



MARKETING DE CONTEÚDO PARA PMEs

O GUIA PARA GERAR NEGÓCIOS
ATRAVÉS DO USO DE CONTEÚDO

PRODUZIDO POR

 rockcontent

empreendemia 

ÍNDICE

03 **INTRODUÇÃO**

04 **CRIANDO BUYER PERSONAS**

07 **MONTANDO A ESTRATÉGIA**

18 **EXECUTANDO A ESTRATÉGIA**

18 **BLOG**

20 **REDES SOCIAIS**

23 **EMAIL**

25 **CONCLUSÃO**

INTRODUÇÃO

Micro, pequenas e médias empresas não podem se dar ao luxo de não serem extremamente eficientes, afinal, elas não possuem o capital e nem a fatia de mercado de uma grande corporação. Cada real precisa ser bem investido para que a empresa não corra o risco de desperdiçar dinheiro.

Uma das atividades essenciais de qualquer empresa é o marketing, mas medir os resultados dos esforços de marketing é algo complicado, caro e, tradicionalmente, as PMEs não fazem isso com eficiência. Os clientes simplesmente "aparecem" e não há um processo para medir quanto foi gasto em cada venda, tornando-o impossível de ser otimizado.

A NOVA CARA DO MARKETING

O marketing de conteúdo é uma estratégia de geração de conteúdo direcionado ao seu público-alvo de maneira a gerar novas oportunidades de negócios e alcançar os objetivos da empresa. Isso significa criar conteúdos interessantes, que irão atrair possíveis clientes, e usá-los de maneira inteligente de acordo com o estágio de compra de cada um.

Manter um blog atualizado, por exemplo, com textos interessantes, e não publicitários, é uma ótima maneira de fazer com que as pessoas descubram sua marca e sejam consumidoras de seu conteúdo, aumentando a percepção positiva de sua marca. Uma vez que você crie a audiência no seu blog é

possível usá-lo para conseguir e-mails e criar uma relação mais próxima através de newsletters que irão, aos poucos, educar o cliente até que ele esteja pronto para a compra.

Esse é só um exemplo básico, e muito simplificado, de como usar o conteúdo de maneira estratégica. Um plano mais elaborado envolve outros formatos como ebooks e white papers, por exemplo, e interações muito mais complexas. Independentemente da complexidade, toda estratégia de marketing de conteúdo se baseia em alguns princípios:

- **Um objetivo claro:** toda estratégia possui um objetivo claro e no marketing de conteúdo a situação não é diferente. Você quer conseguir mais leads? Aumentar suas vendas? Diminuir o custo com suporte? Isso deve estar decidido e registrado desde o início.
- **Conteúdo relevante para seu público:** a disputa pela atenção do público na Internet é acirrada e hoje mensagens extremamente publicitárias já não conseguem mais alcançar e engajar as pessoas. Criar uma linha editorial de conteúdos interessantes para seu público é crucial.
- **Processos automatizados:** à medida que sua estratégia de marketing de conteúdo começa a ganhar tração a sua audiência irá aumentar e, conseqüentemente, o número de pessoas com quem você precisa interagir. Gastar muito tempo nessas interações é extremamente improdutivo, por isso é necessário ter vários processos automatizados. Alguns exemplos são disparos automáticos de e-mails, nutrição de leads, etc.
- **Mensuração de resultados:** medir os resultados dos esforços de marketing é essencial! Se você já tem seus objetivos definidos é de extrema importância que eles sejam acompanhados e os resultados sejam usados para fazer melhorias na estratégia.

O marketing de conteúdo traz uma grande vantagem para pequenas e médias empresas pois a relação do sucesso com a quantidade de dinheiro investido é bem menor do que na publicidade tradicional, afinal, você está gerando engajamento com seu público.

Marketing de Conteúdo custa 62% menos e gera 3 vezes mais oportunidades de negócio do que a publicidade tradicional.

