

Content Building Bricks

para produtores de conteúdo



Dietrich Marie
Marília Varoni

Campinas, 2018

Introdução

Este trabalho foi desenvolvido para conclusão do MBA Executivo com especialização em Marketing da Inova Business School e tem como objetivo oferecer um modelo de planejamento estratégico para produção de conteúdo, alinhado com as tendências de comunicação do futuro.

Considerando a quantidade de conteúdo produzida e entregue diariamente nas mais diferentes frentes (sites, televisão, rádio, mídias sociais, revistas, blogs, podcasts, vídeos, entre outros), o maior ativo para os comunicadores é a atenção do seu público: assim, como se destacar em meio a tantos novos materiais?

Discutiremos tendências de conteúdos como relevância, autenticidade, storytelling, audiovisual, propósito e customização na era da conectividade, além de pontos essenciais para o desenho de estratégias, para que a partir daí possamos definir o Content Building Bricks: uma consultoria com abordagem passo a passo para o planejamento de uma produção de um conteúdo de sucesso.

A metodologia é construída por etapas que chamamos de Bricks (tijolos), que quando totalmente desenvolvidas constituem um planejamento sólido e personalizado.

O que é conteúdo?

É muito claro que o mundo do marketing e da comunicação mudou muito. Os consumidores estão cada vez mais criteriosos em relação às empresas, produtos e serviços que irão escolher e ao conteúdo que consomem. Vivemos, inclusive, na era do conteúdo, onde os clientes estão no controle e não querem apenas consumir passivamente, mas querem também participar ativamente da construção das marcas e querem criar relacionamentos com empresas dispostas a se abrir para que eles participem da criação do produto/serviço.

Palavras e siglas como *Inbound*, *Social*, *Influencers*, automação, SEO, SEM e transformação digital se tornaram parte do vocabulário dos profissionais de marketing e também dos CEOs, CIOs e CFOs.

Essa cultura não surgiu agora: o marketing existe há muito tempo. Mas, dentro de uma evolução constante, os hábitos, técnicas e produtos mudaram a forma como as pessoas compram e consomem. As empresas que explodiram com resultados exponenciais foram as capazes de migrar do marketing tradicional para um novo marketing co-criado. No novo mundo do marketing, marcas e clientes trabalham juntos para construir experiências inesquecíveis.

Obviamente, empresas precisam vender para sobreviver, mas cada vez mais pessoas querem comprar de negócios em que são envolvidas, que procuram conhecer suas necessidades e as ajudam a encontrar as melhores soluções para suas dores.

Passamos de uma economia focada em transações e chegamos a era do relacionamento e da criação colaborativa de conteúdos relevantes para o dia a dia da sociedade. Conseguimos visualizar no quadro abaixo a evolução do marketing em eras que representam as mudanças no modo de produção e comercialização de bens e serviços:



No início, antes da revolução industrial, o consumo era realizado a base de trocas. Após esse momento, no final do século 18, iniciaram as produções em grande escala e a ideia era que bons produtos venderiam a si mesmos de maneira orgânica. Então, as empresas direcionam

seus esforços ao aprimoramento de técnicas de produção, que se tornou mais rápida eficiente e começou a gerar estoques.

Nesse ponto, entramos na era de vendas, década de 20 do século XX. Existia um cenário de abundância de bons produtos disponíveis no mercado e o desafio da época era encontrar os melhores vendedores para realizar a conexão 'cliente X produtos'. Após algum tempo, grandes times de vendas foram criados, técnicas de venda foram evoluindo e chegamos na era do Marketing.

