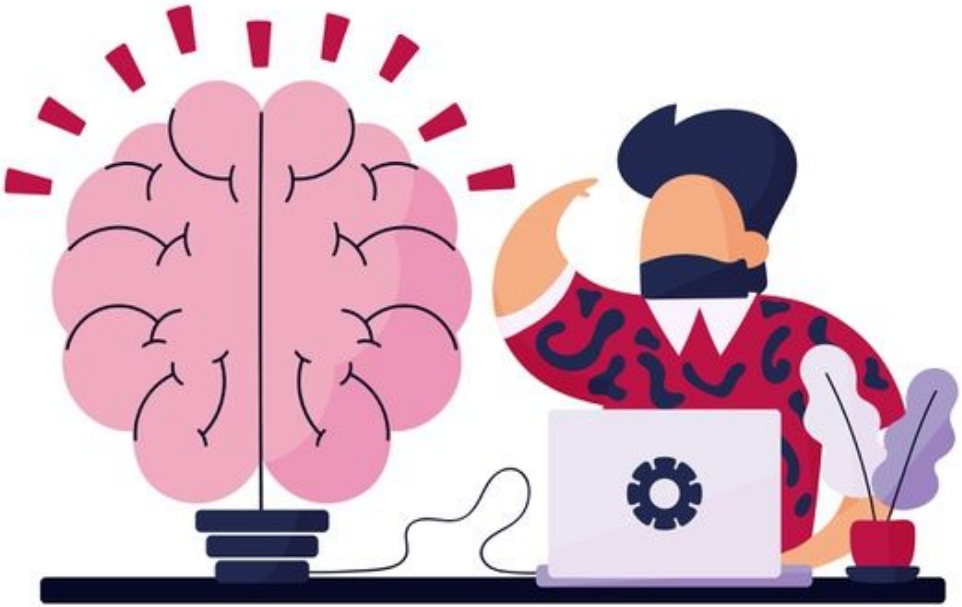


31 tipos de conteúdo para produzir no seu blog

tribo VIVER DE BLOG ResultadosDigitais

Dicas para a leitura deste eBook

Olá! Este e-book é um PDF interativo. Isso quer dizer que aqui, além do texto, você também vai encontrar links, botões e um índice clicável.

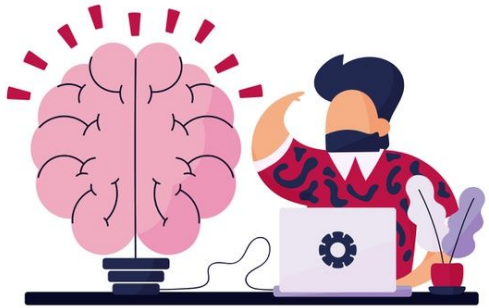
Os botões no **canto esquerdo superior** de todas as páginas servem para compartilhar o eBook em suas redes sociais favoritas. Se você gostar do conteúdo, fique à vontade para compartilhar o material com seus amigos. :)

Na **parte inferior**, temos um botão que leva você, automaticamente, de volta ao Índice. No Índice você pode clicar em cada capítulo e ir diretamente para a parte do livro que quer ler. Caso seu leitor de PDFs tenha uma área de *"Table of Contents"*, lá é mais um lugar por onde você pode navegar pelo conteúdo desse livro.

Como última dica, saiba que quando o texto estiver assim, quer dizer que ele é um link para uma página externa que vai ajudar você a aprofundar o conteúdo. Sinta-se à vontade para clicá-lo!

Esperamos que essas funções te ajudem na leitura do texto.

Boa leitura!



IR PARA O ÍNDICE

Índice

Introdução 5

1 Posts educativos 6

2 Posts baseados em dúvidas 7

3 Tutoriais ou passo a passo 8

4 Guias 9

5 Notícias 11

6 Lançamentos de materiais 12

7 Posts Institucionais 13

8 Curadoria 14

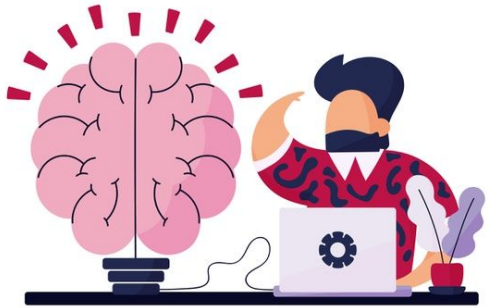
9 Opinião 15

10 Reviews 16

11 Experiências/aprendizados 17

12 Checklists 18

13 Vídeos 19



14 Podcasts 20

15 Galeria de imagens 21

16 Entrevistas 22

17 Listas 23

18 Pesquisas 24

19 Infográficos 25

20 Conteúdo interativo (quizzes etc.) 26

21 Estudos de caso 27

22 Templates 28

23 Guest Posts 29

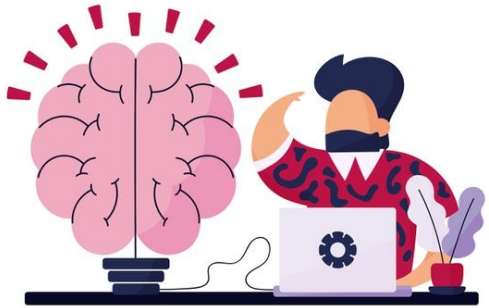
24 Traduções 30

25 Glossários 31

26 Comparativos 32

27 Dicas de experts 33

28 Problema x Solução 34



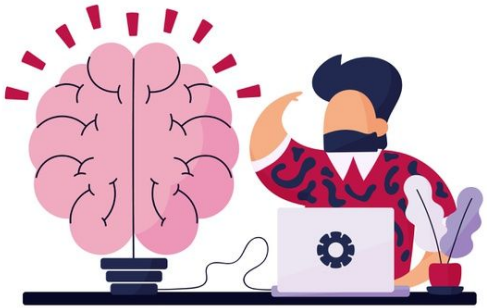
29 Transmissões ao vivo 35

30 Conteúdos sazonais 36

31 Citações 37

Conclusão 38

Materiais Relacionados 39



Introdução

O blog é um dos pontos de partida para colocar sua estratégia de Marketing de Conteúdo em prática. É com os posts publicados neste canal que você vai atrair visitantes, gerar tráfego e, se você realizar as ações de maneira correta, gerar Leads que posteriormente se tornarão clientes.

