

# 7 passos para elaborar uma estratégia de conteúdos

## Parte I

Publicado a: 11 Agosto, 2015

Tags: [Estratégia de Conteúdos](#), [Inbound Marketing](#), [João Geraldes](#), [Marketing Digital](#)



No mundo B2B, os benefícios de investir em estratégias de Marketing de Conteúdo são, nos dias de hoje, muito claros. No setor das Tecnologias de Informação, essas vantagens são ainda mais evidentes, já que este mercado detém algumas características que o tornam único. É certo que existem várias formas de aproveitar essas especificidades e colocá-las ao serviço das vendas da empresa, mas será certo também a necessidade de pensar numa estratégia de conteúdos focada nos objetivos e propósitos de atuação da empresa de TI?



O melhor é descobrir sete passos que sugiro para a elaboração de uma estratégia de conteúdos.

Hoje apresento o primeiro, nos próximos dias apresentarei os seguintes. Fique atento.

## 1.º Passo: Elaborar a Estratégia



- 51% dos empreendedores não tem uma estratégia. (Fonte: ANA – [Association of National Advertisers](#))
- 54% dos *client-side marketers* afirmaram que os maiores *bottlenecks* são gerados pelo IT e pelas equipas de desenvolvimento web. (Fonte: [MarketingCharts](#))
- 80% dos utilizadores de internet tem *smartphone*. (Fonte: [GlobalWebIndex](#))
- Mais de um terço das organizações que promovem Marketing B2B foram estrategicamente realinhados nos últimos três anos. No entanto, quase metade das empresas pesquisadas não revelaram uma abordagem estratégica na área do Marketing. Cerca de metade (53%) das empresas entrevistadas têm um Diretor de Marketing (CMO) e apenas 13% dos inquiridos concordaram que os quadros de topo valorizam muito a experiência em Marketing, especialmente na preparação de quadros de elevado potencial. Como resultado, os profissionais de Marketing B2B tendem a supervisionar a publicidade (68 %) e as ações de relações públicas (50%), mas têm muito menos responsabilidade nas áreas estratégicas, como seja a entrada num novo mercado (35%), ou a estratégia de alto nível (33%), bem como na fidelização de clientes (28%). (Fonte: ANA – [Association of National Advertisers](#))
- 60% de todos os cliques orgânicos são realizados nos três primeiros resultados disponibilizados no motor de pesquisa. (Fonte: Business2Community)
- Cerca de 75% das receitas do Facebook são originadas em publicidade móvel. (Fonte: [Jeffbullas](#))
- O YouTube tornou-se no segundo maior motor de pesquisa, superando o Bing, Yahoo, Ask & AOL todos juntos. (Fonte: Social Media Today)
- Um *post* com mais de 1500 palavras gera em média mais 68.1% *tweets* e 22.6% mais *likes* no Facebook do que os que tem menos palavras. (Fonte: QuickSprout)
- O Snapchat cresceu 54% em 2014, tornando-se na rede social com o maior crescimento (Fonte: [Outsocialtimes](#)) e apresenta mais de 100 milhões de utilizadores mensalmente. (Fonte: [Jeffbullas](#))
- Instagram conseguiu 50 vezes mais *engagement* do que o Twitter. (Fonte: [Outsocialtimes](#))
- Existem atualmente mais de 1,65 mil milhões de utilizadores ativos com conta nas redes sociais via telemóvel. (Fonte: [Jeffbullas](#))
- São gerados mais de 4,5 mil milhões de *likes*. (Fonte: [Jeffbullas](#))
- Os vídeos carregados para o Facebook foram superiores ao do YouTube. (Fonte: [Jeffbullas](#))

A elaboração de uma estratégia (digital) potenciará vantagens competitivas para as suas organizações. As Redes Sociais estão a alterar a forma como as empresas constroem as suas estratégias, como operam no mercado, como se apoiam na tecnologia, e realizam a gestão da cultura da empresa.