Imagine que você está fazendo uma campanha usando outdoors como uma das mídias de divulgação. No momento em que você parar de pagar por esse espaço publicitário essa campanha deixa de existir, ou seja, uma grande empresa mais capitalizada possui muito mais poder de aparecer nesse espaço. No caso de um blog, por exemplo, a situação é outra. Se seu conteúdo for bom e atrair leitores o gasto com a divulgação desse blog é cada vez menor e, mesmo que algum dia você não gaste nada, seus textos continuarão disponíveis na Internet para serem encontrados.

Bem, agora que você já sabe o que é marketing de conteúdo é hora de aprender na prática como criar e executar uma estratégia de resultados, alinhada com os objetivos da empresa.



Exemplo:

A Baby Bottles é um e-commerce (fictício) de mamadeiras que precisa aumentar suas vendas. Seus esforços com anúncios em outros sites trouxeram pouco retorno, principalmente em longo prazo pois não criou uma clientela fiel. Uma boa estratégia de marketing de conteúdo para eles seria:

Um blog voltado para mães, com dicas sobre como criar um bebê e bastante foco em alimentação e saúde. Os textos são divulgados em redes sociais como o Facebook.

Respostas diárias de dúvidas sobre maternidade, no Facebook, através da fanpage

Uma newsletter quinzenal com conteúdos exclusivos para assinantes, estendendo o que foi escrito no blog e, esporadicamente, fazendo alguma promoção de produtos (junto ao texto)

Com essa estratégia rodando a Baby Bottles pode conseguir ir construindo uma audiência de mães interessadas em receberem dicas sobre como criar melhor seus filhos, exatamente o público-alvo de seus produtos.

MONTANDO A ESTRATÉGIA

DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS



Um plano de marketing de conteúdo precisa ter objetivos claros para ser bem-sucedido. Infelizmente, muitas empresas iniciam suas estratégias sem um objetivo. Essas empresas simplesmente publicam conteúdo com a esperança de que ele traga algum resultado.

Esta atitude é um desperdício de recursos, coisa que nenhuma empresa, muito menos uma PME, pode se dar ao luxo de fazer. Uma estratégia de marketing de conteúdo deve gerar resultados, e para que isso aconteça ela precisa de objetivos claros. Mas como fazer para defini-los?

O primeiro passo é saber qual o objetivo estratégico da empresa. Ele pode ser algo rotineiro como conquistar mais clientes, ou algo mais complexo como se tornar referência no segmento. A partir desta definição são derivados os objetivos do marketing de conteúdo. O marketing deve servir aos negócios, e não o contrário.

Em segundo lugar conheça muito bem seu público-alvo. Faça pesquisas, quantitativas e qualitativas, converse com possíveis clientes, leia as principais publicações sobre o tema e, principalmente, evite o "achismo". O sucesso de uma estratégia de conteúdo depende de um conhecimento aprofundado das chamadas personas.

Personas são apenas representações simplificadas dos clientes ideais de uma empresa. Uma persona é, como o nome sugere, uma personagem criada para ajudar sua empresa a compreender melhor quem é o cliente e do que ele precisa.

Quer aprender a construir personas? Visite [esse post](#) no nosso blog e baixe nosso template gratuito.

Para facilitar listamos os objetivos mais comuns, junto a algumas orientações sobre como direcionar a sua estratégia.

GERAÇÃO DE LEADS

Provavelmente o objetivo mais comum em uma campanha de marketing de conteúdo. Leads são oportunidades de negócio através de cadastro de pessoas e empresas interessadas em um determinado produto ou serviço, quanto mais leads mais chances sua empresa tem de fechar uma venda.

SE TORNAR UM REFERÊNCIA DE MERCADO

Várias empresas buscam se tornar a grande referência em um segmento

específico. Este caminho ajuda a atrair clientes e mantê-los satisfeitos. Se sua PME tem este objetivo, lembre-se, o melhor caminho é demonstrar autoridade sobre o assunto. Invista em conteúdo aprofundado, demonstre grande embasamento teórico e prático. Só não se esqueça de que os clientes possuem níveis diferentes de conhecimento, adapte o seu material para os diversos estágios da venda.