Mas mesmo este primeiro passo pode ser um verdadeiro martírio para empresas que estão começando a investir ou já investem em Marketing de Conteúdo: Que tipo de post eu devo produzir para o meu blog? Quais são formatos mais indicados dependendo do assunto que estou abordando ou do meu objetivo com o conteúdo? Quando e como utilizar imagens, áudio e vídeo em meu blog?

De fato, todas estas preocupações não vêm à toa: a maioria das empresas que investem em estratégias de conteúdo não sabem aproveitar ao máximo os diferentes formatos de post para gerar materiais interessantes e de qualidade.

Isso faz com que caiam em uma mesmice que hoje é uma verdadeira epidemia na internet: milhões de posts são publicados em milhões de blogs todos os dias, mas quase todos possuem a mesma cara e não agregam nada de novo ao seu público-alvo. No final das contas, são só mais conteúdos irrelevantes que provavelmente não gerarão nada além de despesas para a empresa.

Mas este não é o único problema: quem está iniciando ou dando continuidade à uma estratégia de Marketing de Conteúdo também esbarra em um desafio importante: o tempo. Como produzir tanto conteúdo com recursos e tempo limitados? A resposta pode estar em abordar um mesmo tema em diferentes formatos, fazendo que ele renda mais tanto para quem produz quanto para quem consome.

Assim, para fugir do lugar-comum no Marketing de Conteúdo e conseguir escalar sua produção sem se tornar repetitivo, criamos este eBook, com dicas de conteúdo do editor do blog da Resultados Digitais, Flaubi Farias. Você vai encontrar 31 tipos de conteúdo que você pode utilizar no seu blog para atrair seu público de forma mais eficiente, ajudando a gerar os resultados que sua empresa quer e precisa.

Além de entender quais são os principais formatos de conteúdo, como estruturá-los e quando utilizá-los, você também verá exemplos de cada um dos tipos de conteúdo para ver como eles funcionam na prática.

IR PARA O ÍNDICE

1 Posts educativos

Nível de dificuldade ★★☆☆☆

Esse tipo de post tem como principal missão educar a audiência sobre o mercado em que o produto/serviço está inserido.

Exemplos

Por que sua empresa deve ter um blog como ferramenta de Marketing Digital

O que é e para que serve gestão de Leads

Para ficar mais prático, um exemplo da própria RD. No post Como fazer Email Marketing damos algumas dicas de boas práticas para o profissional de marketing criar suas campanhas com qualidade, independentemente se ele usa o RD Station ou não.

Aqui a preocupação é, acima de tudo, educar - e não vender. Pode ser que o profissional já utilize o produto e veja nessas dicas alguns insights para melhorar suas campanhas. Pode ser que ele use outra ferramenta, mas, ao aprender com a RD, troque no futuro. Ou pode ser que ele esteja recém começando a estudar Email Marketing e ainda não decidiu qual ferramenta usar.

Outro exemplo é o primeiro post publicado no blog da RD, em 2010: Os Benefícios do Marketing Digital para Pequenas e Médias Empresas.

Começamos o blog falando sobre o mercado de PMEs e como o Marketing Digital é a melhor opção para essas empresas que precisam de crescimento e de destaque.

Adapte isso ao contexto de sua empresa e crie conteúdos que solucionam as dores de sua audiência e não conteúdos com caráter institucional ou agressivamente vendedor.

IR PARA O ÍNDICE

2 Posts baseados em dúvidas

Nível de dificuldade ★★☆☆☆

As dúvidas dos leitores de seu blog são poderosos insights para a criação de novos conteúdos.

Você pode encontrar essas dúvidas em comentários do próprio blog, nas redes sociais, em respostas de email, em pesquisas de opinião, na busca interna do seu próprio site ou até mesmo perguntando aos vendedores da sua empresa quais são as principais dúvidas conceituais sobre o produto ou serviço.

Falamos mais sobre esse método no post Como descobrir o que sua audiência quer ler em seu site (e reunir ideias para novos posts).

Uma vez que você identificou as principais dúvidas de seu público, é hora de transformá-las em conteúdo.

A grande sacada desse tipo de post é que a produção dele vai além do que o que sua empresa pensa que seu público precisa. É sobre o que algo que a audiência já manifestou deliberadamente um interesse.

Você pode criar um post falando sobre as principais dúvidas sobre seu mercado ou criar um post sobre uma dúvida específica de seus clientes e Leads.

Exemplos

Usar ferramentas para agendar postagens em redes sociais diminui o alcance?

Qual a melhor frequência para postar em um blog?

Qual o melhor sistema de comentários para usar em um blog?

3 Tutoriais ou passo a passo

Nível de dificuldade ★★★☆☆

Se você precisa ensinar a sua audiência a realizar determinada ação de modo prático, um post tutorial ou passo a passo é uma boa pedida.

A ideia aqui é fazer com que o leitor repita exatamente o que você está fazendo. Isso pode ser uma receita culinária, um drink, uma ação no Photoshop.

Quando for escrever um tutorial, imagine que o leitor está lendo o post e fazendo o que você está explicando ao mesmo tempo.

Por isso, abuse dos print screens, de imagens explicativas e pense muito bem em uma ordem lógica para passar o conteúdo da melhor forma possível para seu público.

Exemplos

Como criar um blog: O passo-a-passo completo

Como fazer um infográfico em 6 passos

15 simples passos para você criar a página "Sobre" perfeita para o seu blog

IR PARA O ÍNDICE

4 Guias

Nível de dificuldade ★★★★☆

Exemplos

O guia definitivo do Lead Scoring

Palavras-chave: tudo o que você precisa saber

Call-to-Action: tudo o que você precisa saber

Como criar um blog de sucesso do absoluto zero até o lançamento

Como Escrever Títulos Impossíveis de Serem Ignorados e que são clicados

Os maiores segredos da produção de texto: tudo o que você precisa saber para transformar seus leitores em fãs apaixonados

Guias são conteúdos completos sobre determinado assunto. Tem como característica ser um conteúdo longo e detalhado. Por esse motivo é comum encontrarmos posts com títulos como "o guia definitivo", "o guia completo", "tudo o que você precisa saber sobre" e outras variações que denotam que se trata de um conteúdo completo.

