

PERGUNTA 66 (MARKETING DE CONTEÚDO)	PERGUNTA 66 (MARKETING DE CONTEÚDO)
O que é o Marketing de Conteúdo ?	a estratégia de marketing que usa conteúdo como ferramenta de descoberta, informação, vendas e relacionamento com o público de uma empresa. Consiste em definir o público, estabelecer pontos de conexão, entregar valor e educar o cliente na forma de conteúdo em suas mais variadas formas, medindo cada etapa do relacionamento para mantê-lo sempre relevante para o consumidor.
Como podemos usar uma boa Definição de Objetivos para criar um bom Marketing de Conteúdo ?	Podemos fazer isso alinhando os objetivos da empresa, com metas a serem atingidas na estratégia de Marketing de Conteúdo . Podemos dividir essas metas em Objetivo de Vendas e Objetivo de Marca.
Como podemos Definir o Público Alvo do nosso Marketing de Conteúdo ?	Fazendo uma boa pesquisa que detalhe bem quem será o público alvo da nossa estratégia de marketing, assim será possível desenvolver um conteúdo mais assertivo para atingir o coração do nosso público.
Como podemos Idealizar e Planejar como o nosso Marketing de Conteúdo será divulgado?	Esse é o momento de definir qual vai ser o conteúdo, seu tema, formatos e narrativas . Para isso o criador desse conteúdo deve ter em mente que um ótimo conteúdo tem que ter uma relevância clara com a vida do consumidor, histórias que reflitam os valores e códigos da marca . Para isso a empresa também deve planejar em que formato irá divulgar seu conteúdo , um post, infográfico, vídeo, e-book, artigo e etc.
Como deve ser feita a Criação do nosso Marketing de Conteúdo ?	Ela não deve ser feita toda de uma vez, pois esse processo requer consistência, constância, tempo e investimento da empresa. Afinal será o produto que terá contato direto com o nosso público alvo, por isso deve ser original, rico e ter alta qualidade . Uma opção bastante interessante seria o consumidor ser o co-criador desse conteúdo , usando o conceito da cultura participativa.
Como deve ser feita a Distribuição do Conteúdo do nosso Marketing de Conteúdo ?	Começa com a escolha eficaz dos canais de mídia que serão usados para a divulgação, podemos classificá-los em 3 tipos : Proprietário (owned) : quando a empresa tem total controle do canal (perfis em redes sociais, site e etc); Pago (paid) : quando a empresa paga para que canais de conteúdo já existentes divulguem o seu conteúdo; Orgânico (earned) : quando a empresa “ganha” sem pagar pela divulgação, como nas campanhas virais por exemplo;
Como a Amplificação de Conteúdo auxilia da divulgação do nosso Marketing de Conteúdo ?	Quando uma determinada empresa divulga a sua marca por através de influenciadores que compartilhem o seu conteúdo com seus seguidores , abrindo as chances de viralização do conteúdo. Para manter essa estratégia viva, as empresas devem manter um relacionamento com os “alfas” e seguir aquilo que foi pregado por ele a respeito da sua marca, criando uma coerência com o público alvo em geral. Embora isso seja visto como um canal orgânico, a verdade mesmo é que muitos influenciadores são pagos por isso .
Como podemos fazer a Avaliação do nosso Marketing de Conteúdo ?	É neste momento de fazemos a avaliação do sucesso dos canais de conteúdo ao qual a nossa campanha foi veiculada. Fazemos essa mensuração tanto no âmbito de performance estratégico (objetivo de marca) quanto no de performance tática . (objetivo de vendas) As métricas de medição vão variar de acordo com o formato do canal usado , para fazer essa medição usamos ferramentas de Listening e Analítica .
O que são Ferramentas de Listening e como podemos utilizá-las?	São ferramentas que “escutam” o que está sendo falado nas redes sociais sobre a nossa marca. Podemos fazer esse monitoramento colocando palavras chave, o nome da sua empresa/marca, ou palavras que sejam relevantes para a sua área de negócio em alguns sites que servem como uma espécie de filtro sobre o assunto. Alguns destes sites são: Social mention, TweetDeck, Reachli, Hootsuite .
O que é uma Ferramenta Analítica e como podemos utilizá-la?	Uma Ferramenta Analítica é um site ou aplicativo capaz de trazer dados de navegação dos usuários que vão ajudar a avaliar onde pode haver um problema a ser melhorado ou potencialidades a serem exploradas na nossa campanha de marketing de conteúdo, como o Google Analytics por exemplo.