EDUCAR SEUS CLIENTES

Um produto ou serviço inovador precisa educar o público sobre seus benefícios. Muitas empresas se colocam no centro da conversa e publicam conteúdo sobre características do seu produto. Não caia nessa. Foque os seus artigos no problema do seu cliente e não nas características do seu produto.

AUXILIAR SEU TIME COMERCIAL

O trabalho do time comercial é de grande importância e uma estratégia de marketing de conteúdo pode ajudar de duas formas. Primeiro educando clientes antes da conversa com vendas. Segundo auxiliando a argumentação dos seus vendedores. Juntas essas duas vertentes de conteúdo contribuem para melhorar a eficácia do time de vendas.

Tenha muito cuidado ao definir sua estratégia. Ao se deparar com as possibilidades listadas muitas empresas acreditam que podem alcançar todos os objetivos (e talvez até mais alguns). Uma estratégia precisa de foco. Se você acredita que todas as essas opções servem para a sua empresa é sinal de que os objetivos estratégicos do seu negócio não estão claros. Pense melhor, reflita, e escolha apenas um objetivo.

DEFINIÇÃO DOS PROCESSOS E CANAIS

Agora que você já sabe os objetivos da sua estratégia de marketing de conteúdo é o momento de colocar a mão na massa e realmente pôr a máquina para rodar. O primeiro passo é, claro, definir qual verba será destinada a essa iniciativa. Uma vez que já temos objetivos e verba, o que mais precisa ser definido?

CANAIS E FORMATOS

A escolha dos canais a serem usados é diretamente relacionada ao seu produto e ao público que sua empresa quer atingir. Essa decisão deve ser feita com bastante cuidado pois existem milhares de possibilidades na Internet, cada uma com suas particularidades. Seguem abaixo alguns exemplos de canais que podem ser usados na Internet:

- **Blog:** para textos mais aprofundados e que irão prender mais a atenção do público e posicionar sua empresa, criando a “voz” dela na Internet. Essencial para quem quer educar o público ou se tornar referência em algum assunto
- **Facebook:** além de ser essencial para divulgar o que foi escrito no blog, também podem ser criados conteúdos específicos para a rede, de rápido consumo e fácil compartilhamento.
- **Instagram:** possui uma grande eficiência quando o produto vendido possui grande apelo visual e estético, como produtos de moda, etc
- **Youtube:** muito bom para demonstrações de produtos ou para educar o mercado de maneira aprofundada e visual, gerando autoridade na sua área de atuação.
- **Materiais ricos:** ebooks e white papers são materiais mais

aprofundados pelos quais as pessoas estão dispostas a dar alguma informação em troca do download, como por exemplo o email. Usar esses materiais é uma ótima maneira de se gerar leads.

Cada um desses canais possui sua particularidade e deve ser usado em conjunto com outros para que o marketing de conteúdo seja o mais eficiente o possível. Lembre-se que a geração de cada tipo de conteúdo pode ser mais cara que outro. Manter uma conta na Youtube, por exemplo, requer investimento em equipamentos de vídeo e estúdio, que podem ser caros. Por isso é bom se preparar para que a estratégia seja executável com a verba disponível.