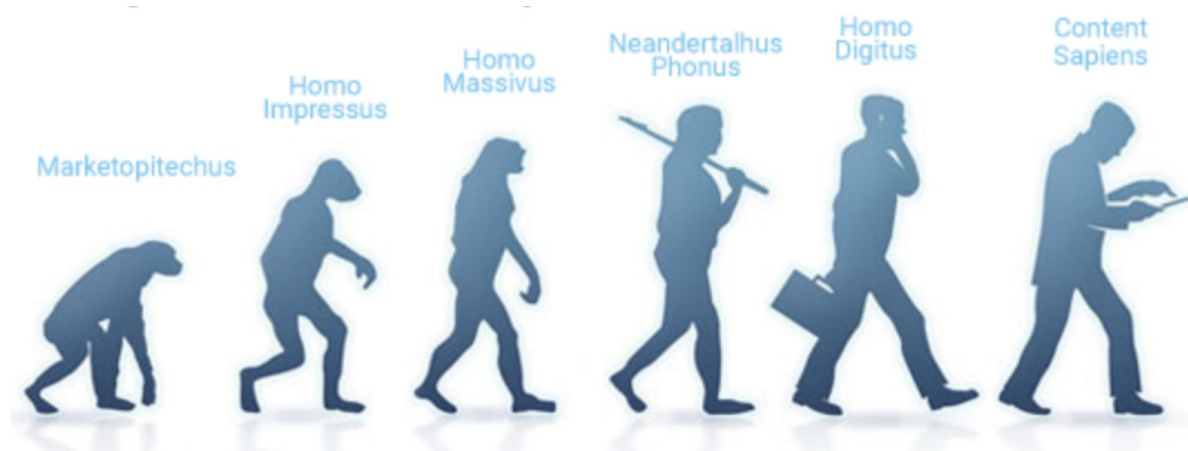
Devido ao aumento da concorrência, as empresas começaram a perceber a necessidade de se diferenciar dos concorrentes. Veio então a criação de propostas para novos produtos como pasta de dente, shampoos e vários outros utensílios que passaram a fazer parte do cotidiano das pessoas: neste período, surgiu a publicidade.

A era do marketing começou com os departamentos e times de marketing se tornando peça fundamental para as empresas. Se antes marketing era uma célula isolada, limitada a suportar a área de vendas, depois da década de 60 o marketing passou a ser parte de todas as áreas de uma empresa. Era preciso promover o produto em todos os seus aspectos: embalagem, endomarketing, promoção, distribuição. Tudo na empresa precisava estar conectado ao marketing.

Aos poucos, esse cenário foi se tornando cada vez mais competitivo. Atingir o público apenas pelos comerciais e propagandas não era mais suficiente para se destacar. As empresas começaram a perceber a importância de fidelizar os clientes, além de apenas buscar novos consumidores. Assim chegamos a era do relacionamento.

Sabemos que vender para um cliente atual é mais rápido e gera menos custo do que conquistar um novo cliente - para fidelizar, é preciso se relacionar. Quando a empresa se relaciona de uma maneira contínua e adequada com o seu cliente, ela gera fidelização e, assim, faz com que seus clientes continuem voltando, comprando, utilizando o seu serviço e indicando os seus produtos para outros possíveis consumidores.

Com o tempo, apenas um software e campanhas de email marketing voltadas somente para os benefícios e diferenciais do seu próprio produto ou serviço não se mostraram suficientes para chegar lá e por isso surgiu uma nova necessidade e um novo desafio: começa aqui a era do conteúdo.

