

ResultadosDigitais

BLOG

PARA
NEGÓCIOS

Como atrair e converter clientes
de forma gratuita e sustentável

Introdução

Sabia que quando decidimos criar a Resultados Digitais começamos pelo blog? Isso não aconteceu por acaso.

A produção de conteúdo relevante é, para nós, a forma mais poderosa de se fazer marketing digital atualmente. É o que garante o recebimento de links (que dão autoridade perante o Google), é o que as pessoas procuram e se interessam nas ferramentas de busca, o que compartilham nas mídias sociais e o que faz os escritores (e a empresa) se tornar uma referência no tema.

Os blogs são uma das mais poderosas plataformas para essa produção de conteúdo.

Pensamos nos blogs como uma arma de alto impacto na atração de visitantes e conversão dos mesmos em clientes. Feito de forma correta, o blog é um dos maiores ativos de Marketing que uma empresa pode ter atualmente.

Nossa experiência tanto nesse começo do Resultados Digitais como em empresas anteriores trouxe bastante aprendizado sobre o assunto, e é para transmitirmos parte desse conhecimento que criamos este eBook.

Boa leitura!

Equipe Resultados Digitais

SUMÁRIO

POR QUE ESCREVER UM BLOG?	04
FERRAMENTAS E TECNOLOGIA. O QUE É PRECISO?	07
TRABALHANDO COM O CONTEÚDO	10
PROMOVENDO O BLOG	27
CRIANDO OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO	30

Parte I

POR QUE ESCREVER UM BLOG?

O questionamento mais natural quando sugerimos para outras empresas a criação de um blog é o “Por que?”

Qual o motivo para se empenhar tanto na criação de um blog e na constante atualização dele?

Como ele contribui efetivamente para o meu negócio?

Apesar das razões variarem de empresa para empresa, listamos a seguir oito grandes benefícios que atendem a diversos tipos de organizações:

1. Estabelece liderança

Quando você escreve sobre algum assunto, está constantemente colocando seu conhecimento à prova. Se não conhece muito do assunto, certamente será criticado nas mídias sociais e nos comentários do blog. No entanto, se o blog tem qualidade, faz sucesso e é bastante comentado, automaticamente passa a ser uma autoridade no mercado sobre o assunto.

Os potenciais clientes veem você como alguém que sabe o que está falando e passam a confiar mais na marca.

2. Ajuda sua empresa a ser encontrado gratuitamente no Google

Publicar conteúdo com frequência faz com que sua empresa tenha muito mais páginas indexadas no Google do que um website comum. Além disso, aumenta a probabilidade de outros sites utilizarem links para o seu, o que aumenta a autoridade do domínio e te ajuda a se posicionar melhor no Google.

Abordamos um pouco mais do assunto na [Categoria SEO do blog do Resultados Digitais](#).

3. É interativo

A maioria dos blogs tem espaços para comentários. Incentivar essa conversa é uma nova forma de criar relacionamento com seus clientes. Além disso, você pode tirar dali diversas ideias para novos posts, aprender coisas novas a partir da experiência de outras pessoas e receber opiniões para seu blog, sua empresa e seus produtos ou serviços.

Parte I
POR QUE ESCREVER UM BLOG?

4. Dá munição para falarem da empresa nas mídias sociais

Muito se fala sobre a importância das mídias sociais para o marketing digital, mas o que as pessoas mais fazem nesses sites é compartilhar conteúdo de qualidade que encontram. Produzir um ótimo conteúdo no blog é uma forma efetiva de usar as mídias sociais para marketing.

5. É dinâmico

Um website comum pressupõe conteúdo fixo, parado. Com um blog, tem-se a ideia totalmente oposta: atualizações constantes, conteúdo novo. Isso faz com que as pessoas visitem o seu site de forma recorrente.

6. Facilita o processo de venda

O blog ajuda muito nos casos em que o cliente abordado ainda não está no momento ideal de compra. Assim, ao atrai-lo para o seu site, o cliente pode continuar em contato contínuo com a sua empresa mesmo que não tenha

comprado o seu produto ou serviço. Dessa forma você vai estabelecendo a confiança aos poucos e o cliente já terá a sua marca em mente quando finalmente decidir que é a hora de comprar.

7. Constrói um ativo permanente

Diferentemente de uma publicidade tradicional ou mesmo uma campanha de mídia paga na Internet (banner, links patrocinados, etc.), o blog é um ativo permanente.

No primeiro caso, se você deixar de investir na propaganda, deixará de atrair clientes por esses canais.

No entanto, se você deixa de escrever no blog, os links de indicação e a autoridade das suas páginas perante o Google continuam, e assim sua empresa continua recebendo tráfego para o site de forma gratuita.

8. Gera aprendizado

Esse é um ponto pouco valorizado, mas de extrema importância.

Escrever um blog é uma responsabilidade que te força a estar sempre atento com o que acontece na sua indústria.

Além disso, o fato de ter que escrever faz com que você, que já estudou e experimentou bastante e tem diversas opiniões e argumentos na cabeça, organize bem esse conhecimento e consiga absorver o que é mais importante.

Parte II

FERRAMENTAS E TECNOLOGIA. O QUE É PRECISO?

Uma preocupação comum para quem resolve começar um blog é assegurar que a escolha das ferramentas foi correta.

A ideia desse capítulo é dar uma breve visão sobre o que se deve considerar e o que não pode ser esquecido para que o blog tenha bons resultados.

Escolha do endereço

Muitas empresas já erram no ponto de partida de um blog, que é a escolha de um endereço. Claro que podem haver exceções, mas o ideal é usar uma subpasta (empresa.com.br/blog) ou subdomínio (blog.empresa.com.br) do site principal da empresa.