FREQUÊNCIA

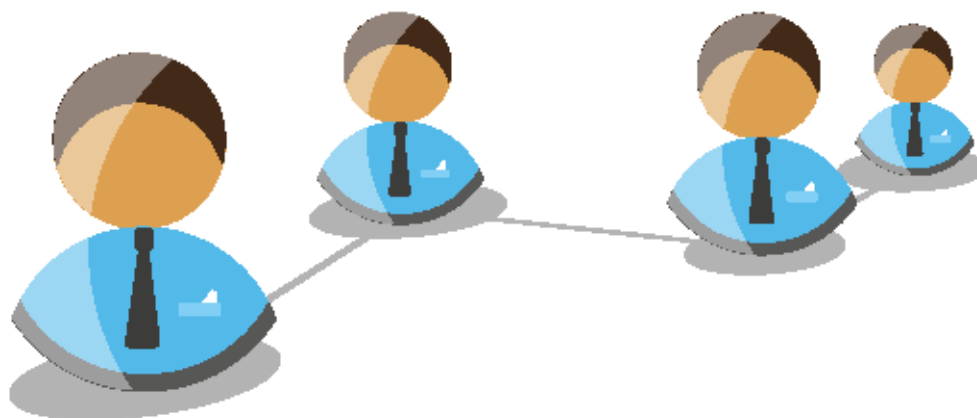
A frequência de postagem está diretamente relacionada à escolha dos canais (e sua verba, claro). Apesar da geração de conteúdo em volume geralmente ser boa, é importante entender qual é uma boa frequência que satisfaça seu público, gere resultados e não seja extremamente custosa. Vídeos e fotos, por exemplo, costumam gerar um bom retorno de aumento de percepção de marca, mas fazer um vídeo por dia geralmente é um processo inviável. Por outro lado a postagem diária em redes sociais é facilmente alcançável e esperada pelo seu público.

Não existe uma regra universal da frequência de geração e divulgação de conteúdo que sirva para todas as empresas e públicos. Fazer testes para entender qual frequência traz melhores resultados (em visualizações, interações, etc) é uma boa maneira de se tirar conclusões e montar o calendário editorial ideal. Mas lembre-se: uma vez decidida a frequência, não perca o ritmo e siga o calendário. Um blog ou um

perfil esquecido em redes sociais pode causar um impacto negativo na reputação de sua empresa.

ESTRUTURA DO TIME

Existem várias maneiras de se montar uma equipe para geração de conteúdo de qualidade com frequência. Algumas empresas preferem deixar toda a produção de conteúdo por conta de um time interno, enquanto outras terceirizam essa tarefa e algumas utilizam estratégias mistas. Cada modelo tem as suas vantagens e desvantagens e a organização vai depender das necessidades específicas que sua marca quer comunicar e da sua cultura. Aqui vão algumas vantagens e desvantagens de cada estratégia:



Time Interno

Um time interno pode ser composto de pessoas com dedicação exclusiva ao marketing de conteúdo ou então que possua essa atribuição juntamente a outras.

Vantagens

- Consegue criar conteúdos de forma mais dinâmica, respondendo rapidamente a necessidades de última hora da empresa
- Interage com o resto da empresa, podendo criar conteúdos sobre ela e de acordo com a necessidade de outros departamentos
- Consegue gerar conteúdos mais técnicos

Desvantagens

- Geração limitada de conteúdo em escala, pois cada profissional possui um tempo máximo a se dedicar para produzir conteúdos.
- Custo alto devido aos gastos de contratação CLT, compra de equipamentos e alocação de espaço
- Necessidade de se treinar e gerenciar esses profissionais.

Time externo

Um time externo pode ser composto tanto por escritores freelance, quanto por uma agência de publicidade ou alguma empresa especializada em conteúdo, como a Rock Content. É uma boa escolha para PMEs que estão apenas começando a investir nessa área.

Vantagens

- É bem mais barato do que contratar um time de funcionários internos
- É escalável, pois caso você queira aumentar a quantidade de conteúdos criados por mês não é necessário contratar mais pessoas, basta encomendar mais textos para o fornecedor
- Fornecedores especializados são profissionais na área e já sabem como criar conteúdo de qualidade

Desvantagens

- No caso de escritores freelance ainda é necessário gastar tempo gerenciando o time
- É mais difícil passar informações sobre a empresa para um time externo, pois ele não possui contato direto com outros departamentos e/ou com o dia a dia
- Não é indicado para um ambiente de criação muito dinâmico, como notícias de última hora etc, pois o tempo de comunicação é maior com um time externo

Equipe mista

Uma equipe mista é uma ótima maneira de combinar as vantagens do time interno, como a equipe de marketing, e do time externo para montar uma estratégia mais avançada.

