

[template] Guia para planejar um conteúdo rico

**Instruções**

* Este template acompanha o post [*23 perguntas que vão ajudar você a criar o seu conteúdo rico*](http://resultadosdigitais.com.br/blog/como-planejar-um-material-educativo), publicado em nosso blog. Lá você encontra, de forma mais detalhada, como desenvolver cada tópico.
* [Neste link](https://docs.google.com/document/d/12yJj1PBeM964CLUf-oX3Cmog41NzJiyVf_yR_YsumbE/edit#), você encontra um exemplo deste template preenchido com a estrutura do post acima.
* Em cada tópico, você encontrará instruções de como desenvolvê-lo da melhor forma, além de dicas rápidas para aproveitá-los melhor;
* Ao final, você terá um guia de um material educativo, sabendo quais perguntas responder para criar um conteúdo completo: do que se trata o conteúdo, qual problema o conteúdo resolve, qual é o objetivo do conteúdo etc.;
* Sem ideias de material educativo? Veja o [eBook 28 tipos de oferta para geração de Leads](http://materiais.resultadosdigitais.com.br/conteudo-para-geracao-de-leads)!

# Perguntas

Utilize esse espaço para responder às perguntas que ajudarão você a montar o guia do seu material educativo. Você pode apagar ou adicionar variáveis que ache mais relevantes para o seu conteúdo.

**1. Do que se trata o conteúdo?**

Responda aqui o que será o conteúdo e sobre qual tema ele tratará.

*Dicas: para definir um conteúdo e o melhor formato para ele, você deve realizar algumas pesquisas para validação ou escolha do tema: descobrir se há procuras relacionadas a esse assunto nos buscadores, verificar quais palavras-chave sobre esse assunto são as mais buscadas, fazer benchmarking para descobrir se esse tema é abordado (e como), fazer entrevistas com Leads e clientes sobre a relevância desse tema (veja as perguntas que devem ser feitas abaixo) etc.*

**2. Para qual persona o conteúdo é direcionado?**

Defina para quais das suas personas esse material é mais relevante.

*Dicas: Uma vez definidas, volte toda a sua comunicação (tom de voz, recursos discursivos, identidade visual etc.) para essas personas. Isso será muito importante para que seu material gere o engajamento necessário com as pessoas que você deseja atingir. Para entender melhor como definir suas personas, leia* [*este post sobre o assunto*](http://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/) *e use nosso* [*gerador de personas*](http://geradordepersonas.com.br/) *para ajudar a montar a sua.*

**3. Qual problema da persona o conteúdo resolve?**

Determine quais dores dos Leads e/ou clientes podem ser resolvidas com esse conteúdo.

*Dicas: Aqui, é interessante começar a “desmembrar” o problema enfrentado. Por exemplo: se o seu conteúdo vai ensinar como gerar mais Leads, você pode quebrá-lo em várias etapas: ensinar a criar materiais educativos, a fazer Landing Pages, a divulgar esse conteúdo nas redes sociais etc.*

**4. Qual o objetivo principal do conteúdo? (O que você quer que o Lead faça após consumi-lo?)**

Aqui, você vai dizer o que quer que seu Lead/cliente faça após ler seu material.

*Dicas: Determine, por exemplo, se quer que ele execute alguma ação estratégica, se quer que ele entre em contato com um vendedor, faça um trial do seu produto etc.*

**5. Já temos algum conteúdo similar publicado?**

Verifique se você possui outros conteúdos parecidos. Isso vai ajudar a determinar a abordagem do seu material, para que você não seja redundante.

**6. Se temos, o resultado foi bom? Vale a pena fazer uma 2ª edição?**

Responder esse item é muito importante para detectar se vale a pena continuar investindo no tema ou não.

*Dicas: caso o resultado não tenha sido bom, o problema pode estar na abordagem, e não no tema. Nesse caso, pode ser necessário realizar uma pesquisa mais aprofundada para descobrir por quais razões o conteúdo similar não teve boa performance, e se vale a pena tentar uma nova abordagem.*

**7. O que faltou abordar na 1ª edição que podemos incluir agora?**

Verifique o que faltou na edição anterior e inclua na nova, se necessário.

*Dicas: muitas vezes, já temos em mãos bons conteúdos prontos, que precisam ser apenas atualizados. Por isso, de tempos em tempos, reveja os conteúdos que você já fez e publicou e verifique se não precisam apenas de novos dados.*

**8. Se temos conteúdo similar, vale a pena fazer esta 2ª edição em um novo formato ou manter o mesmo?**

Muitas vezes, podemos utilizar um conteúdo antigo para produzir novos formatos, aumentando as chances de alcançar a audiência por frentes diferentes.

*Dicas: Por exemplo: algumas vezes, fazemos um webinar com algum parceiro que futuramente pode ser transformado em um eBook ou em um infográfico.*

**9. Quais materiais próprios podemos utilizar como fonte?**

Coloque aqui outros materiais da sua empresa que servem de fonte para essa produção de conteúdo.

*Dicas: esses materiais não precisam estar necessariamente no mesmo formato. Você pode, por exemplo, usar diversos posts como fonte para um eBook, ou também um webinar.*

**10. Tem algum material de outra empresa que pode servir de benchmark? O que podemos aproveitar? O que podemos fazer diferente? Que aspecto não é abordado por estes materiais?**

Pesquise entre seus concorrentes quais deles já abordarem esse assunto, e elenque os pontos positivos e negativos dos seus materiais, e também aquilo que ainda não foi feito sobre o tema.