Dessa forma, toda vez que o blog receber um link de algum outro site, todo o domínio se fortalece e pega carona na credibilidade perante o Google.

Além disso, manter o blog no seu endereço te dá total controle e flexibilidade para alterar a plataforma ou inserir algo mais no futuro. Por esses motivos não recomendamos usar os endereços gratuitos como empresa.blogger.com ou empresa.wordpress.com.

Plataformas de gestão de conteúdo

É interessante que o site tenha uma plataforma de gestão de conteúdo, conhecida como CMS (do inglês Content Management System). O papel de um CMS é permitir que o conteúdo seja gerenciado de forma simples.

Mesmo pessoas que não entendam nada de programação conseguem publicar novos posts ou editar posts antigos através de uma experiência razoavelmente parecida com a de editar um texto no Word.

O Wordpress.org (tome cuidado, é diferente do Wordpress.com, que fornece o serviço de hosting de blog) oferece uma plataforma open-source bastante difundida e robusta. Este é o sistema que usamos na Resultados Digitais e também recomendamos para nossos clientes.

Uma das vantagens do Wordpress é permitir o uso de diversos plugins (que funcionam como se fossem acessórios, capazes de oferecer novas funcionalidades) e ser bastante flexível para customizações.

Outro sistema famoso e bastante utilizados de CMS é o Joomla. Embora ambas as plataformas sejam gratuitas para instalação em um servidor próprio, essa é uma tarefa difícil para pessoas não-técnicas. Por isso, se sua empresa não tem uma equipe de TI, é provável que você tenha que desembolsar um pouco para que alguém faça isso, ou então contrate um serviço de hospedagem que já possua essas plataformas integradas.

Obs.: A Resultados Digitais faz a instalação de um blog utilizando a plataforma Wordpress para os clientes do [RD Station](#) a um custo bastante acessível. [Veja mais aqui.](#)

Itens que não podem faltar

Boa parte das plataformas de gestão de conteúdo já possui esses itens como básicos. No entanto, nunca é demais garantir que eles estejam na sua página:

▪ Opções de assinaturas do blog

Como forma de manter os leitores sempre próximos do seu blog, você deve dar a eles a opção de receber os posts

por email ou por RSS. Serviços como o Feedburner servem para oferecer assinatura nas principais plataformas de conteúdo além de permitir acesso a estatísticas de assinantes.

▪ Opções de busca

Ter um campo de busca ajuda o visitante a encontrar conteúdo de forma rápida e fácil. Isso ajuda a diminuir a taxa de rejeição do blog.

▪ Comentários

Outro motivo para se ter um blog é o engajamento que ele proporciona. Não deixe de incluir um espaço para que os visitantes comentem os posts. O Disqus é um ótimo sistema de gerenciamento de comentários.

▪ Botões para compartilhar

As mídias sociais e o email devem ser grandes impulsionadores de tráfego para o seu blog. Ajude e incentive os usuários a compartilhar colocando botões de Curtir no Facebook, enviar por email, postar no Twitter, etc. Os números que ficam nos ícones também servirão como prova social aos visitantes, mostrando que são posts que valem a pena ler e compartilhar.

▪ Sistema de web analytics

Um sistema de Web Analytics é essencial para entender o que está e o que não está funcionando no seu blog e assim seguir melhorando. O Google Analytics (gratuito) é o mais conhecido. Não esqueça de colocá-lo no blog. Além de ter esses itens, é preciso saber priorizá-los no layout e distribuir cada parte de acordo com sua importância e com os padrões de navegação da web. Não seria muito intuitivo, por exemplo, que a barra de buscas ficasse no rodapé do blog.

Caso queira um exemplo, tentamos fazer um bom balanço de todos esses elementos no nosso [Blog de Marketing Digital](#).

Ícones de compartilhamento facilitando a distribuição dos artigos e oferecendo prova social, barra de busca bem localizada e destaque para a possibilidade de assinar o blog de diferentes formas (Feed RSS, email ou acompanhando em mídias sociais).

Há alguns outros itens importantes. Para quem quer se aprofundar, [recomendamos esse post aqui](#).

Parte III

TRABALHANDO COM O CONTEÚDO

Sobre o que falar no blog da sua empresa

Escolher sobre o que falar é uma decisão essencial para o sucesso de um blog. Um dos erros mais comuns que as empresas cometem é usar um blog para falar apenas dos seus próprios produtos e serviços, o tornando assim um simples veículo de propaganda. O que essas empresas não percebem é que ninguém fica assistindo TV à espera dos 3 minutos de intervalo, assim como ninguém espera que haja trânsito com o intuito de receber panfletos. As pessoas aceitam esse tipo de propaganda porque não há outra opção.

A diferença na Internet é que escolhemos as páginas que visitamos. Se o conteúdo não for interessante, elas têm milhares de outros sites disponíveis e estão sempre a um clique de sair do seu site. Por esse motivo, é pouco provável que as pessoas se interessem pelo seu blog se sua base for apenas promocional. O conteúdo do seu blog deve ser relevante para o seu público. Eles só vão acompanhar o que você escreve se isso acrescentar algum valor para o seu dia a dia.

Primeiro descubra para quem escrever

O primeiro passo na hora de definir o tema do blog da sua empresa é pensar no público alvo, no comprador do seu produto. Em diversas vezes o erro já acontece aí: muitas empresas escrevem para si próprias, não para seu público. Ajuda muito nessa etapa a criação de “personas”, que são nada mais que um personagem que represente seu cliente típico.

