de marketing de conteúdo	\$23,91	
Calendário de marketing de conteúdo	\$22,90	
Marketing de conteúdo para varejo	\$18,91	
Plataformas de marketing de conteúdo gartner	\$18,40	
Marketing de conteúdo para empresas b2b	\$17,50	
Canais de marketing de conteúdo	\$15,03	
Geração de leads B2B de marketing de conteúdo	\$14,83	
Marketing de conteúdo para ecommerce	\$14,79	
Profissional de marketing de conteúdo	\$14,47	
Programa de marketing de conteúdo	\$13,33	
Criando uma estratégia de marketing de conteúdo	\$13,05	
Agência de marketing de conteúdo	\$11,57	

Principais Conclusões

Como você pode ver, o marketing de conteúdo não parece uma área muito barata para anunciar — o custo mais alto por clique é quase US \$ 37, o que significa que as pessoas estão dispostas a pagar muito para obter uma vantagem.

A maioria das palavras da nossa lista de palavras-chave com o melhor preço está correlacionada com as tendências de pesquisa do Twitter e do Google descritas acima:

- Existe um interesse definido nas ferramentas de gestão de marketing de conteúdo (US \$ 35,79) e no software (US \$ 34,09), que parecem ser as áreas mais competitivas do setor.
- Outra palavra-chave cara é “criação de conteúdo para email marketing” (US \$ 37,4), o que nos permite supor que o serviço esteja em alta demanda.
- Essas são seguidas por palavras-chave relacionadas ao b2b, indicando outra área altamente competitiva.
- Os CPCs para “automação de marketing de conteúdo” (US \$ 26,26), “curso on-line de marketing de conteúdo” (US \$ 23,91) e “calendário de marketing de conteúdo” (US \$ 22,9) também são relativamente altos, pois os anunciantes esperam que os profissionais de conteúdo busquem aprimorar suas habilidades e simplificar sua rotina.
- O alto custo da palavra-chave “marketing de conteúdo jurídico” (US \$ 27,26) pode ser explicado pelo grande número de questões jurídicas, como o LGPD e os direitos autorais decorrentes do crescimento da indústria de marketing de conteúdo.



■ Estado de Blogs do Setor

Estado de Blogs do Setor

Na terceira parte do nosso relatório, vamos analisar mais de 1000 blogs em inglês que obtiveram o maior tráfego entre abril e setembro de 2019 nos 10 setores que estão entre os mais caros para publicidade digital.

Nas áreas em que a execução de uma campanha publicitária é difícil e cara, o conteúdo se torna a fonte mais valiosa de oportunidades de leads e parcerias. É por isso que entender quais fontes de tráfego funcionam melhor em cada setor pode ajudar a encontrar as maneiras certas de distribuir e promover o conteúdo.

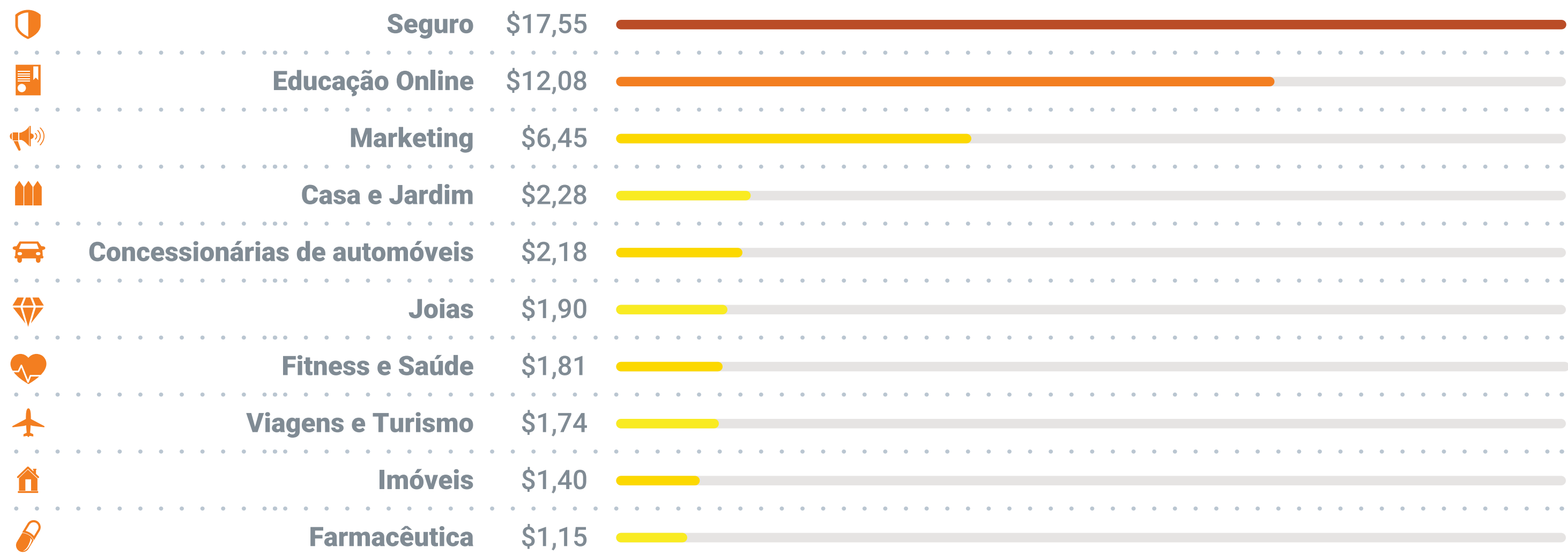
CPC médio

de palavras-chave em cada setor

O que fizemos

Analizamos o custo médio por clique de cada um dos setores considerados no período entre abril e setembro de 2019.

CPC MÉDIO DE PALAVRAS-CHAVE EM CADA SETOR



CPC MÉD

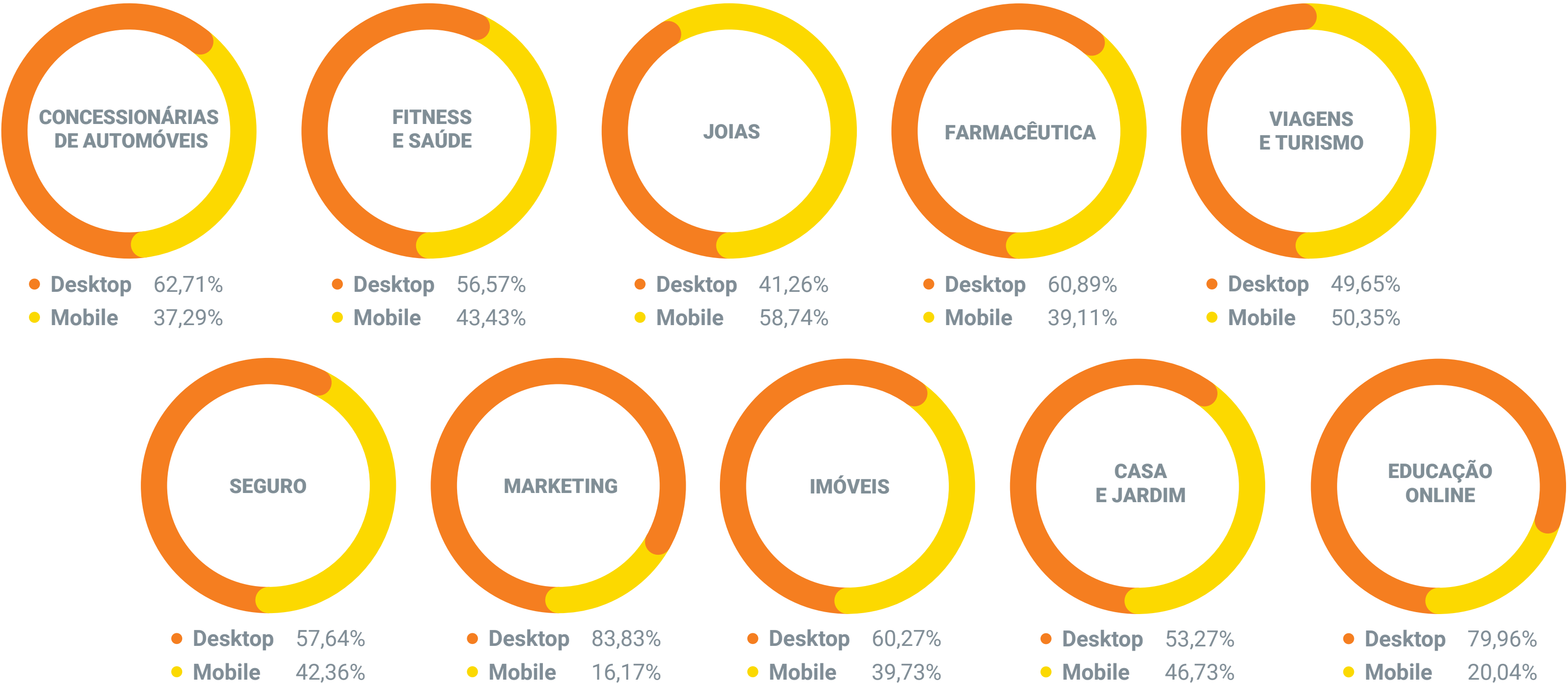
Tráfego

para blogs por setor por dispositivo

O que fizemos

Analizamos os dispositivos que as pessoas usam para navegar em diferentes blogs do setor em todo o mundo entre abril e setembro de 2019 e dividimos o tráfego entre desktops e dispositivos móveis.

TRÁFEGO PARA BLOGS POR SETOR POR DISPOSITIVO



TRÁFEGO

Tráfego

para Blogs por Fonte

O que fizemos

Verificamos as fontes de tráfego de diferentes blogs do setor em todo o mundo entre abril e setembro de 2019 e dividimos o tráfego por fontes.

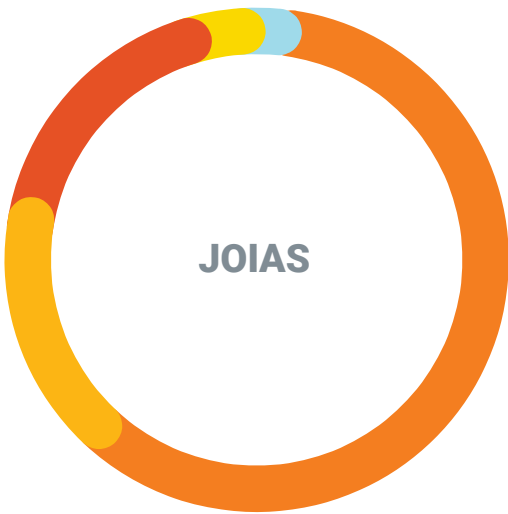
TRÁFEGO PARA BLOGS POR FONTE



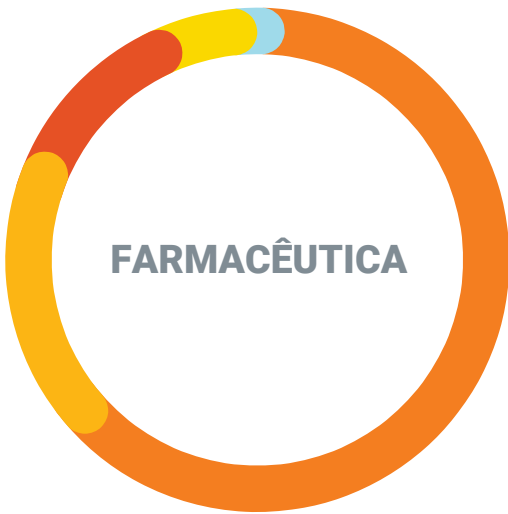
Direto	17,43%
De Referência	15,18%
Social	2,47%
Pago	0,01%
Pesquisa	64,89%



Direto	22,49 %
De Referência	15,24 %
Social	4,73 %
Pago	0,77 %
Pesquisa	56,77 %



Direto	15,24%
De Referência	16,59%
Social	3,97%
Pago	1,55%
Pesquisa	62,64%



Direto	18,60%
De Referência	13,78%
Social	4,83%
Pago	0,71%
Pesquisa	62,08%



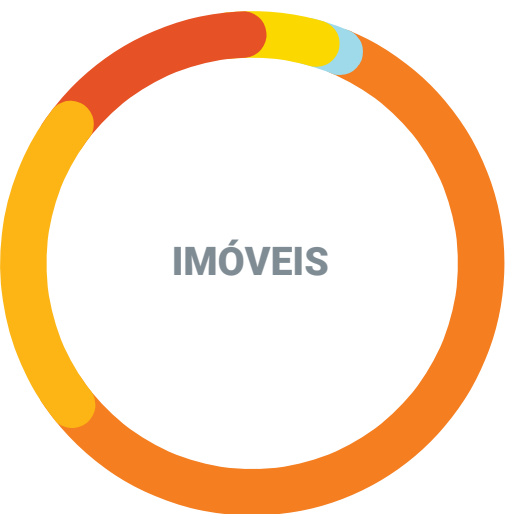
Direto	16,86%
De Referência	16,90%
Social	3,93%
Pago	1,14%
Pesquisa	61,18%



Direto	16,64%
De Referência	16,62%
Social	2,57%
Pago	0,48%
Pesquisa	63,69%



Direto	19,43%
De Referência	8,29%
Social	2,89%
Pago	0,36%
Pesquisa	69,03%



Direto	23,60%
De Referência	15,30%
Social	4,32%
Pago	0,77%
Pesquisa	56,01%



Direto	16,55%
De Referência	17,70%
Social	5,20%
Pago	2,00%
Pesquisa	58,55%



Direto	22,71%
De Referência	11,23%
Social	4,14%
Pago	0,17%
Pesquisa	61,65%

TRÁFEGO

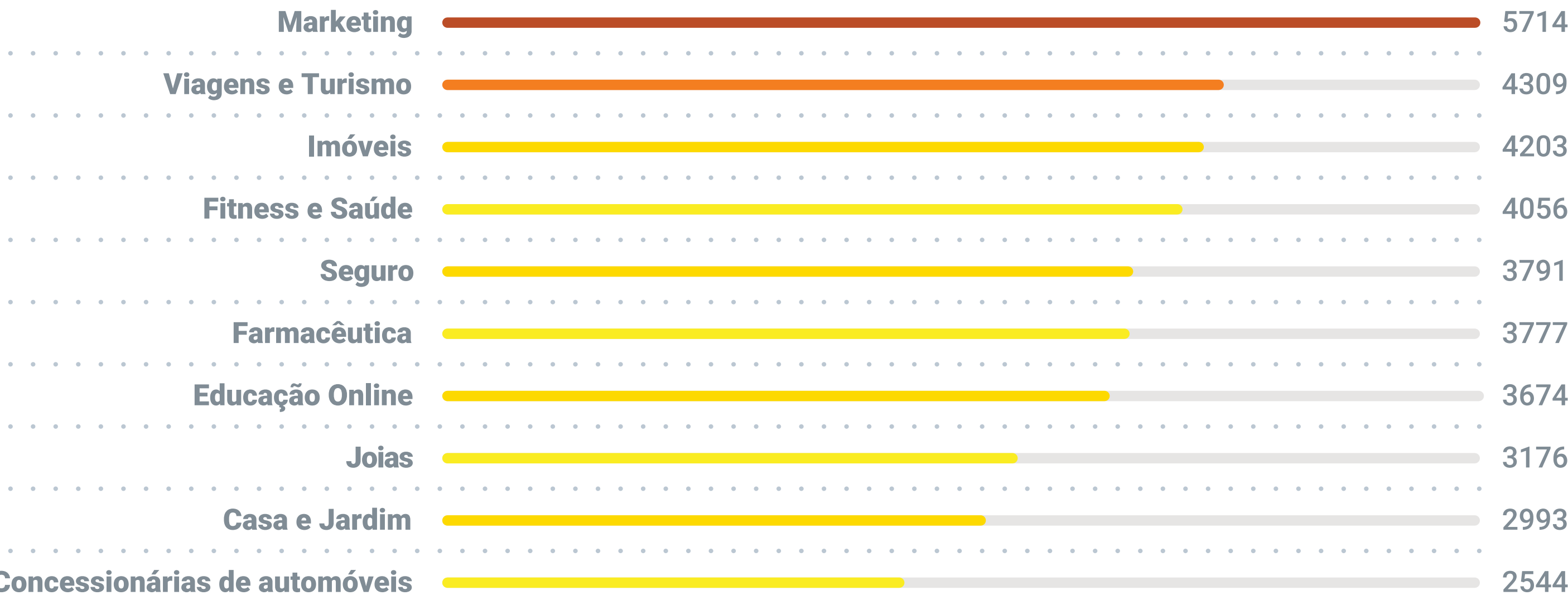
Artigos com Melhor

Desempenho por Tipo e Comprimento por Setor

O que fizemos

Escolhemos os 20 principais artigos que geram tráfego de cada um dos blogs considerados, calculamos seu tamanho e determinamos os tipos de conteúdo mais frequentes vistos lá.

ARTIGOS COM MELHOR DESEMPENHO POR TIPO E COMPRIMENTO POR SETOR



ARTIGOS

Artigos com Melhor

Desempenho por Tipo e Comprimento por Setor

O que fizemos

Escolhemos os 20 principais artigos que geram tráfego de cada um dos blogs considerados, calculamos seu tamanho e determinamos os tipos de conteúdo mais frequentes vistos lá.

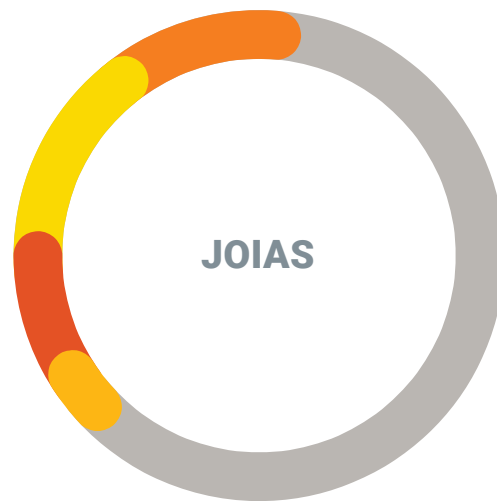
ARTIGOS COM MELHOR DESEMPENHO POR TIPO E COMPRIMENTO POR SETOR



Manual	3,60%
Como fazer	5,10%
Perguntas	10,8%
Listas	13,8%



Manual	2,40%
Como fazer	7,50%
Perguntas	14,2%
Listas	15,9%



Manual	4,30%
Como fazer	9,70%
Perguntas	15,0%
Listas	11,5%



Manual	2,40%
Como fazer	5,50%
Perguntas	20,4%
Listas	7,50%



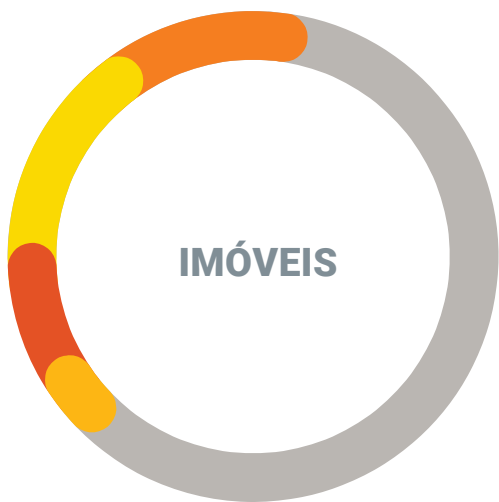
Manual	5,10%
Como fazer	3,70%
Perguntas	9,30%
Listas	20,9%



Manual	3,60%
Como fazer	7,40%
Perguntas	24,2%
Listas	13,8%



Manual	5,50%
Como fazer	13,0%
Perguntas	12,9%
Listas	23,6%



Manual	4,10%
Como fazer	9,50%
Perguntas	17,3%
Listas	12,8%



Manual	4,40%
Como fazer	10,9%
Perguntas	14,2%
Listas	11,9%



Manual	1,20%
Como fazer	13,8%
Perguntas	20,4%
Listas	17,4%

ARTIGOS

Principais Conclusões

Não existem duas indústrias iguais na promoção de seus blogs, embora algumas tendências gerais sejam claramente vistas.