**11. Vale a pena fazer co-Marketing?**

Veja se é possível - e desejável - dividir o material com outra empresa.

*Dicas: No co-marketing, duas empresas que têm um mesmo público como alvo alinhando seus esforços para criarem um impacto que não conseguiriam ter sozinhas. Nesse caso, a produção do conteúdo não precisa ser necessariamente dividida igualmente. Por exemplo, se você tem mais mão-de-obra para a produção, mas a outra empresa possui uma base mais qualificada, você pode ficar com a produção, enquanto a outra empresa se responsabiliza pela divulgação do conteúdo.*

**12. Quem são os possíveis parceiros?**

Elenque quais empresas podem trabalhar com você nesse material.

*Dicas: Lembre-se de que você não precisa necessariamente fazer co-marketing com um concorrente. Pode ser uma empresa que possua o mesmo público-alvo que você, mas soluções diferentes. Por exemplo, uma companhia aérea e uma locadora de carros poderiam se unir para criar um eBook sobre destinos de viagem.*

**13. Em que etapa da jornada de compra está o conteúdo?**

A etapa da jornada de compra em que seu conteúdo está inserido vai influenciar diretamente na abordagem do problema (se de forma mais educativa/informativa ou se mais vendedora, por exemplo).

*Dicas: para entender melhor em qual estágio da jornada de compra seu conteúdo está, leia nosso post* [*o que é jornada de compra*](http://resultadosdigitais.com.br/blog/jornada-de-compra-o-que-e-e-sua-importancia-para-a-estrategia-de-marketing-digital/)*, e utilize nosso* [*gerador de jornada de compra*](http://ferramentas.resultadosdigitais.com.br/ferramenta-jornada/) *para definir os conteúdos da jornada da sua audiência.*

**14. Qual a previsão inicial de lançamento?**

Coloque uma possível data em que o conteúdo será lançado.

*Dicas: seja realista em relação à data; dê tempo suficiente para a produção, mas não tempo demais, pois isso pode fazer com que os esforços para a criação do material se dispersem. Isso vai depender muito, é claro, do seu calendário de conteúdo e da disponibilidade da sua equipe em produzir o material.*

**15. Qual o formato do material?**

Determine qual será o formato adotado e, consequentemente, qual será a linguagem empregada.

*Dicas: Dependendo do tema, vale a pena investir em um ou em outro formato. Por exemplo, se o assunto tem grande apelo visual, pode ser interessante transformá-lo em um infográfico. Se for um passo a passo, talvez valha a pena criar um template, planilha ou ferramenta.*

**16. Liste 5 opções de título.**

Elenque pelo menos 5 títulos diferentes para seu conteúdo.

*Dicas: Se estiver sem ideias para títulos, leia nossos posts* [*Como escrever títulos de posts que atraem cliques e conquistam visitantes*](http://resultadosdigitais.com.br/blog/como-escrever-titulos-de-posts-que-atraem-cliques-e-conquistam-visitantes/) *e utilize nossa ferramenta* [*Máquina de Títulos*](http://www.maquinadetitulos.com.br/)*.*

## Conversa com vendas e atendimento

Esse é um passo importante, pois vai ajudar você a validar o tema do seu conteúdo com a equipe que mantém um contato direto com Leads e clientes. Mostre as perguntas acima para os vendedores e profissionais de atendimento e pergunte:

**17. Tem ou já teve contato com empresas que apresentam esse problema?**

Verifique se esse é um problema recorrente de seus Leads/clientes.

**18. Qual a principal reclamação sobre o problema? De que forma esse problema atrapalha o dia a dia dessas pessoas?**

Esses são questionamentos importantes para entender como sua equipe enxerga as nuances da dor do Lead/cliente e de que forma você pode abordá-la.

## Conversa com cliente / Lead

Nessa etapa, o ideal é conversar com alguns clientes e Leads e explicar que você está produzindo um conteúdo sobre determinado assunto, explicar o problema que você quer resolver e questionar o entrevistado.

**19. Você enfrenta ou já enfrentou esse problema no seu dia a dia?**

Pergunte se esse problema ou dor é recorrente para seu cliente, ou se já foi uma dificuldade enfrentada.

**20. De que forma acredita que isso impacta ou impactou seu negócio?**

Questione se houve algum impacto na empresa do cliente, e em quais áreas.

*Dicas: O impacto não precisa estar ligado diretamente com as vendas, isso dependerá do tema do conteúdo. Pode ser também na geração de Leads, organização de processos internos ou qualquer outra dor que prejudicasse seu cliente.*

**21. Quais métricas foram ou são as mais afetadas?**

Descubra aqui quais foram as métricas que sofreram mais impacto com esse problema, e se houve a empresa levantou o porquê desse impacto.

**22. Se você não possui mais esse problema, como resolveu?**

Quais foram as soluções adotadas para corrigir o problema? Após a adoção das soluções, em quanto tempo as melhorias começaram a ser percebidas?

**23. No conteúdo, vamos dar algumas dicas para resolver o problema da forma X. Acredita que isso será útil para você?**

Pergunte se o cliente/Lead vê valor na produção desse conteúdo.

*Dicas: Aproveite para pedir sugestões de abordagem e tópicos a serem abordados, e também peça que o cliente/Lead comente outros conteúdos semelhantes que você tenha produzido, ou se alguma empresa já produziu algum conteúdo similiar que tenha gerado valor para ele.*