Ao escrever um guia, lembre-se de que você está se comprometendo a produzir um conteúdo incrível e extenso. Escolha um bom tema e quebre-o em diversas partes.

Uma forma simples de estrutura um bom guia é responder às seguintes perguntas:

- O que é ___;
- Quando fazer ___;
- Por que fazer ___;
- Como fazer ___;
- Onde fazer ___;

Claro que este é um modelo bem básico e não é preciso que seja seguido em todas as ocasiões, mas pode servir de ponto de partida na hora de você estruturar um guia.

5 Notícias

Nível de dificuldade ★☆☆☆☆

Notícias sobre o seu mercado também são ideias interessantes de conteúdos que você pode produzir para o blog de sua empresa.

Nesse caso, aproveite o timing para publicar o mais rápido possível. Notícias possuem caráter imediatistas, então se você demorar muito para dar uma notícia rápida, pode ser que seus concorrentes já tenham o feito antes, e quando você promover para sua audiência há o risco de ser tarde demais.

Como saber quando é tarde demais? Depende muito do seu nicho e da importância da notícia em si. Tente ser ágil sem ser negligente.

Lembre-se de que notícias, diferentes de conteúdos evergreen, costumam ter prazos de validade. Mesmo assim, é uma excelente maneira de se relacionar com sua audiência e mostrar a ela que você está se atualizando e buscando sempre novidades sobre o mercado.

Exemplos

Instagram for Business: conheça a nova ferramenta do Instagram para negócios

LinkedIn anuncia atualizações para aumentar engajamento; veja o que muda

Facebook lança a ferramenta Creative Hub para criação de anúncios

IR PARA O ÍNDICE

6 Lançamentos de materiais

Nível de dificuldade ★☆☆☆☆

Sua empresa está lançando um material rico novo? Por que não aproveitar o blog para promover essas ofertas?

Ao criar um post sobre um lançamento de material, faça um breve resumo sobre o tema e sobre o que o leitor irá encontrar ao acessá-lo.

Há várias formas de criar esse tipo de post. Você pode fazer um resumo curto, colocar os principais tópicos em bullet points, criar um novo texto em cima do assunto etc.

Exemplos

Como gerar Leads em cada canal de Marketing Digital

Como analisar resultados e fazer um relatório de Marketing Digital

Como qualificar seus Leads para gerar oportunidades de negócio

Landing Page: Como Dobrar suas Conversões e Transformar Cliques em Clientes (O Guia Definitivo)

IR PARA O ÍNDICE

7 Posts Institucionais

Nível de dificuldade ★★☆☆☆

Costumamos dizer que o Marketing de Conteúdo é uma estratégia sobre os problemas e as necessidades de sua audiência e não sobre sua empresa.

Sendo assim, por que posts institucionais deveriam entrar no blog?

Porque é possível separar as duas coisas. É possível fazer Marketing de Conteúdo e falar também sobre sua empresa desde que o assunto seja relevante para seus clientes.

O ideal, ao falarmos de posts institucionais no blog de uma empresa, é quando o conteúdo realmente vai fazer a diferença para os clientes, Leads e usuários.
Isto pode ser, por exemplo, uma atualização importante no seu produto, uma mudança drástica na sua empresa (como o nome ou o posicionamento) ou uma comunicação que ajude ou inspire a pessoa em alguma esfera de seu negócio.

Exemplos

O novo RD Station: conheça o lançamento anunciado no RD Summit 2016

Publicação do Culture Code da Resultados Digitais

8 Curadoria

Nível de dificuldade ★★☆☆☆

Curadoria de conteúdo é uma alternativa para você produzir conteúdo a partir de conteúdo já existente.

Isso pode ser feito de forma externa, como uma seleção de notícias sobre seu mercado que saíram nos veículos de comunicação no último mês, por exemplo. Ou internamente, criando um post sobre vários materiais e outros posts que sua empresa produziu.

É importante lembrar que a curadoria não deve, de maneira alguma, ser uma cópia de material de outras fontes. É preciso ter cuidado não apenas na seleção, mas na forma de apresentar o material e, principalmente, de dar os devidos créditos aos autores. Copiar o conteúdo de terceiros só vai fazer mal para sua empresa.

A partir do momento que sua empresa realiza a imersão sobre os principais temas de seu mercado, certamente ela terá boas fontes de material que poderá recomendar, incluindo links, imagens, citações.

Exemplos

27 eBooks sobre Marketing Digital que a RD lançou em 2016

As ferramentas de Marketing Digital que a RD lançou em 2016

30 Sites e Artigos sobre Marketing Digital que Você deve Ler pra Ontem

IR PARA O ÍNDICE

9 Opinião

Nível de dificuldade ★★☆☆☆

Além de educar seu público, disponibilizar informações e dicas práticas, uma outra forma de criar conteúdo é com artigos de opinião.

Aqui, falamos de artigos um pouco mais subjetivos e enviesados pela opinião do redator.

Se você pretende publicar posts de opinião no blog de sua empresa, lembre-se de utilizar argumentos sólidos para comprovar a sua tese.

A diferença entre um artigo de opinião e o item 1 dessa lista (posts educativos) pode ser bem sensível, e é bem comum que um artigo de opinião também seja um conteúdo educativo. A diferença é unicamente na forma como ele foi escrito.

Exemplos

Inbound, conteúdo, eBooks e webinars: está tudo ficando saturado?

Guerra às Redes Sociais: o maior cemitério de grandes ideias, a armadilha invisível para o empreendedor e a batalha por um futuro alternativo

IR PARA O ÍNDICE

10 Reviews

Nível de dificuldade ★★☆☆☆

Quando procuramos conteúdos sobre o nosso mercado, sejam eles online ou não, é comum nos depararmos com muita coisa de qualidade, e que de alguma forma nos serve tanto para aprendermos quanto para ensinarmos outras pessoas.