Vantagens

- Possibilidade de ser gerar uma maior variedade de conteúdos, entre notícias de última hora, artigos longos, matérias e formatos visuais
- A presença de um especialista interno facilita o controle de qualidade e o alinhamento estratégico dos conteúdos gerados pelo time externo

Desvantagens

- A contratação de um profissional capaz de criar conteúdo e gerenciar um time externo não é tarefa fácil
- Os custos podem ser altos, principalmente para pequenas e médias empresas

DEFINIÇÃO DE INDICADORES E RESULTADOS

Agora que você já possui seus objetivos e já conhece os canais chegou a hora de colocar sua estratégia para funcionar, correto? Ainda não, falta um passo muito importante: saber como medir o sucesso da sua iniciativa. Toda ação de marketing precisa mostrar resultados e com conteúdo não é diferente.



Cada um dos objetivos listados possui uma forma adequada para medição de resultados. São os chamados KPIs (sigla em inglês para indicador chave de performance). O KPI é a métrica principal que a sua empresa deve medir para saber se a estratégia está dando resultados. Veja alguns exemplos de KPIs de acordo com o objetivo do marketing:

Objetivo: Geração de leads

KPI: Número total de leads gerados.

Este é o mais simples de todos. Uma estratégia focada na geração de leads pode ser medida simplesmente pelo número total de leads gerados. Tenha sempre em mentes quantas leads são necessárias para gerar uma venda e estabeleça metas baseadas nestes números.

Objetivo: Se tornar um trendsetter/evangelista

KPI: Visitantes únicos

Se o objetivo da sua empresa é se tornar referência na sua área de atuação a melhor forma de medir isso é através do aumento no total do número de visitantes. Use ferramentas como o Google Analytics para medir e aprimorar os resultados.

Objetivo: Engajamento em social media

KPI: Número de compartilhamentos e comentários

Várias empresas medem sua atuação nas redes sociais através do número total de seguidores, ou fãs. Essas métricas não são as mais indicadas. Se uma presença forte nas redes sociais é essencial para a sua PME a melhor métrica é o engajamento. Monitore o aumento total do número de compartilhamentos, likes, retweets e comentários, ou seja, procure aumentar a interação entre seus clientes e sua empresa.

Objetivo: Educar seus clientes

KPI: Redução no tempo de suporte

Quanto tempo sua empresa gasta em suporte ao cliente? Diminuir este tempo é o indicador chave estão educados e reconhecem o valor do seu produto. Uma estratégia focada em educação de clientes pode ter seu sucesso avaliado na redução do tempo gasto em suporte e

atendimento.

Objetivo: Auxiliar seu time comercial

KPI: Redução no tempo de venda

Se a sua empresa demora muito para fechar um negócio, isso terá um impacto direto no seu custo total de vendas. Uma estratégia de conteúdo focada em ajudar o time de vendas deve diminuir o tempo médio de cada venda.

Caso você tenha alguma dúvida, lembre-se: uma medida é uma forma de quantificar, e reduzir, incertezas. Ela deve te ajudar a entender melhor a situação, tomar decisões mais acertadas e melhorar sua performance. Cuidado para não ao medir suas ações de acordo com as métricas mais fáceis, ou mais acessíveis. As melhores métricas são aquelas que ajudam você a melhorar constantemente seus resultados.

EXECUTANDO A ESTRATÉGIA

Agora que você está com sua estratégia de marketing de conteúdo traçada e estruturada, já tem seus objetivos definidos e escolheu quais canais serão usados para disponibilizar o material que será produzido, o próximo passo é usar cada um desses canais da melhor forma possível.

BLOG

O blog corporativo é, normalmente, a base da estratégia de marketing de conteúdo. Nele você disponibilizará a maior parte do conteúdo gerado. Mantenha em mente que seu blog é uma ferramenta de conteúdo e não divulgue propagandas, textos publicitários ou press releases. Isso irá quebrar a expectativa do leitor que estará procurando textos úteis e informativos e não uma peça publicitária.