- **Os desktops ainda lideram.** Na era dos smartphones, mais da metade do tráfego dos blogs vem do desktop. As únicas exceções são as indústrias de lazer – Viagens (49,6%) e Jóias (41,2%).
- **A pesquisa orgânica é rei.** É a fonte de tráfego predominante para absolutamente todos os setores considerados.
- **Se não for orgânico, é o tráfego direto.** É bastante surpreendente que 15% a 24% do tráfego em todos os setores seja direto, o que coloca este canal de tráfego em segundo lugar.
- **A mídia social** é o canal subutilizado pela maioria dos setores, exceto Fitness e Saúde (4,73%), Casa e Jardim (5,2%) e Farmacêutica (4,83%).



Anatomia

da um conteúdo de sucesso

Die Anatomie

erfolgreicher Inhalte

Desempenho do conteúdo é determinado através de uma variedade de métricas. Algumas delas, como tráfego, compartilhamentos sociais e backlinks, são de conhecimento comum. Mas como o texto influencia essas métricas – comprimento ou estrutura do conteúdo – é objeto de discussões contínuos.

Na quarta parte da nossa pesquisa, consideramos os fatores que influenciaram a visibilidade e a taxa de engajamento de mais de 700.000 artigos que escolhemos em mais de 1.000 domínios com uma seção de blog que tinha de 50.000 a 500.000 sessões.

Principais

Dados Estatísticos

Conteúdos Longos

- Conteúdos longos com **mais de 3000 palavras** obtêm **x3 mais tráfego**, **x4 mais compartilhamentos** e **x3,5 mais backlinks** do que artigos de tamanho médio (901 a 1200 palavras).
- **Artigos curtos** (300 a 900 palavras) **não recebem compartilhamentos 4,5 vezes mais frequentemente do que** conteúdos longos com mais de 3000 palavras.

Listas

- Conteúdos com listas **obtem o maior número de compartilhamentos e tráfego** (até **2x mais** do que outros tipos de posts do blog), seguidos por manuais e artigos de como-fazer.

Títulos longos

- Os artigos com títulos longos (mais de 14 palavras) obtêm **x2 mais tráfego**, **x2 mais compartilhamentos** e **x5 mais backlinks** do que artigos com títulos curtos (7 a 10 palavras).

Estrutura

- Artigos bem estruturados com **h2 e h3** têm maior probabilidade de obter alto desempenho (**36% dos artigos** com h2 + h3 **têm alto desempenho** em termos de tráfego, compartilhamentos e backlinks).
- Artigos com **5 listas** por **500 palavras** obtêm até **x4 mais tráfego** e até **x2 mais compartilhamentos** do que artigos sem listas.

PRINCIPAIS

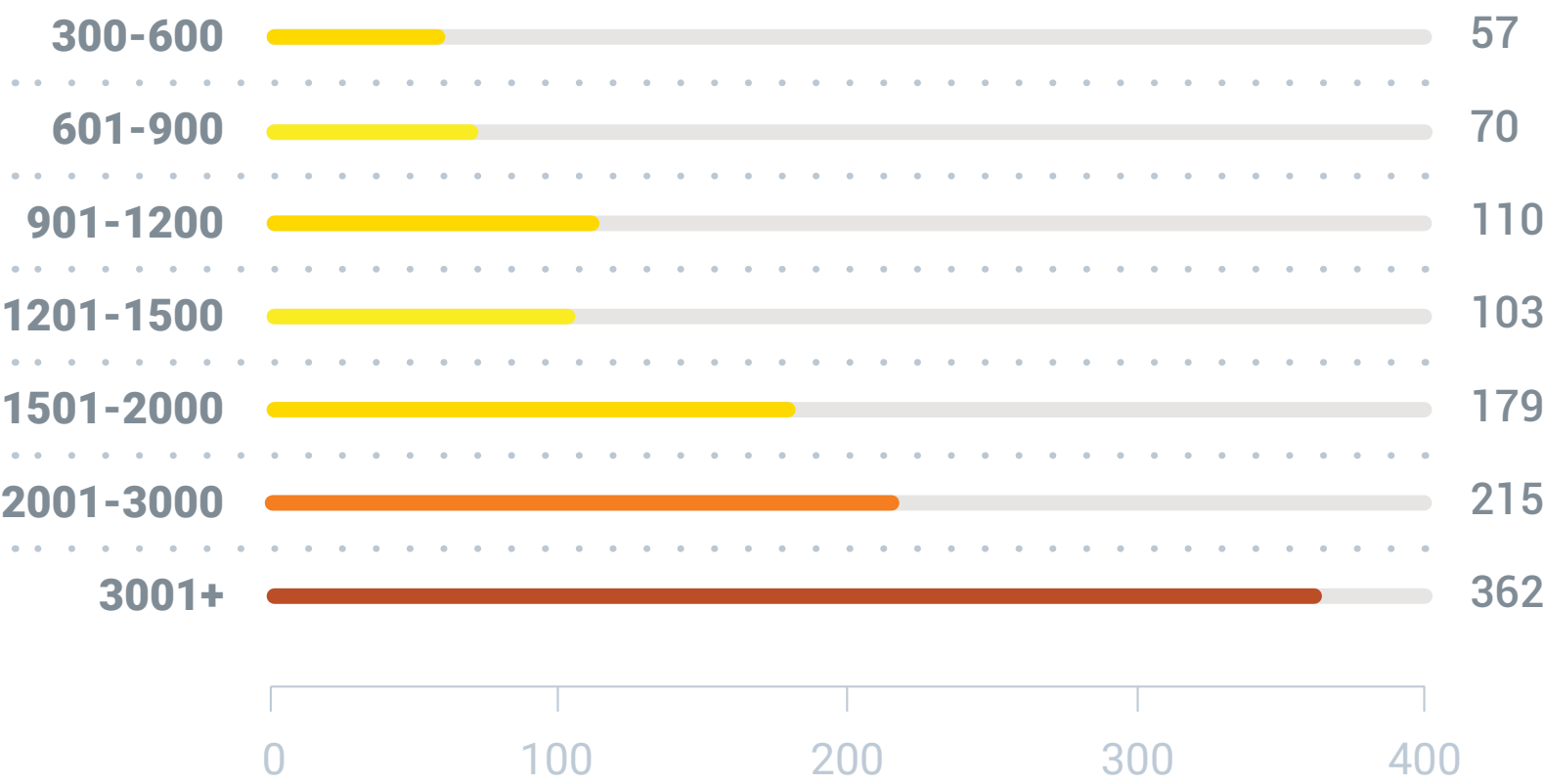
Impacto

do comprimento do conteúdo no desempenho

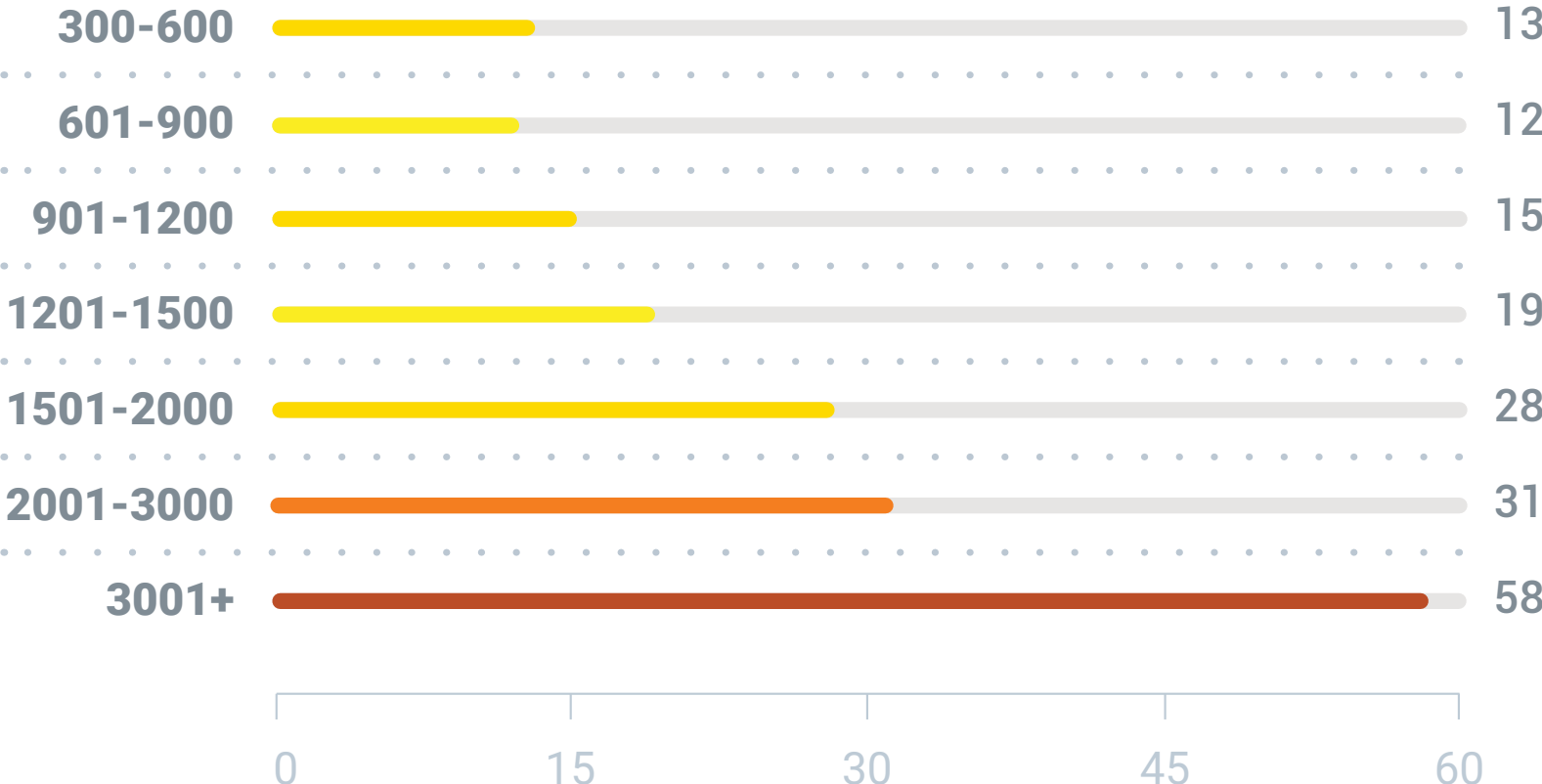
O que fizemos

Analizamos o comprimento de cada artigo em palavras e o comparamos com o número médio de visualizações únicas de página, compartilhamentos no Twitter e no Facebook e o número de backlinks que possuía.

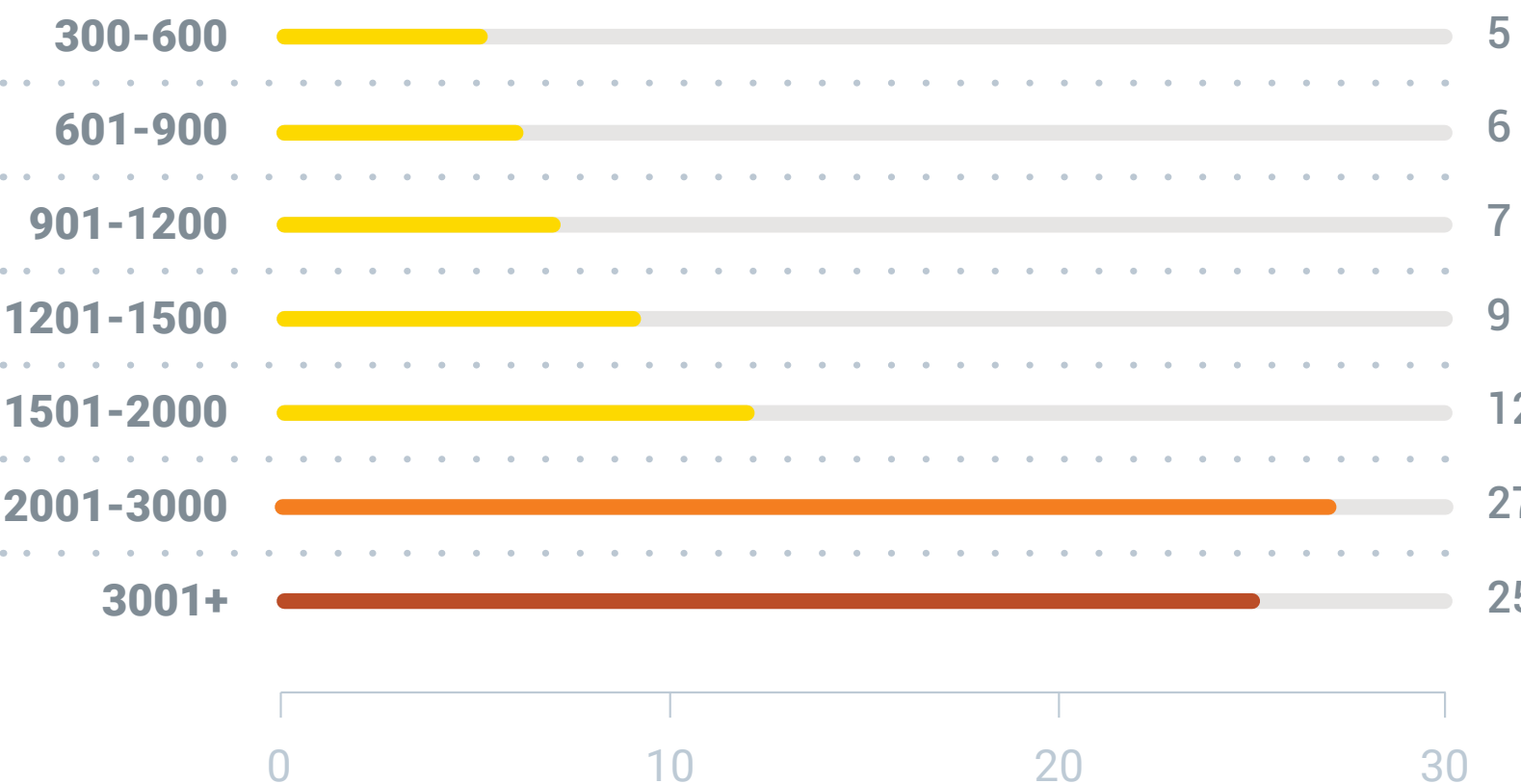
MÉDIO. VISUALIZAÇÕES DE PÁGINA ÚNICAS



COMPARTILHAMENTOS



BACKLINKS



IMPACTO

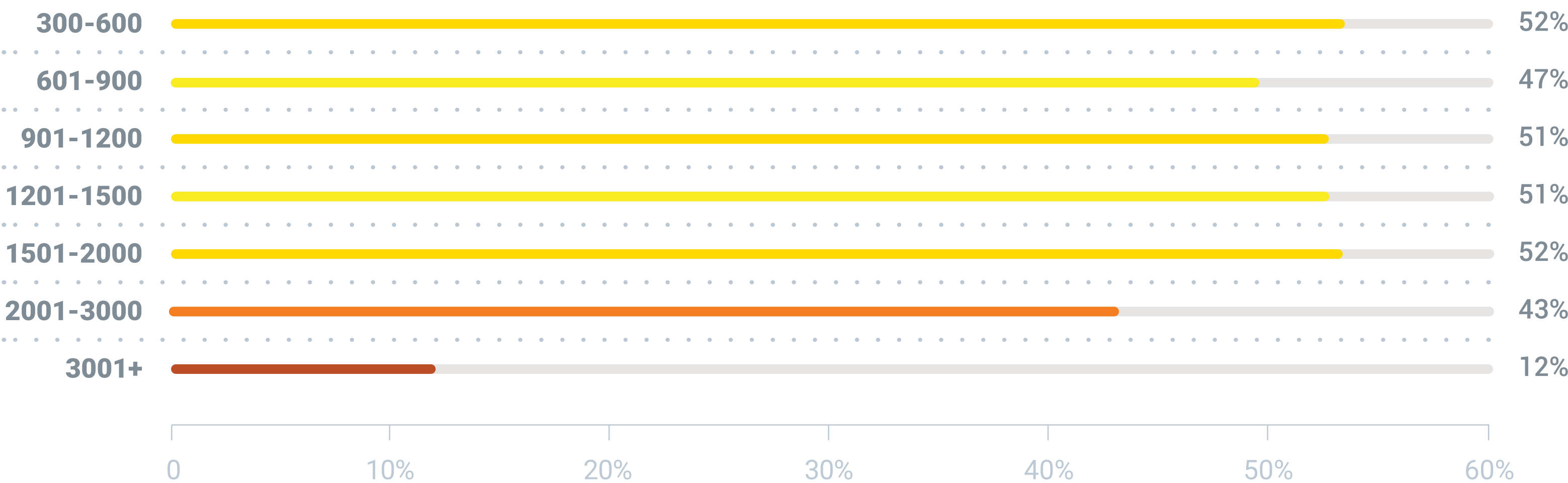
Artigos

não compartilhados por comprimento

O que fizemos

Calculamos a% de artigos de diferentes comprimentos (pela contagem de palavras) que não possuíam compartilhamentos no Twitter e no Facebook.