As Redes Sociais são neste momento estratégicas para as empresas e devem fazer parte do seu

planeamento estratégico corporativo. Estas irão converter gradualmente a sua atuação em processos sociais. As Redes Sociais irão converter gradualmente a atuação das mesmas em processos sociais. A separação entre a vida profissional e pessoal é muito ténue. A transparência táctica passa a ser chave e por isso o perfil da organização deve ser diferenciado.

- Depois da avaliação estratégica deverá ser estabelecido qual o objetivo;
- Definir claramente a audiência
- Selecionar os seus canais online – qual a abordagem mais adequada de forma a operacionalizar a estratégia e em que Redes Sociais.
- Identificar o processo de compra
- Criar materiais instrutivos (pedagógicos) – Importa gerar conteúdo que informe o seu cliente e o mantenha atualizado...potencia a criação de negócio (aumenta o número de [leads](#), via informação qualificada)
  - Todas as ações a desenvolver deverão ter em conta as 7 dimensões estratégicas:
    - **Estratégia & Operações:**
      - Qual a visão estratégica da empresa nas Redes Sociais?
      - Como é que o Marketing Digital irá afetar os processos da sua empresa?
      - Qual o segmento estratégico que será visado?
    - **Cultura & Pessoas:**
      - Quais os fatores culturais que serão considerados pela empresa?
      - Como encorajar a correta utilização das Redes Sociais?
      - Que formação será ministrada internamente?
    - **Governança:**
      - Quem deverá ser o *Sponsor*?
      - Quem irá gerir as Redes Sociais na empresa?
      - Quantos profissionais serão alocados para esta vertente estratégica?
      - Qual será a estrutura de suporte à estratégia de Marketing Digital?
    - **Tecnologia:**
      - Qual(ais) é(Serão) o(s) fornecedor(es)?
      - Que ferramentas serão usadas?
      - Como integrar a solução nos sistemas de informação da empresa?
      - Qual o design a adotar?
      - Que experiência irá ser oferecida ao utilizador?
    - **Comunicação:**
      - Qual a política de comunicação da empresa off-line e online e como está articulada?
      - Quais as melhores práticas de comunicação a adotar nas Redes Sociais?
      - Como envolver as várias unidades corporativas interessadas?
      - Como envolver as pessoas chave?
    - **Gestão do Risco:**
      - Que riscos devem ser avaliados e mitigados nas Redes Sociais selecionadas?
      - Qual a equipa pré-formada para gerir uma crise que possa afetar a imagem corporativa?
    - **Gestão do Projeto:**
      - Como executar a estratégia?
      - Como medir e acompanhar o sucesso das iniciativas?

- Qual é o modelo de negócio a aplicar nas Redes Sociais?
- Avalie qual será o custo de aquisição, de modo a maximizar o ROI. Deverá também na mesma lógica avaliar o valor que esse cliente tem para a sua organização (não é o valor na transação, mas sim o valor que o cliente irá gerar na sua organização – o número de vendas ou por ano ou durante a permanência na organização, dependendo da métrica considerada para o cálculo do ROI).

## 2.º Passo: Converter o website corporativo em *customer-centric* (Centrado no Cliente)



- 50% de todas as pesquisas realizadas em telemóveis, visam encontrar resultados locais e 61% dessas pesquisas, resultam em compra. (**Fonte:** Search Engine Watch)

Com base num [estudo](#) realizado à escala global com 1500 *marketers*, concluiu-se *que seria importante*:

- Deixar de trabalhar em silos e trabalhar de forma integrada;
- Reforçar o relacionamento com o departamento de IT;
- Deter, perceber e analisar os dados de utilização dos clientes;
- Criar um único canal para a área de Marketing.

A organização centrada no cliente precisa de adaptar o seu modelo operacional em torno de uma profunda compreensão dos seus clientes, o que estes valorizam e qual a sua contribuição para a rentabilidade da empresa. Deverá considerar os seguintes pontos:

- Construir processos de negócios que se adaptem aos diferentes segmentos estratégicos dos clientes;
- Proporcionar uma experiência de utilizador positiva e contínua em cada contato ao longo do seu ciclo de vida enquanto cliente;
- Manter um diálogo ativo com os clientes;
- Promover uma cultura corporativa que coloca o cliente no centro do processo de tomada de decisão.

