



CHECKLIST de LINHA EDITORIAL

Oii! Este e-book é para auxiliar você, que está estudando o meu curso sobre construção de linha editorial para produzir conteúdos que vão gerar resultados para o seu negócio.

O meu intuito com este material é te dar um suporte extra para que você tenha como dar uma olhadinha no conteúdo do curso mesmo que não possa assistir aos vídeos no momento.

Aconselho que você comece a o curso pelos vídeos, mas não tem problema se quiser começar por aqui.

ESTÁ PRONTO? ENTÃO VAMOS LÁ.

Eu sempre gosto de brincar dizendo que o empresário tem tudo nas mãos. Ele conhece o cliente, tem o contato do cliente e um histórico com o cliente.

EU fiz questão de repetir essa palavra pra te mostrar o ponto principal da sua linha editorial: o cliente.

Quanto mais detalhes você souber sobre o cliente, mais fácil será para montar uma linha editorial efetiva para o seu negócio.

É por isso que quando vou montar uma linha editorial eu sempre começo conversando com o empresário, que é a pessoa que mais entende sobre o cliente e sobre os produtos ou serviços que serão oferecidos.

Às vezes o empresário está tão alinhado com o seu cliente que ele vai saber passar todas as informações que você precisa pra montar a linha editorial logo de cara.

Outras vezes não é isso que acontece, mas mesmo quando o empresário não sabe ao certo alguns detalhes sobre os seus clientes, pode ter certeza de que lá no fundo ele tem uma boa ideia geral da situação e, com as perguntas certas, vai saber te passar as informações que você precisa para a linha editorial.

Agora que você já sabe disso é hora de te mostrar os passos que você deve seguir para construir uma linha editorial que gera resultados:

1

CONVERSE COM O SEU CLIENTE FAÇA UMA REFLEXÃO

Se você está criando a linha editorial para um cliente, este é o momento de conversar com essa pessoa e obter informações bem importantes. Caso você esteja montando a linha editorial para você, é hora de uma reflexão. Veja como isso funciona:

QUEM É O PÚBLICO?

São jovens ou mais velhos? Homens ou mulheres? Quem é que realmente está comprando o produto, ou seja, quem é que toma a decisão da compra?

Às vezes os interessados são os filhos, mas quem compram são os pais. Em casos assim, por exemplo, você precisa trabalhar a sua comunicação para os filhos e para os pais.

São esses pequenos detalhes que você deve obter ao fazer a pergunta **“quem é o público”**.

Identificar o público logo no começo é fundamental para que você não perca tempo usando a linguagem errada em sua comunicação.

VOU TE DAR UM EXEMPLO DISSO.

A nossa empresa atende um cliente que trabalha com ensino da língua inglesa. Ao analisar o público, percebemos que ele era composto em sua maioria por pessoas acima de 40 anos. E o que foi que fizemos com essa informação?

No segmento desse cliente os conteúdos de entretenimento costumam dar bons resultados, como **“aprenda inglês com música”**, por exemplo.

Como sabíamos a idade média do público, selecionamos músicas que fizeram muito sucesso em determinadas décadas (pois provavelmente eram músicas mais conhecidas pelo nosso público).

A ideia era tocar a música enquanto a pessoa lia a letra original e a tradução, fazendo com que ela assimilasse com mais facilidade novas palavras.

Esse conteúdo foi um sucesso e muitas pessoas elogiaram bastante a nossa seleção de músicas, mas isso só aconteceu porque fizemos a escolha das músicas de acordo com uma característica do nosso público, que neste caso era a idade.

Se o público fosse mais jovem, adolescentes, por exemplo, seria melhor apostar em músicas mais atuais.

**NÃO ADIANTA FAZER UM CONTEÚDO FENOMENAL
SE ELE NÃO FOR FEITO PARA O SEU PÚBLICO.
VOCÊ SÓ VAI PERDER TEMPO.**

QUAL É O PROBLEMA?

Todo mundo tem um problema, e o seu cliente só chegou a você porque ele tem um problema. E se você é a solução, ele tem que saber disso.

Muitas vezes você tenta vender alguma coisa da maneira errada.

você oferece soluções para o problema errado.