ARTIGOS NÃO COMPARTILHADOS POR COMPRIMENTO



ARTIGOS

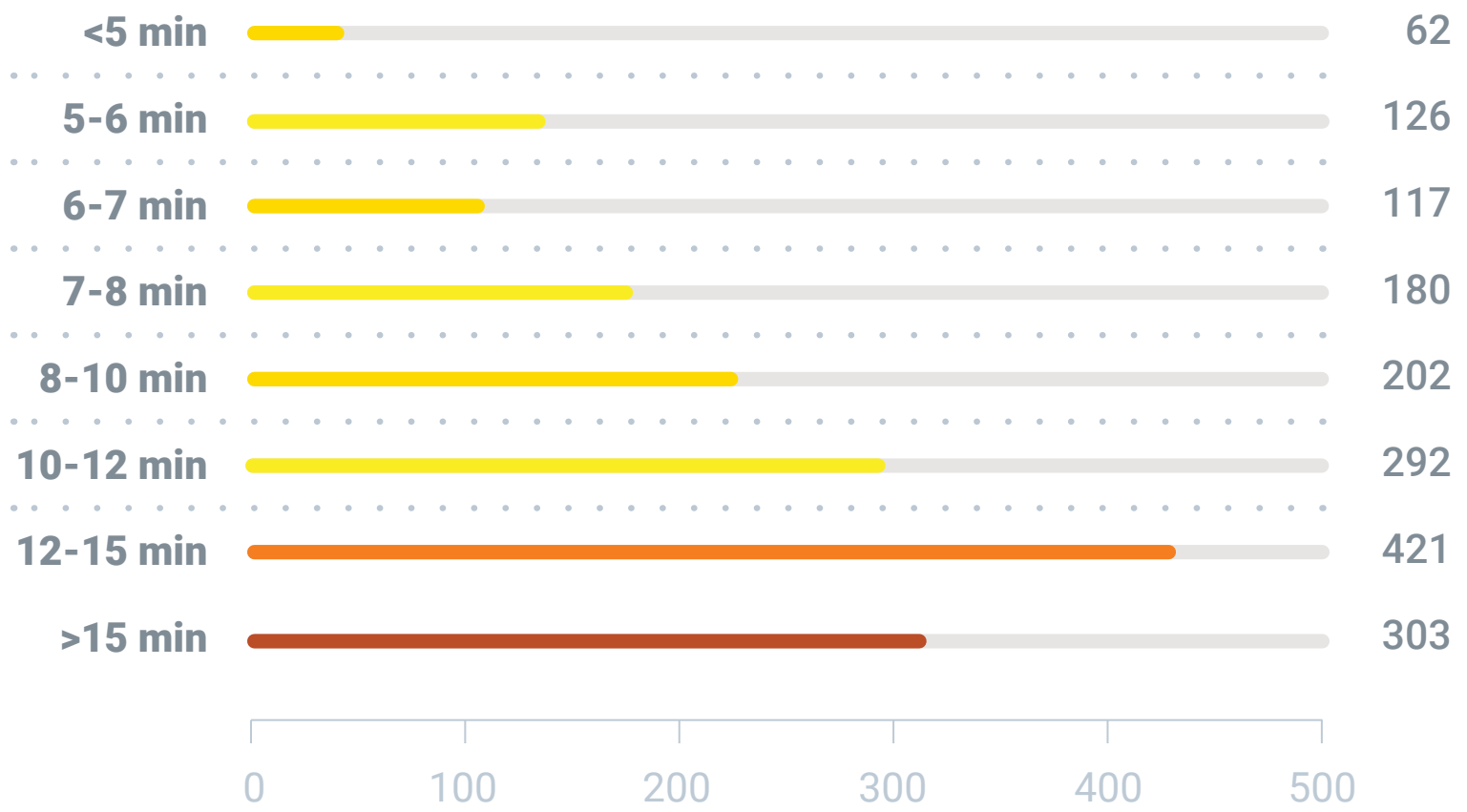
Impacto

do tempo de leitura no desempenho

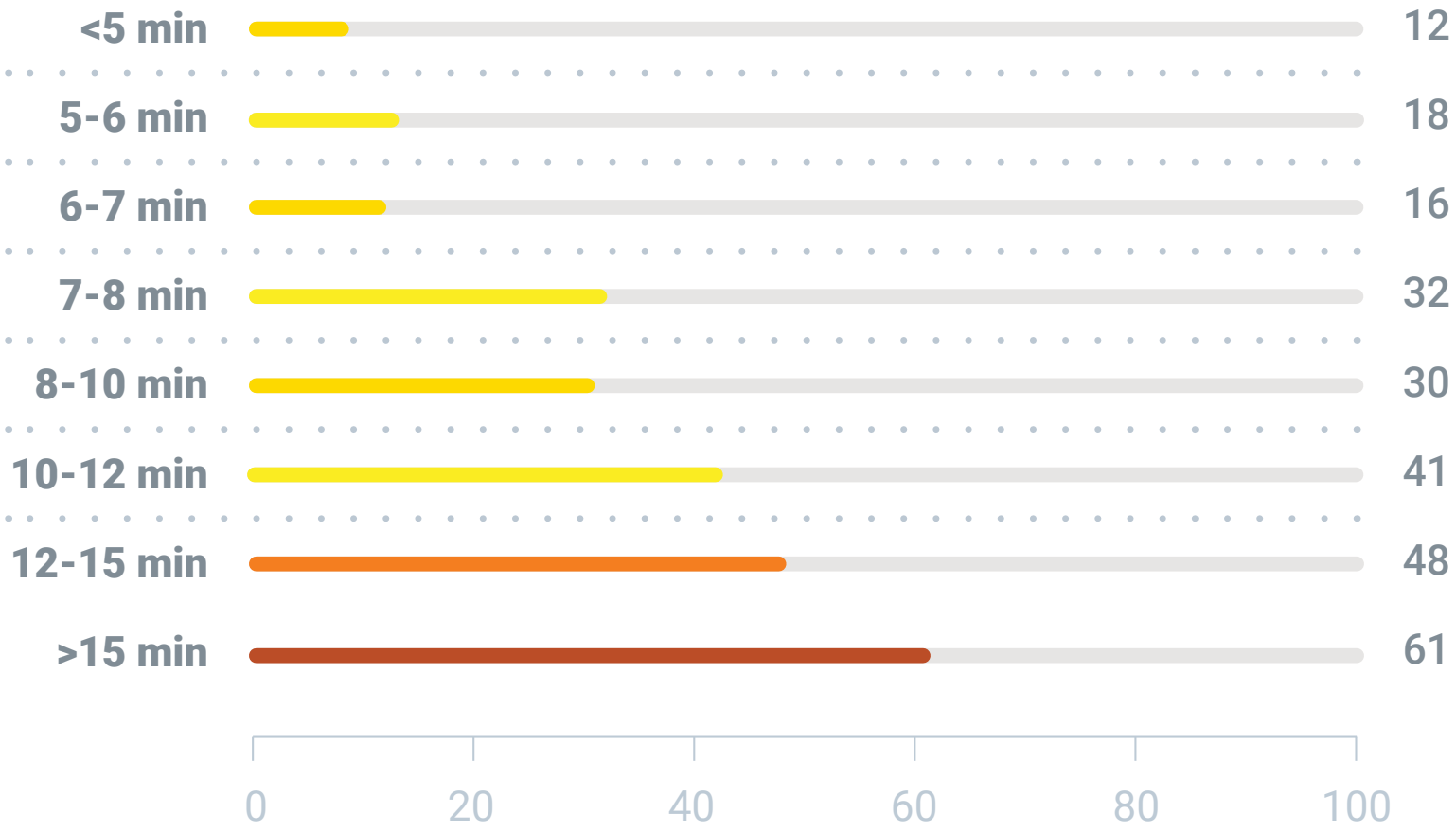
O que fizemos

Analizamos o tempo de leitura (calculado com base no comprimento do artigo e no número de imagens) e o comparamos com o número médio mensal de exibições únicas de página, compartilhamentos no Twitter e no Facebook e backlinks que o artigo possuía.

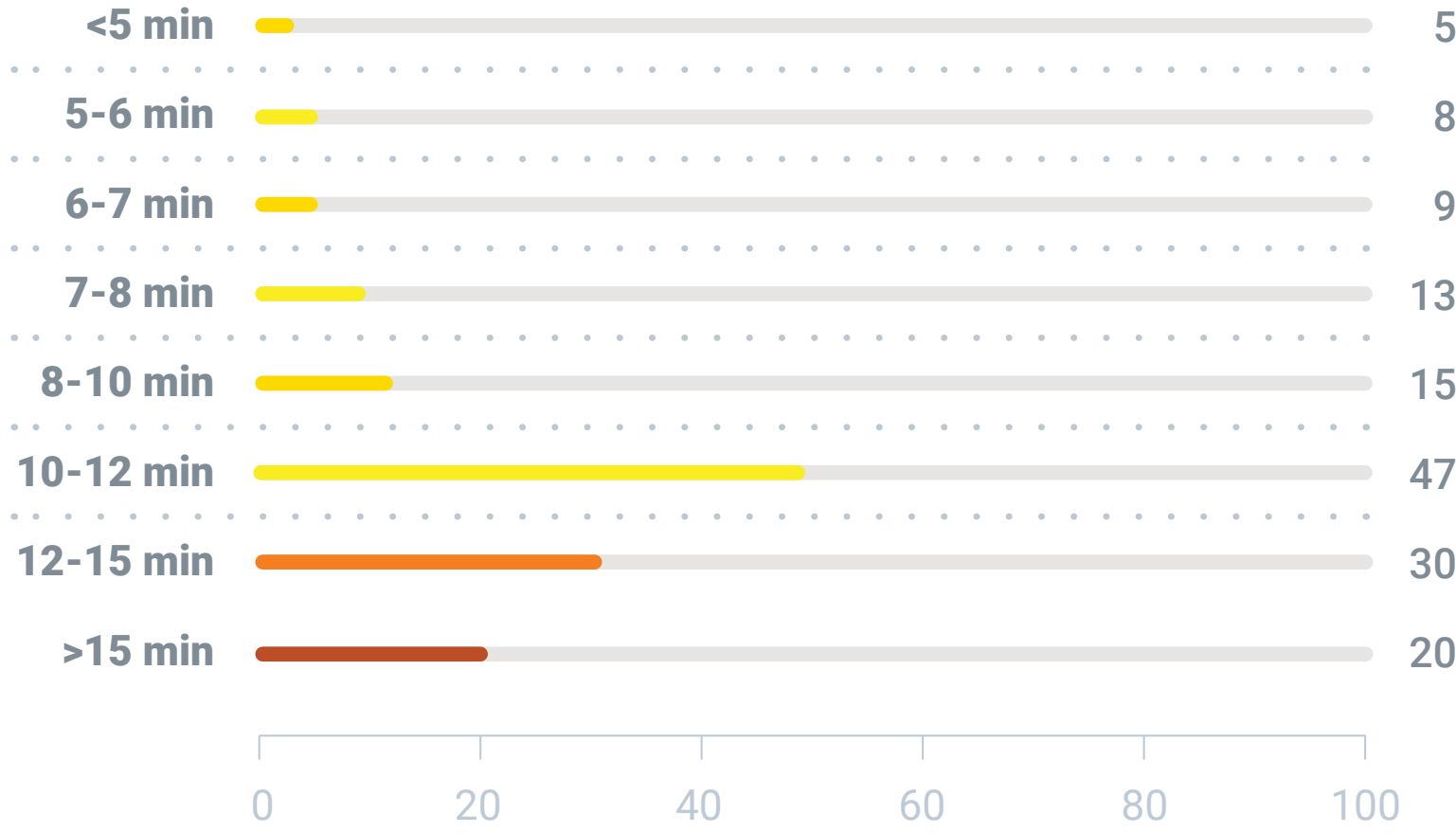
MÉDIO. VISUALIZAÇÕES DE PÁGINA ÚNICAS



COMPARTILHAMENTOS



BACKLINKS



IMPACTO

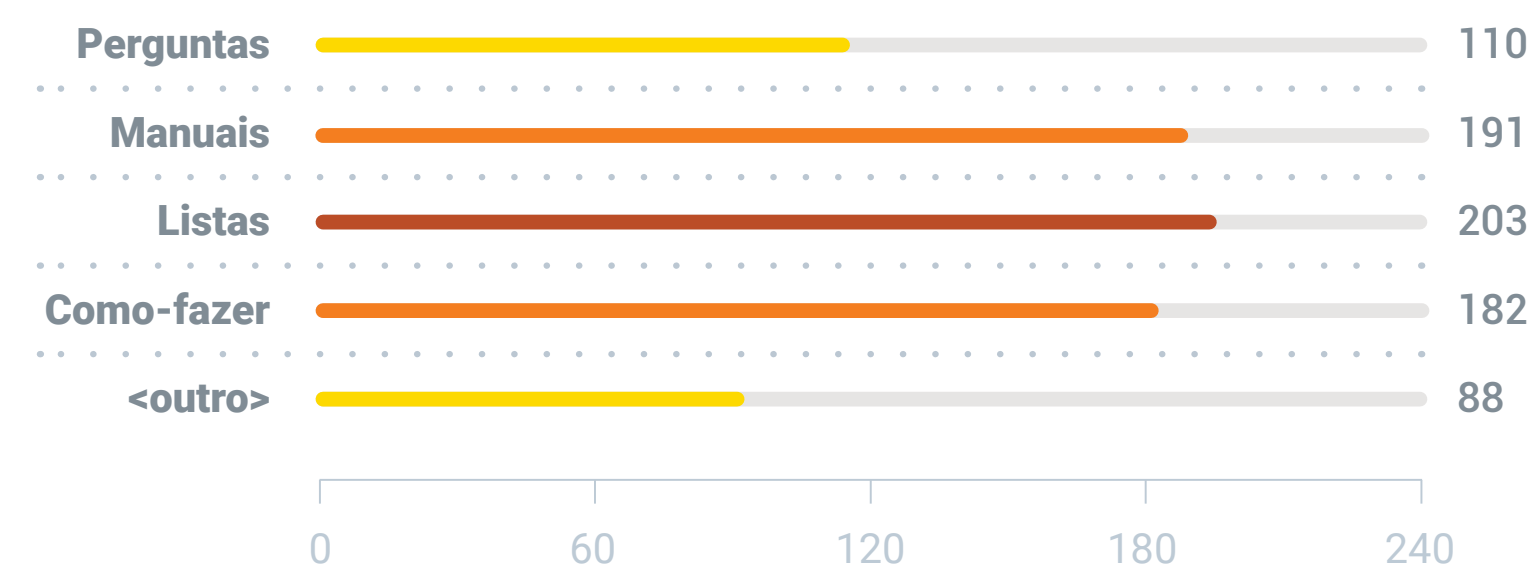
Impacto

do Tipo de Título no Desempenho

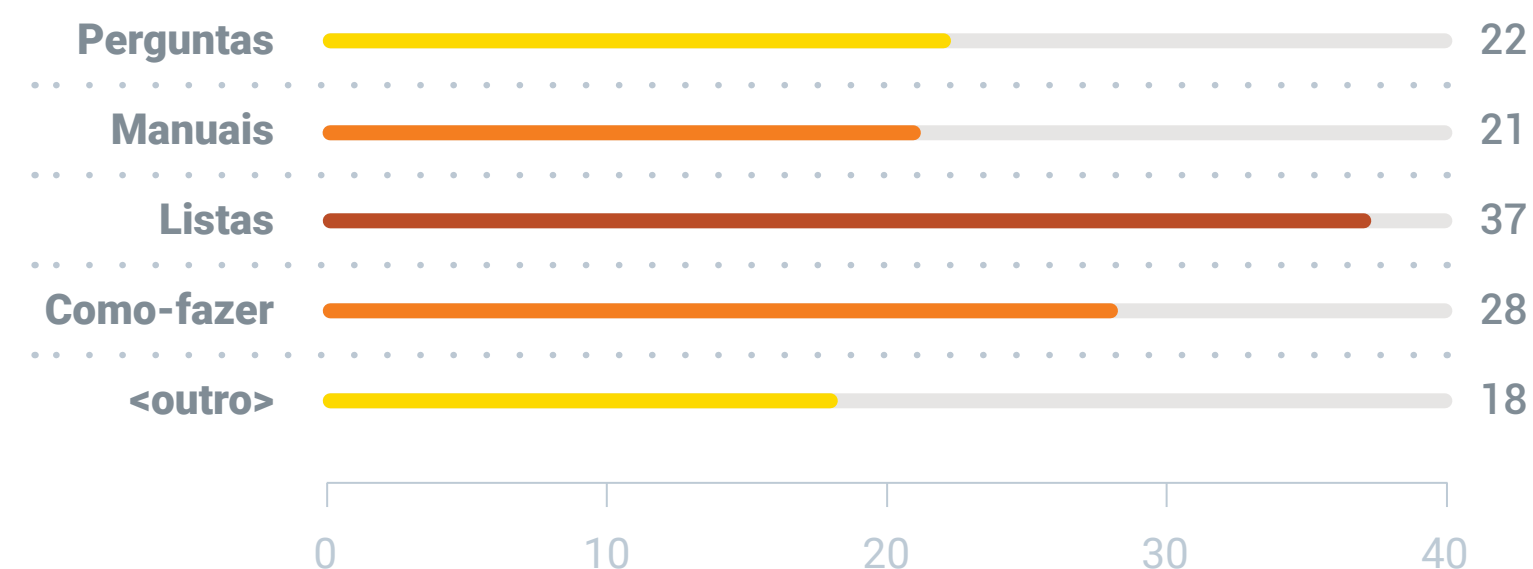
O que fizemos

Comparamos os títulos com palavras diferentes (as com a pergunta e uma resposta, manuais, listas, como-fazer e mais) com o número médio mensal de exibições únicas de página, compartilhamentos no Twitter e Facebook e backlinks que o artigo tinha.

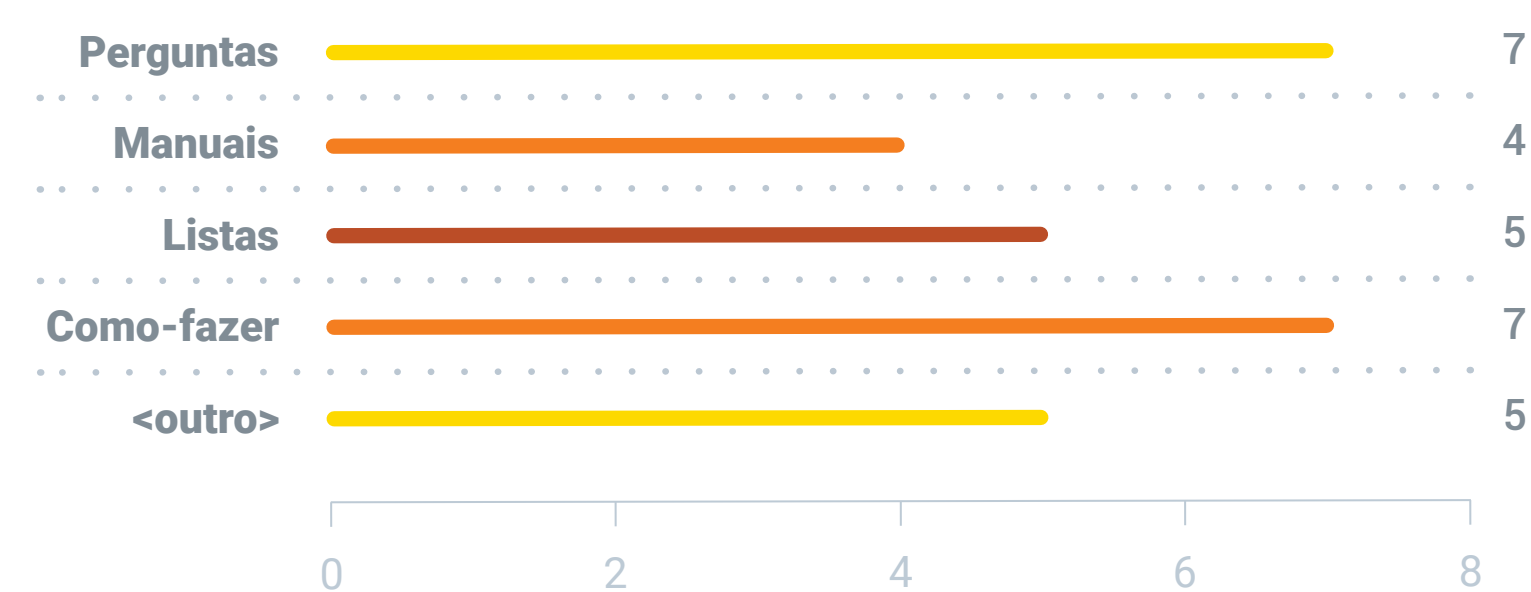
MÉDIO. VISUALIZAÇÕES DE PÁGINA ÚNICAS



COMPARTILHAMENTOS



BACKLINKS



IMPACTO

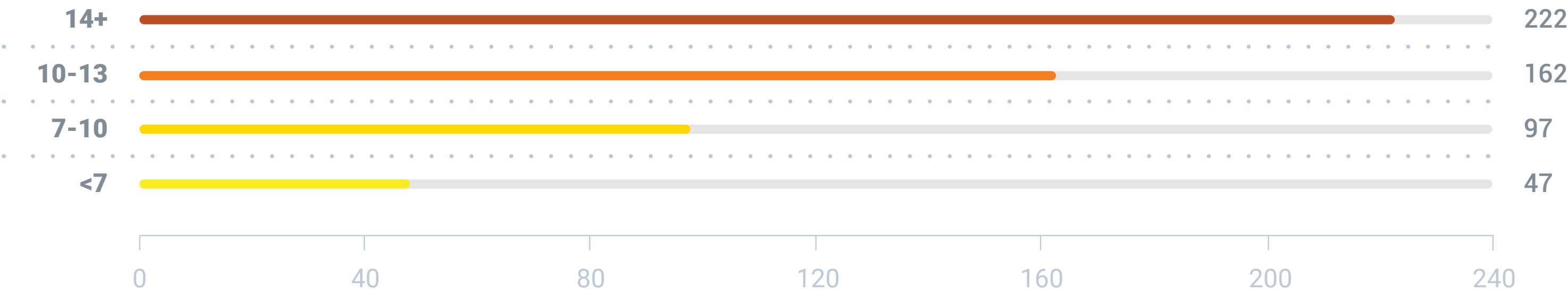
Impacto

do comprimento H1 no desempenho

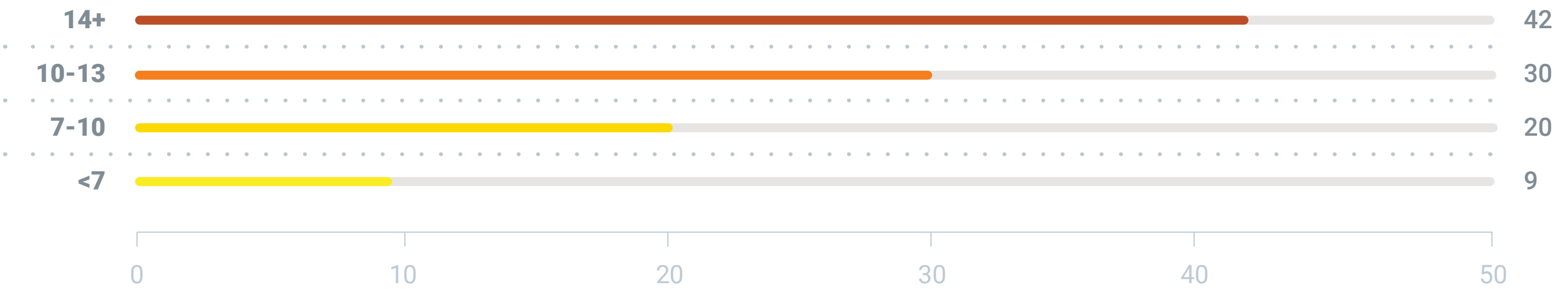
O que fizemos

Comparamos o comprimento do H1 com o número médio mensal de exibições únicas de página, compartilhamentos no Twitter e Facebook e backlinks que o artigo possuía.