### 3.º Passo: Elaborar a estratégia de SMM – Social Media Marketing



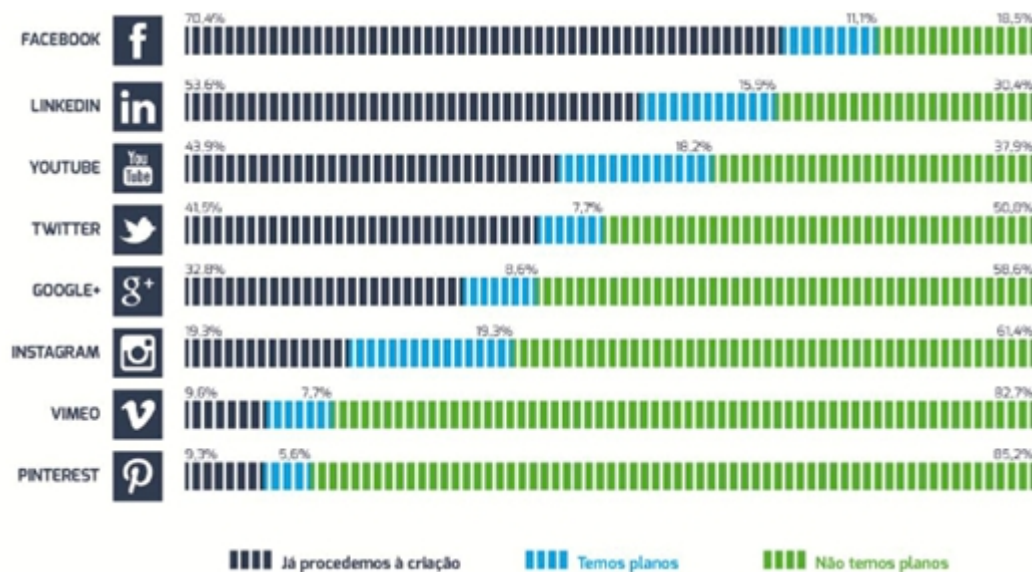
- 84% dos profissionais de marketing B2B recorrem às Redes Sociais. (**Fonte:** Aberdeen)
- O utilizador médio de Internet tem cinco contas nas redes sociais e utiliza em média três delas mensalmente. (**Fonte:** [GlobalWebIndex](#))
- As empresas B2B investem muito mais em formatos pedagógicos como blogs e *webinars*, enquanto as empresas B2C, tem apostado muito mais em experiências em formato digital, mais evoluídas, com conteúdos interativos e ferramentas online. Os Infográficos são também formatos adotados. (**Fonte:** [HubSpot State of Inbound](#), 2014)
- 79% das empresas que possuem blog, reportaram em 2013, um ROI positivo em ações de *inbound*. (**Fonte:** [HubSpot State of Inbound](#), 2013)
- SEO geram mais 14.6% *leads*, do que as geradas via *outbound* (como as de email dirigido, ou na imprensa escrita) com cerca de 1.7%. (**Fonte:** Search Engine Journal)

#### O que é Social Media Marketing (SMM)?

SMM é uma das vertentes do Marketing Digital e é o conjunto de ações e técnicas de web marketing que promovem o correto posicionamento das marcas nas Redes Sociais.

As estratégias de Social Media Marketing centram-se no esforço de criar conteúdo que atraia a atenção e encoraje os leitores a partilhar esse mesmo conteúdo através dos seus contatos nas Redes Sociais. O SMM oferece às organizações uma forma de se ligarem aos seus clientes.

#### A utilização corporativa das Redes Sociais em Portugal:



**Fonte:** [IDC Portugal](#)

De seguida são apresentadas algumas regras para um SMM efetivo:

- **Evite atalhos:** As estratégias de SMM envolvem tempo, energia e criatividade. Tentar obter

resultados rapidamente e não ter paciência, pode por em risco toda a estratégia de marketing B2B.