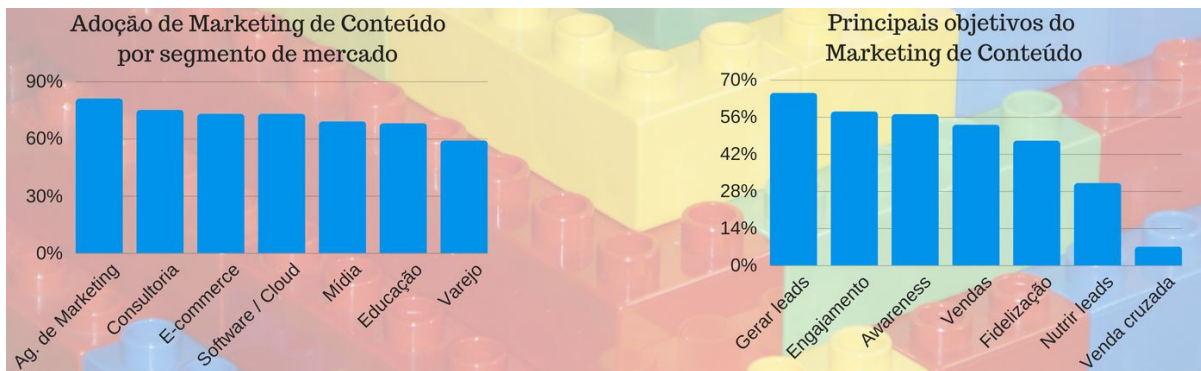


Conseguimos observar na imagem acima que o mundo do marketing e a forma como as pessoas consomem conteúdo vem mudando. Hoje em dia, as pessoas estão cada vez mais cercadas por notícias, propagandas e tudo que envolva conteúdo, o acesso está se tornando cada vez mais fácil e rápido. Portanto, se uma empresa deseja manter um negócio sólido e sustentável, o mercado exige que ela esteja em constante desenvolvimento e adquirindo novas habilidades para conquistar e fidelizar os clientes.

O marketing sempre produziu conteúdo - mas o formato de conteúdo pode ter evoluído e se transformado ao longo do tempo. Cada uma das eras passadas teve seus próprios desafios, suas particularidades e limitações, mas algo se tornou cada vez mais claro: nunca existiu uma ferramenta tão escalável e essencial para um negócio quanto o conteúdo focado no cliente.

O conteúdo assume hoje papel fundamental nas estratégias de marketing online. Um conteúdo coerente e de credibilidade é ferramenta eficiente tanto para promover sua marca como para conquistar, engajar e se relacionar com o seu público na web. O perfil atual do mercado e dos consumidores deixa claro que foi-se o tempo em que os anúncios tinham poder decisivo na conversão de vendas e divulgação de marcas.

No cenário atual, é preciso muito mais para convencer e conquistar a confiança dos usuários. Antes de se decidir pela compra de uma mercadoria, o consumidor procura se informar sobre a marca e os produtos, pesquisando informações e opiniões. Estudos mostram que 60% dos consumidores se sentem mais confiantes a respeito de uma empresa depois de ler conteúdo personalizado e informativo em seu site e que 39% de todos os consumidores chegam aos sites de lojas através dos mecanismos de busca. Na era digital, o marketing de conteúdo assume e amplifica a função do tradicional boca a boca. Na Content Trends 2017, uma pesquisa realizada pela Rock Content, ficou muito claro que todos os principais segmentos de mercado brasileiros estão adotando o marketing de conteúdo.



O livro *Killing Marketing*, lançado em 2017 pelo Content Marketing Institute, propõe uma mudança na função do marketing: que os departamentos de marketing deixem de ser um mero suporte para vendas e se transformem em geradores de receita. Isso, no entanto, demanda uma mudança também na cultura de marketing das empresas. Por isso, se torna uma tendência e uma oportunidade ao mesmo tempo.

Atenção do cliente: o maior ativo para produtores de conteúdo

Tomando por base o contexto em que os conteúdos são produzidos e distribuídos atualmente, podemos afirmar que o consumo deles depende diretamente da quantidade de atenção que o cliente está disposto a oferecer.

Com tantas opções, concorrentes e substitutos, o que os produtores de conteúdo realmente disputam é a atenção - e não o tempo - do seu cliente. Isso porque, numa cultura multi-tela, por várias vezes as pessoas se conectam a dois ou mais tipos de conteúdo ao mesmo tempo, como televisão ligada, rede social no celular e um revista nas mãos; mas, de fato, sua atenção só está voltada para um dos produtos de cada vez. Confira algumas das opções com as quais qualquer conteúdo concorre atualmente:



Portanto, além de pensar num material que explique as principais funções do produto ou serviço que está sendo vendido, o profissional de comunicação precisa pensar em outros detalhes que possam atrair a atenção do cliente, como:

- sanar uma curiosidade
- fazer o público rir
- gerar polêmica
- provocar emoção
- oferecer conteúdo adicional (vídeo, infográfico, imagens)

De fato, não há um tipo único de conteúdo de sucesso. Mas há, sim, um conjunto de boas práticas que podem ajudar os produtores de conteúdo a se aproximar cada vez mais do seu público, e é isso que o Content Building Bricks vem mostrar.