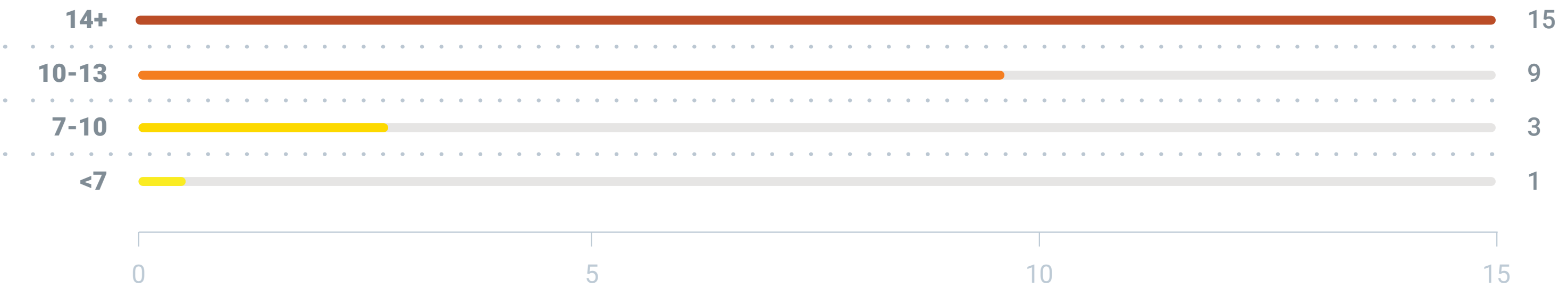
MÉDIO. VISUALIZAÇÕES DE PÁGINA ÚNICAS



COMPARTILHAMENTOS



BACKLINKS



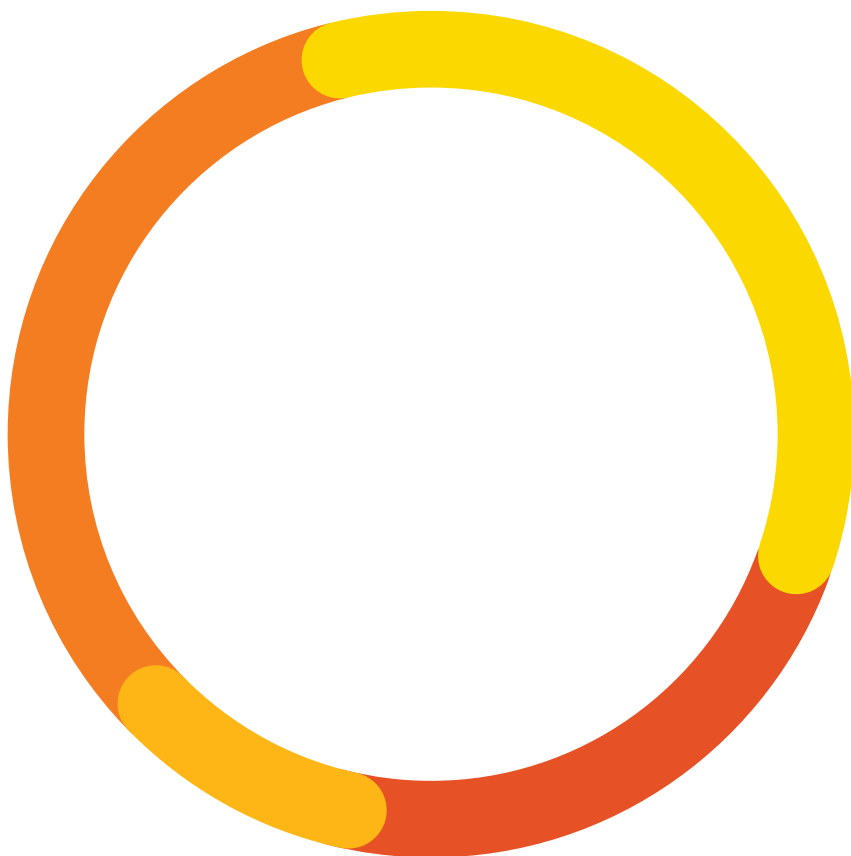
Distribuição

de profundidade de subtítulos por categoria de desempenho

O que fizemos

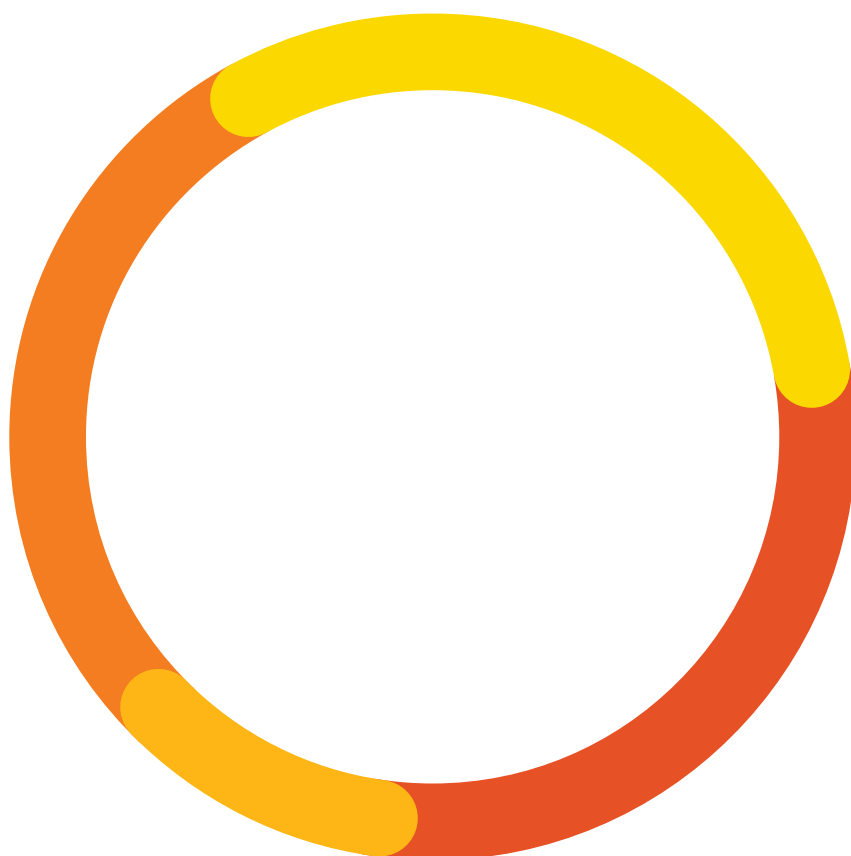
Analizamos a porcentagem de artigos com estruturas diferentes (presença / ausência de H2, H3, H4 etc.) em cada um dos grupos de desempenho atribuídos com base no tráfego, compartilhamentos sociais e backlinks: 20% de alto desempenho, 20% de baixo desempenho e 20% de desempenho médio.

DESEMPENHO BAIXO



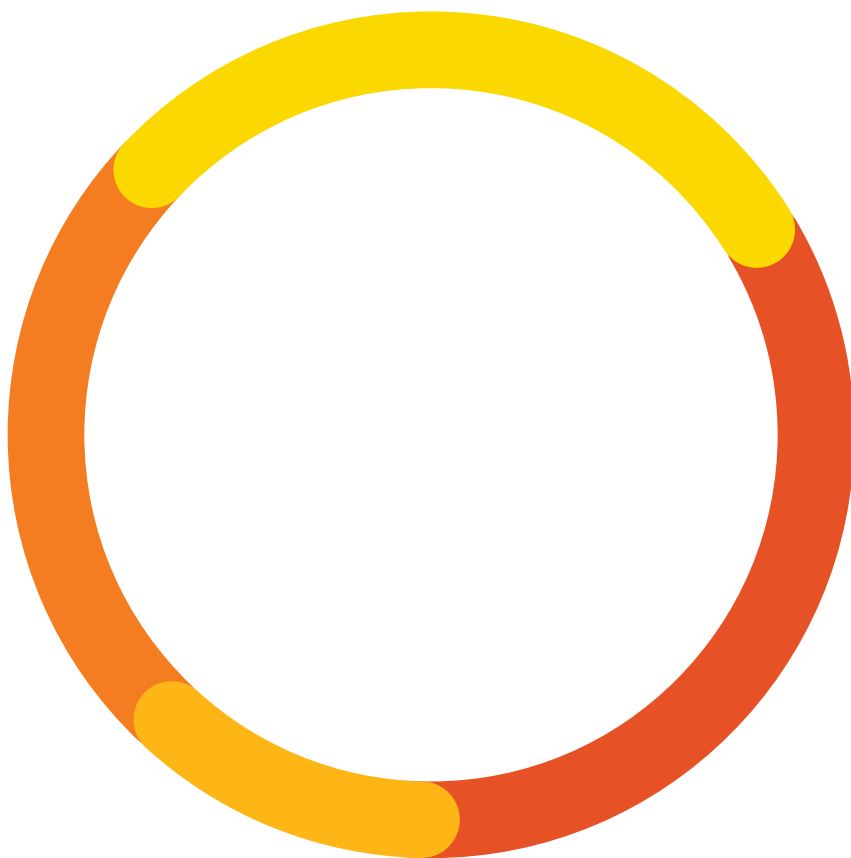
Sem H2	34%
Só H2	34%
H2 + H3	23%
H2 + H3 + H4	9%

DESEMPENHO MÉDIO



Sem H2	29%
Só H2	31%
H2 + H3	29%
H2 + H3 + H4	10%

DESEMPENHO ALTO



Sem H2	24%
Só H2	30%
H2 + H3	36%
H2 + H3 + H4	11%

DIST
RIBU

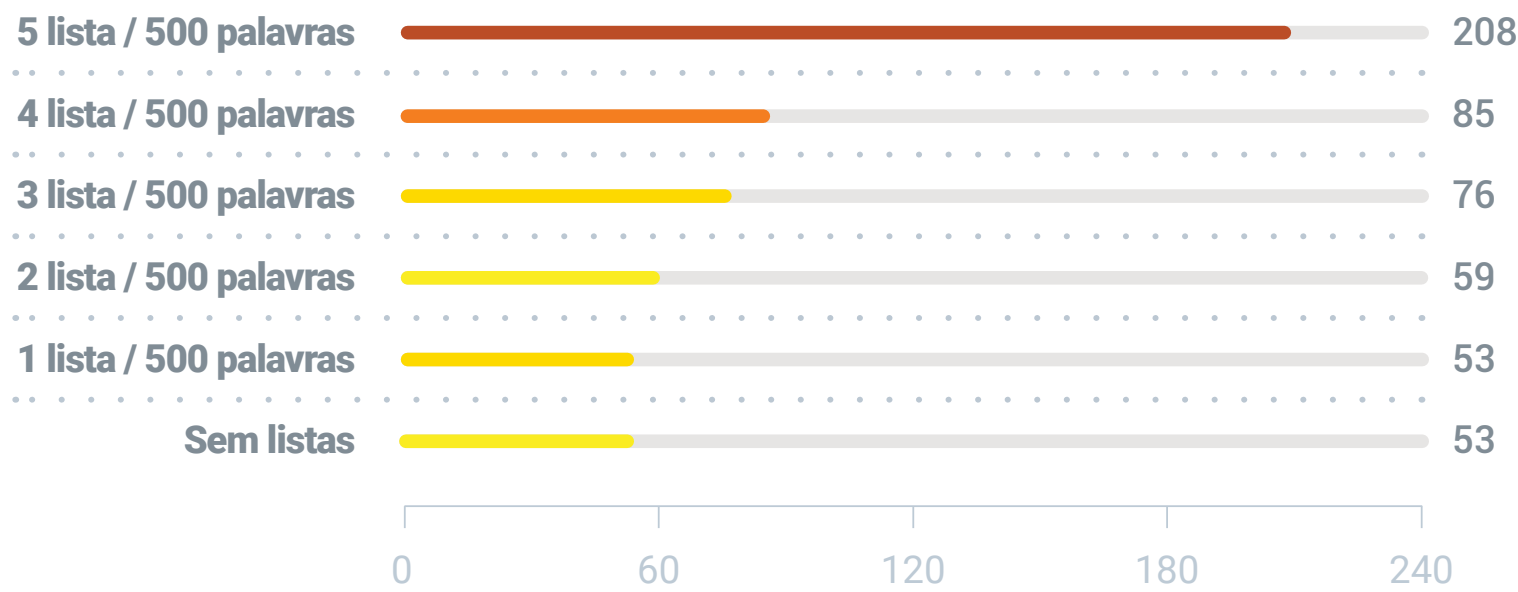
Impacto

do número de listas no desempenho

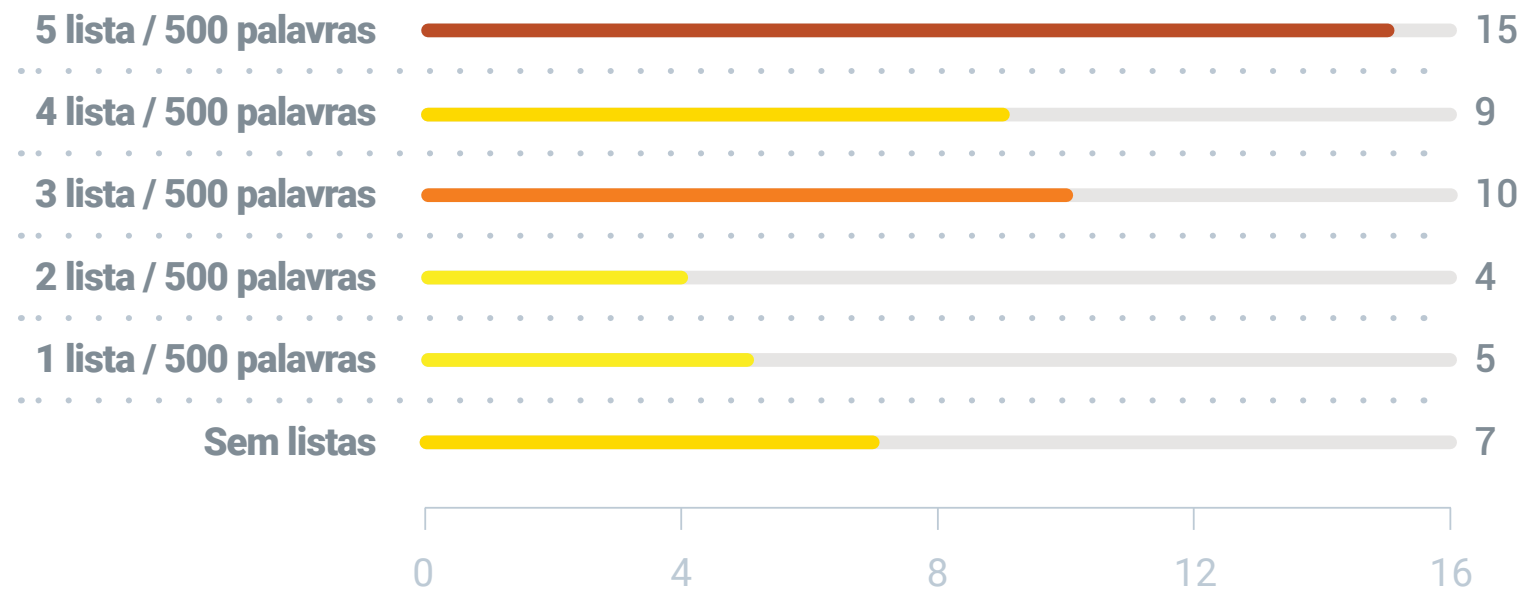
O que fizemos

Analizamos a quantidade de listas por 500 palavras do artigo e o comparamos com o número médio mensal de exibições de página, compartilhamentos sociais e backlinks exclusivos.