- **Acréscimo de valor:** Ofereça aos seus clientes conteúdos que sirvam para conquistar a sua lealdade e respeito.
- **Posicione-se como uma empresa especialista:** Demonstre que lidera a sua área de atuação.
- **Dialogue como se fosse uma pessoa** – Mesmo sendo uma empresa, trate os seus clientes como pessoas e fale como se fosse uma pessoa, dessa forma a comunicação não será ignorada.
- **Ação não é igual a produtividade:** O facto de a sua empresa ser ativa nas Redes Sociais, não significa que seja produtivo; o ruído é negativo e desgasta a imagem da sua organização.
- **Qualidade é melhor que quantidade:** Quando comunicar com a sua comunidade não se disperse, seja conciso, simples e direto, em vez de promover comunicação vaga e sem propósito.
- **Evite fazer *spamming*:** A participação nas Redes Sociais com *post* com publicidade e sem respeito pela comunicação que está a decorrer, pode levar a que a sua empresa seja banida dessa rede ou que seja hostilizada.
- **Sejam autênticos:** Não divulgue informação que não seja verdadeira, ou que seja exagerada, pois arrisca-se a que um cliente possa desmentir essa situação e pode por em risco todo o trabalho realizado até esse momento e inclusive num futuro próximo.
- **Não comunique de forma monocórdica:** Os clientes e os seus parceiros, não apreciam que só uma das partes se afirme, dê espaço na comunicação, é boa política, primeiro ouvir e só depois participar.
- **Mente aberta:** As marcas estranham quando os Clientes falam das suas empresas ou das Marcas, como sendo suas. Tire partido dessa ligação emocional da sua comunidade e oriente essa comunicação de forma a reforçar a sua posição no mercado e as vendas.
- **Engagement:** A relação de compromisso com os clientes, é um esforço constante e por conseguinte deverá visar o lucro. O relacionamento apenas na base da relação não é mensurável e a prazo não irá libertar *budget* para o manter.
- **Vídeo, imagens e animações:** Se uma imagem vale mil palavras, os novos suportes de comunicação interativos, valem muito mais.
- **Ligue-se:** Quando os seus fãs e seguidores, seguem a sua empresa, não se esqueça de os seguir também.
- **Respeite:** Irá seguramente ter ocasiões em que a comunicação da sua empresa irá ser mal entendida e irá gerar respostas negativas. Nunca falte ao respeito online, tenha sempre uma comunicação correta e assertiva.
- **Blog** – SMM passa também por participar enquanto *marketer* nas Redes Sociais de forma ativa. Tenha o seu blog e também blog afiliados que podem ser um bom auxílio em gestão de crises.
- **Orçamento bem** – A participação ativa nas Redes Sociais, implica ter um bom conteúdo e ter capacidade de responder em tempo “real” ou muito próximo disso. Assegure-se que tem condições para corresponder às expectativas geradas.



## 4.º Passo: Plano de Marketing de Conteúdos (*Inbound*)



- Marketing de conteúdo gera três vezes mais *leads*, do que o tradicional Marketing de *outbound* e custa menos 62%. (Fonte: [Demand Metric](#))
- 98% dos *marketers* B2B afirmam que o *Content Marketing* faz parte da sua estratégia de Marketing. (Fonte: [Regalix](#))
- 95% dos compradores nos negócios B2B preferem conteúdos curtos. (Fonte: [Demand Gen Report](#))
- 78% dos inquiridos afirmaram que o vídeo é o conteúdo que se tem revelado mais importante. A necessidade de informação rapidamente, tornou o vídeo uma fonte de informação importante. (Fonte: [Regalix](#))