Como entender o cliente

Para conseguir realizar o atendimento do cliente com excelência, é preciso conhecê-lo e entendê-lo com profundidade, entender sua exata necessidade, saber o que ele procura para resolver essa necessidade, para que, então, seja possível supri-la da maneira mais eficiente, assim alcançando as metas da sua empresa, saindo na frente da concorrência.

Existem algumas táticas para que as empresas consigam mapear e explorar o comportamento dos consumidores e suas necessidades, como por exemplo a jornada do cliente e a criação de personas.

Jornada do cliente é um mapeamento de todas as etapas e pontos de contato do cliente com a empresa. Seu objetivo é visualizar de forma completa a experiência do cliente desde que ele conheceu a empresa até o pós-venda. Esse mapeamento é muito utilizado na hora de desenvolver estratégias de *inbound marketing*: por meio da diferenciação da etapa em que o potencial cliente se encontra, é possível direcionar o conteúdo para suprir as necessidades dele e assim criar estratégias de marketing mais eficazes.

Já a persona é a representação fictícia do seu cliente ideal. Sua criação se baseia em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos clientes de uma empresa. É um perfil que se cria do público alvo com a finalidade de elaborar conteúdos e estratégias assertivas e eficientes para gerar consumidores qualificados.

Com estes passos, é possível começar a compreender o público e aprender a lidar com eles da melhor maneira, aprimorando serviços, produtos e fazendo com que os clientes se sintam cada vez mais valorizados.

A construção de uma persona se inicia na coleta de informações por meio de uma série de perguntas tanto de cunho profissional como pessoal, para que seja possível reunir uma quantidade máxima dos ideais e interesses do cliente ideal. Outra maneira é materializar um perfil ideal de cliente. A última alternativa, essa para as empresas que já possuem um alto número de clientes e desejam aumentar a sua rede, é entrevistar seus clientes reais e potenciais por meio de formulários breves e conversas descontraídas para adquirir o máximo de informação possível. Nessas entrevistas, o ideal é procurar entender por quais motivos o consumidor busca por determinados produtos/soluções, o que ele quer e se a empresa tem condições de atender.

Após concluir o processo e definir as personas e o grupo em que se enquadram, é recomendada a criação de fichas, como por exemplo: Camila Silva - professora, concursada, mora de aluguel na zona oeste de São Paulo, casada, tem dois filhos e se conecta diariamente às mídias sociais para atualização.

A partir dessa construção de perfis que serão complementados com outras informações coletadas em entrevistas, a empresa poderá chegar ao entendimento de como satisfazer clientes como Camila Silva, e assim obter melhores resultados na prestação de serviços.

Como medir e monetizar

Ao recorrer ao conteúdo como estratégia de marketing, a resposta que a grande maioria dos produtores de conteúdo busca é para a pergunta “como monetizar meu conteúdo”, ou, resumindo, como ganhar dinheiro com isso. Nesta consultoria com o método Content Building Bricks, nosso foco é responder uma pergunta além dessa: “qual objetivo esta comunicação quer atingir?”

Perceba que nem sempre o objetivo de um conteúdo é obter dinheiro. Uma campanha do agasalho, por exemplo, tem como ponto focal conseguir a arrecadação de roupas; enquanto isso, uma campanha de awareness tem como foco disseminar e dar visibilidade à uma marca. Portanto, a monetização não deve ser a primeira preocupação de um produtor de conteúdo, mas sim o objetivo que ele quer atingir com esse determinado material.