Por isso, o blog de sua empresa pode ser um bom lugar também para escrever reviews relacionados ao seu mercado.

Uma das formas de fazer isso é pensar nos produtos que interessam ao seu público e que sua audiência consome e fazer análises sobre eles.

Por exemplo, se você leu um livro sobre o seu mercado, pode usar o conhecimento adquirido para escrever uma resenha, e assim passar esse conhecimento adiante, às vezes até de forma mais didática e simplificada do que o conteúdo original. O mesmo vale para um filme, um documentário, um jogo, um aplicativo, um evento, uma feira e mais.

Um exemplo são as resenhas e posts escritos sobre o RD Summit 2016, nosso evento de Marketing e Vendas.

Exemplos

7 ensinamentos do RD Summit 2016 para aplicar em sua empresa

IR PARA O ÍNDICE

11 Experiências/aprendizados

Nível de dificuldade ★★☆☆☆

Já pensou em transformar o que você faz no dia a dia em conteúdo para seus leitores?

Essa é uma forma relativamente simples de produzir conteúdo, pois tudo o que você precisa é organizar sua experiência em determinado projeto ou assunto e começar a escrever.

Quando falamos sobre compartilhar os aprendizados, muitas empresas ainda resistem por pensarem que a publicação desse tipo de conteúdo é prejudicial para o próprio negócio.

Esse argumento não se sustenta no Inbound Marketing, pois se a sua empresa é boa e entrega bons serviços, publicar conteúdo de alta qualidade e "entregar" seu know-how oferece muito mais a ganhar do que a perder. Já falamos sobre isso no post Por que produzir conteúdo de qualidade e revelar seus segredos não vai matar seu negócio.

Exemplos

5 grandes erros que nosso time de Marketing cometeu e você não deve cometer

Como o blog da RD chegou a 300 posts no ano: 12 hacks que usei como editor de conteúdo

Como liderar uma equipe virtual: as lições que aprendi como gestor da equipe de alta performance do Viver de Blog

Como o Viver de Blog Capturou 3.174 emails para sua Lista em apenas 1 mês

12 Checklists

Nível de dificuldade ★☆☆☆☆

Checklists são formatos de conteúdo que podem ser bastante fáceis e práticos para seu negócio. Isso porque normalmente eles estão bastante relacionados com alguma ação que sua empresa já faz.

Para publicar um checklist no seu blog, pense em quais etapas você precisa verificar antes de colocar em prática aquilo que o conteúdo está propondo.

Uma maneira simples de fazer isso é por meio de perguntas. Crie algumas perguntas básicas para seus leitores responderem antes de apertarem o play.

Exemplos

O que fazer antes, durante e depois da publicação de um post

Checklist: 21 perguntas que toda empresa que faz Marketing Digital deve responder

15 etapas de uma estratégia de sucesso de SEO para Youtube: é hora de dominar os vídeos e expandir seu canal

IR PARA O ÍNDICE

25 Glossários

Nível de dificuldade ★☆☆☆☆

Cada segmento de mercado possui suas próprias especificidades e, consequentemente, seu "idioma" próprio. Por isso, muitas vezes, é comum nos depararmos com o "economês", o "jurisdiquês", o "marketês" e tantos outros vocabulários típicos de certas áreas de atuação.

Esses vocabulários são muito conhecidos dos profissionais do segmento, mas frequentemente confundem o leitor que não conhece determinado mercado e está buscando por serviços na área.

Se este é o caso do seu segmento, uma boa dica é preparar um post em forma de glossário, que explique o que são pelo menos os termos mais comuns do seu negócio, e por que o leitor deve saber o que eles significam.

Esse tipo de post, além de esclarecer muitos conceitos relacionados à sua empresa, pode ajudar o leitor a compreender o valor do seu negócio, e aumentar a probabilidade de ele comprar com você.

Na Resultados Digitais temos vários exemplos de glossário.

Exemplos

Glossário de Marketing Digital

Glossário de termos de blogs

Glossário de Email Marketing: 91 termos para conhecer antes de disparar um email

IR PARA O ÍNDICE

13 Vídeos

Nível de dificuldade ★★★★☆

A produção de conteúdo em vídeo não é mais uma simples tendência para o futuro. É uma realidade já consolidada e com resultados comprovados.

Uma boa estratégia de vídeos pode aumentar a compreensão do público sobre o que você tem a oferecer em 74%, de acordo com a Video Brewery. Além disso, com esse formato sua empresa consegue agradar também aos consumidores que preferem o vídeo do que o texto.

Mas se já gravei o vídeo por que escrever um conteúdo em texto?

Indo direto ao ponto: Porque ao mesmo tempo que existem as pessoas que preferem o conteúdo em vídeo, existem as pessoas que preferem o conteúdo em texto. E em áudio (como falaremos no próximo capítulo).

Por isso, a grande sacada aqui é diversificar. Grave um vídeo, hospede em algum canal (Youtube, Vimeo, DailyMotion, SambaVideos, entre outros) e publique no seu blog, mas não publique só o vídeo, vá além.

Transcreva esse vídeo ou crie um texto com base no conteúdo audiovisual. Isso vai deixar o seu post com muito mais valor.

Exemplos

RDicas #1 – O que é SEO?

De movimentos a foguetes: como o Marketing Digital tem ajudado o mercado brasileiro

Livros para ler #1: Invisible Influence

IR PARA O ÍNDICE

14 Podcasts

Nível de dificuldade ★★★★☆

Outro formato de conteúdo que pode ser utilizado em blogs é o podcast. Podcasts são como programas de rádio, mas publicados na internet. Geralmente é um áudio gravado por duas ou mais pessoas discutindo sobre temas relacionados ao seu mercado.

É muito simples e barato gravar um podcast, basta ter: voz, pessoas, um ambiente, um microfone, um aplicativo para gravação e um site para hospedar.