- **Sempre fale algo útil, interessante e original.** Suas postagens precisam trazer algo novo e relevante para seu leitor. E copiar materiais de outros blogs, além de piorar seu posicionamento nos mecanismos de busca (o Google, por exemplo, penaliza material duplicado), ainda diminuirá sua credibilidade.
- **Introduza Calls-to-action.** Mesmo que seja somente uma chamada para comentar ou compartilhar seu texto nas redes sociais, seu post deve

terminar com algo que leve o leitor para o próximo passo. Mas lembre-se de não pedir para que ele compre ao final do post. Tentar vender em um blog pode gerar a perda de confiança do leitor.

- **Conheça os desejos da sua audiência.** Ao saber o que seu público quer ler, ficará mais fácil produzir conteúdo relevante para eles. Não tenha medo de perguntar pelas dúvidas e anseios, e sempre procure quais materiais eles mais precisam.
- **Divulgue seu blog.** Ao produzir um conteúdo novo, não adianta esperar que os leitores cheguem até ele somente através de mecanismos de busca. Vá para redes sociais, divulgue seu material e mostre para seu público-alvo sua presença.

Para atrair cada vez mais leitores e fazer com que eles sempre retornem a seu blog, uma boa prática é usar de formatos diferentes de conteúdo. Textos longos com muitas informações são extremamente úteis e mostrarão todo seu domínio em sua área de atuação, mas postá-los todos os dias pode ser cansativo para seu leitor. Tente usar alguns formatos diferentes como:

- **Listas:** Esse formato é muito atrativo por ser fácil e rápido de ler. Além disso, podem trazer exemplos que irão ilustrar e exemplificar os temas que você aborda em suas postagens, o que pode ser muito interessante para educar e cativar seu público.
- **Cases de Clientes:** Mostrar histórias de clientes que obtiveram sucesso usando seu serviço ou satisfeitos com seus produtos é um ótimo recurso para ajudar o time de vendas.
- **Tutoriais:** Posts de "Como fazer" irão identificar problemas que sua audiência vem tendo e ajudar a solucionar o que a está desafiando.
- **Entrevistas com especialistas:** Entrevistar um especialista da área, procurando solucionar dúvidas frequentes de clientes e conseguir dicas

também é uma forma de disponibilizar conteúdo diferente e relevante.

- **Textos curtos com dicas práticas:** Textos longos e ricos são excelentes e precisam ser postados com frequência, mas demandam mais tempo do leitor. Intercalar as postagens destes com textos mais rápidos e práticos, com dicas e opiniões, podem manter o seu visitante sempre atento a seu blog, uma vez que mesmo se ele não tiver muito tempo, ele ainda conseguirá informações valiosas.

Lembre-se sempre que um blog desatualizado é pior do que não ter um blog! Ao tomar a decisão de ter um blog, desenvolva um calendário editorial e planeje cada postagem com antecedência. Como já foi dito, não existe uma frequência ótima ou um número mágico de postagens semanais. Você precisa descobrir isso junto a seu público, então faça alguns testes e tente obter alguns comentários. Entretanto, deve-se manter em mente que para criar um bom relacionamento e conquistar a confiança de seus leitores, é vital que seu blog sempre esteja disponibilizando conteúdo relevante, útil, original e atual.

REDES SOCIAIS

Existem várias redes sociais que podem ser usadas em sua estratégia de marketing de conteúdo. Você deverá escolher quais usar de acordo com sua área de atuação, seus objetivos e, claro, com o público que deseja atingir. Pode parecer tentador usar todos os canais disponíveis, mas lembre-se que produzir conteúdo para cada uma dessas redes demandará tempo e dinheiro. Então, mantenha o foco e escolha aquelas que lhe trarão melhor retorno.

O **Facebook** é a maior e mais importante rede social do mercado atual. Com mais 1.1 bilhões de usuários, essa é uma ferramenta essencial para sua

estratégia de conteúdo. Ele será importante por diversos motivos:

- **Divulgue o conteúdo produzido em seu blog.** O Facebook será sua principal mídia de divulgação do que você postar em seu blog. Escreva uma chamada curta, coloque o link do seu texto e escolha uma imagem atraente.
- **Produza material específico.** Com um público tão grande, também é importante produzir conteúdo especialmente para o Facebook. Eles serão textos curtos, fotos ou citações, que visarão gerar engajamento dos seus seguidores e aumentar a visibilidade de sua marca.
- **Use muitas imagens.** Usuários dessa rede social preferem postagens com imagens. Segundo o Hubspot, posts com imagens geram 39% mais interação que posts com somente textos.
- **Mantenha os textos curtos.** Posts com 250 caracteres ou menos possuem 60% a mais de interação que posts mais longos.