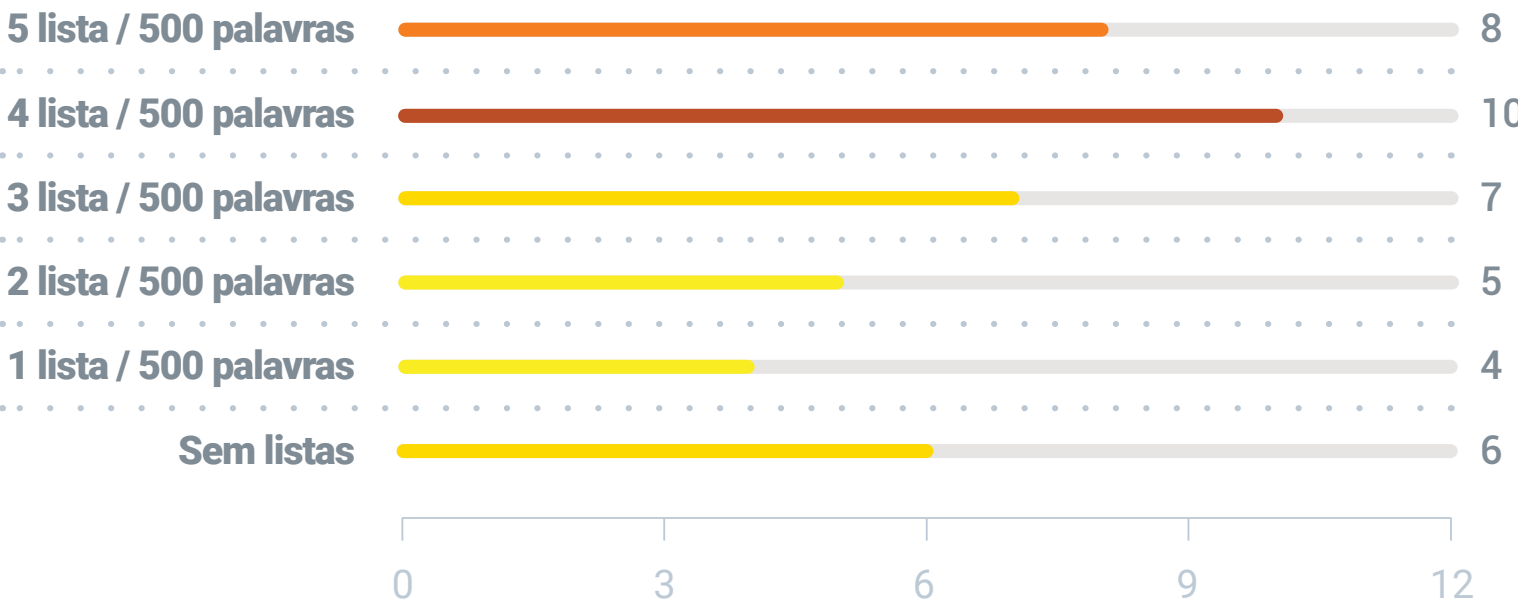
MÉDIO. VISUALIZAÇÕES DE PÁGINA ÚNICAS



COMPARTILHAMENTOS



BACKLINKS



IMPACTO

Principais Conclusões

Não encontramos nenhuma técnica secreta que vai tornar seu conteúdo perfeito. No entanto, descobrimos que existem alguns truques que podem aumentar a quantidade de tráfego e o número de backlinks e compartilhamentos sociais que você está recebendo.

- **Quanto maior, melhor.** Os artigos com títulos longos e mais de 3000 palavras de texto têm melhor desempenho em todos os aspectos (tráfego, backlinks e compartilhamentos sociais). Isso pode estar relacionado ao valor que eles oferecem em comparação com o conteúdo curto.
- **Os títulos podem melhorar o desempenho.** Títulos muito longos com mais de 14 palavras acabaram sendo as mais eficazes para direcionar tráfego, compartilhamentos sociais e backlinks. Além disso, 36% dos artigos do “grupo de alto desempenho” continham pelo menos um H2 e H3 em sua estrutura.
- **Linkbuilding requer esforço.** O número de links que um artigo pode obter depende de muitos fatores, como comprimento do artigo, comprimento do H1 e tipo do H1. As respostas às perguntas e os artigos de como-fazer tendem a receber mais backlinks do que artigos de outros tipos, mas a diferença não é significativa o suficiente para tirar conclusões.
- **Listas geram compartilhamentos e tráfego.** Artigos com listas são o formato de conteúdo mais compartilhado e gerador de tráfego, seguido por manuais e artigos “como fazer”. No geral, os posts do blog com um título especial (listas, manuais, perguntas) têm maior probabilidade de ter um desempenho mais alto em termos de compartilhamentos e tráfego.



■ Pesquisa de Marketing de Conteúdo

Pesquisa

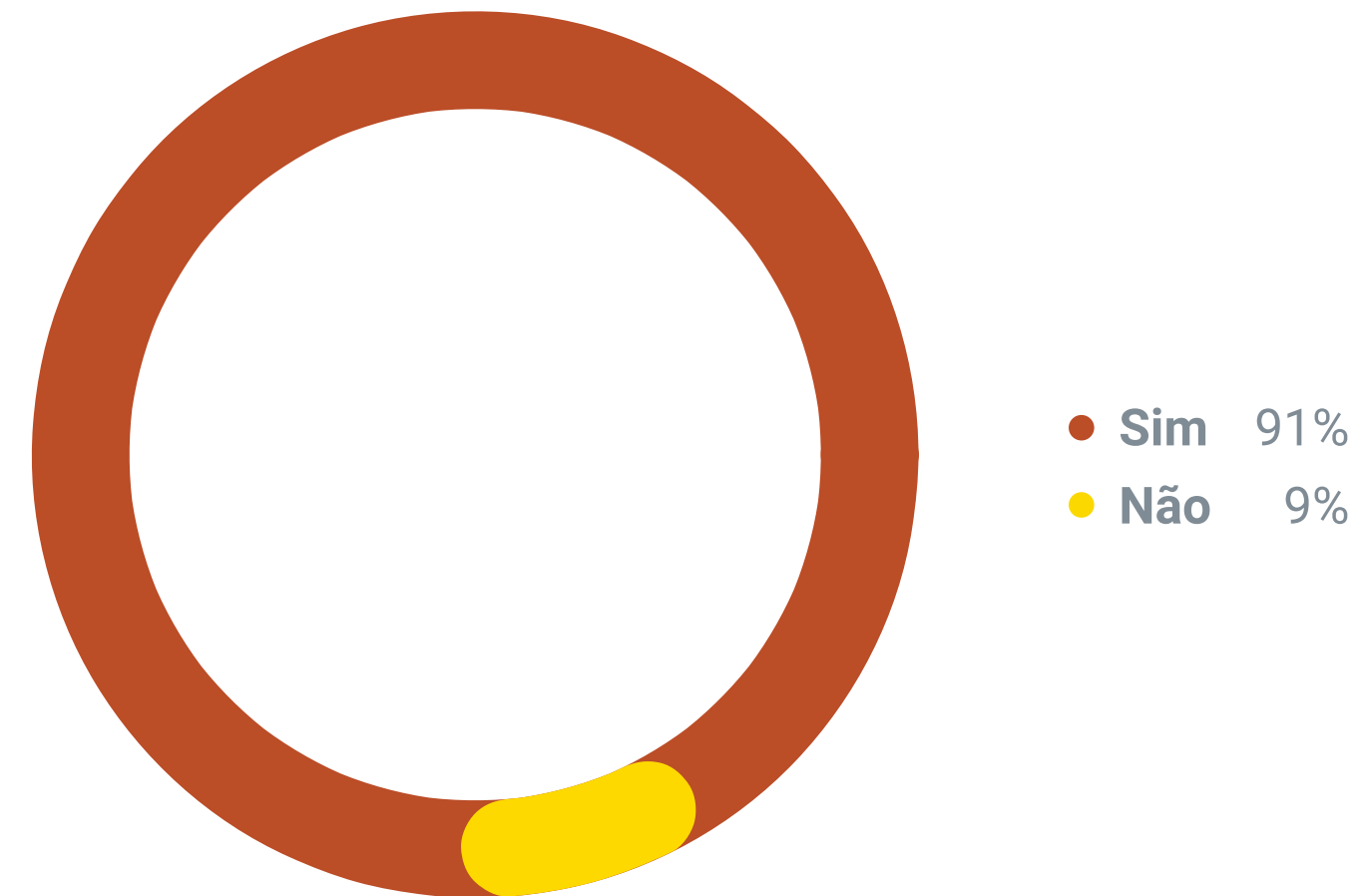
de Marketing de Conteúdo

Na quinta parte do nosso relatório, fornecemos os resultados da pesquisa que fizemos entrevistando mais de 1200 profissionais de marketing de 39 países. Pedimos que eles nos falassem sobre a abordagem ao marketing de conteúdo em cada estágio, desde o desenvolvimento de uma estratégia até a medição de sua eficiência.

Esses fatos e estatísticas mais atuais podem ajudá-lo a identificar lacunas em sua estratégia de conteúdo, identificar suas próprias falhas e obter idéias interessantes para testar.

Estratégia de Marketing de Conteúdo

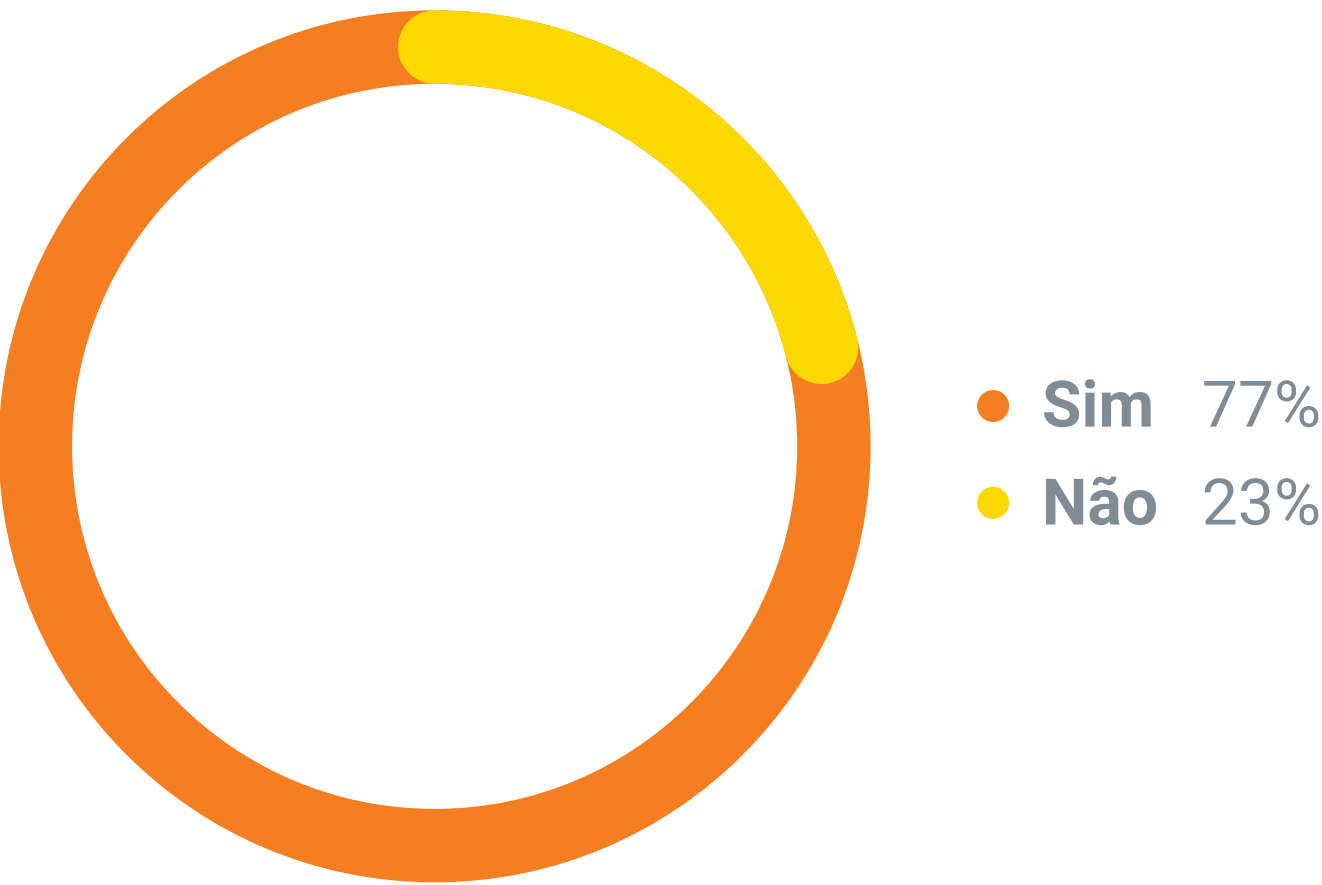
VOCÊ ESTÁ USANDO O MARKETING DE CONTEÚDO COMO ESTRATÉGIA NA SUA EMPRESA?



ESTRATÉGIA

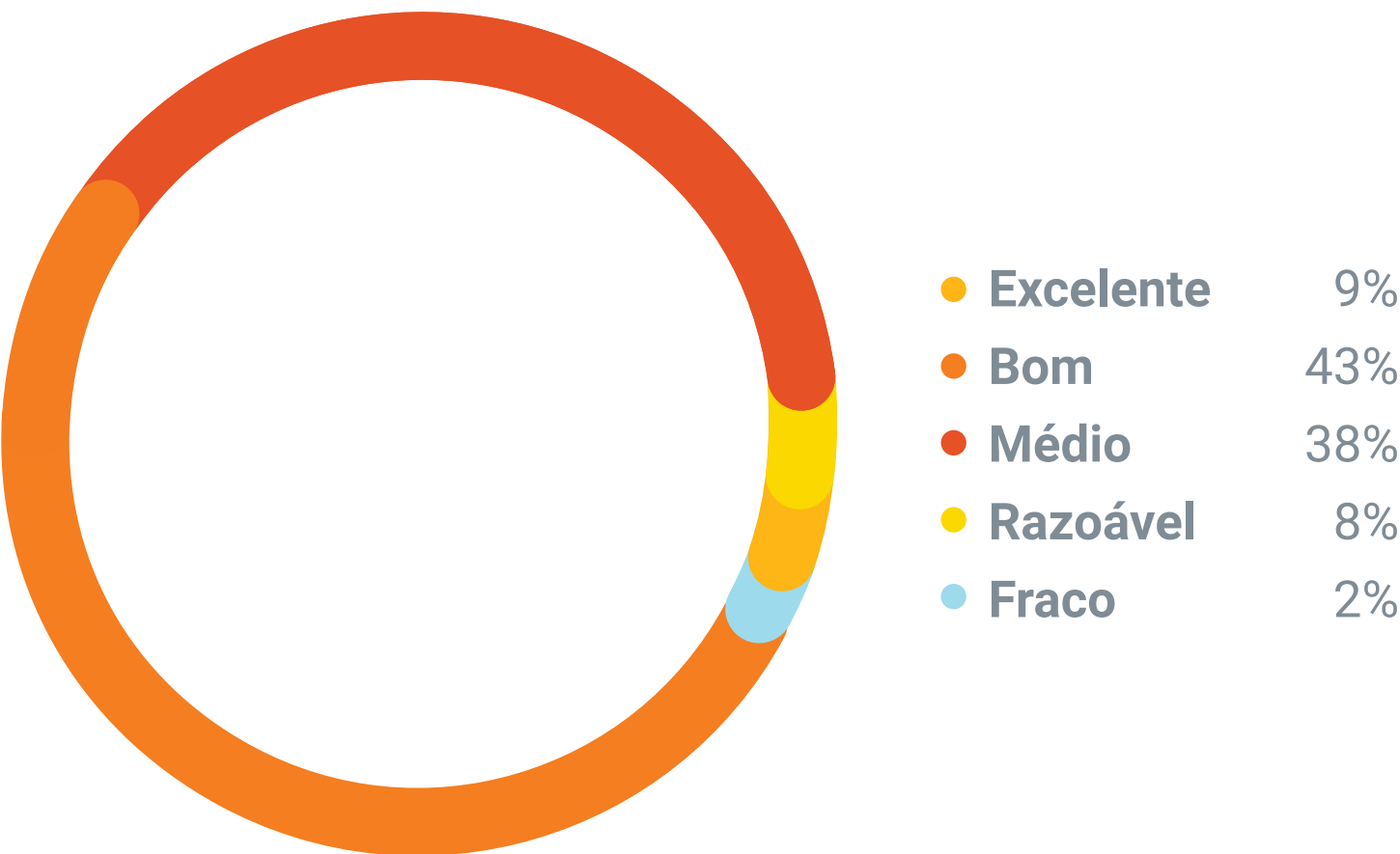
Estratégia de Marketing de Conteúdo

SUA EMPRESA POSSUI UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO?



ESTR

COMO VOCÊ AVALIARIA O DESEMPENHO DA SUA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO?

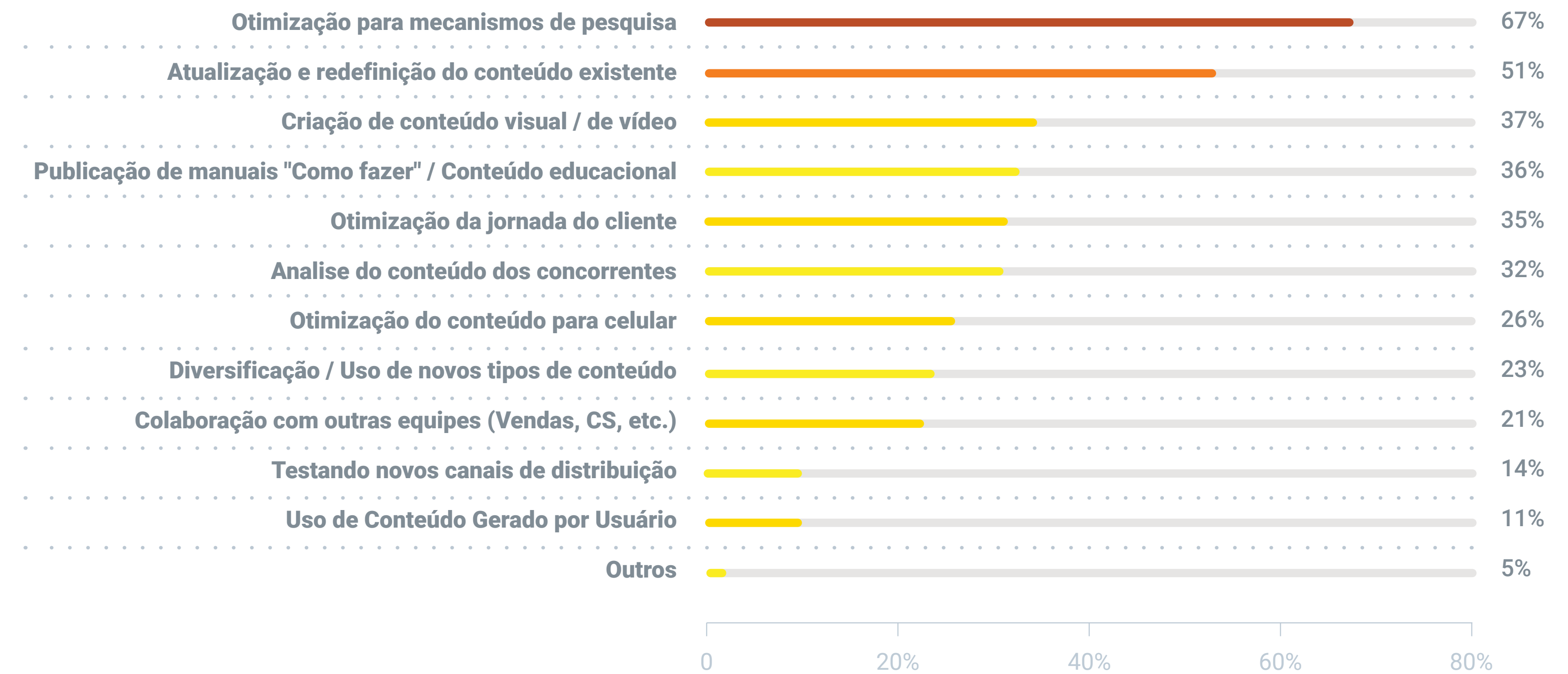


3.5  classificação

Táticas e Métricas

de Marketing de Conteúdo

QUAIS SÃO AS TÁTICAS DE MARKETING DE CONTEÚDO MAIS EFICIENTES IMPLEMENTADAS POR SUA EQUIPE EM 2019?