Pense em perguntas como:

- *Quem é o meu potencial cliente? O que ele faz?*
- *No caso de produtos B2B, qual é o tipo de empresa que compra minha solução? E qual o cargo de quem compra?*
- *Qual o nível de instrução do meu público? Quais seus desafios e obstáculos?*
- *Quanto de conhecimento ele já tem sobre o meu mercado? Que tipo de coisa ele se interessaria em aprender sobre o meu setor?*
- *Que tipo de informações ele consome e em quais veículos?*
- *Quem influencia suas decisões?*

Essas perguntas vão formar o personagem. Existem empresas que levam isso muito a fundo, dando nomes e criando até mesmo bonecos para representar a persona. Isso facilita na hora de lançar um novo conteúdo. Antes de escrever, é só pensar e discutir com a equipe se de fato o “Joãozinho” se interessaria por isso: essa técnica já eliminaria muitos dos posts promocionais ou que não tenham relação com o público.

Defina o foco do blog

O grande segredo de um blog que gera resultados de Marketing e Vendas é encaixar o conteúdo na forma como seu público alvo pesquisa e aprende sobre seu mercado ou tema de negócio. É importante não cair na armadilha de perder o foco ao tentar fazer humor ou falar de coisas pessoais e cotidianas caso elas não tenham relação com o público. Isso pode ser simpático e interessante para algumas pessoas, mas não é para todas. Sua empresa corre o risco de que essas “brincadeirinhas” é que sejam o motivo pelo qual as pessoas acompanham e lembram da sua marca. É muito difícil ocupar uma posição de referência na cabeça do seu cliente em potencial se sua empresa estiver falando de assuntos muitos variados e não convergentes.

Os benefícios que indicamos, de ser considerado uma autoridade e ter seu site bem posicionado para termos importantes da sua área, só vão acontecer se sua empresa demonstrar conhecimento especificamente no mercado em que atua. Mantendo o foco nesse assunto e sendo relevantes para o público o blog pode demorar um pouco mais a engrenar, mas sua empresa atrai somente as pessoas interessadas nesse tema, que possuem um potencial de compra maior e sabem o que esperar de você.

Vamos trazer para a prática:

Nosso público costuma ser formado por gerentes de marketing ou donos de médias e pequenas empresas, que buscam entender como o Marketing Digital pode ajudá-los a obter melhores resultados de negócio. Por isso, ensinamos e compartilhamos nossa experiência em Marketing Digital como foco do blog da Resultados Digitais.

Dessa forma, temos um conteúdo interessante e útil para quem lê e que ao mesmo tempo nos dá credibilidade no mercado. Fora toda a base de assinantes e a autoridade construída perante o Google.

Um de nossos clientes, a [SOAP](#), é especialista na criação de apresentações. Seu público são diretores, presidentes e pessoas que precisam convencer na hora de fazer apresentações. Por isso a empresa, no [blog](#), procura ensinar os leitores a criar boas histórias e apresentá-las de forma mais efetiva.

Se sua empresa é uma rede de concessionárias de carros, escreva comentando sobre novos lançamentos do mercado, faça guias de manutenção, ensine como escolher um seguro, dê dicas de limpeza, etc.

Essa abordagem de ensinar pode ser aplicada por diversos outros tipos de negócio, mas também não é a única receita para produzir conteúdo relevante. Avalie o que mais faz sentido para o seu negócio. Pode ser um apanhado de notícias do mercado, uma sequência de cases de sucesso, entrevistas, etc.

A regra é: seja relevante.

Ofereça algo que valha o interesse do seu público alvo para então começar a fisgá-lo. Essa relevância do conteúdo ganha ainda mais valor se incluirmos um componente único da Internet: as mídias sociais.

Pense em como os usuários de Facebook, Twitter, LinkedIn, etc., divulgam informações e compartilham conteúdo. Seu blog só vai se aproveitar desse potencial todo se o conteúdo for interessante o suficiente para que as pessoas se sintam estimuladas a compartilhar.

O teste de ouro da relevância

Há um teste muito simples mas bastante eficiente para descobrir se o seu conteúdo é relevante ou não. Antes de apertar o botão para publicar o post, pense na seguinte pergunta:

Se o post não estivesse associado à sua empresa, seria relevante a ponto de os concorrentes e especialistas de mercado recomendarem a leitura?

Deixe o apego à sua empresa de lado e pense com a cabeça do cliente: é uma informação que vale a pena ler e passar adiante?

Se a resposta for não para ambas, não espere que isso seja feito pelos seus clientes.

Com que frequência devo atualizar o blog e quem deve escrever?

Para obter resultados com um blog é preciso comprometimento. Não adianta começar por começar e depois se esquecer de produzir novos posts e interagir nos comentários.

É recomendável que seja cumprida ao menos a publicação de um post por semana. No entanto, algumas pesquisas já mostraram que quanto maior a frequência de postagens, maiores costumam ser os números de acesso e oportunidades de negócio.

Só tome o cuidado de garantir que a quantidade não ofusque a qualidade. De nada adianta escrever muito se o material não for relevante o suficiente. No final a decisão da frequência vai variar de acordo com o quanto a empresa prioriza o canal, a disponibilidade de assuntos para tratar e a disponibilidade de pessoas para escrever no blog.

Seguimos então para a segunda pergunta: **quem deve escrever no blog?**

Se fosse possível, diríamos que toda a empresa. No entanto, sabemos que é incomum que todas as pessoas da empresa tenham interesse e até habilidade para esse tipo de tarefa.

