

Resumo do Livro Marketing de Conteúdo Épico, de Joe Pulizzi,

Como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes do que nunca? A resposta está no livro [Marketing de Conteúdo Épico](#), escrito por um dos maiores especialistas em marketing de conteúdo do mundo, Joe Pulizzi.



Segundo o autor, conquistar a atenção do consumidor nos dias atuais não é tarefa para amadores. As empresas precisam se diferenciar num oceano de informações, anúncios e outras [distrações digitais](#) que ocupam todo o tempo dos seus clientes na internet.

Um dos caminhos para isso é investir em histórias que informam, divertem e provocam o cliente a agir. Ou seja, você deve colocar uma boa energia no marketing de conteúdo épico.

0 que é marketing de conteúdo

épico?

Antes de tudo, você precisa entender o que é o marketing de conteúdo e, em seu livro, Joe Pulizzi apresenta várias definições. Por exemplo, trata-se de “possuir a mídia o invés de alugá-la”. Ou seja, “é um processo de marketing para atrair e reter clientes por meio da [criação e administração de conteúdo](#)”.

Outra definição mais formal para o marketing de conteúdo, segundo o autor: “é um processo de marketing e negócios para a criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente, para atrair, conquistar e envolver o público-alvo, com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente.

O livro Marketing de Conteúdo Épico lembra que “um bom marketing de conteúdo faz a pessoa parar, ler, pensar e se comportar de forma diferente”.

Além disso, o autor afirma que 70% dos compradores dizem que “marketing de conteúdo faz com que eles se sintam mais próximos das empresas patrocinadoras e 60% dizem que o conteúdo das empresas os ajudam a tomar melhores decisões sobre os produtos”.

Conteúdo é...

CREATE
PROMOTE
ENGAGE
OPTIMIZE
STRATEGY
ANALYZE
MARKETING



Entenda por conteúdo tudo o que você vê ou ouve na internet. Pode ser e-books, slides, infográficos, vídeos, fotos, textos em blogs e mídias sociais etc. Mas o importante é que tudo isso seja relevante para o consumidor.

Qualquer tipo de empresa, [B2B](#) ou B2C, pode usar a estratégia do conteúdo para chamar a atenção das pessoas. E não importa o tamanho, ou seja, isso vale para os pequenas, médias e grandes empreendimentos.

Para Joe Pulizzi, conteúdo é o novo marketing, já que o consumidor está cada vez mais digital, conectado e informado. Ele quer fugir do ruído e consumir informações relevantes. Peças publicitárias genéricas já não funcionam mais. O consumidor quer mensagens alinhadas às suas necessidades e não mensagens que falam apenas sobre as vantagens de um produto ou uma marca.

Por que épico?



Uma das definições, no dicionário, cita épico como “de proporções heróicas ou impressionantes, uma viagem épica”. E é essa descrição que Joe Pulizzi adota em seu livro. Para ele, esse é o seu diferencial para se destacar no meio dos concorrente, por exemplo, entre as milhões de opções que o Google oferece, quando você busca por qualquer tipo de conteúdo na internet.

Os seis princípios do marketing de conteúdo épico

1. **Satisfaça sua necessidade:** o seu conteúdo precisa ser útil para o cliente, indo além do que você pode oferecer como produto ou serviço.
2. **Seja consistente:** é aqui que muitas empresas pecam. O seu conteúdo deve ser sempre entregue no prazo e conforme o esperado.

3. **Seja humano:** apresente-se como você realmente é, portanto, encontre sua voz e a compartilhe.
4. **Tenha um ponto de vista:** você pode sim ter a sua opinião e tomar partido nas mais diversas situações que possam realçar a sua empresa como especialista.
5. **Evite “falar de vendas”:** quanto mais você fala de si mesmo, menos atraente fica o seu conteúdo aos olhos dos clientes e menos compartilhamentos você obtém.
6. **Seja o melhor da categoria:** essa deve ser a meta do seu conteúdo. Assim, para manter o cliente com você, entregue a ele algo incrível.

Uma avalanche de mensagens todos os dias

O tempo todo, os consumidores são bombardeados por mensagens de marketing. São cerca de 5.000 diariamente, da hora que acordamos até o momento em que fechamos os olhos para dormir novamente.

Se o consumidor está saturado, imagine também o quanto é difícil para um profissional de marketing se destacar em meio a todo este ruído.

Com esse alto volume de mensagens de marketing incomodando o consumidor a todo momento, um jeito de conseguir a atenção dele é o marketing de conteúdo. Mas, para entrar neste mundo, é necessário entender a fundo o que o consumidor gosta e necessita e, assim, produzir conteúdo relevante para suprir esta necessidade.