Algumas empresas utilizam programas de edições para dar um ar mais profissional, criando vinhetas e efeitos sonoros.

Se sua empresa já produz conteúdo nesse formato, pode utilizar o blog para promovê-lo.

A exemplo do que falamos acima, sobre vídeos, você não precisa ficar preso apenas ao formato de áudio quando publica um podcast.

Você pode transcrever esse áudio para quem não tiver como ouvir no momento ou prefere consumir o formato em texto, como faz o Escriba Café, ou fazer um resumo com os principais pontos como faz a Marketing School, do Eric Siu e Neil Patel, o Cast For Closers da Meetime ou o Braincast do B9.

15 Galeria de imagens

Nível de dificuldade ★★☆☆☆

Dependendo do nicho em que seu blog está, é possível criar posts baseados em imagens para ilustrar determinado assunto.

Você pode usar a cobertura fotográfica de um evento, as fotos de um acontecimento importante e que tenha relação com seu mercado, uma série de ilustrações conceituais, tirinhas, memes etc.

Se você estiver no ramo de arquitetura, por exemplo, pode utilizar fotos de ambientes para ilustrar as principais tendências na arquitetura de interiores; o mesmo vale para casamentos, viagens, gastronomia etc.

Mas mesmo que você não trabalhe em nenhum segmento "visual", é possível utilizar imagens simplesmente para ilustrar o texto e ajudar a explicar o texto, ou simplesmente para servir como um elemento cômico e para atrair leitores - como nos casos dos posts que utilizam tirinhas e memes para abordar certo tema de forma divertida.

Exemplos

Tatuagem de casal: 15 tatuagens de alianças para os bem casados

IR PARA O ÍNDICE

16 Entrevistas

Nível de dificuldade ★★☆☆☆

Há muitas pessoas fora de sua empresa que podem ter bons insights para compartilhar com sua audiência. Desse modo, por que não convidar esses profissionais para uma entrevista?

Convide influenciadores e personalidades para falar sobre algum assunto relacionado a seu mercado. Ao entrevistar nomes que são referência em seu mercado, você estará criando um conteúdo de bastante qualidade para seu blog, além de ser um aprendizado bastante valioso para o entrevistador.

Mais: Valorize o entrevistado. Faça com que ele se sinta importante na publicação. Crie um post muito bom sobre a entrevista para que ele compartilhe com seus seguidores e leve uma nova audiência para seu site.

Exemplos

Série de entrevistas com Especialistas de Marketing Digital

IR PARA O ÍNDICE

17 Listas

Nível de dificuldade ★☆☆☆☆

O ser humano gosta de fazer listas: lista de supermercado, lista das tarefas domésticas, lista das atividades que você precisa realizar no trabalho diariamente, lista de resoluções de ano novo... Elas são uma ótima forma de ajudar você a se organizar, ganhar produtividade e ter uma visão melhor do que precisa ser feito - e em quais etapas.

Exemplos

8 dicas para tornar seu conteúdo mais escaneável

Como você deve ter percebido, este eBook, por exemplo é uma lista, que tem como objetivo apresentar de forma fácil diversos formatos de conteúdos que você pode utilizar no seu blog. Nós poderíamos abordar esse conteúdo em texto corrido, por exemplo, mas ele não ficaria tão simples de ser compreendido e absorvido pelos leitores.

Em geral, listas são simples de fazer: basta você parar por alguns minutos e pensar como é que pode dividir o tema que escolheu em tópicos. Esses subtemas, digamos assim, podem ser divididos de várias formas: do mais para o menos (e vice-versa), do primeiro até o último (e o contrário), do melhor para o pior (ou do pior para o melhor), ou também em uma ordem cronológica e/ou sequencial (no caso de tutoriais ou passo a passos, por exemplo).

Além disso, os posts de lista costumam ter resultados muito bons, tanto em tráfego orgânico como em tráfego social. Isso porque eles costumam ser mais fáceis de ler (é possível escaneá-los com mais facilidade), atiçam a curiosidade, simplificam coisas complicadas, entre muitas outras vantagens.

Para entender mais sobre o porquê de fazer conteúdo em forma de lista, leia nosso post sobre o assunto.

18 Pesquisas

Nível de dificuldade ★★★☆☆

Estatísticas e dados sobre seu mercado são ótimos para serem usados em conteúdo. Além do mais, números comprovam de uma forma mais exata como está o mercado, quais segmentos estão ou não funcionando e dão poderosos insights de novas tendências.

Não é preciso que você realize a pesquisa (ainda que isso seja uma estratégia bem interessante, como mostramos no post Pesquisa de Marketing: por que sua empresa deve organizar uma).

Caso seu time não tenha braço para isso, você pode usar pesquisa de uma empresa parceira ou de um instituto de pesquisa para isso.

Exemplos

Os dados mais importantes sobre sua operação de Inside Sales

As principais tendências de Marketing de Conteúdo para 2016

19 Infográficos

Nível de dificuldade ★★★☆☆

O infográfico é um formato de conteúdo que costuma ter ótimos resultados.

Isso porque é uma forma de simplificar ideias longas em poucas palavras e com um apelo visual que costuma sempre funcionar.

Você pode usar infográficos tanto para geração de Leads, promovendo-os em Landing Pages, como também em posts para gerar engajamento e backlinks.

Para facilitar com que outros blogs compartilhem seu infográfico, coloque um código de incorporação no final de seu post.

Criamos uma explicação prática de como você pode fazer infográficos sem quebrar muito a cabeça. Confira no post [Tutorial] Como fazer um infográfico em 6 passos.

Para dar corpo ao post, crie um texto de apoio para o infográfico. Coloque outras informações que não estão no infográfico ou crie um contexto para o leitor entender do que se trata e por que ele está consumindo esse material.

Exemplos

[Infográfico] Quais os tamanhos de imagens para as redes sociais?