É interessante possuir diversas pessoas escrevendo com frequência basicamente por dois motivos. O primeiro é que, dado que nenhum deles seja escritor em tempo integral, é grande a dificuldade para uma única pessoa escrever materiais de qualidade de forma recorrente. Distribuir a tarefa auxilia bastante nesse sentido.

O segundo motivo está na oportunidade de usar diferentes visões e diferentes formas de explicar uma idéia para que todo tipo de leitor se identifique com o blog.

Tenha um editor

Mesmo com muita gente se dispondo a escrever, recomendamos que o blog tenha um único responsável final, alguém com o papel de editor.

Como dizem: o que é de todo mundo, não é de ninguém. O editor deve ser o responsável por fazer o blog andar e garantir que o calendário de publicações seja seguido.

O editor ainda tem outros papéis importantes. Um deles é garantir que o blog fale sempre a mesma língua. Isso vale não só para o nível de formalidade e vocabulário normalmente usados, mas também para o tipo de ideia que a empresa defende. Não pega bem um autor defender uma posição da empresa em uma semana e na semana seguinte outra pessoa adotar uma visão diferente.

O editor deve garantir que tudo que é publicado esteja dentro da estratégia e do foco editorial do blog.

Como escrever bem na Internet

Escrever um post na Internet é uma experiência bastante diferente de qualquer outra publicação tradicional.

Há uma infinidade de outras distrações brigando pela atenção do usuário, cada vez menos paciente.

Para atender a esse novo comportamento e ser mais efetivo no marketing digital, surgiram algumas técnicas específicas para esse tipo de texto.

Dito isso, vamos para dicas práticas separadas em três categorias:

1. Escrevendo para os internautas

2. Escrevendo para os buscadores

3. Garantindo a qualidade do texto

1. Escrevendo para os internautas

▪ O Título é mais que importante

Vivemos uma era de abundância de informação. Se isso é bom por um lado, para quem trabalha com marketing há um importante alerta: a disputa por atenção nunca esteve tão grande.

Quando se escreve para uma audiência fiel, que já conhece e admira os autores, o título é menos importante. Basta manter a qualidade dos textos e os leitores voltarão. Títulos pouco concretos podem funcionar, mesmo que não pareçam muito atrativos ou indiquem claramente o tema abordado.

Já para as pessoas que ainda não conhecem o blog (provavelmente a maioria dos seus clientes em potencial) ou não chegam a ser fãs, há uma desconfiança inconsciente: com tantas coisas para fazer e tanta informação disponível, será que vale a pena gastar meu tempo lendo esse artigo? O que isso tem a ver comigo? Quanto o conteúdo me acrescenta?

Pense em quantos emails você recebe diariamente e quantos links seus amigos compartilham no Facebook ou Twitter que você simplesmente ignora.

Normalmente é apenas o título que aparece como destaque nesses canais e que serve para decidir se o artigo vai ser lido ou não.

Tipos de Títulos que funcionam:

▪ Tema + Chamariz

Um dos estilos de título que mais gosto é aquele que destaca e explicita o tema primeiro e na sequência usa uma frase mais chamativa.

Esse tipo de título também ajuda muito nas buscas orgânicas, uma vez que as palavras mais importantes do tema são apresentadas de forma direta logo no começo do título e mesmo assim não deixam de ser interessantes, já que há a frase chamariz na sequência. Exemplos:

[Inbound Marketing: será que ele serve para seu negócio?](#)

[Produção de conteúdo: a melhor aposta em Marketing Digital](#)

- **Perguntas/respostas abertas**

Seu post deve ter sido escrito com o objetivo de apresentar algum problema ou solução, e normalmente esse problema ou solução pode ser expressado com uma sentença que se inicia com “Como”, “Por que”, “O que”, “Quando” ou “Quem”, como nos posts abaixo:

[O que uma empresa de desenvolvimento pode ganhar com uma private cloud](#)

[Quando a sua empresa pode \(ou não\) automatizar posts em Mídias Sociais](#)

Tipos de Títulos que funcionam:

- **Listas e números**

Posts com listas de itens impressionam pela efetividade. Apesar de simples, é incrível como sempre funcionam bem.

O número é concreto e transmite a ideia de grande benefício na leitura. Posts em listas também indicam, implicitamente, um conteúdo quebrado em tópicos e fácil de ler, formato atraente para os usuários de Internet. Mais exemplos:

[5 dicas para manter as contas a pagar em ordem na sua empresa](#)

[Os 10 erros mais comuns de empresas iniciantes no Twitter](#)

- **Provocador ou controverso**

Tudo o que é um pouco mais polêmico acaba chamando a atenção. Posts que seguem essa linha sempre costumam receber mais cliques. A contrapartida é que isso exige um amplo conhecimento do tema para que sua empresa consiga sustentar a visão e evitar a antipatia/crítica de algumas pessoas. Discordar de um expert ou de uma empresa são formas comuns de fazer isso. Provocar o próprio leitor também pode funcionar. Ex:

[“Storytelling” pode não ser aquilo que você está imaginando!](#)

[3 erros que você deve estar cometendo em Marketing Digital](#)

Tipos de Títulos que funcionam:

▪ Outros modelos

Apesar dos itens anteriores já indicarem várias ideias, existem alguns outros “templates” de títulos que podem ser adaptados para diversos tipos de posts, tais como:

O que [...] precisa saber sobre [...]

Aprenda a [...] como [...]

[...] formas de [...]

Como [...] fez com que [...]

Vários outros exemplos podem ser encontrados principalmente nas capas de revistas ou sites de fofocas ou relacionamentos, que costumam usar de bons títulos para suas matérias.