O que acontece é que o seu público não se identifica com aquilo, porque não é o problema dele, e acaba não comprando de você, mesmo que você tenha a solução perfeita para o problema dele. Por quê?

Porque mesmo que você tenha como resolver o problema dele, você não mostrou isso.

E aí, o que fazer?

Vou te dar outro exemplo do nosso cliente do curso de inglês.

qual é o problema de quem não fala inglês? existem vários:

- Certos empregos precisam que a pessoa fale inglês, ou seja, ela pode não conseguir uma vaga
- Não conseguir se comunicar em uma viagem
- Não viajar porque acha que vai passar vergonha na hora de falar
- Acha que é incapaz de aprender

Você precisa saber qual é o PROBLEMA do seu público para fazer uma comunicação certa capaz de criar uma LIGAÇÃO ENTRE VOCÊ E ELE.

Uma pessoa que não se consegue comunicar em uma viagem não vai sentir uma conexão se você falar sobre como se preparar para uma entrevista de emprego em inglês, mas se você falar isso aqui:

“E se você se perder e precisar pedir uma informação? E se você ficar doente, o que é que vai fazer?”

Pode ter certeza que ela vai até imaginar a situação acontecendo com ela. Quando você sabe qual é o problema do seu público a comunicação se transforma em uma conversa de amigos, e isso passa muito mais confiança e credibilidade.

Mais pra frente vamos falar mais sobre “problema”. O que você precisa saber agora é que durante a conversa com o empresário é preciso perguntar quais são os problemas dos clientes dele.

O QUE O PÚBLICO PRECISA?

O seu público precisa de algo, e nem sempre esse algo é a mesma coisa. É a mesma lógica do problema. Nem sempre o problema do seu público é o mesmo, né?

Eu posso ter medo de falar inglês e por mais que eu faça cursos e cursos eu não consigo ter resultados...

Ou eu posso simplesmente ser uma pessoa que não tem tempo e, por isso, não consegue aprender inglês.

Você precisa identificar cada uma das necessidades do seu público, assim como fez com os problemas. O que é que seu público precisa? O que é que ele quer? O que é que ele diz que precisa assim que chega até você?

Anote tudo isso porque mais pra frente nós vamos cruzar algumas informações para ver o que bate ou não.

QUAIS SÃO OS MEDOS DO PÚBLICO?

Todo mundo tem medo de alguma coisa e, às vezes, o que impede que alguém faça uma compra ou contrate um serviço é um medo.

Tem gente que não compra nada pela internet porque tem medo de que seja golpe, assim como há pessoas que não compram de determinados sites porque têm medo de acontecer algum problema com a entrega.

Também há muitos casos de pessoas que não compram pela internet porque não querem ter o trabalho de enviar um produto de volta caso precisem fazer a troca.

Enfim, são muitos medos que impedem compras ou contratações de serviços, seja através da internet ou não.

Se você fica tentando falar sobre algo que a pessoa NÃO ESTÁ PRONTA PARA OUVIR, você está falando com o VENTO.

É a pessoa não estará pronta para ouvir até que você ataque o medo dela e faça com que ela perceba que é seguro investir em você.

Combater o medo é algo que precisa ser feito para que você atinja uma maior parte do seu público.

Se o seu público tem medo, é por ele que você deve começar.

Todas essas perguntas estão no nosso checklist em um outro arquivo para que você possa consultá-las durante a sua reunião com um empresário.

Agora, vamos para o próximo passo.

Pela minha experiência, a concorrência é a sua segunda maior fonte de pesquisa, e eu falo isso porque o seu concorrente está fazendo as mesmas coisas que você, e você deve aprender com os erros e acertos dele.

Muitas vezes você não precisa passar por uma coisa para saber se ela é boa ou ruim, basta avaliar o ambiente.

A primeira coisa que você deve descobrir é quem são os seus concorrentes.

Isso pode parecer bem óbvio em alguns casos que é fácil de identificar um concorrente direto, como Pepsi e Coca-Cola, mas nem todos os casos são assim.

Pode ser que o concorrente seja pequeno, dando a impressão de que ele não tem nenhum comparativo a oferecer, mas você deve prestar atenção nisso.

A minha orientação é que você faça uma lista de quem são os principais concorrentes do cliente que você está atendendo, do produto ou do serviço que você quer vender, e você vai enumerá-los de acordo com a importância: do mais importante ao menos importante.