Enfim, essa estratégia eleva a confiança do consumidor em relação ao seu produto/serviço e também reduz significativamente os custos de marketing das empresas.

Onde você está?

Você precisa entender o modelo de maturidade do marketing de conteúdo e, assim, identificar em qual dos 3 níveis você se encontra. Esses níveis são:

1. **Consciente do Conteúdo** – Nesse cenário, o seu conteúdo funciona para destacar a sua marca em meio ao barulho gerado pela publicidade e a poluição de informações. Então, segundo o livro Marketing de Conteúdo Épico, a estratégia gira em torno de produzir lotes de conteúdo confiável e útil para ser encontrado, aumentar a consciência de marca e gerar confiança no público-alvo.
2. **Líder de pensamento** – Nessa fase, a sua empresa gera conteúdo que fornece valor além do escopo de seu produto, para se estabelecer (e os seus autores) como experts na indústria e conquistar a liderança. De acordo com Marketing de Conteúdo Épico, nas transações B2B, isso é a criação de um [funil de vendas](#) mais eficiente, pois, a empresa está diferenciando os negócios, junto aos concorrentes, reivindicando e ganhando experiência.
3. **Contador de histórias (Storytelling)** – O objetivo de contar histórias é criar clientes melhores. Com essa estratégia, você desenvolve com os consumidores uma ligação emocional com a sua marca. A mensagem inspira e mostra que a empresa se importa com o que as pessoas realmente necessitam. A história da empresa é emocionalmente honesta e, por isso, os consumidores tendem a comprar dela.

Antes de criar, entenda o seu público



Em Marketing de Conteúdo Épico, Joe Pulizzi é enfático: você não é o alvo do seu conteúdo. O autor sugere que as empresas adotem a [criação de personas](#) para criar representações da sua audiência. Afinal, não tem como ter sucesso com a sua estratégia de conteúdo, se você não entende os desejos e as necessidades de seu público.

Persona trata de “com quem” e “para quem” você está falando. E você precisará de uma persona diferente para cada grupo específico, de acordo com o processo de compra das pessoas.

No entanto, o autor afirma que, se você é marinheiro de primeira viagem, pode começar com apenas uma ou duas personas. E o que você precisa saber de cada uma delas é:

- Características demográficas – idade, profissão, gênero, estado civil, nível de escolaridade, naturalidade, etnia, entre outras.
- Qual a necessidade dessa pessoa, ou seja, porque essa

pessoa precisa da sua empresa e do seu conteúdo.

- Como sua empresa pode ajudá-la, lembrando que o seu conteúdo é que atrairá a atenção dela.

Feito isso, é hora de colocar a mão na massa e criar conteúdo que aborde assuntos sobre os quais seu público pode estar interessado. Assim, monte um time de conteúdo com talentos que realmente acredita que o bom conteúdo é essencial para o sucesso no marketing moderno.

Como distribuir o seu conteúdo

Conteúdo perfeito no canal errado não vai gerar resultados positivos para você. Assim, garanta que o seu conteúdo chegue ao público-alvo com eficácia. Mas isso exige planejamento.

Você precisa estudar bem [como utilizar as redes sociais](#) e a estratégia de otimização para buscadores (SEO). Não saia atirando para todos os lados, ou seja, aprenda a tirar o máximo proveito dos canais disponíveis. O livro Marketing de Conteúdo Épico lembra que você deve escolher as mídias sociais onde as suas personas estão e consomem conteúdo ativamente.

Por exemplo, não faz sentido colocar energia no [LinkedIn](#), para um público infantil, e nem desenvolver conteúdo para o Pinterest, focado na terceira idade.

Mas, o autor afirma que não basta escolher corretamente as redes sociais adequadas. Você tem que ir mais longe, por exemplo:

Crie relacionamentos de longo prazo

Joe Pulizzi sugere que você adote uma estratégia chamada de 4-1-1. Ou seja:

- Compartilhe 4 conteúdos de influenciadores (retweets e compartilhamentos de blogueiros, portais, celebridades) para construir relacionamentos com os ícones do seu

mercado e torcer para que eles também comecem a compartilhar seu conteúdo.

- Publique 1 conteúdo original, exclusivo e único.
- Publique 1 conteúdo que fale sobre vendas como cupons, lançamentos de produtos ou press releases.

A abordagem 4-1-1 leva ao engajamento de mais gente com seu conteúdo. Observe que são 6 conteúdos e apenas 1 deles fala sobre a sua empresa. Isso é a chave do novo marketing.

Invista no [SEO](#)



É essencial que seu time identifique as palavras-chave que as personas dos seus clientes estão buscando no Google. A partir daí, planeje quais conteúdos poderiam responder as dúvidas pesquisadas por meio dessas palavras-chave.