▪ Extra: use algumas palavras mágicas

Existem títulos comuns que, se acrescidos de uma ou outra palavrinha, se tornam fantásticos. São palavras que destacam o artigo e, de alguma forma, despertam desejo, expectativa ou curiosidade.

Exemplos comuns: Grátis, incrível, perfeito, novo, melhor, completo, essencial, fácil, simples, garantida, incomum, surpreendente, ridícula, idiota, desconhecido.

Lembre-se também dos plurais (5 itens essenciais para ...) e da forma adverbial (3 formas incrivelmente simples de...).

▪ A descrição (Meta Description) também ajuda

Na meta description (um trecho de código HTML de uma página) é possível dar uma breve descrição do que o post aborda.

Embora isso não seja visível para o usuário no próprio post, alguns serviços usam esse texto para oferecer um preview do conteúdo.

No Facebook, LinkedIn, Google Plus e na própria página de resultados do Google costuma ser exibido o título e o endereço, seguido pela meta description:



Como o "Promover" do Facebook pode ajudar sua empresa

<http://resultadosdigitais.com.br/blog/co...>

Menos de 12% das pessoas vêem o que as páginas do Facebook publicam. Esse post apresenta o Promover, ferramenta para aumentar esse alcance. Clique para ler!

Por isso, sempre vale a pena preencher a meta description com um texto atrativo e interessante, que mostre para o usuário o que o texto aborda e qual o seu valor. Uma dica: cuidado com o tamanho. O Google corta a meta description em cerca de 160 caracteres. É preciso que o texto seja menor que isso para aparecer corretamente, mas não muito menor. Descrições muito curtas também não costumam funcionar bem, já que parecem ficar incompletas.

Torne o texto escaneável

Um texto corrido e sem muitas distribuições de parágrafos acaba assustando as pessoas que leem na Internet.

Algumas dicas podem ajudar a tornar o seu texto muito mais bem adaptado ao que o leitor espera: um conteúdo bem organizado que permita localizar rapidamente as informações principais.

Comece quebrando um texto longo e corrido em diversos parágrafos.

Outro ponto importante é usar bem os subtítulos, separando o texto em partes principais. Essa prática ajuda o

leitor a perceber em que pedaços do texto estão cada informação e mostram de uma forma muito rápida o que o texto aborda.

Mais uma prática que pode ajudar é usar bem o negrito e o itálico, melhorando a clareza. Use negrito para palavras que devem ser destacadas e que indicam mensagens importantes. Use itálico para destacar títulos de livros, publicações e assim por diante.

Posts do tipo Lista (ex. 10 formas de..., 7 dicas para..., etc.) funcionam bem em partes por isso: o texto já é automaticamente fácil de ser lido.

Utilize imagens

As imagens, devido às formas e cores, possuem um estímulo visual muito maior que os textos e por isso capturam toda a atenção em um primeiro momento. Como na Internet estamos sempre com várias abas abertas e é muito fácil ir de um site pra outro, as imagens podem ser importantes para gerar empatia nesses poucos segundos que um post tem para atrair o interesse do visitante.

Além disso, em redes sociais como o Facebook e o LinkedIn, um post com imagens acaba recebendo maior destaque e aumenta as chances de ser clicado:



Guilherme Lopes e outras 2 pessoas compartilharam um link.



Como o Índice de Qualidade afeta o desempenho de sua campanha no AdWords?
resultadosdigitais.com.br
Entenda como otimizar sua campanha de AdWords através de um dos componentes mais importantes do

Compartilhar

Comece pelo mais importante

Na redação que escrevíamos na escola não havia problema em fazer toda uma introdução, começar a apresentar alguns fatos e só depois tomar uma posição e começar a falar do que realmente interessa. Já na web, há certa impaciência e se logo no começo do texto não nos sentimos atraídos, a página é fechada na hora. Por isso, é importante já começar por itens que chamem a atenção e apresentem a posição da empresa.

Toda frase têm dois objetivos: transmitir a idéia do autor e garantir que a próxima frase seja lida.

2. ESCRREVENDO PARA OS BUSCADORES

Pense como uma ferramenta de busca

Imagine-se entrando em uma livraria com a intenção de encontrar um bom livro de Marketing Digital. É provável que primeiramente você vá atrás daqueles livros que seus amigos já te indicaram sobre o assunto. Depois, talvez você procure por aqueles que tenham no título ou subtítulo alguma palavra relacionada ao tema, como Marketing Digital, Marketing na Internet ou Marketing Online.

O próximo passo seria olhar o resumo ou introdução, se disponível. Por fim, uma folheada no conteúdo para conferir se é isso mesmo. A muito grosso modo, é o que faz o Google quando avalia e indexa o seu site.

Os links funcionam como a sugestão dos amigos e componentes da página servem como indicadores na identificação do conteúdo. O título é o item mais importante para indicar o assunto da página. Depois vêm os subtítulos, as palavras em negrito e assim por diante. Vamos contar um caso para ilustrar o que é preciso entender ao escrever para buscadores. Um artigo intitulado “O que cerveja tem a ver com fraldas?” ficou bastante famoso no cenário da administração. Ele exemplificava bem como os sistemas de informação podem ajudar no marketing.

O artigo conta o case de uma loja do Walmart que, através da mineração de dados, percebeu que homens casados, entre 25 e 30 anos, gostavam de comprar fraldas e/ou cervejas às sextas-feiras à tarde, no caminho do trabalho para casa.

Ao otimizar as gôndolas aproximando os dois itens, houve um aumento de 30% nas vendas. Colocamos esse artigo para ilustrar o seguinte: embora o título e o case possam parecer atrativos, é um péssimo exemplo de escrita para as ferramentas de busca. As pessoas que querem saber mais sobre mineração de dados ou mesmo idéias para aumentar as vendas jamais fariam uma pesquisa pelas palavras chave que foram colocadas em destaque: fraldas e/ou cervejas.