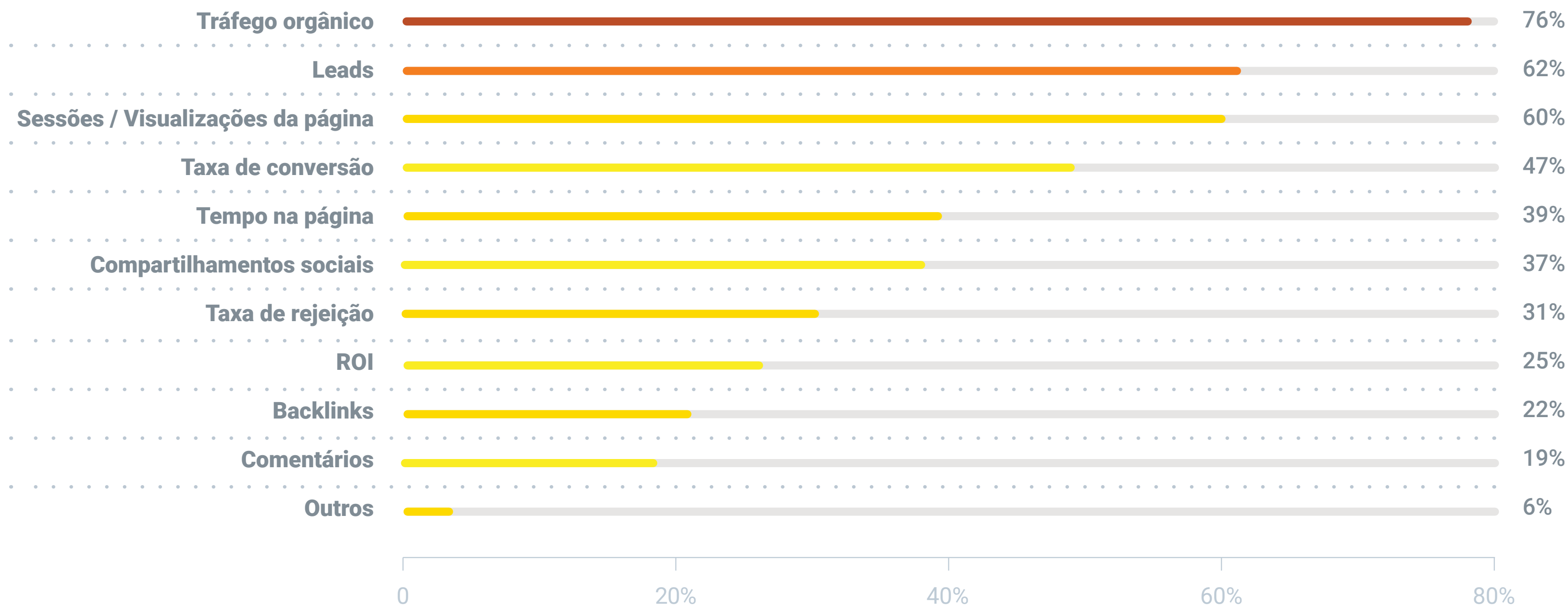


AS RESPOSTAS DE CATEGORIA "OUTROS" MAIS COMUNS INCLUEM:
Criação de conteúdo de pilar; Publicando artigos editoriais;
Guest posts; Pesquisa de público; Co-marketing com outras marcas.

Táticas e Métricas

de Marketing de Conteúdo

QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS MÉTRICAS USADAS PARA MEDIR O SUCESSO DO SEU CONTEÚDO?

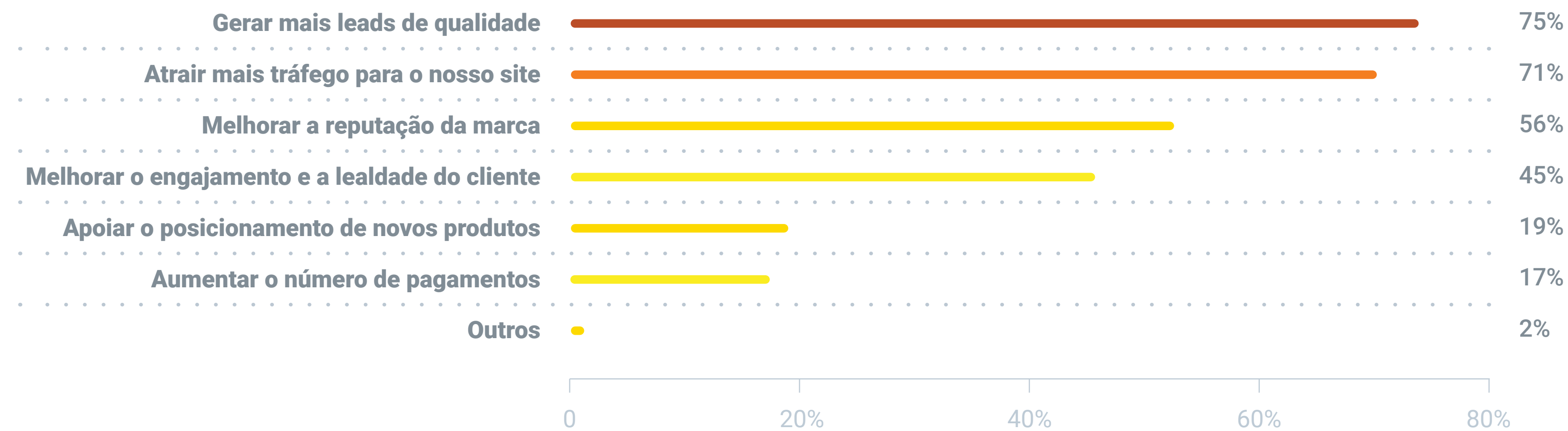


AS RESPOSTAS DE CATEGORIA "OUTROS" MAIS COMUNS INCLUEM:
Vendas / compras; Subscrições à newsletter; Alcance / Impressões;
Ranqueamentos de palavras-chave; CTR.

TÁTICAS EM

Objetivos e Orçamento

QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS METAS QUE VOCÊ PLANEJA ALCANÇAR ATRAVÉS DO MARKETING DE CONTEÚDO ATÉ 2020?

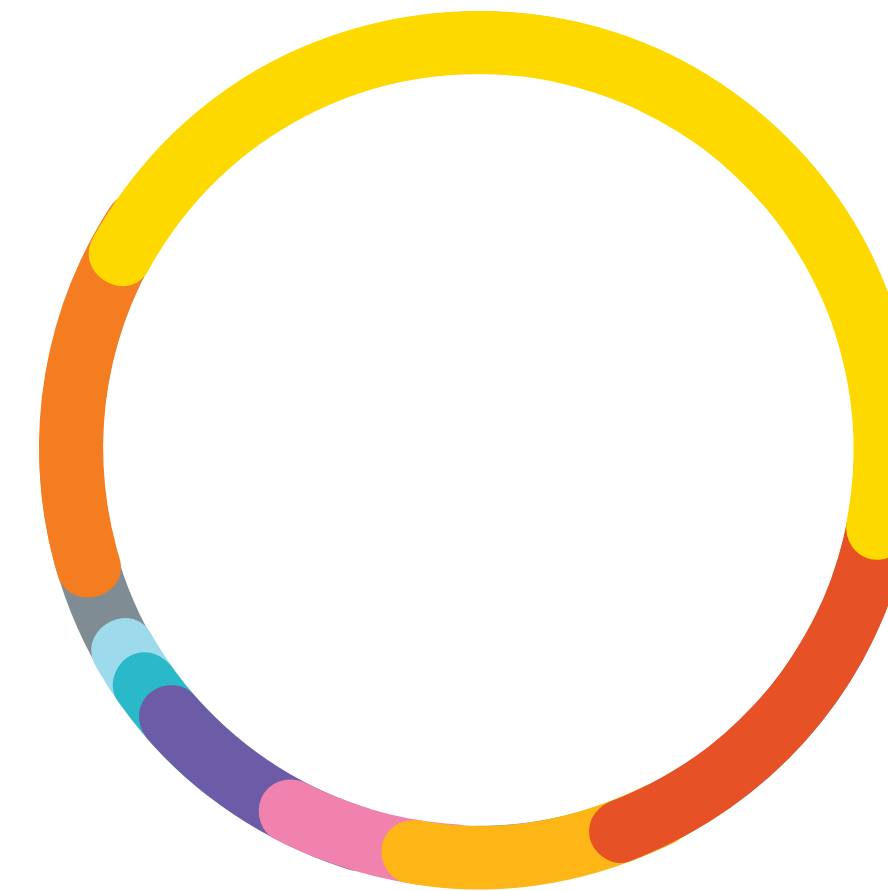


OBJETIVO

ORÇAMENTO

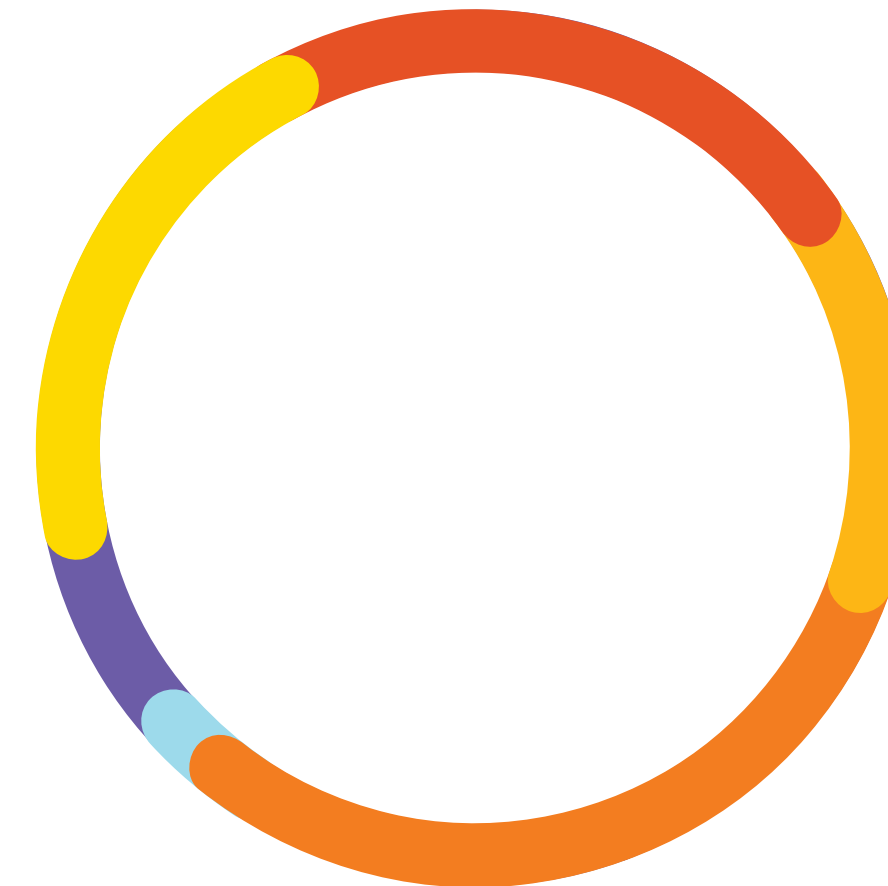
Objetivos e Orçamento

QUANTO SUA
EMPRESA GASTOU
EM MARKETING
DE CONTEÚDO
EM 2019?



- 46% - USD \$10,000 ou menos
- 17% - USD \$10,001 - \$25,000
- 8% - USD \$25,001 - \$50,000
- 5% - USD \$50,001 - \$100,000
- 6% - USD \$100,001 - \$500,000
- 1% - USD \$500,001 - \$1M
- 1% - USD \$1.01M - \$5M
- 1%> - Mais de US \$ 5 milhões
- 15% - Não sei

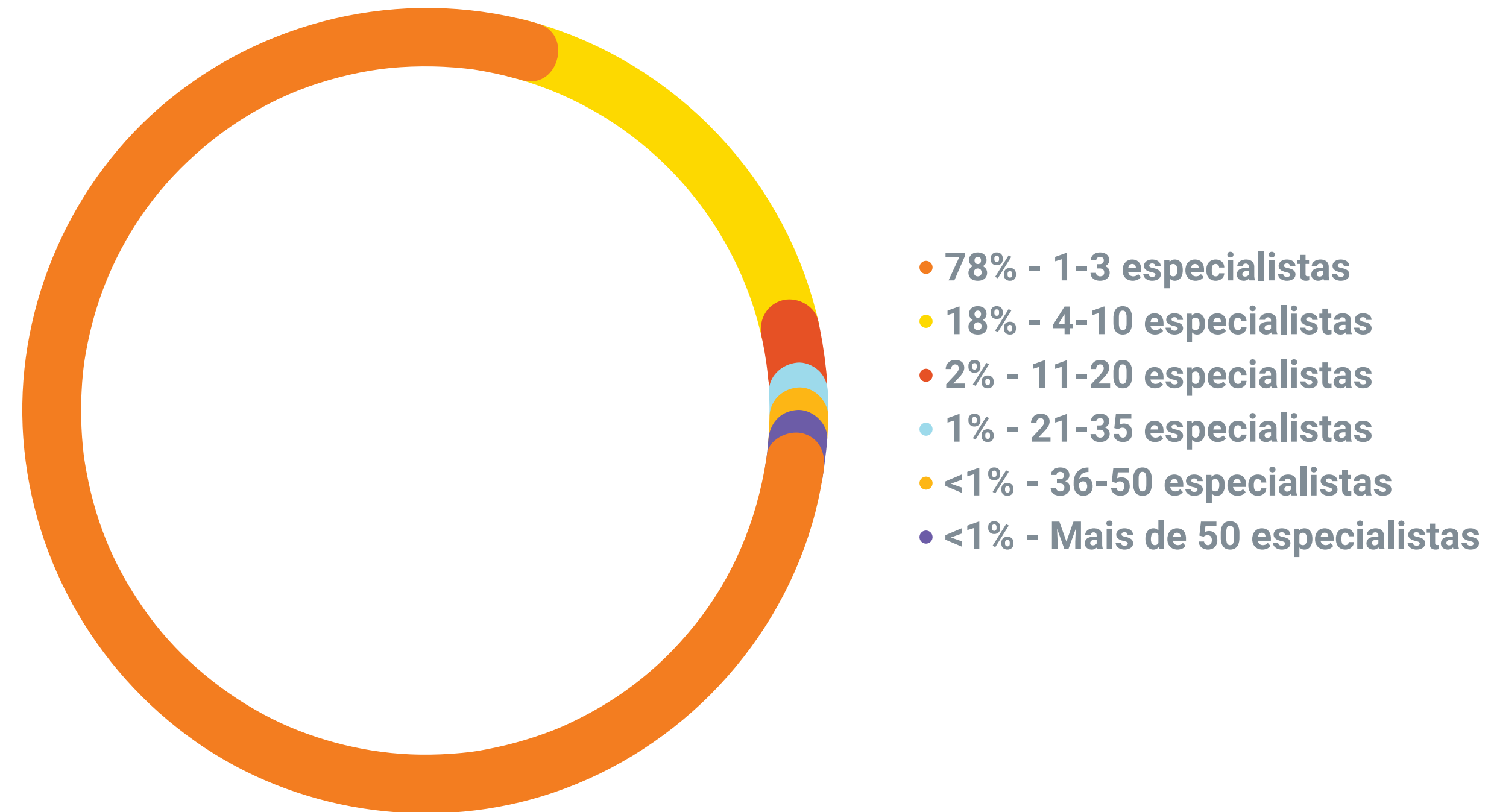
COMO VOCÊ
ESPERA QUE SEU
ORÇAMENTO
DE MARKETING
DE CONTEÚDO
MUDE EM 2020?



- 9% - Terá aumento significativo (mais de 25%)
- 23% - Terá aumento médio (11-25%)
- 30% - Terá aumento pequeno (até 10%)
- 20% - Vai continuar igual
- 2% - Vai diminuir
- 15% - Não sei

Equipe de Marketing de Conteúdo

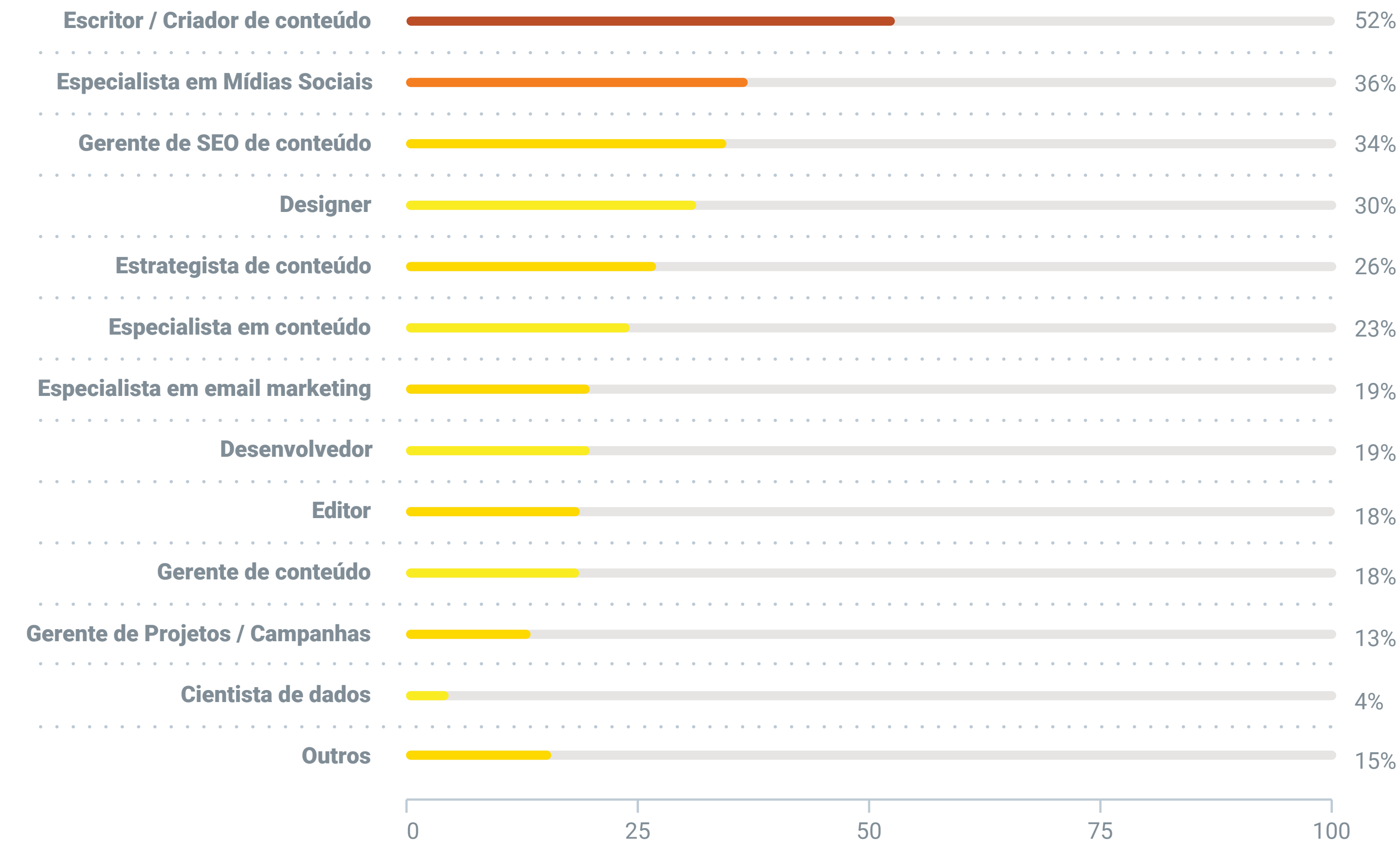
QUANTAS PESSOAS VOCÊ TEM NA SUA EQUIPE
DE MARKETING DE CONTEÚDO?



DECONT

Equipe de Marketing de Conteúdo

QUAIS ESPECIALISTAS VOCÊ TEM EM SUA EQUIPE DE MARKETING DE CONTEÚDO?



