



CONTENT MARKETING

Aveiro Digital Export White Papers

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional



ÍNDICE DE CONTEÚDOS

01

CONCEITO DE
CONTENT
MARKETING

02

TIPOS DE *CONTENT*
MARKETING

03

BENEFÍCIOS DO
CONTENT MARKETING
PARA AS EMPRESAS

04

COMO IMPLEMENTAR
UMA ESTRATÉGIA DE
CONTENT MARKETING

05

TENDÊNCIAS DO
CONTENT
MARKETING

01

INTRODUÇÃO AO CONCEITO DE CONTENT MARKETING

EM QUE CONSISTE O CONTENT MARKETING?

O consumidor procura, cada vez mais, **obter conteúdo de qualidade e útil** por parte das empresas, procurando encontrar de forma **orgânica** (aquando da utilização de motores de busca, por exemplo) informação que o ajude, por um lado, a **adquirir conhecimento sobre determinado tema** e área de especialização e, por outro, a **conhecer melhor os produtos** e serviços das organizações, servindo este conteúdo como **suporte à tomada de decisão de consumo**.

O *content marketing*, em português, marketing de conteúdo, permite às empresas dar **resposta a esta crescente necessidade de aceder a informação relevante**.

O marketing de conteúdo consiste, assim, na **prática de desenvolver e partilhar/publicar conteúdo útil, relevante e consistente**, de forma a **atrair o interesse do público-alvo** e com vista a que estes se convertam em consumidores dos produtos/serviços e até mesmo promotores da marca.

Uma estratégia de marketing de conteúdo engloba os processos de **planear, criar e partilhar conteúdo através de diferentes formatos e canais digitais**, como as redes sociais, os blogues, websites, brochuras, podcasts, press releases, entre outras.

MARKETING DE CONTEÚDO PARA B2C VS B2B

A principal diferença entre as estratégias de marketing de conteúdo para cada um dos segmentos (B2C e B2B) é o **público-alvo**. Enquanto uma estratégia de marketing **B2C** se foca no **consumidor individual**, uma estratégia **B2B** tem geralmente de conseguir **transmitir qualidade e valor a vários intervenientes e decisores**.

Esta diferença impacta bastante o tipo de conteúdo produzido em cada segmento, sendo necessário **ajustar a estratégia às características, necessidades e motivações de cada tipologia de consumidor**.



47%

**DOS CONSUMIDORES, VISUALIZA ENTRE TRÊS
A CINCO FONTES DE CONTEÚDO, ANTES DE
INICIAR O ENVOLVIMENTO COM UMA MARCA
OU AGENTE COMERCIAL**

- HubSpot State of Marketing Report (2021) -

82%

**DOS MARKETERS AFIRMA TER UTILIZADO
ATIVAMENTE MARKETING DE CONTEÚDO NA
SUA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO EM 2021,
UM CRESCIMENTO DE 12% FACE A 2020**

- HubSpot State of Marketing Report (2021) -

02

TIPOS DE CONTENT MARKETING

Social media

As plataformas de *social media* como o Facebook, o Instagram, o Pinterest, o LinkedIn e o YouTube, entre outras, permitem às empresas produzir e partilhar conteúdo personalizado, sob diversos formatos (imagem, vídeo, transmissão em direto, artigo, etc.) e com o apoio de diversas ferramentas e funcionalidades.

Infográficos

Os infográficos são uma forma comum de partilhar informação numérica e analítica, como dados estatísticos, de uma forma visual, objetiva e de fácil compreensão. A sua praticidade e capacidade de síntese, fazem com que seja um formato muito utilizado pelas empresas nas suas estratégias de marketing de conteúdo.

Podcast

O marketing de conteúdo partilhado sob a forma de podcast é também uma tendência crescente, permitindo que o consumidor adquira conhecimento sobre diversos temas de uma forma mais dinâmica e fácil. Por ser conteúdo em formato de áudio, permite que os ouvintes consumam o conteúdo enquanto praticam outras atividades, como por exemplo, exercício físico, viagens de carro, etc.

Publicidade Paga

Cada vez mais os *marketers* investem esforços para criar anúncios que acrescentem valor ao consumidor, transcendendo a vertente estritamente comercial. O marketing de conteúdo pode então ser divulgado sob o formato de publicidade nos vários canais digitais (website da empresa, motores de busca, redes sociais, e-mail marketing, etc.).

Vídeo

Os utilizadores particulares vendem produtos e de acordo com um estudo da Wyzowl conduzido em 2021, 69% dos consumidores afirma preferir conhecer os produtos ou serviços de uma marca, através de conteúdo no formato de vídeo. Através deste formato, o marketing de conteúdo pode ser implementado no website da empresa ou nas redes sociais.