Da mesma forma, não é isso que as pessoas que procuram fraldas e/ou cervejas esperam encontrar como resultado. Lembra-se das fábulas infantis em que toda uma história era contada para no fundo dar um sentido real, a moral da história?

O que você deve destacar na escrita para web é exatamente a moral da história, o motivo real do post, aquilo que as pessoas de fato estão procurando.

Títulos subjetivos podem ajudar algumas vezes a fazer com que o post seja lido e não deixa de ser uma estratégia válida. No entanto, se seu objetivo é estar melhor rankeado no Google, recomenda-se um título mais direto e orientado às palavras chave que realmente representam o assunto.

Pesquise por palavras chave

Com base em tudo o que dissemos, uma das partes mais importantes da estratégia de otimização para buscadores é, portanto, a escolha das palavras chave adequadas.

É preciso escolher uma palavra chave como alvo para cada post e então empregá-la no título, na descrição das imagens utilizadas, ao longo do texto e nos subtítulos (utilizando os headings). Mas claro, sempre de uma forma que faça sentido para a leitura humana: não vale forçar a barra e usar as palavras aleatoriamente apenas para os buscadores.

O Google já consegue identificar e punir esse tipo de comportamento.

Nossa recomendação é ter uma lista de palavras chave que indique quais os termos com maior volume de busca, qual a concorrência no Google Adwords e qual a posição atual do seu site.

Dessa forma fica mais fácil identificar keywords que valem a pena para seu negócio e ainda não estão bem posicionadas, servindo como assunto para os próximos posts:

Painel de palavras chave

Resumo

402 palavras 13 nas 3 primeiras posições 35 na primeira página 39 ganharam posições, 51 perderam

Os dados desta tabela são atualizados periodicamente. [Exportar para Excel](#)

Palavra chave	Relevância (redefinir)	CPC Médio ⓘ	Volume ⓘ	Concorrência ⓘ	Ranking ⓘ	Landing Page ⓘ
★ facebook ads	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	R\$ 1,37	4400	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> 11%	19º ▼ -4	/materiais-educativos/whitepape ...
★ landing page	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	R\$ 1,05	5400	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> 8%	8º ▼ -1	/materiais-educativos/webinar-c ...
★ landing pages	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	R\$ 1,10	4400	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> 7%	5º	/materiais-educativos/webinar-c ...
★ marketing no facebook	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	R\$ 2,00	3600	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> 57%	8º ▲ 1	/materiais-educativos/ebook-mar ...
★ marketing viral	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	R\$ 2,20	5400	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> 13%	8º ▼ -1	/materiais-educativos/whitepape ...

Painel de palavras chave no [RD Station](#)

Use bem os links internos

Links internos são aqueles em que indicamos outra página do próprio site, como por exemplo um texto que cite outro post antigo. Eles podem cumprir papéis interessantes em um blog.

Primeiro porque “ressuscitam” posts antigos, que voltam a ser lidos e compartilhados. Segundo porque permitem ir direto ao ponto ao escrever um post novo, sem precisar explicar conceitos já passados antes – nesse caso os links indicam o material de apoio caso necessário. E terceiro, porque os links podem te ajudar a dizer para o Google do que os posts indicados tratam.

Se usamos o link [Marketing no Facebook](#), por exemplo, estamos indicando ao Google que Marketing no Facebook é o tema da página e que, quando alguém procurar por esses termos, votamos para que o endereço indicado apareça entre os resultados.

Lembra do artigo das cervejas e fraldas, de páginas atrás? Se esse artigo recebesse muitos links internos e externos com o título [Mineração de dados](#), talvez pudesse aparecer como resultado para a busca dessas palavras chave, já que os links indicaram que esse é o assunto do texto.

Obs.: Tudo o que falamos sobre escrever para buscadores fazem parte de uma introdução bastante simplista. Acompanhe o blog do Resultados Digitais e a [categoria SEO](#) para avançar um pouco mais no assunto.

3. GARANTINDO A QUALIDADE DO TEXTO

Passadas algumas técnicas para escrever para Internautas e buscadores, vamos agora para três outras técnicas bastante simples com objetivo de garantir que o texto seja entregue com uma boa qualidade.

As três técnicas são:

3.1 Não publique no mesmo dia que escrever o texto

3.2 Leia (ou peça para alguém ler) em voz alta

3.3 Peça para alguém revisar e opinar sobre o texto antes dele ser publicado

3.1 Não publique no mesmo dia que escrever o texto

Muitas das vezes que escrevemos ficamos com a sensação de ter escrito uma verdadeira obra prima e na hora já mandamos publicar. Parar e ficar um tempo sem olhar para o texto pode te fazer perceber erros óbvios que, devido ao envolvimento do momento, não conseguimos identificar.

Além disso, continuar com o tema do post martelando na cabeça por mais tempo acaba frequentemente te fazendo pensar em um novo comentário ou uma nova forma de explicar sua ideia.

Vale a pena se programar para que sobre esse tempo.

3.2 Leia (ou peça para alguém ler) em voz alta

É o tipo de dica que muita gente acha boba e ignora, mas que faz bastante sentido.

Quando lemos em voz alta conseguimos nos atentar mais à fluência e ao ritmo do texto, que fazem muita diferença para quem está lendo pela primeira vez.

É um detalhe simples que pode melhorar bastante a qualidade do texto.