AS RESPOSTAS DE CATEGORIA "OUTROS" MAIS COMUNS INCLUEM:
Um especialista de marketing fazendo tudo; Gerente de Marketing (Digital);
Editor de Vídeo / Produtor de Vídeo; Especialista em SEO;
CEO / Fundador / Proprietário da empresa.

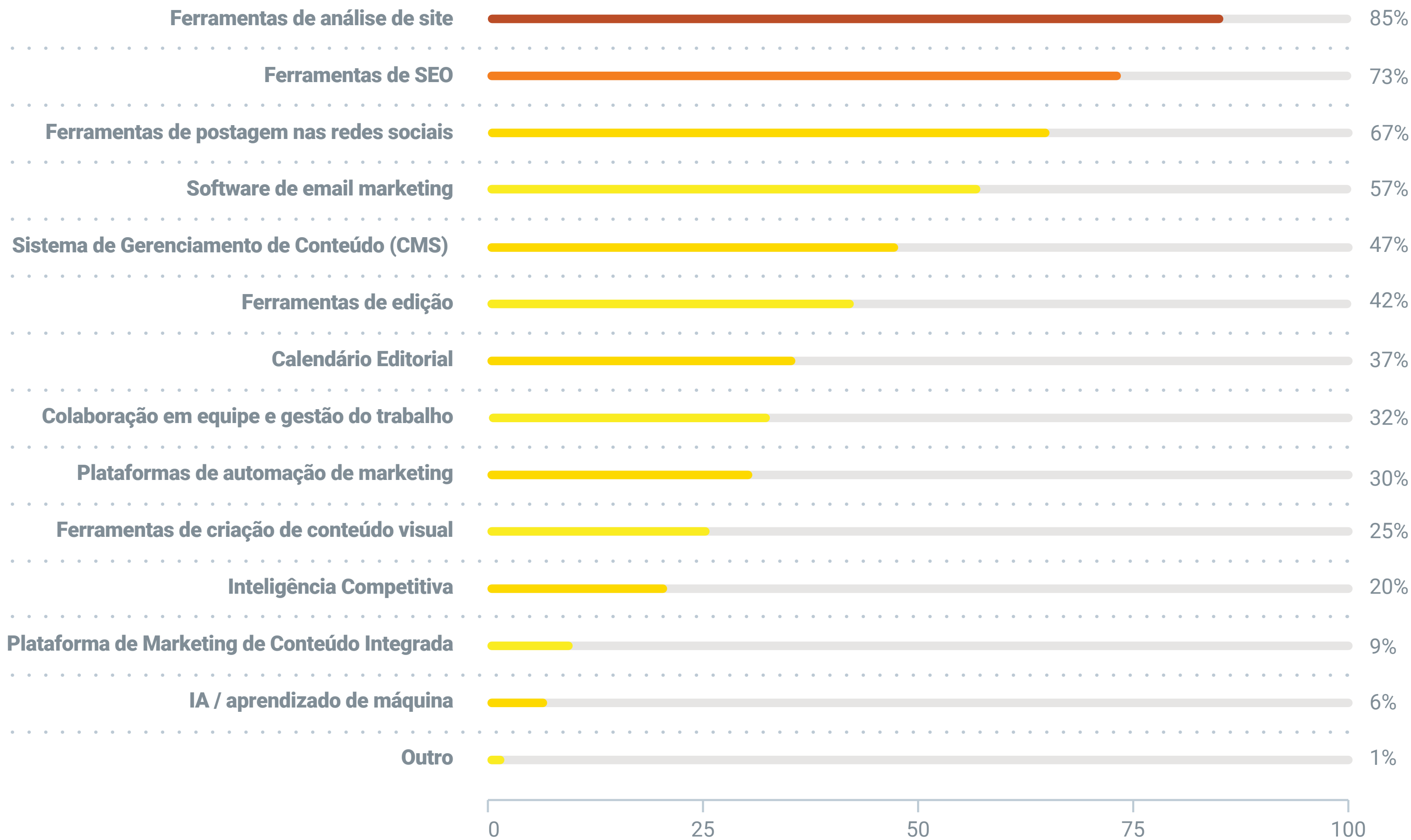
Tecnologias e Desafios

QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS DESAFIOS DE MARKETING DE CONTEÚDO DA SUA EQUIPE?



Tecnologias e Desafios

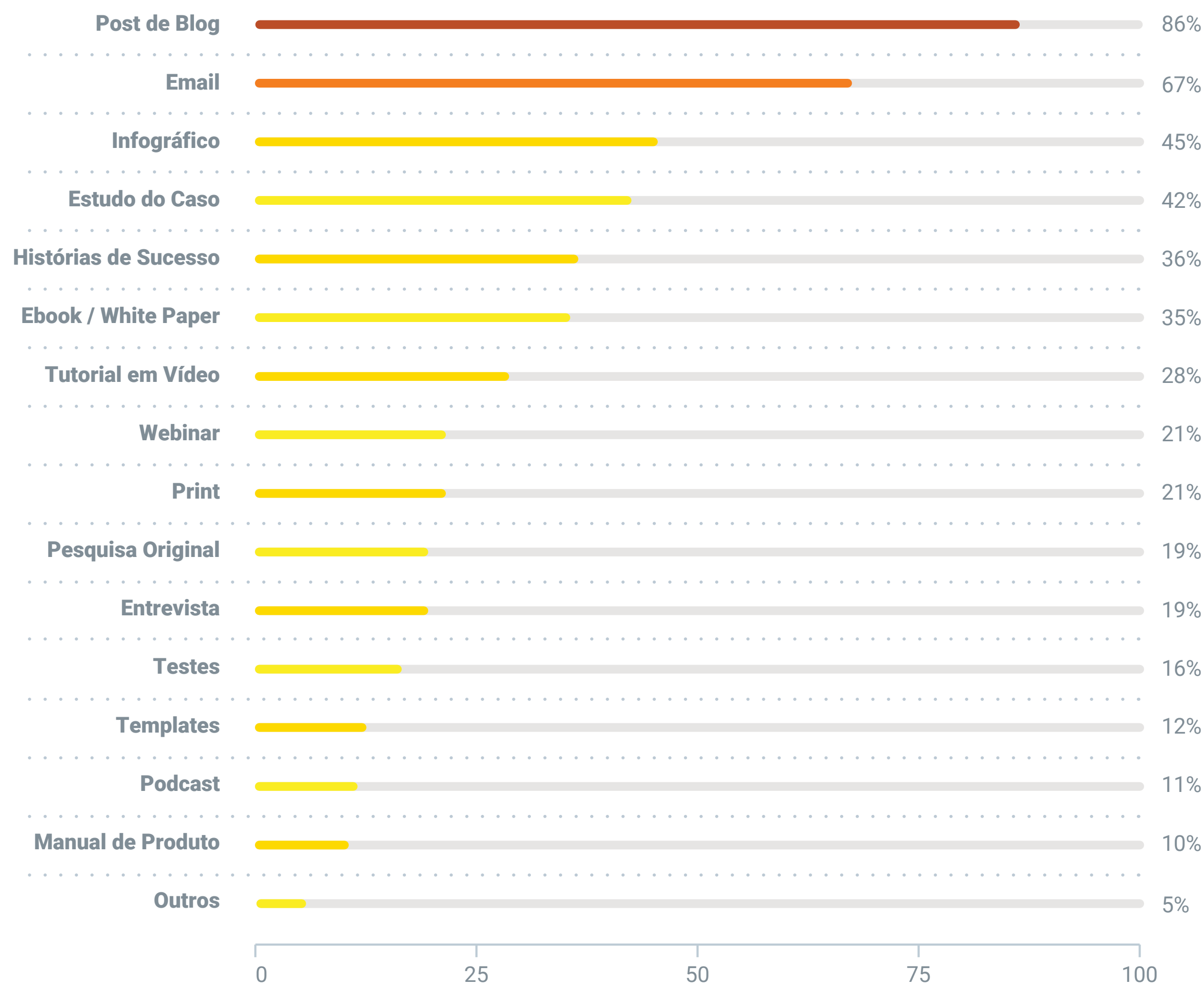
QUAIS TECNOLOGIAS SUA EQUIPE USA PARA ALAVANCAR SEUS ESFORÇOS DE MARKETING DE CONTEÚDO?



Criação

e distribuição de conteúdo

QUE TIPOS DE CONTEÚDO VOCÊ PRODUZ?

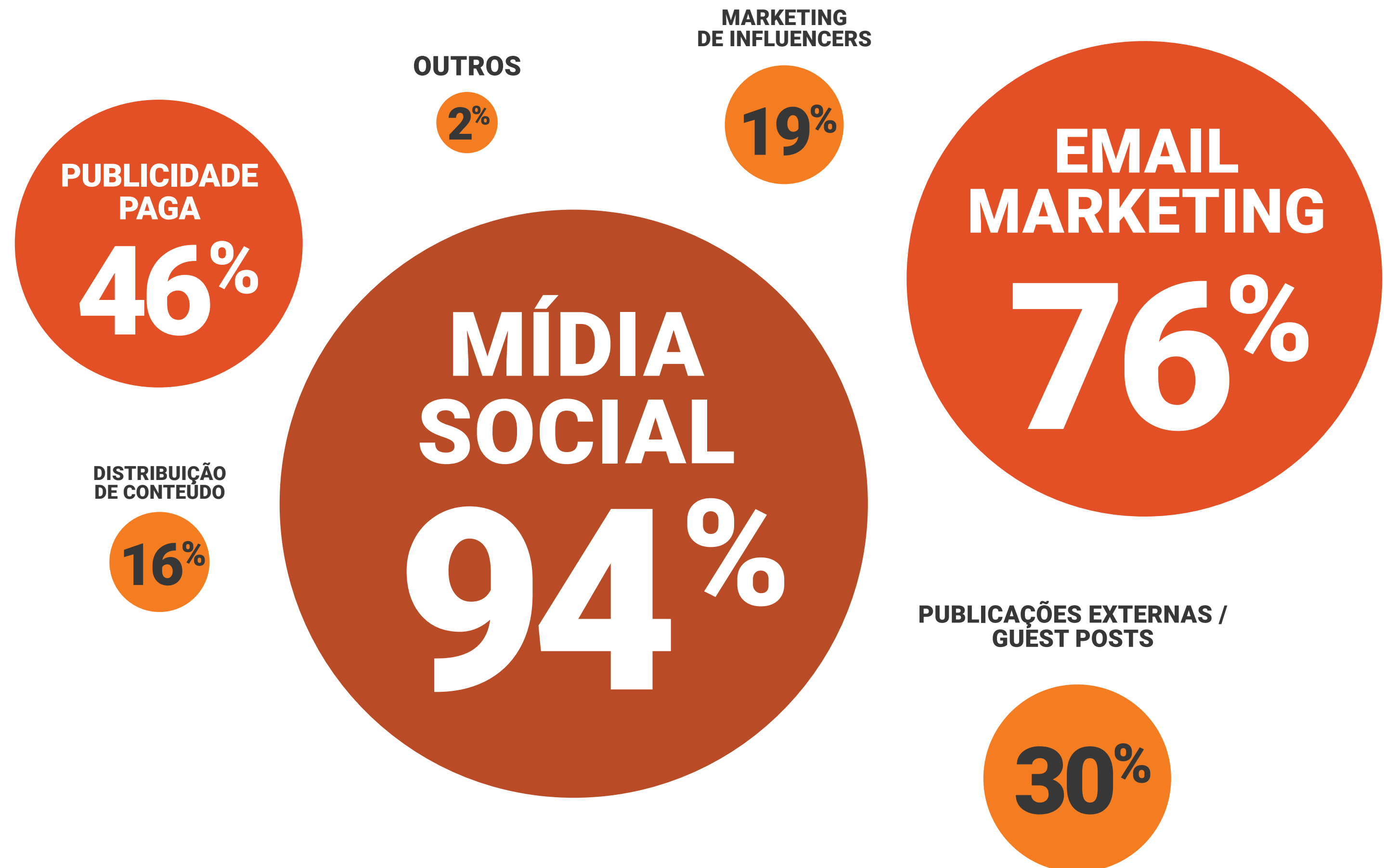


AS RESPOSTAS DE CATEGORIA "OUTROS" MAIS COMUNS INCLUEM:
Conteúdo de Vendas; Posts de Mídia Social; Landing Page;
Notícias; Fotos.

Criação

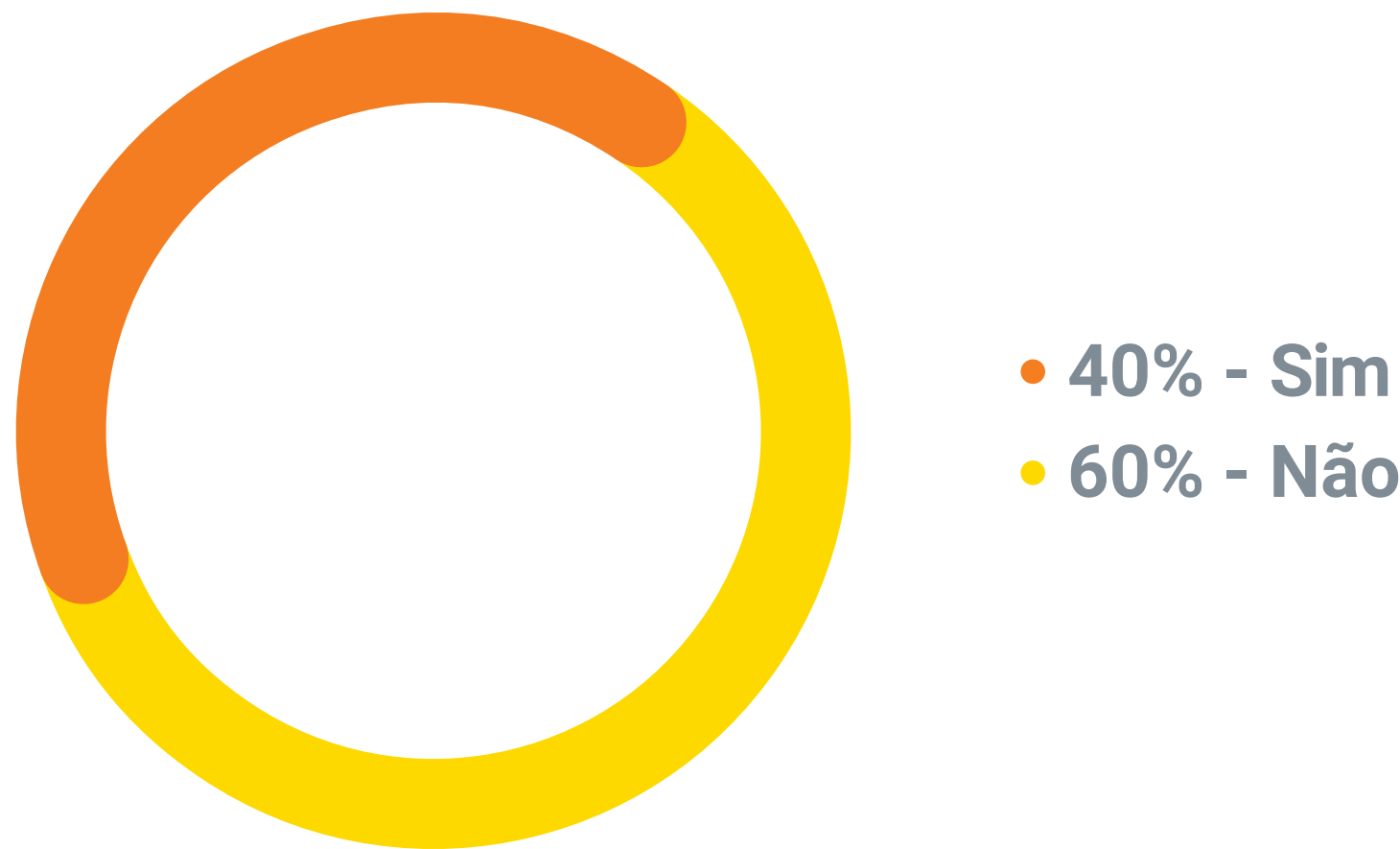
e distribuição de conteúdo

QUAIS CANAIS DE MARKETING VOCÊ ESTÁ USANDO PARA DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO?

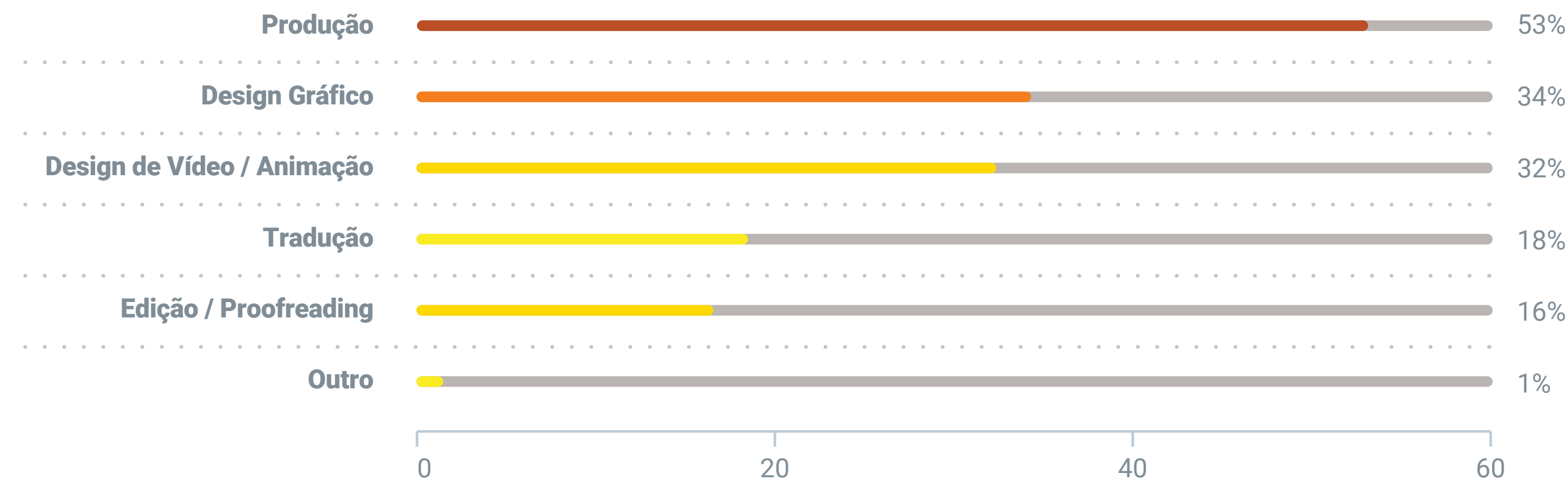


Terceirização

VOCÊ TERCEIRIZA A CRIAÇÃO DE CONTEÚDO?



QUAIS DOS SEGUINTES SERVIÇOS DE CRIAÇÃO DE CONTEÚDO VOCÊ TERCEIRIZA?



Principais Conclusões

O marketing de conteúdo é amplamente utilizado por empresas de todos os tamanhos, mas quais são os ingredientes do marketing de conteúdo eficaz? Segue a lista que pode ser um bom ponto de partida para seu próprio plano.