*Tendo em consideração as diferenças entre os segmentos B2C e B2B, é importante destacar que as empresas B2C tendem a preferir canais como os **social media**, os **podcasts** e o **formato de vídeo**, enquanto que as empresas **B2B** focam-se mais nos **blogs** e nas **redes sociais LinkedIn e YouTube**, dando também bastante importância a outros formatos como **white papers**, **e-books**, **newsletters** e artigos especializados das indústrias.*

03

BENEFÍCIOS DO CONTENT MARKETING PARA AS EMPRESAS



EXPONENCIAR O ALCANCE E VISIBILIDADE DA MARCA, ATRAINDO POTENCIAIS CLIENTES AOS CANAIS DA MESMA.



INFORMAR E EDUCAR AS *LEADS* E POTENCIAIS CLIENTES ACERCA DOS PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS PELA EMPRESA.



CONSTRUIR E FORTALECER A RELAÇÃO COM OS CONSUMIDORES, COM VISTA A CIMENTAR A SUA LEALDADE À MARCA.



DEMONSTRAR DE QUE FORMA OS PRODUTOS/SERVIÇOS DA EMPRESA DÃO RESPOSTA ÀS NECESSIDADES DO CONSUMIDOR.



DESENVOLVER UM SENTIDO DE COMUNIDADE EM TORNO DA MARCA.



POTENCIAR AS VENDAS DA EMPRESA.

04

COMO IMPLEMENTAR ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO

A implementação de uma estratégia de marketing de conteúdo deve contemplar um conjunto de etapas, para que a mesma seja sustentável no longo prazo e obtenha os resultados esperados.

PASSO-A-PASSO

1. DEFINIR PRINCÍPIOS ORIENTADORES

Numa primeira etapa, em linha com a estratégia de marketing como um todo, a empresa deve **procurar definir a sua identidade**, tanto ao nível **visual** (esquema de cores, tipo de letra, tipo de imagem e de traço do design, etc.), como ao nível do **conteúdo** (tom da escrita, extensão do conteúdo, autoria do conteúdo, nível de especialização). Para o sucesso desta etapa, é aconselhável **desenvolver um manual de normas da marca** e assegurar que todos os recursos humanos envolvidos no desenvolvimento de conteúdo estão alinhados com o mesmo.

2. ESTABELECEER OBJETIVOS

Dependendo da área de negócio e das necessidades específicas da empresa, devem ser **estabelecidos objetivos concretos e key performance indicators** (KPI), para as iniciativas de marketing de conteúdo, que permitam avaliar a performance das mesmas. De forma a **definir métricas relevantes**, a empresa pode optar por **dividir o conteúdo por categorias** como, por exemplo, vendas (nº de *leads* geradas, vendas concretizadas, etc.) e *brand awareness* (nº de visualizações, nº de cliques, comentários, partilhas, etc.).

3. IDENTIFICAR A PERSONA DO CONSUMIDOR

Assume-se como fundamental **definir os diferentes perfis (personas) de consumidor** que a empresa pretende alcançar com o marketing de conteúdo. Estes perfis devem ser **fundamentados com pesquisa de mercado**, devendo contemplar **dados demográficos** (idade, género, rendimento, profissão, educação, etc.) e **dados psicográficos** (valores pessoais, necessidades, influências culturais, etc.).

4. ANÁLISE DO MERCADO

Nesta etapa, deve ser conduzida uma análise de mercado que permita **identificar tendências do comportamento do consumidor, analisar feedback** acerca de conteúdo de terceiros, **recolher boas práticas** de empresas concorrentes e **analisar exemplos** de marketing de conteúdo já existentes, dentro da mesma área de interesse.

5. MAPEAMENTO DA JORNADA DO CONSUMIDOR

Uma vez definidos os objetivos da empresa e o perfil do consumidor, deve ser **mapeada a jornada do consumidor**, de forma a **refletir as diversas interações com a marca e as diferentes necessidades sentidas** pelo mesmo, ao longo do processo de compra.

6. IDENTIFICAR OPORTUNIDADES

Face ao marketing de conteúdo disponível no mercado, a empresa deve **procurar por oportunidades de inovar** e de **se destacar** da concorrência, dando **resposta a necessidades** do consumidor que **ainda estejam por satisfazer**.

7. AVALIAR OS RECURSOS DISPONÍVEIS

A empresa deve **avaliar internamente o orçamento** que tem disponível, bem como os **recursos humanos e tecnológicos necessários à implementação da estratégia** de marketing de conteúdo.

8. MAPEAMENTO DO PROCESSO

O **planeamento** de uma estratégia de marketing de conteúdo **eficaz requer um fluxo de trabalho ou processo iterativo**, que permita à equipa concentrar-se na criatividade e na produção do conteúdo. É, assim, importante **definir as etapas desse processo**, a sua **calendarização** e todos os intervenientes. O passo seguinte deverá ser a **contínua testagem e melhoria** do processo.