3.3 Peça para alguém revisar e opinar sobre o texto antes dele ser publicado

Mesmo ficando afastados do texto por alguns dias, não estamos imunes à chance de alguns erros passarem despercebidos. Por isso é interessante que o texto passe pelas mãos de mais algumas pessoas antes da publicação.

Normalmente isso é feito pelo editor, como já indicamos, mas caso sua empresa opte por não ter ou caso o próprio editor tenha escrito o post, vale pedir a algum amigo conferir.

É importante ressaltar que quando dizemos erros, não estamos falando somente de erros ortográficos. Um erro comum é o escritor, por já ter tudo bem organizado na sua cabeça e ser mais experiente no assunto, não ser claro e didático o suficiente para quem não está na mesma condição.

Outro erro que pode ser evitado é o de conhecimento técnico. Se o escritor acredita que algo funciona de certa forma e a realidade for diferente disso, não adianta ele próprio revisar o texto. Uma outra pessoa pode perceber e então explicar.

10 dicas para não faltarem ideias de posts

Um dos pontos mais importantes para o sucesso de um blog é manter sua consistência ao longo do tempo.

O problema é que chega uma hora em que a impressão é que todas as idéias desaparecem.

Se isso acontecer com você, procure inspiração em uma das dicas a seguir:

1. Responda perguntas dos clientes

Depois de um tempo envolvido em algum setor específico, é fácil nos perdermos nos jargões da indústria e acabarmos nos esquecendo da visão e dos problemas que os clientes têm no mercado.

Uma forma de resolver isso é dar uma boa vasculhada no seu email e conversar com o time de vendas e suporte para descobrir quais são as dúvidas comuns dos clientes. Transformar essas dúvidas em posts pode ser bastante valioso.

2. Reúna informações do setor

Junte gráficos, estatísticas e outras informações do seu setor de atuação em um único post e torne o acesso mais fácil. Esse tipo de conteúdo também costuma receber muitos links, ajudando sua página a se posicionar melhor no Google.

3. Vá além dos textos

Pensar em posts costuma nos remeter diretamente a textos. No entanto, essa não é a única forma de conteúdo possível e esperada. Use vídeos, grave áudios, coloque uma apresentação do SlideShare. Formas alternativas de apresentar o conteúdo fogem do padrão e acabam se destacando.

4. Procure autores convidados

Outras pessoas que não trabalham com você podem ter algumas visões que você ainda não pensou. Convide alguém para escrever no seu blog e deixe a criatividade por conta dele.

5. Crie listas

Listas do tipo “como fazer” ou “os X melhores...” costumam facilitar o trabalho. É só definir o tema, pesquisar um pouco e diversas idéias começam a borbulhar.

6. Olhe os dados do seu sistema de Web Analytics

Um sistema de Web Analytics indica uma série de informações tais como fontes de tráfego, páginas mais visitadas, localização geográfica dos seus leitores, etc. Essas informações vão te ajudar a guiar melhor o conteúdo.

7. Faça Reviews de livros da sua indústria

Você provavelmente já lê alguns livros da sua indústria. Que tal, ao finalizar a leitura, escrever um bom resumo? Além de um exercício de aprendizado e absorção dos conceitos, essa prática mostra que você está antenado às últimas tendências e é bastante útil para os leitores.

8. Comente sobre notícias

Há notícias que são importantes para o mercado. O lançamento de um novo produto ou uma nova lei em votação podem mudar muita coisa no seu negócio. Estar entre os primeiros a comentar essa mudança também pode ser interessante.

9. Entreviste alguém

Assim como no caso dos posts de convidados, uma vantagem da entrevista é que o foco é transferido para outra pessoa. Além disso, entrevistas com experts nunca saem de moda e com as facilidades de email e Skype, ficam cada vez mais simples de serem feitas.

10. “Ressuscite” posts antigos

Por mais sucesso que tenham feitos, seus posts antigos sempre vão ter algo que possa ser acrescentado. Use o post antigo como base e usando os novos aprendizados e a maturidade ganha no mercado, complemente com o que achar relevante.

Parte IV

PROMOVENDO O BLOG

Como promover seu blog de forma eficiente

Atrair tráfego para o blog é um dos primeiros desafios e não conseguir superá-lo em pouco tempo costuma ser um dos grandes fatores de desistência dos blogueiros. Mesmo o conteúdo sendo bom, as vezes o processo demora um tempo até de fato se estabelecer.

Algumas ações simples, no entanto, podem fazer com que as pessoas cheguem mais rápido ao seu blog e a audiência aumente em pouco tempo.

Vamos a elas:

1. Comece com os conhecidos

Se o seu blog ainda não tem muita alavancagem, comece por aquelas pessoas que você já conhece. Envie um email para os amigos, família e contatos de negócios mais próximos apresentando o seu blog e peça para eles ajudarem a divulgar.

Mesmo que várias dessas pessoas não tenham uma relação direta com o seu negócio, os primeiros comentários e Tweets vão ajudar a dar uma melhor impressão para os próximos visitantes.

2. Comente em outros blogs

Comentar em outros blogs é algo que oferece ótimos benefícios. O primeiro é quase um karma. Quando começamos a comentar em outros blogs e interagir melhor, o nosso blog também começa a receber mais comentários.

O segundo motivo é que cada comentário também é um link para seu site (que fique claro: normalmente os links em comentários não têm valor perante o Google, ou seja, não adianta fazer spam só para ganhar o link). Se seu comentário for inteligente, as pessoas podem se interessar no que você tem a dizer e então entram no seu blog.

O terceiro motivo é que se acaba construindo um relacionamento com outros blogueiros importantes na sua indústria. Isso aumenta bastante a chance de você ser citado em um eventual post ou ainda de conseguir publicar um texto como convidado, que é a nossa próxima recomendação.