### Possível plano para os seus conteúdos B2B:

- **Objetivos:** O Marketing de Conteúdos é uma estratégia de longo prazo, e o trabalho só se torna visível passados alguns meses, por isso ao traçar objetivos, tenha em conta que devem ser SMART:
  - S – Específicos (*Specific*):** formulados de forma específica e precisa;
  - M – Mensuráveis (*Measurable*):** definidos de forma a poderem ser medidos e analisados em termos de valores ou volumes;
  - A – Atingíveis (*Attainable*):** devem ser alcançáveis;
  - R – Realistas (*Realistic*):** não pretendem alcançar fins superiores aos que os meios permitem;
  - T – Temporizáveis (*Time-bound*):** devem ser definidos em termos de duração.
- **Call-to-Action:** Avalie o seu conteúdo de modo a poder identificar as ações nas redes sociais, nas *newsletters*, e-mail Marketing, etc, que conteúdos tem contribuído para levar à ação.
- **Status Report:** Tenha presente qual a situação atual ao nível dos visitantes, *page views*, número de páginas visitadas, duração média do seu *site* corporativo e das várias redes sociais e blogs. Quais as taxas de conversão e de rejeição (*bounce rates*).
- **Audiência/Clientes Alvo:** Ao estudar continuamente a sua audiência irá perceber qual o conteúdo que mais a entusiasma e o que consideram mais relevante.
- **Funil de Vendas:** Ao conhecer bem a sua audiência, reunirá as condições necessárias para identificar o seu funil de vendas:
  - O topo do funil resulta da primeira experiência que será proporcionada ao cliente. Como e quando é que os clientes irão entrar em contato com a sua empresa. Deve também estudar a concorrência e perceber como é que a sua empresa gera mais interesse para a sua audiência.
    - Mercado Alvo
    - Visitantes
    - *Prospects*
    - Qualificação de *Prospects* | Potenciais compradores
    - Compradores
    - Clientes

- A contribuição do Marketing para a construção de um funil de vendas mais otimizado pode ser dinamizada através de várias ações. No entanto, existe uma ação que impacta diretamente no funil de vendas e proporciona uma mais valia apreciável nos resultados de vendas – a construção de um bom processo de qualificação de [Leads](#). Qualificar as [leads](#) não consiste apenas em classificar cada oportunidade de acordo com as suas características, mas também em tomar decisões baseadas nessa qualificação. A forma como a empresa decide trabalhar a [lead](#) irá contribuir para os resultados (mais rápidos) nas vendas da empresa.
- Separe as [leads](#) que tem um bom perfil para se tornar clientes e encaminhe para a força de vendas (é importante determinar critérios objetivos que facilitem essa identificação);
- No funil de vendas deverá ter sempre presente que quanto mais *engagement* conseguir com a sua audiência, melhor para o seu negócio.
- **Qual é a sua proposta de valor:** Tendo presente os diferentes segmentos do funil de vendas, é mais fácil criar conteúdo com a proposta de valor ajustada a esses clientes.

### Sugestões de conteúdo:

Como Fazer	Guias	White Papers
Case Studies	Dicionários / <a href="#">Glossários</a>	Vlog
Quadros /Gráficos	Infográficos	Templates
Ebooks	Entrevistas	Estudos
<i>Newsletters</i>	Listas	Slideshares
Resumos de Livros	Mind Maps	Recursos
Revisão de software (Ferramentas)	Jogos online	Citações
Giveways	<a href="#">Aplicações de apoio</a>	<a href="#">Questionários/Quizzes</a>
FAQ's	Questionários/Polls	Previsões
Sessão de Respostas e Perguntas	Podcasts	User Generated Content
Webinars	Pinboards	Notícias Corporativas
Cornogramas/Timelines	Vídeos	Fotos
Testemunhos	Feedback e Ideias	Live Streaming

### Regras para gerar conteúdo de Marketing com sucesso:

- Tenha sempre presente ao elaborar o seu conteúdo, das principais palavras-chaves;
- Construa o seu conteúdo de modo a que os clientes se possam identificar;
- Escreva conteúdo procurando gerar confiança e lealdade com base na transparência corporativa com os seus parceiros;
- Escreva os seus conteúdos em múltiplos formatos, de modo a poder testar a eficácia dos mesmos;
- **Plataformas:** Selecione as plataformas que irá envolver no seu plano e que recursos serão necessários.
- **Criar o conteúdo:** O objetivo é o de criar excelentes conteúdos que informem, eduquem, façam *engage* e levem a sua audiência a realizar a ação pretendida. Identifique quem irá contribuir para a elaboração desses conteúdos.
- **Divulgar o conteúdo:** É uma ação contínua e não termina com a produção do conteúdo, deve ser acompanhada e otimizada de modo a garantir os objetivos pretendidos com o conteúdo. Não se esqueça que é fundamental pensar nos [smartphones](#) e tablets.



