

REJANE TOIGO

CRIADORES DE CONTEÚDO - AULA 1

PERSONA

MARKETING DE CONTEÚDO

o que é
para que serve
como se faz

naturezas de conteúdo:

- educacionais
- profissionais
- tutoriais
- entretenimento

<http://likemarketing.com.br/2017/05/16/o-que-e-marketing-de-conteudo-conheca-10-funcoes/>



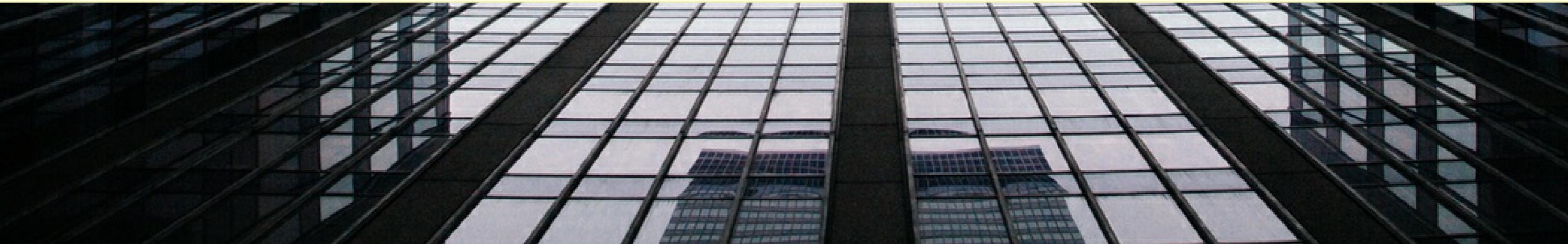
"VOCÊ PODE COMPRAR ATENÇÃO (PROPAGANDA).

VOCÊ PODE IMPLORAR PELA ATENÇÃO DA MÍDIA (RELACÕES PÚBLICAS).

VOCÊ PODE ENCHER O SACO DAS PESSOAS PARA GANHAR ATENÇÃO (VENDAS).

**OU AINDA VOCÊ PODE OBTER ATENÇÃO DAS PESSOAS CRIANDO ALGO
REALMENTE INTERESSANTE E COM VALOR AGREGADO E PUBLICANDO ESSE
MATERIAL DE GRAÇA NA WEB."**

David Meerman Scott.



ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO

PORQUE PRECISAMOS DE ESTRATÉGIA
objetivo?

Blog / Site

Redes Sociais (feeds, paginas, lives, stories)

Email

Landing Pages

Ebooks

Vídeos

Infográficos

Quizz

Podcasts

Aplicativos

Aulas ao vivo (webinarios)

"Marketing de Conteúdo é o processo de criação que faz com que indiretamente, através de uma peça de conteúdo, **você crie autoridade ou atraia potenciais novos clientes**, sem fazer qualquer tipo de marketing direto aos seus produtos/serviços. É falar sobre o seu nicho de mercado e o que os seus clientes precisam."

Paulo Fastino

Qual é a diferença entre persona e público-alvo?

Público-alvo é, de uma maneira geral, uma parcela abrangente da sociedade para quem você vende seus produtos ou serviços.

Já a persona, é a representação do seu cliente ideal, de forma mais humanizada e mais personalizada.

Pai das personas: Allan Cooper

<http://www.buyerpersonainsights.com/2010/01/the-origin-of-buyer-personas.html>

PORQUE DEFINIR PERSONAS?

Determinar o tipo de conteúdo para atingir objetivos;

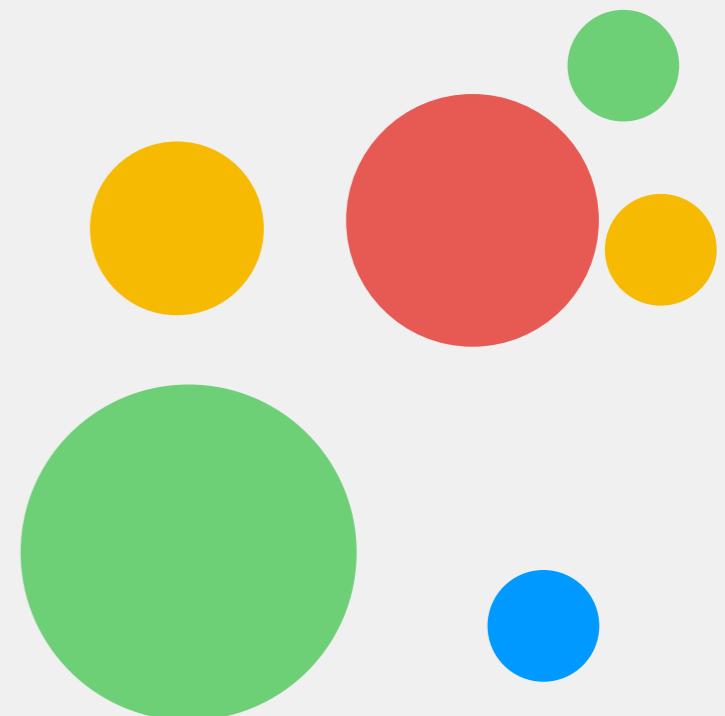
Definir o tom e o estilo da linguagem;

Desenhar suas estratégias de marketing apresentando o público que deve ser focado;

Definir os tópicos sobre os quais você deve escrever;

Entender onde os prospectos buscam suas informações e como eles querem consumi-las

GERADOR DE PERSONAS DA ROCK CONTENT



JORNADA DE COMPRA





CRIE SUA JORNADA DE COMPRA AQUI

ONDE PESQUISAR PERSONAS

- FACEBOOK INSIGHTS <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/>
- RECLAME AQUI DA EMPRESA E DO CONCORRENTE
- REDES SOCIAIS DO CONCORRENTES
- MÍDIA KIT DE REVISTAS E IMPRENSA
- REVISÃO DE LITERATURA
- CONTEÚDOS ISCAS
- LISTA DE CLIENTES

TOFU x MOFU

topo funil x meio funil

TOFU objetivo: educação, atração, notoriedade, primeiro contato.