Para medir o alcance desse objetivo, usamos métricas: indicadores que quantificam e possibilitam medir, monitorar e avaliar processos estratégicos, oferecendo informações sobre o negócio mensurado, como por exemplo, número de agasalhos doados, quantidade de visitantes de um site ou quantidade de compartilhamentos de uma postagem.

Depois de conhecer e atingir o objetivo, é importante orientar o processo para conquista do objetivo do cliente, aí sim podemos nos preocupar com as possibilidades de monetização daquele conteúdo

produzido, como financiamento coletivo, produção de infoprodutos, venda por afiliação, conteúdo entregue por assinatura, crowdfunding recorrente ou até mesmo publi editoriais.

Tendências de comunicação e conteúdo

Tendência, segundo Kotler, “é uma direção ou uma sequência de eventos que tem determinado impulso e direção”. Já uma tendência de mercado é a indicação de um caminho a seguir, uma pista que é encontrada por meio do comportamento dos consumidores e dados de pesquisas de consumo. Por isso, Kotler divide as tendências de mercado em três tipos, levando em consideração o grau de confiabilidade e duração:

- ❑ **Modismo:** Imprevisível, de curta duração e sem significado cultural relevante, algumas empresas podem ganhar dinheiro com modismo, mas por um curto período de tempo. Exemplo: Pauleterias mexicanas.
- ❑ **Tendência:** Revela como será o futuro, pode se manter por um longo período de tempo, observada em diferentes área do mercado e atividades de consumidores e é consistente com outros indicadores significativos que ocorrem ou surgem ao mesmo tempo. Exemplo: Home office e espaços de coworking.
- ❑ **Megatendência:** Possui abrangência maior, considerada uma grande mudança social, econômica, política e tecnológica que se forma lentamente e influencia de 7 a 10 anos ou mais. Exemplos: Carros autônomos, crescimento e envelhecimento da população e consciência ecológica.

As empresas que se preparam para as tendências conseguem ter uma visão mais ampla e futurista do mercado e são capazes de criar estratégia de marketing mais eficientes, que ajudam a garantir a sustentabilidade do negócio. Através das análises de tendências de mercado, as empresas garantem algumas vantagens como:

- ❑ Enxergar melhor as possibilidades de mudança e prever novos comportamentos e tendências de mercado pode fazer toda diferença no desenvolvimento e nas campanhas dos produtos;
- ❑ Manter-se à frente da concorrência: perceber e trabalhar as tendências antes da concorrência faz com que as empresas alcancem o tão desejado “oceano azul”, descobrindo novos mercados inexplorados e ganhando enorme vantagem competitiva.
- ❑ Estar sempre preparada para atender às necessidades e desejos dos clientes: Ao detectar as tendências, as empresas se preparam para obter melhores resultados, mudando características e atributos dos produtos e serviços para acrescentar novos benefícios aos consumidores.

Para o desenvolvimento do Content Building Bricks, vamos considerar como tendências de comunicação e conteúdo:

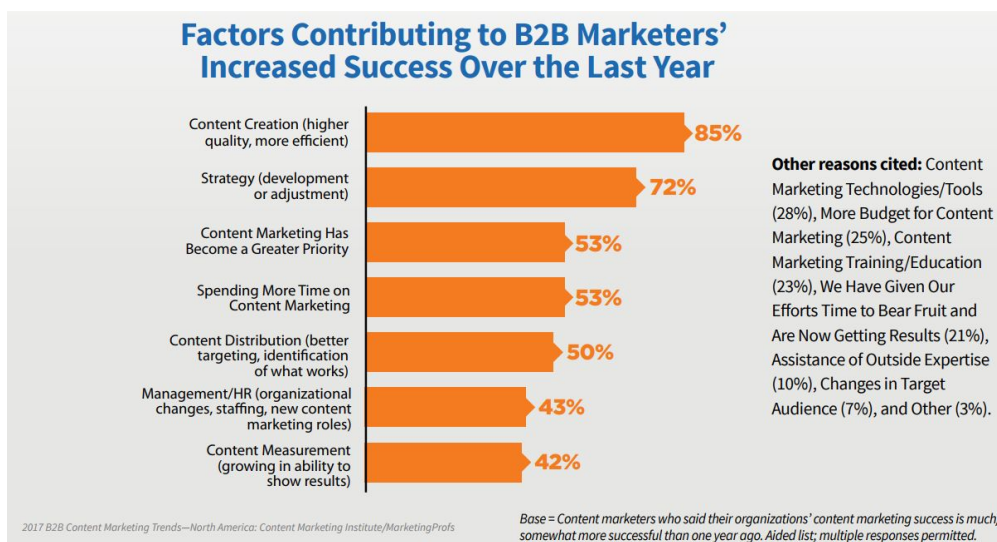
Tendência 1: Content marketing

O *content marketing* é uma estratégia de compartilhamento de informações relevantes e valiosas para um público específico baseado em suas necessidades, dores, desejos e forças. Desenvolver uma estratégia com marketing de conteúdo pode impactar positivamente uma marca, atraindo especificamente o seu público de interesse para os seus canais de comunicação, aumentando o market share de seus produtos ou serviços.

É uma estratégia de longa duração, baseada na construção de um forte relacionamento com o cliente, alcançado através do fornecimento de conteúdo valioso, contínuo, consistente e altamente relevante. Hoje em dia, o conteúdo é a base de muitas estratégias de marketing, SEO, planos de social media, geração de leads e deve ser tratado como um recurso que serve para impulsionar a notoriedade da marca, potencializando suas vendas.

De acordo com os dados do CMI (Instituto de Marketing de Conteúdo), as organizações que fizeram investimentos consistentes e grandes em marketing de conteúdo nos últimos anos estão recebendo retorno. O relatório de tendências e benchmarks do CMI e MarketingProfs de 2017 mostra que mais de 60% dos profissionais do marketing de B2B informaram que suas estratégias foram mais eficazes do que no ano anterior. Em 2016, esse número era de 34%. Em 2015, 4% dos profissionais de marketing ainda diziam que seus esforços em investimento nesta estratégia foram ineficazes. Em 2016 os números diminuíram para 0.

Muitos fatores contribuem para o sucesso dessa estratégia, como conteúdos de melhor qualidade, tempo dedicado ao marketing de conteúdo e segmentação do público na distribuição deste conteúdo.



O crescimento é acelerado e, para manter esse ritmo, os profissionais de marketing devem ficar atentos à dinâmica do market content: o que funcionou em 2018, pode não ser mais efetivo em 2019. Por isso, devem ser capazes de antecipar as principais tendências e alterações no comportamento da audiência, para ajudá-los a ajustar as estratégias e deixá-los sempre um passo à frente da concorrência.

Tendência 2: Autenticidade

Para que um conteúdo realmente entregue valor para o público, é preciso que ele seja autêntico. Isso quer dizer que ele precisa ser confiável e de origem comprovada.

Com o surgimento das estratégias de "fake news" (disseminação de notícias falsas 'disfarçadas' de notícias verdadeiras ou notícias montadas com o objetivo de desacreditar outras), os consumidores estão bem mais atentos a tudo que vem sendo publicado. Eles procuram informações que possam ser verificadas, checadas e confirmadas.

Por estarem muito exigentes com os conteúdos publicados, a confiança destes consumidores na mídia cai a cada ano. Eles buscam por publicações baseadas em fatos e dados, que possa ser comprovada.

Tendência 3: Storytelling

A expressão storytelling expressa a capacidade de contar histórias, feita de uma forma que envolva de forma significativa o cliente no assunto abordado. Histórias que despertem emoções estimulam a produção dos hormônios dopamina e serotonina e ajudam a fazer com que os consumidores se lembrem de uma marca ou empresa, aumentando o engajamento e, conseqüentemente, as vendas.

O primeiro passo para criar um storytelling de sucesso é conhecer o seu cliente e se colocar no lugar dele, sempre levando em consideração a experiência que ele terá com a marca, por meio de uma aproximação estratégica e inteligente.