LEMBRANDO QUE EXISTEM DOIS TIPOS DE CONCORRENTES: DIRETOS E INDIRETOS.

Se você não conhece essa divisão, deixa eu te explicar usando o nosso cliente do curso de inglês como exemplo.

Nosso cliente é a Universidade do Inglês, uma escola de inglês online, ou seja, sem aulas presenciais. Ela vende um curso de inglês online e possui uma plataforma em que os alunos podem praticar, além de orientações online feitas por professores.

O **nosso concorrente direto** é uma empresa que atua exatamente da mesma forma, que vende um curso online e que possui uma plataforma para que os alunos aprendam inglês.

Um **concorrente indireto** seria, por exemplo, um blog que dá dicas de inglês e é bem posicionado com relação ao tema, mesmo que ele não seja uma empresa. Seria um blog que alterna entre aulas gratuitas e pequenos cursos pagos.

Por atrair a atenção de pessoas com o objetivo de aprender inglês ele acaba dividindo a atenção do seu público, e por isso pode ser chamado de concorrente indireto.

Saber como o concorrente indireto trabalha é de extrema importância, pois ele pode ser alguém que, como no meu exemplo, simplesmente se posicionou como autoridade e conseguiu resultados por conta disso.

Sendo esse o caso, pode ter certeza de que esse concorrente tem coisas muito úteis para te ensinar.

Lembrando: você vai analisar os dois tipos de concorrentes, os diretos e os indiretos, e listando todos eles e anotando erros e acertos que fizeram diferença para eles.

Você precisa analisar a presença online deles, e isso não significa somente saber se eles têm um site ou não.

Eu tô falando aqui de ver se o site dele tem algo que ajuda o negócio dele a crescer. Tem muitas empresas e profissionais por aí que simplesmente têm um site por ter. É um site que não faz diferença alguma, independente de ser bonito ou feio.

O QUE IMPORTA AQUI É SE O SITE É ÚTIL. É ISSO QUE VOCÊ DEVE ANALISAR.

Ao encontrar um concorrente com uma boa presença online você deve prestar muita atenção e analisar tudo que ele faz, não importa se é um concorrente direto ou indireto.

A minha dica é que você use algumas ferramentas de análise online para levantar os dados que serão de importância para a sua estratégia.

Uma delas é o semRUSH. Você coloca o link do site na plataforma e ela vai te dizer o volume de sites que ele recebe, as palavras-chave para qual o site está bem posicionado...

Vamos dizer que eu analisei um concorrente da Universidade do Inglês e vi, com a ajuda do SEMrush, que ele está recebendo muitas visitas e que está posicionado para o termo “inglês fluente online”.

Isso significa que esse termo é bom, e que seria interessante que eu também me posicionasse para ele.

Mas aí você precisa saber como é que esse termo foi posicionado. Que tipos de conteúdo falam sobre esse termo? Ele também fez vídeos sobre isso? E e-books?

Como é que seu concorrente está prospectando emails para o negócio dele?

Às vezes o empresário não vai te passar informações suficientes, e aí você pode obtê-las através da análise de concorrentes.

MUITAS VEZES EU CRIEI PAUTAS PARA CLIENTES APENAS EXAMINANDO OS SEUS CONCORRENTES.

Pode ser até que você encontre informações que o seu cliente não sabia ou que ele tinha errado.

Todo esse processo de investigação serve para que um ponto confirme o outro. É assim que você vai conectando os pontos para criar uma linha editorial e conteúdos que realmente vão gerar resultados.

A ideia é que você siga todos os passos que eu vou te dar neste e-book para você cruzar as informações e ver se está tudo ok ou não.

Muitas vezes você vai se deparar com um pequeno concorrente que tem um grande trabalho online e é nesse momento que você vai descobrir um universo que você nem sabia que existia.

Empresas pequenas que se posicionaram muito bem na internet e que podem ser uma boa fonte de informação e conhecimento.

Agora, a última coisa que eu tenho que te falar sobre isso é bem importante. Você sempre precisa se esforçar para fazer conteúdos melhores que os do seu concorrente, mesmo que ele seja a fonte da sua ideia.

