

E-BOOK

# 10 SUPER DICAS PARA COMEÇAR JÁ A PRODUZIR CONTEÚDO ATRATIVO DE TECNOLOGIA



# Índice



POR QUE O CONTEÚDO DE TECNOLOGIA É DIFERENTE?

COMO PRODUZIR CONTEÚDO PARA TECNOLOGIA?

- #1. Definir o foco e objetivo do conteúdo
- #2. Identificar a audiência
- #3. Criar personas
- #4. Envolver o time de atendimento ao cliente
- #5. Elaborar o plano editorial
- #6. Produzir o conteúdo
- #7. Promover o conteúdo
- #8. Mensurar resultados
- #9. Ajustar as velas
- #10. Busque profissionalismo

CONCLUSÃO

# Introdução



Você que atua no segmento de tecnologia e decidiu ler este *eBook* certamente tem o mesmo objetivo do grupo de 58% dos entrevistados da área de TI dos Estados Unidos: eles afirmam pretender reforçar seus investimentos no marketing de conteúdo de forma crescente nos próximos anos. A pesquisa foi realizada pelo Content Marketing Institute (CMI), [clique aqui](#) quem acredita que esta é só a ponta do iceberg!

A dica de ouro para produzir um super conteúdo e gerar leads de qualidade é saber que não é sobre tecnologia que sua empresa deve falar e sim sobre como suas soluções ajudam a transformar o negócio dos seus clientes. As pessoas costumam fazer buscas na internet por informações que ajudem a resolver seus desafios, não pela tecnologia x ou y.

Para que seu conteúdo tenha sucesso e alcance excelentes resultados, antes de sair escrevendo é preciso planejar. Não é necessário um planejamento complexo, o importante é que você saiba quais são os objetivos e como chegar lá. É importante ter em mente também que o planejamento de conteúdo e sua produção é uma etapa importante do Inbound Marketing, o conteúdo é o pilar das estratégias de Inbound e grande responsável por trazer resultados para o negócio.

# Introdução



Neste *eBook* que é uma parceria entre a [Motor Tech Content](#) e a [Next Idea](#) pretendemos ajudá-lo com informações e dicas valiosas que o ajudarão a produzir conteúdo atrativo e relevante para contribuir no posicionamento orgânico da sua empresa, para que ela se torne referência no segmento em que atua e para os clientes que atende e, também, para que resolva os problemas das suas personas de interesse

Boa leitura!



# Por que o conteúdo de tecnologia é diferente?



O cliente das empresas de tecnologia busca conteúdo que o ajude a simplificar os desafios vividos na empresa, e não conteúdo sobre essa ou aquela tecnologia. O conteúdo de tecnologia além de focar na solução de problemas, precisa ser simples e sem técnicas.

O papel do marketing de conteúdo é exatamente entregar o que o seu cliente quer ler: informações que permitam entender como superar os desafios e problemas. O seu potencial cliente, ou nesse caso, a sua audiência, pode não estar pronta ainda para comprar a sua solução, por outro lado, se o seu conteúdo for útil e conseguir ajudá-la, no futuro as chances de fazer negócio serão muito maiores.

Um conteúdo voltado para geração de valor ajuda sua empresa a se tornar referência no assunto em seu segmento. O resultado final, sem dúvida, são leads realmente qualificados!

# Como produzir conteúdo para tecnologia?



Ok, você já sabe que o marketing de conteúdo é importante para atrair novos clientes e ajudá-lo a se tornar referência, e aí vem a pergunta: por onde começar? Não dá para sair escrevendo e pronto, tudo certo!

Especialmente para o segmento de tecnologia, é preciso planejar etapas bem simples que farão toda a diferença no resultado. Vamos a elas?



# #1. Definir o foco e objetivo do conteúdo



Gerar ou nutrir leads? Reter ou fidelizar clientes? Capacitar? Afinal, qual é o objetivo do conteúdo que a sua empresa irá fornecer? E mais, entre todas as soluções de tecnologia que sua empresa oferece, quais serão trabalhadas inicialmente e por quais motivos?

Essa fase é a chave do sucesso neste processo. Se a sua empresa possui por exemplo 5 soluções diferentes com audiências diferentes, não vai ter braço para sair escrevendo para todos ao mesmo tempo.

Nossa sugestão é **escolher uma ou duas soluções, desenvolver o processo de conteúdo para elas**. A partir do aprendizado e ajustes com estas escolhas - e os aprendizados são muitos - ampliar para as demais soluções.

Feita a definição dos objetivos da solução escolhida é momento de **identificar quem é a audiência desta solução**.