O **Google+** ainda não ganhou muito destaque no Brasil, mas terá sua importância em breve. Por ser um dos fatores que auxiliam a ranquear melhor no Google, o uso dessa rede social se tornará um fator importante para as empresas. Sua forma de uso é muito similar ao Facebook e a prática adotada para divulgar em um também funcionará no outro.

Já o **LinkedIn** é uma rede social mais profissional. Portanto, a linguagem utilizada e o tipo de postagem também deve estar adaptado a tal ambiente. O LinkedIn também conta com inúmeros grupos de discussão. Localizar aqueles em que seu público-alvo está presente, se unir às discussões e divulgar seu material nestes grupos é uma excelente estratégia para conquistar novos leitores.

Temos ainda, o **Instagram**, uma rede social para compartilhamento de fotos e vídeos curtos. Podendo ser integrada à outras redes sociais, como o Facebook, o uso do Instagram pode ser muito interessante, em especial para empresas de segmento com um apelo estético, como moda e beleza. Porém, ele não é restrito à isso. Um restaurante pode fotografar os pratos do dia, por exemplo.

O Instagram também é uma boa forma envolver seus clientes em sua marca. Ao incentivá-los a tirar fotos que tenham seus produtos, você conseguirá que eles produzam conteúdo para sua empresa. Por ter um apelo mais jovem, ser criativo no uso dessa ferramenta é vital para o sucesso.

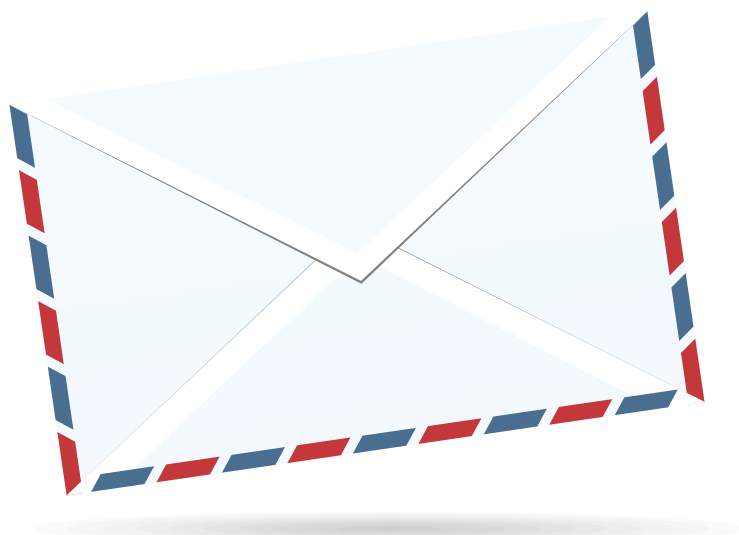
Não podemos deixar de falar no **Youtube**. Produzir vídeos pode parecer mais trabalhoso e um pouco mais caro, mas o retorno também poderá ser muito valioso. Primeiro, vídeos no Youtube ajudam a melhorar a posição de seu conteúdo nos mecanismos de busca. Eles também ajudam a construir sua reputação e gerar autoridade em sua área de atuação. Além disso, o Youtube tem um imenso alcance. Seus vídeos serão vistos por um público muito vasto.

Você pode criar vídeos de demonstração de produtos, tutoriais e até mesmo incentivar seus clientes e leitores a enviarem material para ser divulgado em seu canal. Assim como o Instagram, envolver seu público pode trazer algo diferenciado e único, fortalecendo ainda mais o laço entre eles e sua marca.