Não dá pra ser melhor que o concorrente se você não faz melhor que ele. É uma lógica óbvia, mas é a verdade.

Pra te ajudar a conseguir fazer isso eu vou te dizer um negócio que eu gosto muito de fazer quando quero produzir um conteúdo fantástico.

Normalmente eu encontro 3 concorrentes, pesquiso sobre o que cada um deles está falando sobre um mesmo assunto, reúno as 3 informações e faço algo mais completo e melhor que os 3.

Não é pra copiar. É pra pesquisar essas 3 informações, juntar as partes mais úteis e ainda adicionar algo inédito.

Se o meu concorrente tem um conteúdo com “APRENDA O NOME DE FRUTAS EM INGLÊS” eu vou fazer um para que o meu público aprenda a falar, a escrever, saiba detalhes da pronúncia e com um número maior de frutas.

LEMBRE-SE DE QUE O SEU CONCORRENTE JÁ FEZ ALGO QUE FUNCIONOU, E QUE PARA SER MELHOR DO QUE ELE VOCÊ REALMENTE PRECISA FAZER ALGO A MAIS.

Não adianta ter todo esse trabalho apara analisar um concorrente se você não fizer algo melhor.

3

SITES QUE OCUPAM POSIÇÕES PRIVILEGIADAS

Quando vamos fazer uma linha editorial é normal analisar concorrentes diretos e indiretos, essa é um dos passos que eu acabei de mostrar pra você.

Mas existem sites que não são seus concorrentes diretos ou indiretos e que estão em uma posição que você gostaria de estar. Eles são os especialistas em assuntos aleatórios.

Eu chamo eles assim porque eles não são especialistas em nenhum assunto específico, mas são craques em falar sobre os mais diversos temas dentro dos seus sites.

Exemplo:

Imagina que um nutricionista decidiu usar estratégias de marketing digital para expandir o seu trabalho.

O primeiro passo para a construção da linha editorial seria examinar as características do público (com a ajuda do checklist que você tem acesso) e logo em seguida pesquisar a concorrência.

Isso tudo está certo, mas há outro passo que você deve seguir depois de analisar a concorrência, que é fazer a análise de “sites aleatórios”.

Não tô dizendo pra você sair sem rumo pela internet pesquisando qualquer coisa, não é isso.

Na internet tem de tudo, e uma das coisas que você vai encontrar são sites que falam sobre vários assuntos diferentes e, por alguma razão, conseguiram se posicionar para um assunto que você aborda.

Tem um site chamado bolsa de mulher que fala sobre várias coisas: sexo, moda, alimentação, saúde, e que acabou se posicionando para algumas palavras-chave específicas.

Se esses sites se posicionam para termos que você aborda, POR QUE não usá-los como exemplos a serem seguidos?

O site do nutricionista, por exemplo, aborda tópicos que envolvem saúde e alimentação, ou seja, emagrecimento acaba entrando nisso, né? E não são só sites de saúde, alimentação ou exercícios que tratam sobre o tema de emagrecimento...

Isso significa que você pode usar um site como o Bolsa de Mulher como exemplo mesmo que ele não seja o seu concorrente direto.

Você vai encontrar estes sites ao procurar por palavras-chaves específicas.

Ao chegar lá você deve fazer a seguinte pergunta para si:

QUAIS CONTEÚDOS ELE ABORDA QUE SERIAM INTERESSANTES PARA O SEU PÚBLICO?

A partir daí você vai procurar outros conteúdos além daquele que fez que você encontrasse o site. Você deve analisar como o conteúdo é escrito. Qual é o tamanho dele, o que ele aborda...

Porque se os conteúdos daquele site estão bem posicionados, significa que as pessoas gostaram dele. Por que elas gostaram? O que foi que esses conteúdos entregaram de valor pra essas pessoas?

olhando esses blogs você vai ficar cheio de ideias novas.

Essa é uma etapa parecida com a anterior, que fala da concorrência, mas eu achei interessante falar sobre esse outro tipo de site para você porque muitas pessoas já procuram pela concorrência, mas não procuram por sites que falam sobre tudo e conseguem posicionar conteúdos.

Eu te garanto que você vai ficar muito surpreso com a quantidade de informações boas que você vai encontrar em um local que você normalmente nem procuraria.