## #2. Identificar e conquistar a audiência



A audiência é o conjunto de pessoas interessadas no seu tema, e deve ser compreendida como um grande ativo de longo prazo para sua empresa. Se você fornece software para a área da saúde, a audiência contempla as pessoas ligadas à este assunto. Produzir e entregar conteúdo de qualidade e voltado ao interesse da sua audiência é o que vai garantir o crescimento desse ativo já que é a própria audiência que ajuda a espalhar o seu conteúdo na rede.

Tudo bem, isso não acontece da noite para o dia, ainda assim o ganho em escala pode ser bem interessante quando o assunto disponibilizado for exatamente ao encontro do que a sua audiência precisa. E como entregar conteúdo certo para esse público? Nessa hora chega o momento de detalhar a persona, já que a mesma audiência possui personas diferentes.





## #3. Criar personas



Criar a persona é definir o personagem do seu cliente com suas principais características que envolve comportamentos e hábitos. É comum que sua empresa tenha mais de uma persona. Se a sua empresa fornece soluções voltadas para a área de RH por exemplo, as três principais personas poderão ser o gerente de RH, o responsável por TI e o principal executivo da empresa.

O melhor caminho para chegar na definição correta das suas personas é fazer **perguntas** que facilitarão o entendimento das principais características:

Que tipo de informação consome e em quais canais?

Quais são suas principais características?

Quais são seus principais desafios?

Quem tem influência sobre as suas decisões?

A partir da obtenção das respostas fica mais fácil detalhar o perfil do cliente e **materializar a persona**, que pode inclusive ter um nome. Esse processo facilita muito o momento da produção do conteúdo, afinal, **fica muito mais simples escrever quando você sabe para quem está falando.**

## #4. Envolver o time de atendimento ao cliente



Se tem um lugar na sua empresa onde é possível saber mais sobre as personas sem dúvida é com o pessoal de atendimento ao cliente. Afinal, é esse time que atua diariamente com as dores dos consumidores. É para esse pessoal que o cliente conta seus problemas, pede ajuda para solucioná-los e fala das suas experiências com o uso das soluções que a sua empresa oferece.

Trazer o time de atendimento para participar do processo, além de ajudar a definir melhor as personas, ajuda muito também na definição dos temas e conteúdos a serem disponibilizados. Você vai perceber que muito dos relatos que o time apresentar serão automaticamente inseridos nas sugestões de pauta. Acredite, é um ganho enorme!



## #5. Elaborar o plano editorial



Agora que você já definiu quais soluções pretende abordar, quem é a audiência, já definiu a persona e conversou com o time de atendimento ao cliente, você já tem em mãos um universo de informações que permite ir para a próxima e importantíssima etapa: o plano editorial.

O plano editorial é onde você irá estabelecer quais serão os temas abordados, que linguagem deverá ser utilizada, as palavras-chave, canais onde o conteúdo será promovido, prazos e diversidade dos temas. Se a sua empresa fornece software para advogados, por exemplo, a pauta poderá contemplar temas ligados à carreira, tendências, dicas para ampliação dos negócios e também como a tecnologia pode facilitar o dia a dia deste segmento.

Com o plano editorial feito pensando no objetivo e na audiência, fica muito mais simples iniciar a produção do conteúdo e evita-se a perda do foco.

## #6. Produzir o conteúdo



Pronto, você tem em mãos tudo que precisava para começar a escrever, é só começar. Fazer leituras prévias e entender do que você vai escrever facilita o processo e garante muito mais qualidade.

Especialmente no segmento de tecnologia é cada vez mais comum as empresas contarem com fornecedores especializados no seu segmento para a produção do conteúdo. Se você quer saber mais sobre o assunto, clique aqui e leia sobre como escolher o fornecedor certo.