[Infográfico] Como funciona o Marketing Digital de Resultados

[Infográfico] Como criar infográficos memoráveis para engajar sua audiência e viralizar nas redes sociais

[Infográfico] Naming: O Processo Para Criar O Nome Perfeito Da Sua Marca (E Garantir Seu Futuro Bem Sucedido)

IR PARA O ÍNDICE

20 Conteúdo interativo (quizzes etc.)

Nível de dificuldade ★★★★☆

Uma forma de conteúdo que exige um pouco mais de preparação, mas que se feita de forma planejada vale a pena são os conteúdos interativos, como enquetes, quizzes e testes.

Você já deve ter visto muitas vezes os mais variados testes sendo compartilhados em redes sociais, certo?

Isso prova como o formato funciona. Mas não copie. Adapte ao seu contexto de negócio e seja criativo para conseguir atrair visitantes, principalmente em redes sociais.

Caso você prefira usar este conteúdo interativo como estratégia de geração de Leads, ainda assim pode tirar uma fatia para publicar em seu blog.

Na Resultados Digitais, por exemplo, criamos o Quiz do Marketing Digital. Algumas semanas depois, publicamos o post As dúvidas mais comuns do Quiz do Marketing Digital para explicar melhor as respostas das perguntas com o maior número de erros.

Exemplos

O Quiz do Marketing de Conteúdo

[Quiz] Você está preparado para testar seu pensamento criativo? Descubra se realmente está usando todo o potencial da sua criatividade

21 Estudos de caso

Nível de dificuldade ★★☆☆☆

Uma forma de provar o valor de seu produto/serviço é criando estudos de caso

Uma grande vantagem dos estudos de caso, ou simplesmente cases é que esses conteúdos demonstram, de forma didática e prática, como determinada empresa superou desafios e alcançou resultados importantes utilizando soluções de qualidade. Isto é, fornecem informações importantíssimas para os negócios e qualquer empresa.

Quem não gostaria de saber de uma "receita" eficiente para conseguir acelerar a entrada de novos clientes, incrementar seus ganhos, gastar menos para produzir mais, entre outras facilidades? Essa perspectiva faz o cliente, que se vê com os mesmos problemas, ver como usar a mesma solução de maneira eficiente.

Outro aspecto positivo dos estudos de caso é que eles são focados na perspectiva do cliente. Não é sua empresa que está dizendo que seu serviço é bom, mas sim, quem o utiliza. Isso garante uma credibilidade incrível para a mensagem que você deseja passar. Além de mostrar um depoimento genuíno, os estudos contam uma história e revelam como seus produtos são utilizados para alcançar determinados objetivos. Quer dizer, são verdadeiras provas de sucesso.

Faça uma entrevista com um grande case seu e publique em seu blog. Esse é um conteúdo de meio/fundo de funil e que deve ajudar muito na tomada de decisão.

Para saber mais sobre como produzir esse tipo de conteúdo, leia nosso post Como produzir estudos de caso atraentes para seu negócio.

Na Resultados Digitais, costumamos produzir estudos de caso de nossos clientes, e você pode ver todos eles aqui no blog do RD Station.

22 Templates

Nível de dificuldade ★★★★☆

Se você quer criar um conteúdo mais prático para sua audiência, um template é uma boa pedida.

Templates (ou modelos) são exemplos pré-configurados que você pode usar com algumas pequenas modificações para o contexto de seu negócio.

Templates vão além da parte visual e podem ser usados também para conteúdo. São vários os exemplos. No Marketing Digital, por exemplo, usamos templates para eBooks, campanhas de Email Marketing, Landing Pages, relatórios e outros.

Quando você está em posse de um template para executar uma tarefa, uma grande parte do trabalho está pronta, o que permite foco para pensar no que realmente importa, o conteúdo.

,

Trabalhar dessa forma traz ganhos relevantes de agilidade, qualidade de entrega e redução de custos para a sua empresa.

Ao disponibilizar um template que você usa em sua empresa e transformá-lo em conteúdo para o seu blog, você não estará somente criando um conteúdo com base no que você já tem, mas sim incentivando os visitantes de seu site a fazerem igual a você, o que torna seu negócio referência a respeito deste assunto.

Saiba mais sobre templates no post Por que trabalhar com templates facilita (muito) o trabalho de Marketing.

Exemplos

Como prospectar clientes por email + 4 templates para você usar em sua empresa

Como criar assuntos de Email Marketing que despertam curiosidade + 30 templates

23 Guest Posts

Nível de dificuldade ★☆☆☆☆

O blog de sua empresa já recebe posts de convidados? Saiba que os guest posts são excelentes conteúdos que você pode usar para publicar em seu blog.

Exemplos

Como se qualificar para as melhores vagas de marketing do mercado
Rock Content

Técnicas para turbinar a sua produtividade no trabalho
Trello

Mais do que um conteúdo a mais, é uma forma muito valiosa para sua empresa manter um relacionamento com parceiros. Guest posts são ótimas estratégias para seus parceiros, pois por meio desses conteúdos, eles podem atingir uma nova audiência e construir link building para estratégias de SEO.

A vantagem aqui é que você não precisa gastar esforços na produção do conteúdo, pois outra pessoa fará isso.

No entanto, não cometa o erro de não alinhar o tema e a linguagem do guest post antes do parceiro começar a escrever. Isso é fundamental para que o post esteja de acordo com os padrões de seu blog. Fazendo isso, você não terá o retrabalho em edições exaustivas e nem passará pelo desconforto de pedir uma nova versão ao parceiro.

No blog da RD publicamos cerca de 5 guest posts mensais. E fizemos o caminho contrário também, publicando alguns guest posts em blogs parceiros.

Para saber mais sobre guest posts, leia os posts: Como e por que escrever Guest Posts e SEO Avançado: Como fazer Guest Post em Grande Escala.

24 Traduções

Nível de dificuldade ★★★☆☆

Você sabia que apenas 1,39% das págnas na internet estão em português? Isso significa que, se você buscar conteúdo em outros idiomas, a possibilidade de encontrar materiais de qualidade é muito grande.

Nesta hora, surge a dúvida: será que vale a pena fazer a tradução de um conteúdo e publicá-la? Se for um conteúdo de qualidade, pode ter certeza que ele vai gerar muitos benefícios para o seu blog, trazendo tráfego orgânico e das mídias sociais.