4

LEIA OS COMENTÁRIOS

Você tem uma missão muito simples que é bastante ignorada:
LER OS COMENTÁRIOS.

Se você não tem um blog ou canal, não tem problema. Basta ler os comentários em um blog ou canal do seu concorrente.

Ao ler os comentários você deve focar em duas coisas:

1 • O QUE AS PESSOAS ESTÃO PERGUNTANDO?

As pessoas costumam manifestar suas dúvidas nos comentários, ou seja, essa seção do site é mais um espaço cheio de ideias em potencial.

2 • COMO ELAS ESTÃO REAGINDO AO CONTEÚDO?

Você deve prestar atenção nisso principalmente nos comentários do seu site. As pessoas estão gostando dos seus conteúdos? Será que elas conseguiram tirar dúvidas com a sua ajuda? Você tem comentários no seu blog? Se não tem, alguma coisa deve estar errada.

Ouvir o público é o mais importante na hora de você criar uma ação para ele, e os comentários estão lá, de graça, de mão beijada.

Se você não analisa-los você vai sentir dificuldades para saber o que seu público realmente precisa.

Olha os comentários no seu site e nos sites dos seus concorrentes e veja as reações do público em cada um deles.

Será que as pessoas não estão entendendo ou até mesmo comentando porque seus conteúdos estão rasos? Será que elas não estão entendendo a sua linguagem?

Dá uma olhadinha nesses comentários que fizeram lá no nosso blog:



Leandro Rehem

8 de novembro de 2015

← Reply

Natanel,

Parabéns pela matéria! Muito coerente, bem escrita e feita por quem conhece o mercado na prática. Tenho gostado muito de ler seu blog, realmente entregando valor e explicando de maneira clara pontos cruciais para o negócio. Grande abraço e sucesso!

É difícil conseguir comentários com elogios e agradecimentos. Muita gente comenta para criticar ou reclamar, mas poucos comentam para agradecer ou elogiar. É por isso que você tem que dar valor a esses comentários e respondê-los.

Fazendo isso você está mostrando para o seu público que eles não estão conversando com o vento quando comentam, e isso acaba dando uma motivação para que essas pessoas continuem comentando.

**COMENTÁRIOS ATRAEM MAIS COMENTÁRIOS,
ENTÃO CUIDE BEM DOS QUE VOCÊ JÁ TEM.**

Além disso, você precisa convidar as pessoas a comentar. Faça uma chamada ao final do seu texto ou vídeo. O ideal é que você peça que elas deixem dúvidas para que você responda.



Marcélio Soares

11 de novembro de 2015

← Reply

Sofri na pele a experiência do tipo 4. Entrei em um projeto pra ganhar porcentagem, mas quando vi que eu trabalharia (meu tempo, conhecimento e dedicação em jogo) muito e de graça por um tempo para o sonho alheio fui sincero em dizer que estaria deixando a parceria e concluindo o que foi prometido... No final a outra parte ficou super chateada e tudo que eu já havia feito "não foi bom ou suficiente"!

É furada!

Nem sempre as pessoas vão postar dúvidas ou elogios, mas isso pode ser uma coisa boa. No comentário que você viu acima o Marcélio conta uma experiência que ele teve, e ele só fez isso porque o autor do texto, o Natanael, alertou os leitores sobre um tipo de problema.

O Marcélio já vivenciou o problema alertado e postou esse comentário que dá ainda mais credibilidade ao alerta do Natanael.

um comentário como esse mostra que o texto realmente conseguiu criar uma conexão com o público.

Também não posso esquecer de mencionar comentários que agregam valor ao texto, como estes:

Ronison Leal

6 de novembro de 2015

← Reply

Eu pagaria para ler esse post, muito bom Natã.



Egberto Maciel

6 de novembro de 2015

← Reply

Dicas super TOP vou usar e volto para falar dos resultado. Muito Obrigado !



Getulio Ferreira

6 de novembro de 2015

← Reply

Olá Natanael, esse artigo vale um e-book... excelente material, vai tanto me ajudar como diversos outros a conseguirem seu primeiro contrato. Somado ao Projeto Consultor Digital e às suas orientações, temos que esforçar em realmente colocar em prática... Muito obrigado!