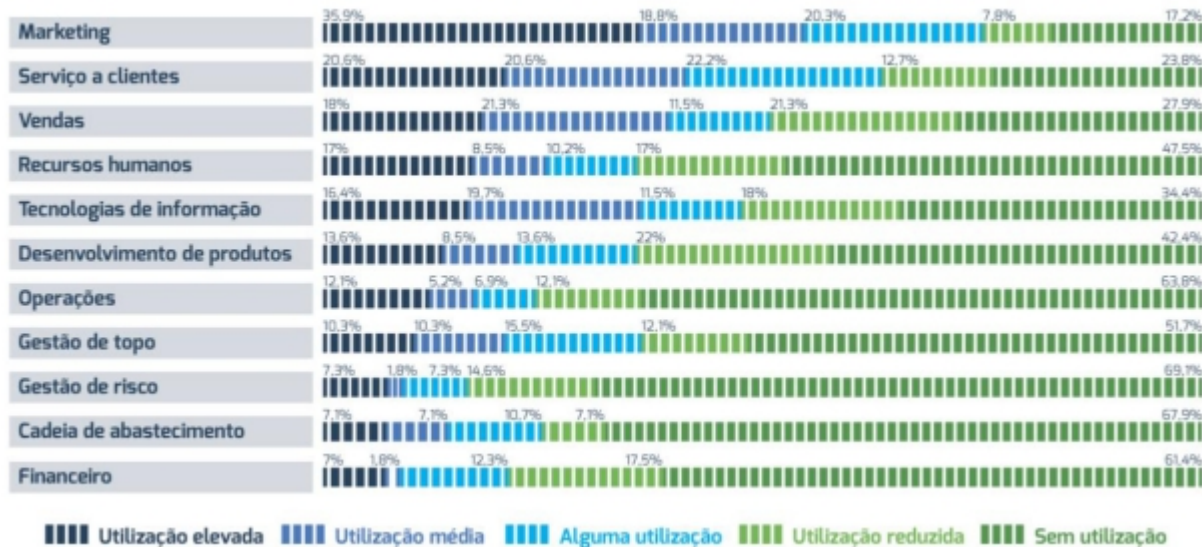
- **Medir:** Mais uma vez deve ponderar que indicadores devem ser avaliados e que informação terá disponível para fazer esse trabalho, de modo a garantir que assegura a melhoria continua do seu trabalho.
- **Ajustar:** Com base nos resultados obtidos e na sua interpretação, serão necessárias alguma adaptações. Quanto melhor conhecer a sua audiência e a experiência que lhe proporciona, melhores serão os seus resultados. O seu funil de vendas será mais eficiente em cada edição do seu plano de conteúdos se perceber o que resulta e o que deve ser evitado.

### 5.º Passo: Plano de *Social Business* (Negócios Sociais)



- 83% dos profissionais de marketing afirmam que as Redes Sociais são importantes para os seus negócios. (**Fonte:** Social Media Examiner)
- Segundo um estudo realizado entre os meses de Maio e Abril de 2015 pela IDC Portugal, “A maioria das organizações nacionais considera as tecnologias de Social Business importantes ou muito importantes para a sua organização. Relacionamento com clientes, suporte às atividades de Marketing/marca/ gestão da reputação, suporte ao serviço de clientes/expansão da audiência da organização ou gestão da inovação são as áreas destacadas pelos inquiridos. (**Fonte:** IDC Portugal)
- Apenas um terço das organizações nacionais já adotou as tecnologias Social Business; cerca de 25% tem planos para o fazer no espaço de 24 meses; um terço das organizações nacionais não possui planos para adoptar estas soluções. Facebook, LinkedIn e YouTube são as redes sociais mais utilizadas pelas organizações nacionais nas suas atividades relacionadas com as redes sociais. (**Fonte:** IDC Portugal)
- O nível de maturidade na adoção de tecnologias de Social Business no território nacional ainda é reduzido e a maioria das organizações encontra-se ainda na fase inicial de adoção destas tecnologias. (**Fonte:** IDC Portugal)