Mas antes de fazer isso, não se esqueça de que é essencial conversar com o autor do texto original e pedir a autorização dele para publicar o conteúdo traduzido. Se ele permitir, publique a tradução e lembre-se de sempre citá-lo, juntamente com a fonte de onde você tirou o texto original.

Além disso, a menos que você tenha bastante prática no assunto e domine bem o vocabulário, procure um tradutor profissional para fazer o texto. Assim, você evita aqueles erros comuns de tradução e produz um conteúdo de qualidade, com um real potencial para gerar resultados para o seu blog.

A Resultados Digitais, por exemplo, já publicou algumas traduções de textos de grandes nomes do segmento de Marketing Digital, como Lincoln Murphy, especialista em Customer Success.

Exemplos

Churn não é a doença, mas sim o sintoma

Potencial de Sucesso: O Grande Pilar de Sucesso do Cliente

IR PARA O ÍNDICE

26 Comparativos

Nível de dificuldade ★★☆☆☆

Um dos conteúdos que mais influenciam na tomada de decisão são conteúdos comparativos.

Ajudar o usuário a entender qual produto/serviço é melhor analisando os prós e os contras de cada um é bastante valioso.

Isso pode valer tanto internamente, para seus produtos, como também para produtos de terceiros.

É um tipo de post muito comum em blogs do ramo imobiliário, automotivo, tecnologia etc.

Pode ser útil também para solucionar as dúvidas sobre serviços ou produtos que são diferentes, mas que ainda causam confusão para quem possui um conhecimento ainda introdutório sobre o mercado.

Portanto, não precisa ser necessariamente um post com o intuito de mostrar quem é o vencedor das comparações. Pode ser para mostrar quais opções existem e para quais situações cada uma delas será melhor aproveitada.

Exemplos

Ferramentas de SEO: tudo o que você precisa saber para otimizar melhor seu site

Qual a diferença entre um CRM de Vendas e uma ferramenta de Automação de Marketing?

Email Marketing x Mídias Sociais: Descubra De Uma Vez Por Todas Em Qual Investir Para Impulsionar A Divulgação Do Seu Conteúdo

27 Dicas de experts

Nível de dificuldade ★★☆☆☆

Já falamos sobre como é interessante realizar entrevistas em blogs. Mas você já pensou também em reunir vários especialistas sobre um determinado assunto e criar um post com dicas de todos eles?

Esse pode ser um caminho alternativo caso você não tenha como produzir uma entrevista mais longa. Diferente de uma entrevista tradicional, aqui o foco é em um tema comum entre esses entrevistadores.

Faça poucas perguntas (geralmente é feita apenas uma) para cada uma das pessoas selecionadas e reúna esse conteúdo. Você vai ver como o conteúdo ficará bastante rico e com uma diversidade imensa de ideias.

Exemplos

11 ações rápidas de Marketing Digital para você aplicar antes do fim do ano

20 especialistas falam sobre as principais tendências de Marketing Digital para 2017

28 Problema x Solução

Nível de dificuldade ★★☆☆☆

Muitas vezes, quando buscamos algo na internet, principalmente nos mecanismos de busca, estamos procurando a resolução de um problema. Por isso, é importante mapear as principais dores das suas personas, a fim de oferecer a ela o antídoto.

Uma boa forma de fazer isso é criar posts que apresentem os erros e problemas que suas personas cometem/têm, e em seguida mostrar o que pode ser feito para melhorar a situação, bem como as oportunidades que se escondem por trás daquele erro e/ou problema.

Esse tipo de post tem três aspectos bem positivos:

- Ele faz com que seu leitor perceba que pode resolver muitos dos seus problemas sozinho, bastando uma orientação a ser seguida;
- Ele faz com que seu leitor perceba que você é uma autoridade no assunto, já que sabe falar com propriedade dos problemas e soluções para estes problemas;
- Ele faz com que seu leitor perceba que, se ele não consegue resolver o problema dele sozinho, muito provavelmente você pode oferecer a solução que ele precisa.

Aqui na Resultados Digitais, frequentemente utilizamos este formato de post.

Exemplos

7 razões pelas quais seu conteúdo não gera Leads – e possíveis soluções

4 problemas que estão impedindo seu site de gerar mais Leads e vender mais

22 erros que você pode estar cometendo na sua estratégia de Marketing de Conteúdo

7 erros em Email Marketing que podem estar diminuindo o engajamento de suas campanhas

IR PARA O ÍNDICE

29 Transmissões ao vivo

Nível de dificuldade ★★★☆☆

Já pensou em usar o seu blog para transmitir eventos ou fatos que estão acontecendo em tempo real?

Normalmente, as redes sociais são canais mais aconselháveis para esse tipo de conteúdo, mas há várias ferramentas que compilam todo o conteúdo publicado sobre o assunto e que atualizam-se automaticamente desde que pré-configuradas.

Basta configurar que, por exemplo, todas as atualizações do Twitter, Instagram e Facebook de sua empresa sejam publicadas. Ou que todas as publicações com determinada hashtag.

Dessa forma, nada impede que você faz uma transmissão ao vivo no YouTube ou um live no Facebook e, ao mesmo tempo, jogue todas essas - e outras - informações para dentro de um post em seu blog.

Fizemos esse teste no RD Summit 2015. Veja no post:

Transmissão Colaborativa do RD Summit 2015

IR PARA O ÍNDICE

30 Conteúdos sazonais

Nível de dificuldade ★★★☆☆

Que tal aproveitar a época do ano para produzir conteúdo sobre esse contexto?

Por que você acha que a mídia sempre prepara matérias sobre o natal e o fim de ano em dezembro, sobre a volta às aulas no fim das férias, sobre o frio na chegada do inverno etc?

Use essas épocas sazonais a seu favor e tente criar conteúdo evergreen sobre isso, ou seja, conteúdo que mesmo após passar essa época, possa ser consumido da mesma maneira pelo leitor.