Temas sejam mais generalizados, com linguagem clara e de fácil acesso.

Conteúdo Educativo. Redes Sociais, Posts blog, E-books, Webinarios.

MOFU objetivo: deve mostrar, de forma prática, como o produto pode ajudar seus clientes em potencial a resolver problemas do dia-dia. É um conteúdo mais vendedor, que ajuda a gerar demanda, ao mesmo tempo em que não deixa de ser valioso para os Leads. Ex. Checklists, Posts mais avançados, estudos de caso. É esse conteúdo que deve levar à decisão de testar o produto ou mesmo comprar.

EQUILIBRIO TOFU - MOFU

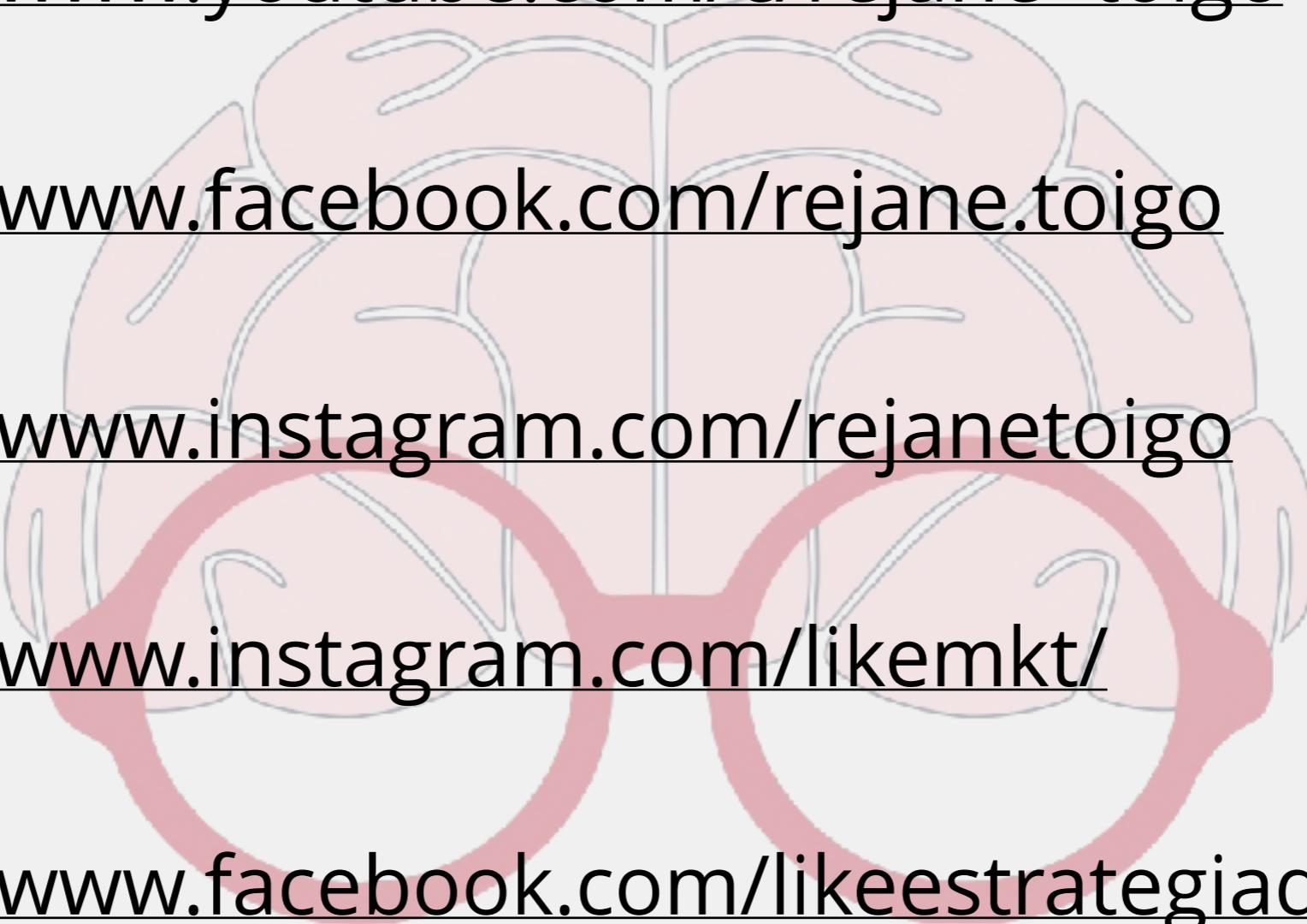
- links de um tipo de conteúdo para o outro
- mesmo tom nos conteúdos
- materiais mais duradouros e completos
- diferentes canais de contato
- facebook audience
- PRODUZIR E AVALIAR

CONTEUDO DE CONVERSÃO

- ABORDAGEM E OBJEÇÕES

COMO CRIAR CONTEUDOS BASEADOS NA JORNADA DE COMPRA?

post Blog RD



<https://www.youtube.com/c/rejane+toigo>

<https://www.facebook.com/rejane.toigo>

<https://www.instagram.com/rejanetoigo>

<https://www.instagram.com/likemkt/>

<https://www.facebook.com/likeestrategiadigital>