3. Escreva posts para outros veículos lidos pelo seu público

Pense em alguns blogs que falem para seu público alvo, entre em contato e se ofereça para escrever um post como convidado. Normalmente é interessante para o veículo, já que como mencionamos, é difícil escrever bem com frequência.

Dessa forma você consegue atingir muitas pessoas que podem se interessar no seu blog sem muito esforço. O único requisito é que seu post como convidado deve ser excelente!

As pessoas só vão se interessar em clicar para conhecer mais sobre você se o conteúdo realmente se destacar.

Veja alguns exemplos de posts como convidado que fizemos para a [Endeavor](#), [Portal Administradores](#) e [Saia do Lugar](#).

4. Interaja nas redes sociais

Pelas redes sociais é possível descobrir diversas pessoas do seu mercado compartilhando links e opiniões em que você pode interagir. Recomendamos para esse tópico a leitura do nosso primeiro eBook – [Monitoramento de Mídias Sociais](#).

5. Torne mais fácil para as pessoas compartilharem

Já mencionamos antes neste eBook mas vale repetir aqui. Mantenha uma presença nas mídias sociais e disponibilize botões para Twitar, Curtir no Facebook, enviar por email ou qualquer outro que faça sentido para o seu negócio.

6. Invista em anúncios

Em alguns casos as coisas realmente demoram a engrenar e não há mal nenhum em tentar alavancar através de anúncios.

Uma ótima opção é acelerar o número de pessoas que curtem sua página no Facebook através de Facebook Ads. É uma solução relativamente barata e que gera um vínculo: o usuário continuará vendo seus posts ao longo do tempo ao invés de simplesmente cair no post para talvez não voltar mais.

▪ Dica:

Baixe gratuitamente o [eBook Facebook Ads](#): Como acelerar o crescimento de audiência e resultados com os anúncios do Facebook

Parte V

CRIANDO OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO

Como fazer com que o blog se transforme em oportunidades de negócios

É inegável que um bom blog ajuda a atrair muitas pessoas e consegue gerar credibilidade para sua marca. E isso, por si só, já deve levar mais pessoas a entrar em contato e efetivamente comprar da sua empresa. No entanto, se a aba “Contato” é a única forma de gerar oportunidades de negócio no seu blog, sua empresa está desperdiçando algumas oportunidades. A conversão não é o tema central desse eBook e não vamos nos aprofundar, mas vale a pena indicar alguns conceitos básicos e recursos para que você possa se aprofundar.

A definição de objetivos em um blog

Em uma loja física, tem-se uma expectativa muito clara quando o cliente entra no estabelecimento. O objetivo é que ele compre. Os vendedores podem até dar informações, apresentar os produtos, mas a venda está sempre em mente. O problema de boa parte dos blogs e sites é que não há um caminho muito bem definido para o usuário. Qual é o objetivo da página? A intenção é que o visitante apenas leia um post? Quanto isso contribui para as vendas? Espera-se que após ler um post ele já entre em contato e efetue a compra?

É preciso pensar em conversões suaves, que incentivem alguém interessado no post a se tornar mais próximo de virar cliente da sua empresa. Vale a pena criar ofertas para que o visitante vire um Lead (alguém que sua empresa tenha informações de contato) no caso de vendas mais complexas ou mesmo cliente, no caso de vendas mais simples. Para a geração de Leads, os eBooks, Webinars, templates e diagnósticos gratuitos são bons exemplos de ofertas atrativas. Já para as vendas simples, cupons de desconto e ofertas em promoções funcionam bem.

O Caminho até que o visitante se torne cliente

Além de pensar na oferta, é preciso planejar todo o caminho que o leitor do blog deve passar até se tornar cliente. O primeiro passo é criar um bom call-to-action: um convite em formato de texto ou banner para que o leitor clique e conheça a oferta indicada. Toda página deve ter um call-to-action!

Depois ele deve ser direcionado para a página da oferta, que deve ter o formulário e alguns elementos que o ajudem a entender melhor a oferta e a confiar na empresa antes de converter. Damos a essa página o nome de Landing Page. Por fim, é preciso pensar em como se relacionar com o Lead depois que ele se converteu. Processo chamado de gestão de Leads.

Para quem deseja se aprofundar, temos materiais específicos para cada um desses temas:

[Whitepaper Call-to-Action: o guia completo;](#)

[Webinar Como criar Landing Pages efetivas;](#)

[Webinar Gestão de Leads.](#)

Dúvidas e comentários?

Caso tenha alguma dúvida ou sugestão, [clique aqui](#) e deixe seu comentário sobre esse eBook.

Qualquer questão adicional, entre em [contato conosco](#) .

Compartilhe

Se você gostou desse eBook, clique nos links abaixo e recomende-o para mais pessoas

Aprenda mais

Acompanhe nossos posts da forma que preferir

Resultados Digitais

A Resultados Digitais tem como objetivo ajudar negócios de diversos portes a entender e aproveitar os benefícios do Marketing Digital, conseguindo assim resultados reais e permanentes para os seus negócios. Fazemos isso de três formas principais:

Criamos o RD Station, um software completo e integrado para gestão de Marketing Digital em uma única ferramenta.

Temos uma metodologia passo a passo de implementação de Marketing Digital. Oferecemos pacotes de consultoria em cima desta metodologia e do uso efetivo do RD Station.

Produzimos muito conteúdo educativo na área de marketing digital, que disponibilizamos em forma de posts no blog de Marketing Digital, eBooks e Webinars gratuitos e palestras presenciais.