- **Estratégia.** 77% dos nossos entrevistados têm uma, mas apenas 9% avaliam a estratégia deles como realmente boa.
- **Táticas e métricas.** O conteúdo é medido principalmente por tráfego orgânico (76%) e sessões / visualizações de página (60%), leads (62%) e taxa de conversão (47%). SEO (67%), atualização e redirecionamento de conteúdo existente (51%) são as táticas mais populares para melhorar o desempenho do conteúdo.
- **Objetivos e orçamento.** As metas de marketing de conteúdo podem ser facilmente entendidas com a ajuda de suas métricas. São eles: gerar mais leads de qualidade (75%), atrair mais tráfego para nosso site (71%), melhorar a reputação da marca (56%) e melhorar o engajamento e a lealdade do cliente (45%). Para atingir metas tão significativas, a maioria das empresas está preparada para gastar até US \$ 10.000 (46%).
- **Equipe.** A grande maioria das empresas em que nossos entrevistados trabalham (78%) possui pequenas equipes de marketing de conteúdo de 1 a 3 pessoas, que geralmente incluem um escritor (52%), um gerente de mídia social (36%) e um especialista em SEO (34%).
- **Tecnologias e desafios.** Os principais desafios que o setor de marketing de conteúdo enfrenta estão correlacionados com seus objetivos: criar conteúdo que atraia mais tráfego (52%), criar conteúdo que gere leads de qualidade (54%) e desenvolver conteúdo que seja compatível com o público-alvo (45%). Para isso, 85% dos entrevistados utilizam ferramentas de análise de sites, ferramentas de SEO (73%), publicação em mídia social (67%) e software de email marketing (57%).
- **Criação e distribuição de conteúdo.** Os formatos de conteúdo predominantes são posts em blogs (86%), estudos de caso (42%) e histórias de sucesso (36%), que são (julgando pelos capítulos anteriores do nosso estudo) também populares entre os leitores. Mídias sociais (94%) e e-mails (76%) são considerados os canais de distribuição mais eficazes. 60% dos nossos entrevistados não terceirizam a criação de conteúdo. Aqueles que o fazem, preferem terceirizar a escrita (53%) ou a produção de conteúdo visual (design gráfico – 34%, vídeo ou animação – 32%).



■ Principais Habilidades

de um Profissional de Marketing de Conteúdo

Principais Habilidades

de um Profissional de Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo de sucesso geralmente exige uma ampla base de habilidades. Dependendo da marca da empresa pode ser qualquer coisa desde contar histórias ou análises a design básico e até codificação. A equipe da SEMrush Academy analisou os requisitos estabelecidos em

mais de 17.000 descrições de cargos de marketing de conteúdo publicadas em diferentes países para fazer uma lista das habilidades que são absolutamente essenciais para um forte especialista em Marketing de Conteúdo.

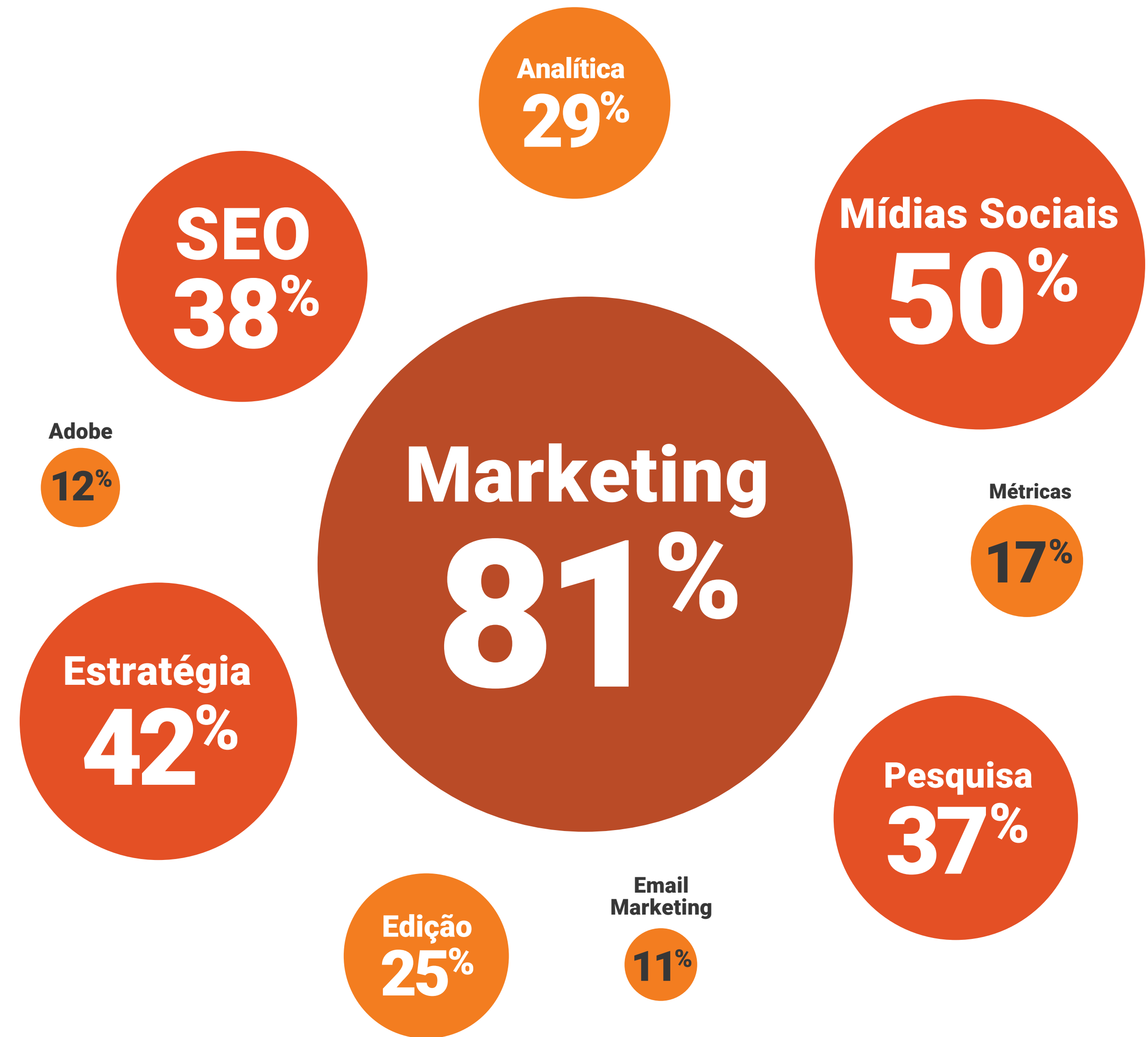
HABILIDADES

As 10

principais habilidades necessárias no setor de marketing de conteúdo

O que fizemos

Analizamos os requisitos dos empregadores mencionados nas ofertas de emprego. A porcentagem mostra as menções de uma habilidade específica no número total de ofertas de trabalho de Marketing de Conteúdo.



As 3 principais

habilidades sociais do setor
de marketing de conteúdo

- Liderança – **19%**
- Respeito pelos prazos – **16%**
- Boa comunicação escrita – **8%**

O que fizemos

Comparamos o número de menções de uma habilidade específica com o número total de ofertas de emprego no Marketing de Conteúdo.



Principais Conclusões

Um bom especialista em conteúdo precisa de uma ampla gama de habilidades. Marketing (81%), mídia social (50%) e SEO (38%) são líderes óbvios entre elas, logicamente seguidos por pesquisa (37%) e edição (25%), o que reflete um fluxo de trabalho típico da área.

Entre as habilidades pessoais essenciais para um bom especialista em marketing de conteúdo os empregadores mencionaram

liderança (21%), respeito por prazos (16%) e boa comunicação escrita (8%).

Algumas empresas também mencionaram programas e plataformas específicos, como produtos da Adobe (12%), Microsoft Office (4%), SEMrush (2%) e Drupal (1%).

Tendências de Marketing de Conteúdo

Coletamos mais de 450.000 tweets em inglês publicados entre janeiro e setembro de 2019 com a hashtag #ContentMarketing.

Para a análise final, selecionamos os tweets retuitados mais de 20 vezes e extraímos os seguintes dados:

- Hashtags mais populares usadas com #ContentMarketing
- Tópicos mais populares discutidos nos tweets (estes foram detectados pelo nosso algoritmo de aprendizado de máquina)
- Presença / ausência e tipos de conteúdo visual
- Principais influenciadores de marketing de conteúdo no Twitter *

**Para encontrar influenciadores, analisamos as contas que publicaram os posts mais retweetados (mais de 20 retweets) com a hashtag #ContentMarketing. Também levamos em conta o número de curtidas e o número de publicações classificadas como tweets com melhor desempenho.*

Para nossa análise de consultas do Google, selecionamos as palavras-chave em inglês em pesquisas relacionadas ao marketing de conteúdo (como uma palavra-chave) em todo o mundo entre janeiro e setembro de 2019. Em seguida, calculamos o volume médio mensal de pesquisa de cada palavra-chave para fazer nossas listas das principais consultas de pesquisa e principais perguntas feitas no Google.

Metodologia

Palavras-chave

mais caras na área de marketing de conteúdo

Comparamos os custos de publicidade no Google em diferentes países, estados e regiões para encontrar as palavras-chave em inglês com o maior custo por clique. Em seguida, classificamos essas palavras-chave para encontrar aquelas relacionadas ao marketing de conteúdo.

Estado

de Blogs do Setor

Analisamos mais de 1.000 domínios que administram um blog e trabalham em um de 10 setores que estão entre os mais caros para publicidade digital nos EUA (com base no CPC no período entre janeiro e setembro de 2019). Em seguida, encontramos os URLs dos artigos que estavam obtendo mais tráfego entre abril e setembro de 2019 e analisamos as seguintes características:

- Tráfego para blogs por dispositivo
- Tráfego para blogs por fonte
- Tipos de artigos que estão obtendo mais tráfego
- Comprimento de artigos

Anatomia

da um conteúdo de sucesso

Coletamos uma lista de 1.000 domínios com uma seção de blog que tinha de 50.000 a 500.000 exibições de página únicas mensais médias, calculadas para o ciclo de vida de todo o artigo. Entre eles, selecionamos 700.000 artigos e deles escolhemos 20% dos de alto desempenho, 20% dos de baixo desempenho e 20% da média.

Também descartamos os artigos publicados depois de junho de 2019.

Para avaliar o desempenho de cada artigo, consideramos o tráfego (média de visualizações de página únicas), o engajamento nas mídias sociais (Twitter + Facebook) e os backlinks.

Depois disso, tentamos estabelecer os valores de referência para as características mais comuns do conteúdo, especificamente:

- comprimento
- tempo de leitura
- tipos de título (instruções, listas, perguntas, manuais estudos, etc.)
- comprimento de H1
- estrutura (profundidade de subtítulos)
- presenças de listas
- consistência de tom da voz.

Metodologia

Para melhor representação, dividimos todos os artigos da pesquisa por contagem de palavras:

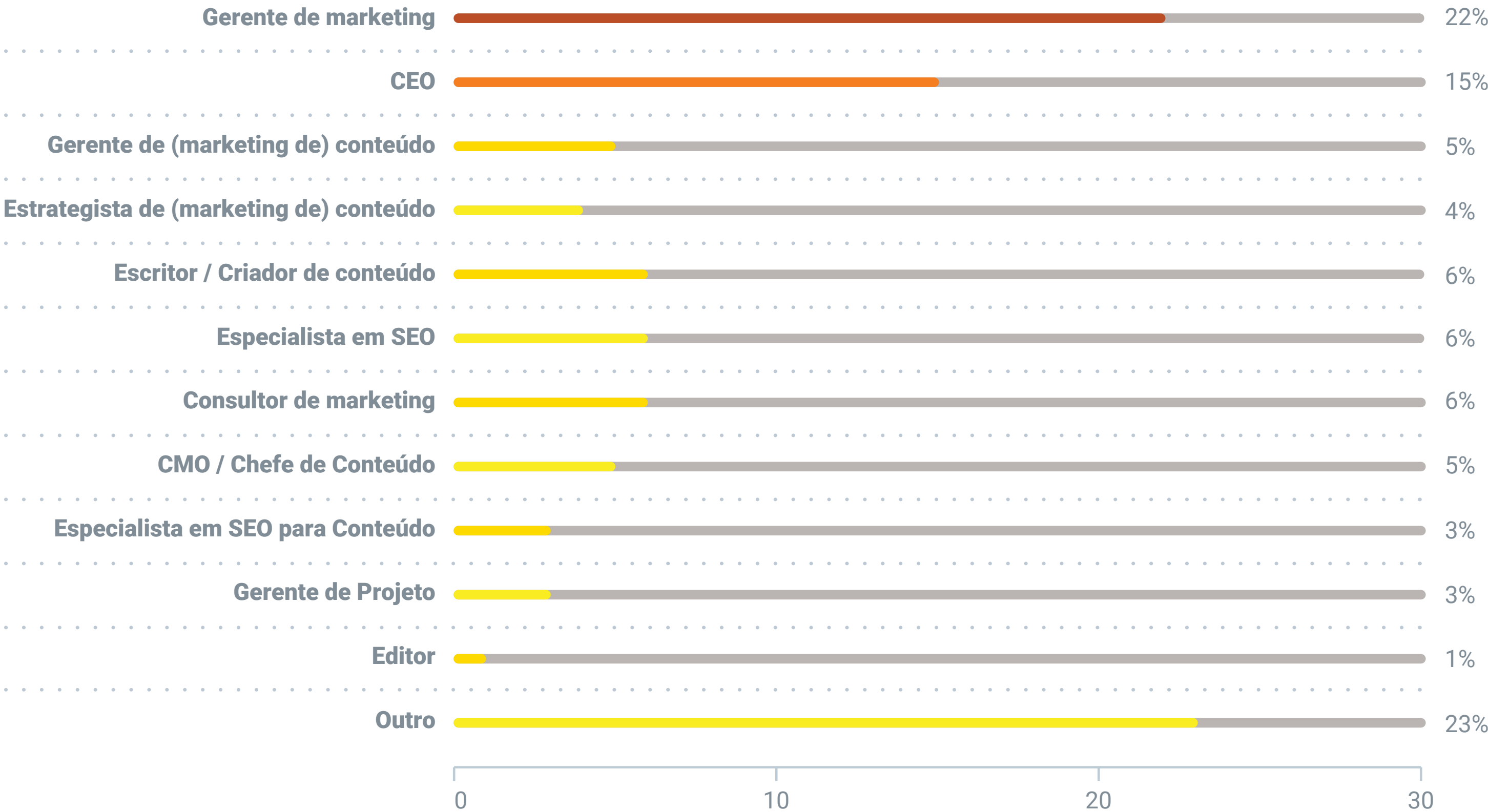
- 300-600;
- 1501-2000;
- 601-900;
- 2001-3000;
- 901-1200;
- 1201-1500;
- 3001+.

O tempo de leitura foi calculado com base no comprimento do artigo e no número de elementos visuais nele.

Para avaliar o impacto do tom de voz, consideramos a correlação entre a pontuação do desvio (a consistência do estilo em termos de formalidade) e o desempenho do artigo. Todos os textos comparados foram escritos em inglês.

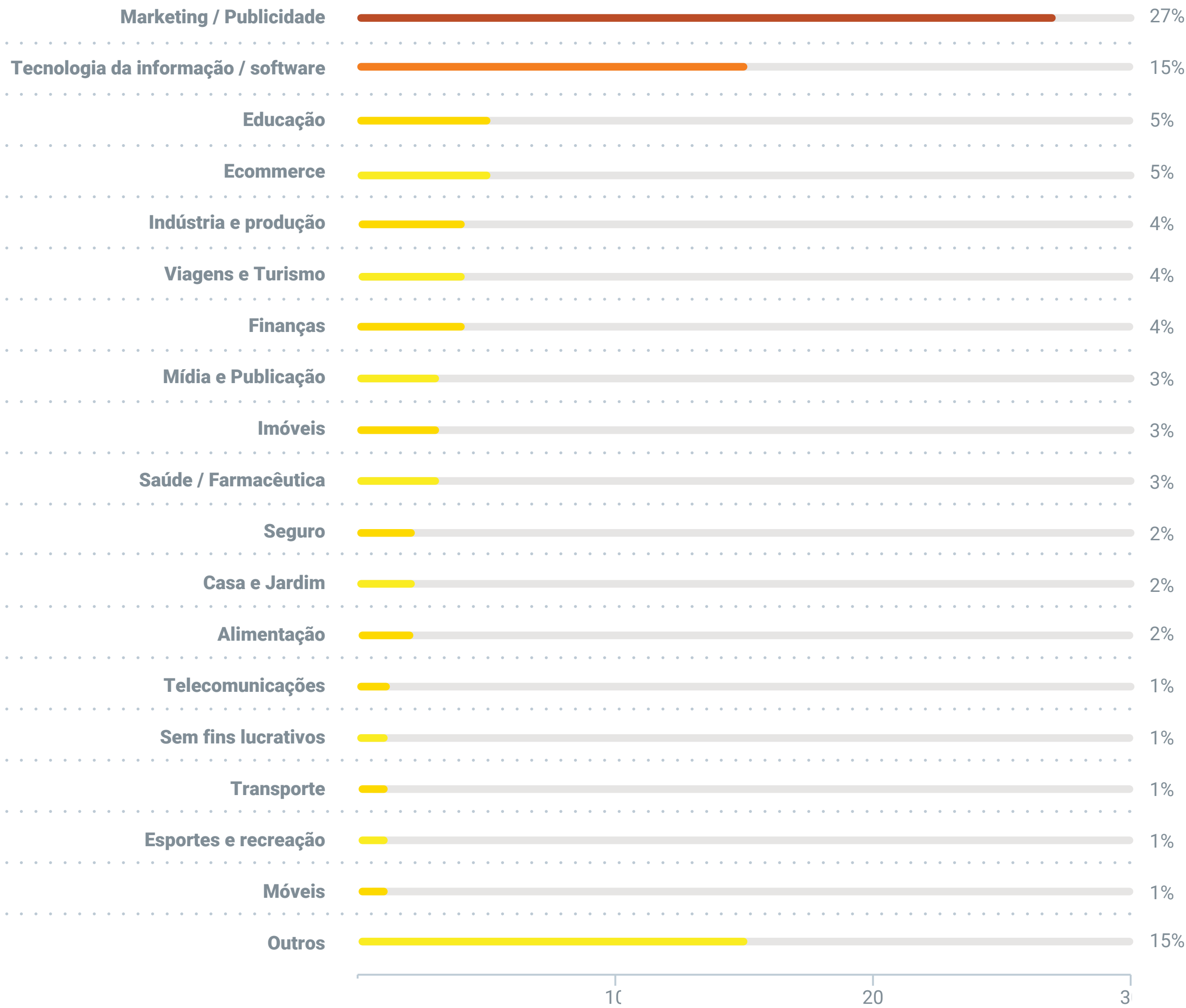
Pesquisa de Marketing de Conteúdo

Pedimos a mais de 1200 pessoas de 39 países, agências de marketing digital, organizações sem fins lucrativos e outras organizações que nos falassem sobre o papel do marketing de conteúdo e das estratégias de marketing de conteúdo em seu trabalho.



AS RESPOSTAS DE CATEGORIA "OUTROS" MAIS COMUNS INCLUEM:
Especialista em Marketing (Digital); Dono da Empresa; Gerente de mídia social / Estrategista; Gerente de Marketing (Digital); Analista de Marketing / Estrategista.

Área de negócios



Principais Habilidades

de um Profissional de Marketing de Conteúdo

A SEMrush Academy analisou mais de 17.000 vagas de Marketing de Conteúdo no Monster e Indeed, dois grandes sites de busca de emprego, publicados entre abril e setembro de 2019 em todo o mundo.



- 38% - Empresa B2B
- 27% - Empresa B2C
- 22% - Agência
- 5% - Organização sem fins lucrativos
- 9% - Outro



- 42% - 1-10 funcionários
- 24% - 11-50 funcionários
- 18% - 51-250 funcionários
- 6% - 251-500 funcionários
- 4% - 501-1000 funcionários
- 6% - 1000+ funcionários