Importante: Lembre-se que todas essas redes sociais permitem que leitores e clientes façam comentários, tanto sobre o material quanto sobre sua empresa. Não se esqueça de respondê-los da forma mais educada possível, mesmo que estes sejam críticas ou ofensivos. Uma briga na Internet sempre será negativa para você e sua marca.

Também não se esqueça de responder as mensagens diretas, em especial no Facebook. As redes sociais estão se tornando um tipo de Serviço de Atendimento ao Cliente e é de suma importância manter todos os seus seguidores bem tratados e atendidos.

EMAIL



Apesar do crescimento do investimento em redes sociais e novas plataformas, o email ainda é uma das mais poderosas ferramentas de marketing que existe. Afinal, se você fez tudo corretamente, todas as pessoas em sua lista te deram uma permissão voluntária para que você levasse a conversação para a sua caixa de entrada, algo muito mais pessoal do que anúncios e posts públicos em outras plataformas.

Mas para que o uso de emails seja realmente eficiente é importante saber como fazer, por isso aqui vão algumas dicas para te ajudar a montar uma estratégia vencedora:

- **Consiga seus emails de maneira legítima:** apesar de parecer tentador, de nada adianta comprar listas com centenas de milhares de emails, pois além do público não possuir interesse em você, existe um grande risco de seu domínio cair na caixa de spam.
- **Use um serviço de entrega de emails:** esse é um dos pontos mais importantes! Provedores de emails como gmail ou outlook não estão prontos para envios em massa e tentar montar uma estrutura própria é desnecessariamente custoso. Serviços como Mailchimp ou Mailee.me além de garantirem uma maior taxa de entrega também te geram preciosas estatísticas de quantas pessoas abriram o e-mail ou clicaram nele.
- **Encontre a frequência ideal de envio:** a não ser em casos muito especiais, ninguém quer receber mensagens todo dia em sua caixa de entrada. Comece mandando emails mensais e teste eventualmente alguma frequência maior. Se o número de pessoas que descadastrarem da sua lista aumentar com a frequência, significa que ela está muito alta.
- **Muita atenção com o título do seu email:** se o assunto/título do seu email não for chamativo, seu leitor não irá nem abrir a mensagem.
- **Não envie somente emails promocionais:** as pessoas já recebem propagandas demais em seus emails, aproveite para se diferenciar e mande uma newsletter informativa que seja interessante para seu público e faça uma chamada para seu blog e para seu produto. Com isso sua taxa de abertura será mais alta e o engajamento com sua marca será maior.

CONCLUSÃO

O marketing de conteúdo é uma ótima solução para pequenas e médias empresas, pois uma boa estratégia e um conteúdo de qualidade podem fazer com que sua marca se destaque no mercado e alcance um público sem gastar verbas milionárias para competir com grandes concorrentes.

O objetivo desse ebook foi mostrar como o marketing de conteúdo funciona e dar umas dicas de primeiros passos para que você consiga implementar uma estratégia simples e rápida em sua empresa para você já obter resultados sem ter que fazer investimentos iniciais muito grandes. Lembre-se que os resultados do marketing de conteúdo não são imediatos, mas são duradouros.

Bons negócios!

empreendemia

A Empreendemia ajuda o dia a dia de micro e pequenos empresários com conteúdos práticos e ferramentas - tudo gratuitamente. Os principais sites da Empreendemia são:

- www.saiadolugar.com.br -- o maior portal brasileiro com dicas práticas de gestão para micro e pequenos empresários
- www.empreendemia.com.br -- rede social gratuita para acelerar negócios entre PMEs
- www.abrasuapj.com.br -- todas as informações sobre o processo de abertura de CNPJ no Brasil

rockcontent

A Rock Content é a empresa líder em marketing de conteúdo no mercado brasileiro. Nós ajudamos marcas a se conectarem com seus clientes através de conteúdo fantástico e blogs corporativos sem monotonia.

Através de nosso serviço de consultoria montamos estratégias de conteúdo para nossos clientes que são executadas pelo nosso time de milhares de escritores freelance qualificados.

Possuímos vários materiais educativos gratuitos e sempre temos algum artigo interessante no blog do Marketing de Conteúdo.