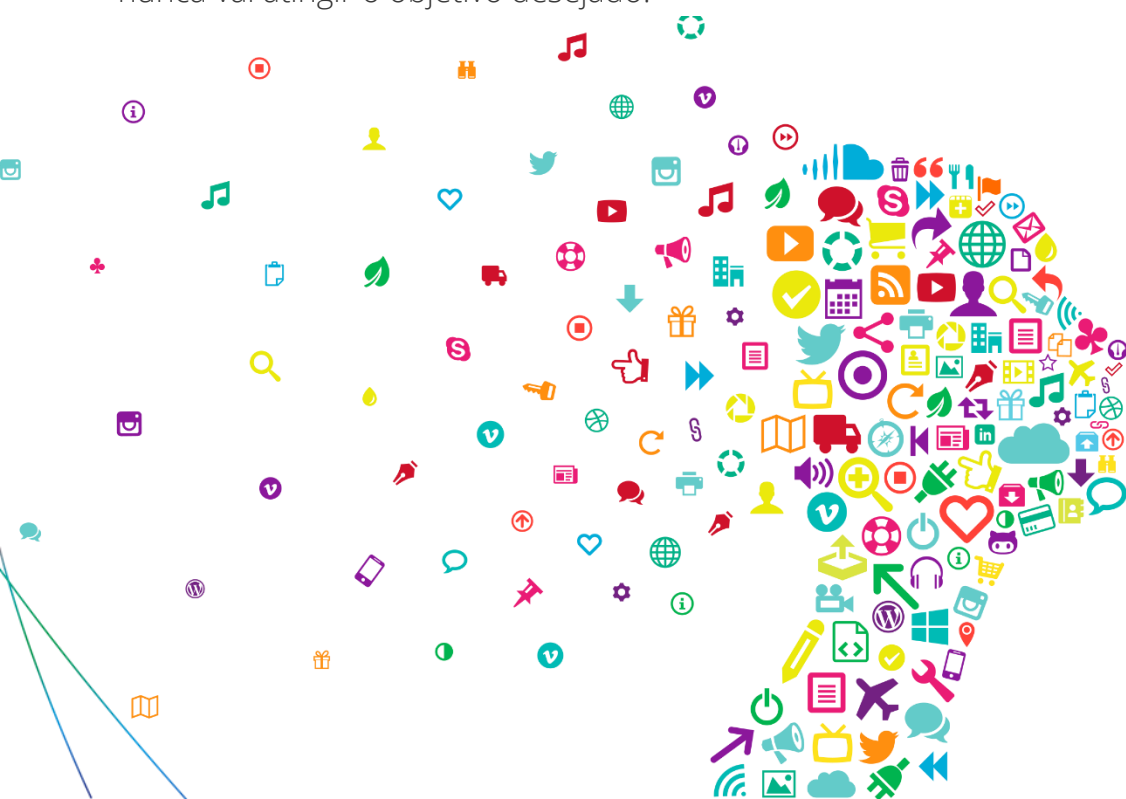
Outra dica importante é a reutilização de conteúdos em diferentes momentos, que é uma forma de atingir uma audiência ainda maior. Os clientes novos que a empresa conquistou nos últimos 3 meses podem não ter tido acesso a um conteúdo muito importante liberado antes deste período.

## #7. Distribuir o conteúdo



O conteúdo está pronto, ótimo, agora é hora de promovê-lo! No momento de fazer o plano editorial você já definiu em quais canais cada tema será promovido exatamente para que não fique com o conteúdo em mãos, se perguntado sobre o que fazer com ele!

*Blog, LinkedIn, Facebook, Twitter, e-mail, sites de parceiros como instituições, universidades e fóruns sobre o assunto são exemplos de possibilidades de canais onde seu conteúdo pode ser promovido. O esforço de definição da promoção é tão importante quanto o da produção do conteúdo, afinal, um conteúdo na gaveta nunca vai atingir o objetivo desejado.*



## #8. Mensurar resultados



O conteúdo ficou ótimo, foi promovido em diferentes canais, está feito! Sim, está feito, e o objetivo traçado lá no início, foi alcançado?

Para obter esta resposta é preciso medir os resultados. **Deve-se usar métricas específicas para cada objetivo.** Se o objetivo é aumentar o acesso no site da sua empresa, as métricas de acessos podem ser o número de visitantes únicos e o *link* de origem das visitas. No caso do objetivo ser o engajamento, a métrica está relacionada ao tempo de permanência no site e em quais páginas. Os comentários nas redes sociais ou blog são métricas de relacionamento. Quando o objetivo é converter, a métrica pode ser a inscrição do visitante para receber a newsletter ou baixar seu *eBook*.