9. CONTÍNUA ITERAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

A fase de implementação deve caracterizar-se pela **contínua avaliação de resultados e melhoria** da estratégia. Para avaliar os resultados de uma determinada campanha ou conteúdo publicado, a empresa pode **adotar o método de content scoring**, que, no fundo, consiste num processo de avaliação e quantificação do verdadeiro potencial do conteúdo, através do **acompanhamento do desempenho de peças de conteúdo** individuais, ao nível de geração e conversão de *leads*.

05

OTIMIZAR A UTILIZAÇÃO DE SOLUÇÕES DE *E-COMMERCE*

1

FOCO NA EXPERIÊNCIA PROPORCIONADA PELO CONTEÚDO

Em 2022, a estrutura das **estratégias de conteúdo** tenderá a tornar-se mais **coesa**, interligando todo o conteúdo e comunicação da empresa, com vista a **proporcionar ao consumidor uma experiência imersiva e envolvente**. Para acompanhar esta tendência, as empresas estão cada vez mais concentradas em **melhorar a experiência do consumidor** e em **contratar profissionais especialistas**.

2

ANALISAR E COMPARAR AS DIFERENTES SOLUÇÕES

Identificar as **funcionalidades e ferramentas** disponibilizadas por **cada solução** e perceber a que **melhor permitirá atingir os objetivos** estabelecidos.

3

EXPLORAR O POTENCIAL DA SOLUÇÃO ESCOLHIDA

Tirar o máximo proveito de todas as ferramentas e funcionalidades disponibilizadas, com vista à **criação de um perfil completo** e o **mais personalizado possível**.

4

INTEGRAR CANAIS DE *E-COMMERCE*

Dependendo da solução escolhida, **considerar a possível integração com outros canais digitais**, com vista a **exponenciar o alcance dos produtos** e, conseqüentemente, a **aumentar as vendas**.

5

AVALIAR RESULTADOS

Independentemente da solução escolhida e implementada, é fundamental **avaliar continuamente os resultados alcançados** e compará-los com os objetivos definidos.

Mediante a avaliação realizada, a empresa deve considerar a expansão para **planos mais premium**, que **exponenciem a performance** da empresa, ou a **mudança de plataforma/e-marketplace**.

AVEIRO *DIGITAL EXPORT*

O presente documento insere-se no âmbito do projeto Aveiro Digital Export (ADE), a ser desenvolvido pela AIDA CCI – Câmara de Comércio e Indústria do Distrito de Aveiro, sendo o principal objetivo estratégico do projeto o apoio à capacitação das Pequenas e Médias Empresas (PME) do distrito de Aveiro, no reforço das suas competências na exportação de bens e serviços, através da utilização de canais digitais.

WHITE PAPERS

Em linha com os restantes documentos desenvolvidos no âmbito do projeto, os *White Papers*, surgem como complemento à partilha de conhecimento técnico e de boas práticas com o tecido empresarial do distrito de Aveiro, tendo como principal propósito apoiar e incentivar as suas PME na implementação de estratégias de exportação, via canais digitais.

Com esse propósito em vista, os *papers* aprofundam diferentes temáticas essenciais ao processo da digitalização, explanando a sua relevância para as empresas e o método de aplicação e dinamização de cada estratégia/ferramenta.

A cada temática abordada nos *Aveiro Digital Export White Papers*, estão associadas **sessões de capacitação** junto de cada município do distrito de Aveiro, os *Digital Labs*. Estas sessões, a decorrer entre março e junho de 2022, são organizadas pela AIDA CCI e conduzidas por especialistas nos diferentes temas, com vista a apoiar as PME na implementação das várias práticas e ferramentas digitais.

Os interessados em obter mais informações acerca dos *Digital Labs* devem contactar o Gabinete de Comunicação e Imagem da AIDA CCI – Celeste Claro – c.claro@aida.pt Tel: 234 302 497

O presente *white paper* é fruto do *know-how* especializado, pesquisa e análise realizada pela equipa de consultoria da Deloitte, acerca da temática explanada.

FICHA TÉCNICA

Título: *Content Marketing*

Propriedade: AIDA CCI – Câmara de Comércio e Indústria do Distrito de Aveiro

Autoria: Deloitte *Business Consulting* S.A. "Deloitte" refere-se a uma ou mais firmas membro e respetivas entidades relacionadas da rede global da Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"). A DTTL (também referida como "Deloitte Global") nem cada uma das firmas membro são entidades legais separadas e independentes, que não se obrigam ou vinculam entre si relativamente a terceiros. A DTTL e cada firma membro da DTTL e entidades relacionadas são responsáveis pelos seus próprios atos e omissões e não das restantes. A DTTL não presta serviços a clientes. Para mais informação aceda a www.deloitte.com/pt/about.

Data: Fevereiro de 2022

Contacto: R. da Boavista - Zona Ind. de Taboeira – Alagoas, 3800 - 115 Aveiro; Tel. (351) 234 302 490

Website: www.aida.pt

Para mais informações, contacte a AIDA CCI.