Você pode usar ferramentas para identificar quais são as palavras-chave mais buscadas, seu volume e a sua competição, como por exemplo o [Moz](#), [Semrush](#), [Google Keyword Planner](#). Assim, você vai criar conteúdos específicos para as suas

personas no Google.

Acompanhe suas métricas



Para saber se a sua estratégia está funcionando como o esperado, você precisa investir em monitoramento e métricas. Assim, torna-se possível identificar e corrigir falhas e, ainda, promover melhorias contínuas.

O livro Marketing de Conteúdo Épico apresenta 4 grupos principais de métricas para o marketing de conteúdo. Cada uma delas tem um papel único e igualmente importante. Essas métricas são:

1. Métricas de Consumo de Conteúdo

Mostram se as pessoas estão lendo, assistindo e realmente sendo impactadas pelo conteúdo que você cria. O [Google](#)

[Analytics](#) consegue rastrear visualizações de páginas e downloads do seu conteúdo. O [YouTube Insights](#) rastreia o número de visualizações de vídeos, por exemplo. Opções de métricas de consumo incluem: visualizações de vídeos, visualizações de páginas do blog etc.

2. Métricas de Compartilhamento

Incluem ações como, por exemplo, curtidas, compartilhamentos, tweets e envios por email. Elas são a melhor indicação de que seu conteúdo tem levado as pessoas a falarem sobre sua empresa e o quanto eles se interessam pelo assunto. Essas métricas podem ser monitoradas por meio do [Google Analytics](#), [BuzzSumo](#), entre outras ferramentas. Métricas de compartilhamento comuns incluem: número de retweets, likes e compartilhamentos em todas as redes sociais.

3. Métricas de Geração de Leads

[Leads](#) são pessoas que compartilharam suas informações de contato com a sua empresa, por meio do preenchimento de formulários, cadastros em newsletters etc. Por exemplo, as ferramentas muito comuns utilizadas para mensurar a geração de leads são a [Hubspot](#) e [Marketo](#). Métricas de geração de leads incluem taxa de conversão de visitantes em leads, número de leads totais, número de leads qualificados etc

4. Métricas de Vendas

O cálculo é baseado no número de pessoas que foram expostas ao seu conteúdo e efetivamente compraram e se tornaram clientes. Exemplos de métricas de Vendas são: receita por leitor do blog, ticket médio dos usuários expostos a uma campanha etc.

5 frases de Joe Pulizzi para você

refletir

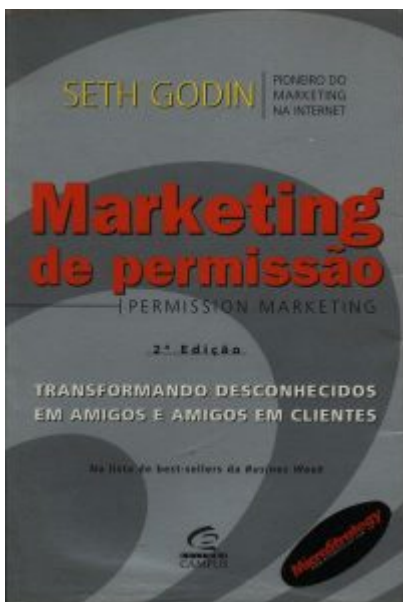
Continue aprendendo

Você curtiu o resumo do livro Marketing de Conteúdo Épico, Joe Pulizzi, pdf? No [12min](#) – a sua plataforma de desenvolvimento pessoal – você encontra uma variedade enorme de outras obras fantásticas, de renomados autores.

No 12min, os livros são apresentados nos formatos microbook ou audiobook e distribuídos em diversas categorias. Por exemplo, Marketing, Empreendedorismo, Vendas, Fianças, Motivação etc.

Nós selecionamos uma sugestão de leitura que pode ser valiosa para você. Trata de um tema que também está em alta. Anote aí:

[Marketing de Permissão](#) – Transforme Estranhos em Amigos e Amigos em Clientes – Seth Godin



Essa obra traz conceitos-chave essenciais para quem quer fazer marketing para um consumidor que mudou. Ou seja, ao invés de incomodar o seu cliente em potencial, porque não incentivá-lo a aceitar suas mensagens de marketing voluntariamente? O marketing de permissão viabiliza que você fale apenas com quem

realmente se interessa em seus produtos e serviços e ainda ajuda a sua empresa a criar relações de longo prazo com seus clientes. Imperdível!

Boa leitura e ótimos aprendizados!

Você já vivenciou uma experiência épica com o marketing de conteúdo, seja como consumidor ou profissional de marketing? Conte pra gente! E lembre-se de compartilhar esse post em sua rede social!