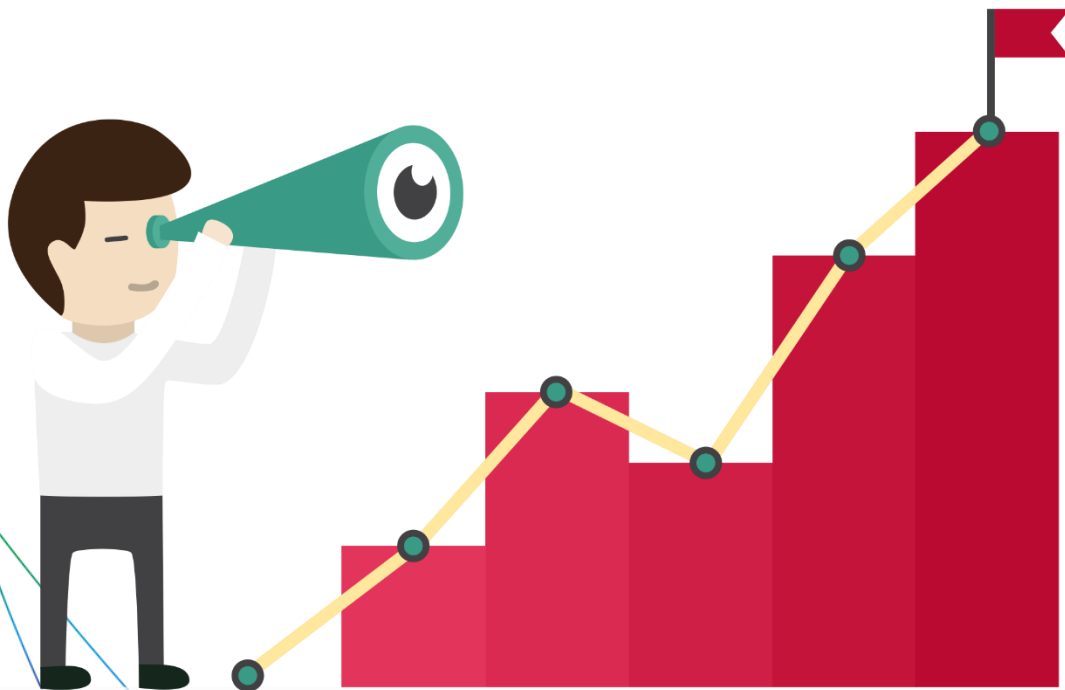
Atualmente, já existem ótimas soluções para fazer esse processo de mensuração. É por meio dele que você sabe se o conteúdo atingiu o objetivo desejado.

## #9. Ajustar as velas



Que ótimo para sua empresa que você decidiu lançar-se ao mar para a expedição do marketing de conteúdo. Assim como para navegar em alto mar é preciso ajustar as velas constantemente para poder seguir na direção certa, em busca do seu objetivo, o mesmo acontece no momento de produzir o seu conteúdo.

A mensuração dos resultados junto com o seu plano editorial compõem a sua bússola. Fique atento às mudanças da maré, mantenha foco no objetivo final e flexibilidade para ajustes.



## #10. Busque profissionalismo



Como você viu acima são várias etapas que precisam ser cumpridas à risca para que o seu conteúdo gere resultados efetivos. E nesse momento não tem como fazer as coisas pela metade, muito menos fugir de algo essencial: a dedicação. Por isso, tenha sempre em mente que a sua empresa precisa buscar profissionalismo na produção e disseminação de seus materiais. Trate essa atividade com o mesmo cuidado que a sua empresa dispensa para a prestação de serviços ou desenvolvimento dos seus produtos, por exemplo.

A justificativa para todo esse esforço é bem simples: da mesma forma que seu negócio precisa prestar um atendimento de qualidade ao cliente para se manter vivo no mercado, o conteúdo disponibilizado pela sua marca também será vital para a fidelização e conquista de novos clientes. Como as atividades que envolvem o conteúdo são muitas e, como mencionamos, exigem tempo e bastante disciplina, conte também com prestadores de serviços em conteúdo e inbound marketing que podem lhe ajudar a trazer resultados muito melhores. Fique tranquilo se você não tem braço para fazer tudo sozinho, empresas especializadas em [produção de conteúdo](#) e [agências de inbound marketing](#) podem trabalhar de forma conjunta e estratégica para que, primeiro, seu conteúdo vire realidade e, depois, realmente seja convertido em leads altamente qualificados e, finalmente, em vendas.



## Conclusão



O objetivo deste *eBook* foi dar dicas dos passos que devem ser avaliados no momento de começar a produzir conteúdo de qualidade para que você possa gerar leads altamente qualificados! Como você pôde ver, produzir conteúdo não se resume a sentar na frente do seu computador e sair escrevendo. Exercícios importantes devem ser feitos antes de chegar à etapa da escrita.

Se você decidiu começar, ótimo, o aprendizado acontecerá naturalmente, assim como o crescimento contínuo dos resultados, desde que as velas sejam ajustadas sempre que necessário. Esperamos que este *eBook* tenha sido útil para entender melhor e facilitar este seu desafio.

Caso precise de ajuda, nossos contatos: [Motor Tech Content](#) e [Next Idea](#) . Nosso objetivo é ajudar as empresas de tecnologia a acelerar resultados. Para isso, conectamos pessoas e soluções de tecnologia por meio de conteúdo relevante e estratégias para gerar resultados por meio do inbound marketing

Até a próxima e sucesso na produção do seu conteúdo

SAIBA MAIS

**AVALIAÇÃO  
DE INBOUND  
MARKETING**



**CONHEÇA**

**FALE COM  
A MOTOR**



**SC: +55 (47) 9946-0800**

**SP: +55 (11) 97407-7803**

**MOTORTECHCONTENT.COM.BR**