

5 LIÇÕES APRENDIDAS

com projetos de conteúdo digital que falharam

Como evitar cair em armadilhas quando o assunto é a produção de conteúdos para negócios de tecnologia?

Nem sempre a estratégia de **marketing de conteúdo** dá certo, principalmente, quando ela não está bem alinhada com os objetivos da empresa. Pois é, é bem mais comum do que parece, mas ter uma área de marketing e diversas ações acontecendo não significa garantia de ter uma estratégia bem definida.

Quando o assunto é a **produção do conteúdo digital** sobre tecnologia, ainda encontramos empresas que fazem, porque afinal, “se todo mundo está fazendo, eu devo fazer também”, onde existem riscos bem sérios. Entre os riscos, fracassar o projeto e não gerar resultados!

Aqui na Motor, depois de muitas experiências com empresas de tecnologia temos algumas lições aprendidas e vamos compartilhá-las com você.

Listamos 5 erros que dão os sinais de um possível fracasso.

1 Não ter definição clara dos objetivos do marketing de conteúdo

1

A periodicidade e o volume de postagens são importantes, claro. O próprio Google Bot, por exemplo, ranqueia melhor os sites com maior frequência e volume de conteúdo publicado. Estamos mesmo em um momento em que o volume de dados inserido no universo digital a cada dia que passa é infinitamente maior.

Porém é preciso planejar a produção do conteúdo de forma alinhada com as estratégias da empresa ampliando os resultados muito além da área de marketing ou vendas.

2 Não ter um profissional de marketing dedicado ao projeto

2

Para ter resultados com o marketing de conteúdo, é preciso abolir a prática de “euquipe” e reconhecer que é preciso existir um profissional focado nesta importante missão. Este profissional precisa respirar as metas da empresa para que a produção do conteúdo esteja sempre voltada para estes objetivos definidos.

3 Não contar com especialistas em inbound

3

Ter um profissional de marketing dedicado é importante, porém, esperar que domine todas as competências necessárias é sonhar com o mundo perfeito. Hoje as estratégias do marketing digital demandam conhecimento em inúmeras frentes. É preciso ter conhecimento em planejamento da estratégia, na produção do conteúdo especializado, nos diferentes canais para garantir que o conteúdo tenha maior alcance, na análise dos resultados e dados, entre outros pontos.

4 Não usar os dados e histórico para projetar as próximas ações

4

Não seja o cliente que chega de mãos abanando na reunião sobre a estratégia de produção de marketing de conteúdo! Saiba também o que cobrar da agência ou do responsável pelo projeto de inbound para que todo o esforço dedicado na produção do conteúdo especializado em tecnologia gere resultados.

5 Não trabalhar o marketing digital junto com o time comercial

5

Imagine que você está gerenciando a agência de conteúdo especializado, a agência de inbound, as ferramentas de apoio e a equipe interna. Sim é bastante grande a demanda. Acontece que isso não é suficiente se o marketing não estiver trabalhando de forma integrada com o time de vendas, que é o aliado mais importante para garantir o sucesso projeto de conteúdo.

[Leia o post completos no blog!](#)

Aproveite a experiência de especialistas de diversas áreas da sua empresa. Eles podem estar dentro ou fora da sua empresa. Com a ajuda deles, a produção do conteúdo sobre tecnologia será mais assertiva. Afinal, “se todos estão fazendo marketing de conteúdo, você precisa estar entre os melhores”.