## Grau de utilização de tecnologias sociais por departamento corporativo:



Fonte: [IDC Portugal](#)

## 6.º Passo: Plano de Lead Generation e/ou *Marketing Automation*



- 71% dos profissionais de marketing de B2B recorrem a estratégias de conteúdos de Marketing para gerar leads. (Fonte: [MarketingProfs](#))
- As Redes Sociais proporcionam mais 100% taxa de fecho de negócios do que o *outbound* (Fonte: [State of Inbound Marketing](#), 2012)
- 37% of B2B *marketers* recorrem a *Marketing automation* para gerar leads. (Fonte: [MarketingProfs](#))
- Praticamente metade (48%) dos profissionais de Marketing criam uma nova página de destino (*landing page*), para cada uma das sua campanhas de Marketing. (Fonte: MarketingSherpa)
- 84% das campanhas geradas a partir de plataformas de CRM tem um processo de classificação das leads, de modo avaliar a qualidade das mesmas. (Fonte: [Direct Marketing News](#))
- Segundo pesquisas da InsideSales, 35% a 50% das vendas vão para a empresa que responder primeiro. (Fonte: com)
- As empresas que recorrem à gestão automática de leads veem os seus resultados melhorar em cerca de 10% entre 6 a 9 meses. (Fonte: Gartner Research)

- O *site* da sua empresa é muitas vezes o primeiro contato que um potencial cliente tem com a sua organização, por conseguinte é muito importante que a sua empresa, assegure uma fácil interação com esses visitantes de modo a que se convertam em vendas.
- Alguns dos exemplos para gerar [leads](#), podem passar por:
  - Convidar o visitante a **clicar num botão** para obter mais informação sobre o seu produto ou serviço ou para instalar uma versão [freemium](#) de uma [aplicação](#), etc
  - Solicitar informação (apenas a necessária), para obter uma oferta. Esta oferta pode ser um guia, um *ebook*, uma amostra, etc.
  - Oferecer um desconto ao visitante que preencha um mini-questionário online.
  - Disponibilizar uma forma de contato facilitado *online*, via [IM – Instant Messaging](#) (*Live Chat*), a solicitar um contato telefónico ou mesmo um formulário de contato.
- Alguns elementos adicionais para posicionar o seu trabalho nesta área: (**Fonte:** [com](#))
  - O tempo médio de resposta a uma [lead](#) *online* é de 44 horas.
  - 65% das empresas não alimenta a [lead](#).
  - Apenas 25% dos vendedores fazem duas tentativas de contato.
  - São necessárias 8 tentativas de contato apenas para qualificar a [lead](#).
  - 80% das transações necessitam de 5 a 12 *follow-ups*.
  - Se incluir mensagens de texto na sua resposta irá aumentar 40% a taxa de conversão. Quando utilizadas de forma eficaz as mensagens de texto podem melhorar 100% a taxa de conversão.

## 7.º Passo: Avaliar os resultados e otimizar (melhoria contínua)



- 53% dos Social Media *Marketers* não mede o seu sucesso. (**Fonte:** [Awareness Inc](#))
- 96% dos gestores de redes sociais mede o número de fãs ou de seguidores (*followers*), 89% mede o tráfego, 84% avalia o número de menções, 55% acompanha o *share of voice* e 51% o sentimento. (**Fonte:** [Awareness Inc](#))
- Como já foi descrito nos pontos anteriores, a melhoria contínua resulta de uma análise séria e isenta aos resultados e a integração de pequenas melhorias em cada processo de análise, contribuindo assim para que a estratégia de Marketing Digital seja melhorada em cada interação com a sua audiência.