Alguns assuntos nunca morrem. Apenas adormecem por um tempo até voltar à pauta. Na política: casos de corrupção e eleições. No entretenimento: cerimônia do Oscar ou do Grammy. Na saúde: o Outubro Rosa e campanhas de vacinação. Na educação: Enem e vestibulares. Na economia: cotação do Dólar e taxa de juros. No esporte: Olimpíadas e Champions League.

Como você pode perceber, todo segmento possui assuntos recorrentes, e é por isso que é interessante que esses assuntos sejam explorados, ou até cruzados.

O segredo é adaptar o contexto ao seu mercado. Muitas datas podem ser usadas para você utilizar na estratégia de conteúdo de sua empresa, basta adaptar com criatividade. Por exemplo:

Se você tem um blog sobre saúde, você pode dar dicas sobre como se preparar mental e fisicamente antes de prestar um concurso público ou um vestibular;

Se você tem um blog sobre entretenimento, você pode criar uma lista de filmes sobre corrupção na polítca, quando a época for apropriada.

Estar informado sobre o que está sendo discutido, as datas comemorativas do momento e tudo o que está sendo pauta na sociedade é uma vantagem natural que você pode ter sobre seus concorrentes. Aproveite!

Para saber mais, leia o post Como produzir conteúdo original sobre temas atuais (e gerar mais tráfego!)

Exemplos

7 lições valiosas de Marketing Digital para aprender com a derrota do Brasil na Copa

25 ações para sua instituição de ensino reverter a baixa do FIES usando Marketing Digital

A Jornada De Pokémon, O Fenômeno Que Transformou O Universo Dos Jogos E Está Capturando O Mundo Todo

IR PARA O ÍNDICE

31 Citações

Nível de dificuldade ★☆☆☆☆

As citações são úteis para chamar a atenção do público, passando uma mensagem de forma simples e embasada pela experiência de um especialista. Indicar frases de grandes autoridades e experts traz credibilidade ao assunto que está sendo tratado e funciona muito bem em posts e palestras.

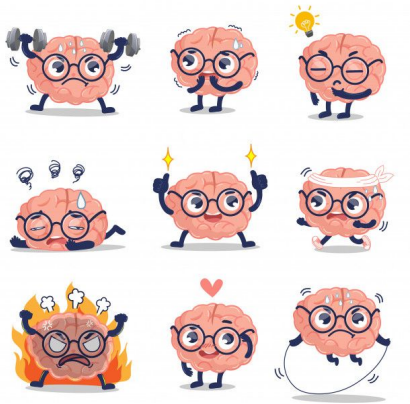
Você pode utilizar as aspas para embasar seus posts ou fazer um compilado com as melhores citações sobre a área em que seu negócio atua, como o post que fizemos ao lado sobre Marketing Digital.

Exemplos

50 Citações relevantes sobre Marketing Digital

Conclusão

Na onda de investir em Inbound Marketing, sabemos que hoje em dia é cada vez mais difícil conquistar um lugar ao sol na internet e se tornar uma referência em seu mercado através da produção de conteúdo. Vemos uma enxurrada de materiais, mas nem sempre encontramos algo realmente relevante.



Por isso, investir na diversificação do seu conteúdo pode ser uma forma de torná-lo mais interessante para seu público. Formatos diferentes podem atiçar a curiosidade dos seus visitantes e mostrar a eles que você leva a produção de conteúdo e construção do relacionamento com sua audiência a sério.

Mas nunca se esqueça de que, antes da diversidade de formatos, um conteúdo deve ter, sobretudo, qualidade.

Se os formatos alternativos vão atrair seu público-alvo, é a qualidade que vai fidelizá-los e fazer com que sejam mais do que simples leitores ou clientes: sejam também advogados e disseminadores do seu negócio. E assim seu conteúdo, muito mais do que agregar valor ao negócio, vai influenciar nos resultados das suas vendas.

IR PARA O ÍNDICE

Materiais relacionados

Se você gostou deste e-book, acreditamos que você também vai gostar desses materiais:

EBOOK: 10 Dicas Infalíveis de SEO

LER MAIS

EBOOK: Inbound Marketing

LER MAIS

Calendário Sazonal Digital

LER MAIS

E-BOOK: O Guia do Marketing no Facebook

LER MAIS

Fundada em 2001, a Tribo tem se destacado como uma das principais agências especializadas em Internet no mercado.

A Tribo é especialista em Marketing Digital e parceira GOLD da Resultados Digitais – isso quer dizer que, entre 1700 agências parceiras da RD, a Tribo está entre as 100 MELHORES AGÊNCIAS para alavancar resultados em Marketing e Vendas.

A nossa equipe acompanha as várias evoluções do Marketing Digital, sempre descobrindo e aprendendo com as soluções que aparecem para ajudar as empresas na transformação digital – que que hoje é um caminho sem volta.

A Tribo também é parceira Google (Google Partner) e filiada à Associação Brasileira dos Agentes Digitais (Abradi).

A busca pelo que há de inovador e de estar sempre a frente é o que nos move!

Criar a solução exata. Onde as ideias não têm limites.

Conheça a nossa agência, acesse o nosso site agora e venha fazer parte da nossa Tribo: www.agenciatribo.com.br

Quero conhecer a Tribo

Resultados
Digitais

A Resultados Digitais tem como objetivo ajudar empresas de todos os portes a entender e aproveitar os benefícios do Marketing Digital, conseguindo assim resultados reais e permanentes para os seus negócios.

Veja aqui alguns dos nossos cases e perceba na prática como o Marketing pode ser aplicado na realidade!

Conheça mais materiais educativos

Links úteis:

Blog da Resultados Digitais Site do RDStation Nosso Facebook

VIVER DE BLOG

O Viver de Blog surgiu com o propósito de ajudar cada vez mais pessoas a realizar o sonho de transformar habilidade única e paixão em um negócio digital lucrativo.

Assista nossa aula 100% grátis sobre Produção de Conteúdos Memoráveis com as técnicas, estratégias e dicas que fizeram o Viver de Blog ir do ZERO a 1 milhão de visitantes em apenas 12 meses.

Quero assistir a aula gratuita

Fique por dentro das novidades pelas redes sociais:

YouTube **Facebook** **Instagram**