São esses tipos de comentários que você precisa ter no seu blog. Comentários como os que você viu neste passo.

É por isso que você deve ler os comentários, todos eles. Tire um tempinho da sua agenda e faça isso.

5

VERIFICAÇÃO DAS INFORMAÇÕES E CONCLUSÃO DA LINHA EDITORIAL

O que o cliente te falou no começo, durante sua reunião com ele, faz sentido diante dos resultados que você encontrou em suas pesquisas?

O que eu quero dizer com isso é que muitas vezes os clientes (empresários) te passam informações que você não encontrou em canto nenhum. Pesquisou, procurou em concorrentes, e não encontrou aquilo que ele te disse.

Outra forma de checar informações é com ferramentas de palavras-chave, como o Google Trends, Google Suggest e o SEMrush. Você pode encontrar mais detalhes sobre as duas primeiras em um **texto no nosso blog**.

Assim você realmente pode mensurar seus dados e ver o que tende ou não a dar certo.

Outro ponto importante é:

O QUE VOCÊ ACREDITA QUE O PÚBLICO QUER SABER TEM VOLUME DE BUSCA?

Você coletou várias informações, e agora você vai verificar se há pessoas pesquisando por isso pela internet. Você pode usar as ferramentas que eu te indiquei para fazer essa verificação.

É assim que você vai descobrir se outros conteúdos que você viu em sites de concorrentes ou de variedades pela internet são interessantes ou não para a sua linha editorial.

SE TEM VOLUME DE BUSCA, É O SEU PÚBLICO QUE PESQUISA?

Eu vejo muita gente cometendo o erro de criar conteúdos para um público que não é seu. Uma vez eu vi uma escola de inglês que o conteúdo mais buscado era sobre a história do Halloween.

Isso é legal, é um tema que faz parte da cultura do país que fala aquela língua, mas não necessariamente uma pessoa que está pesquisando sobre Halloween quer ou precisa fazer um curso de inglês.

O ideal é que o conteúdo top 1, o conteúdo que mais atrai visitas para aquele blog, seja relacionado diretamente ao produto final.

Provavelmente as pessoas que mais encontravam aquele conteúdo estavam pesquisando sobre Halloween para fazer algum trabalho escolar ou algo do gênero.

Esse é o tipo de situação que eu já via acontecer em vários blogs, por isso recomendo que você foque em fazer conteúdos para o seu público e que estejam conectados ao produto ou serviço que você deseja oferecer.

Um conteúdo sobre Halloween em um blog de uma escola de inglês é uma boa ideia? Sim, é, mas não deve ser o foco. Ter volume de busca não significa que é o seu público que está pesquisando.

DEPOIS DE VOCÊ INVESTIR TANTO TEMPO PRA REUNIR INFORMAÇÕES RELEVANTES EM UM CONTEÚDO, É MEIO CHATO QUE ELE NÃO SEJA PARA O SEU PÚBLICO, NÉ?

o que você precisa fazer é:

- **Tirar dúvidas do seu público**
- **Entregar informações relevantes para ele, até mesmo sobre coisas que ele nem sabia que seriam úteis**
- **Responder os comentários**
- **Fazer títulos que chamam a atenção**
- **Trabalhar bem o SEO dos seus conteúdos (usar as palavras-chave certas, URL, entre outros cuidados)**
- **Fazer links internos com outros conteúdos de interesse**
- **Fale diretamente com o seu público, sem enfeites. Use uma linguagem simples, como se estivesse conversando com o seu público.**

○ mais legal desse procedimento de comparação e verificação é que durante suas pesquisas você vai encontrar novas informações e ideias muito relevantes para a sua linha editorial.

○ nutricionista que queria falar sobre emagrecimento, por exemplo, pode abordar isso com a ajuda de categorias. Exercícios, dicas de alimentação, receitas...

E ele pode encontrar exemplos de como trabalhar com essas categorias em outros blogs ou canais, sejam eles concorrentes diretos, indiretos, ou “especialistas coisas aleatórias”.

Espero que você tenha gostado do nosso e-book de estudo do mini-curso de criação de linha editorial. Se tiver alguma dúvida, basta entrar em contato conosco através dos grupos no facebook ou enviando um email para suporte@marketingcomdigital.com.br

Um grande abraço e até o próximo curso.