Uma história bem contada, seja ela ficção ou realidade, às vezes não é suficiente: na hora de convencer ou persuadir alguém a modificar seu comportamento (e comprar um produto, por exemplo), o que importa de verdade é que a história traga uma ideia bem amarrada, que tenha força para influenciar e que deixe a sua marca exposta para o cliente.

Tendência 4: Audiovisual

Já na comunicação que envolve áudio e vídeo, a tendência é de que o conteúdo seja em sua maioria curto e direto. Outro ponto importante a se considerar é que ele mobile friendly, ou seja, preparado para ser assistido também em celulares e tablets.

A realidade virtual também vem aos poucos sendo incluída neste tipo de conteúdo, oferecendo ao consumidor uma experiência diferenciada, não só assistindo vídeos passivamente, mas também participando e interagindo com o conteúdo.

Os drones também já começaram a adicionar ao audiovisual um novo ângulo de visão, possibilitando que pequenas marcas já tenham produções dignas de cinema.

Tendência 5: Propósito e engajamento

Nos dias atuais, as pessoas se sentem mais engajadas e criam um vínculo de confiança com as empresas quando o propósito da marca é bem definido e apoia causas sociais ou que proporcionam um bem pra sociedade, traduzindo a responsabilidade social como centro do negócio, quando a empresa consegue unir esforços para conseguir melhorar alguns aspectos da sociedade.

Essa atitude é diferenciada e gera credibilidade e fidelização frente aos clientes. Observamos que, no compartilhamento e produção de conteúdo, muitas vezes a informação acaba viralizando e chamando mais atenção pela sua causa em si do que pela qualidade com a qual foi produzida.

Tendência 6: Entretenimento customizado

A produção de conteúdos personalizados é uma das maiores tendências em marketing e ganhou muita importância nos últimos anos, com empresas totalmente dedicadas à criação aos estudos e análises nesta área, como comunicações segmentadas e orientadas por conteúdo, público ou mídias personalizadas.

A customização pode auxiliar numa forma de comunicação corporativa para promoção de marcas, produtos e serviços, trabalhando mídias e públicos relevantes para aquele tema, por um método que aproveita da melhor forma toda as mídias disponíveis, seja material digital ou físico de forma individual ou cruzada. Ela também é um meio de alcançar fidelização dos clientes, impulsionando aspectos relevantes da marca e causas engajadas, gerando conscientização de marca e pode influenciar nas decisões de compra.

Os consumidores se sentem mais acolhidos e criam um vínculo emocional com a empresa quando se deparam com conteúdos personalizados, e assim a chance de fidelização é maior.

Projeto: o Content Building Bricks

Estratégias para o CBB

Considerando os pontos debatidos até agora, nossa sugestão para produtores de conteúdo é que tenham uma estratégia preparada para produzir e distribuir seu material.

Como inspiração, usamos:

-**Lean (Build-Measure-Learn)**: o ciclo pressupõe que o desenvolvimento de produtos deve ser acompanhado de uma constante interação dos clientes, de modo que se possa medir e aprender com os resultados antes de construir a próxima etapa.

-**Business Model Canvas**: o quadro é usado como ferramenta de gerenciamento estratégico e permite esboçar um modelo de negócio em nove blocos.

-**Design Sprint**: processo onde um grupo se reúne em média por cinco dias para responder questões relacionadas a um negócio por meio do design, prototipagem e testes das ideias com usuários.

Após aprofundar nossos conhecimentos nestas três estratégias de negócio, desenvolvemos o Content Building Bricks, cujo objetivo é ser uma ferramenta que oferece uma consultoria com planejamento de produção de conteúdo, baseado em técnicas de design sprint. A nossa missão é engajar as pessoas e empresas a produzir conteúdos mais relevantes a partir de estratégias e objetivos bem definidos, para alcançar as métricas esperadas.

Essa proposta de consultoria será oferecida para produtores de conteúdo, sejam pessoas físicas ou jurídicas.

Nossa consultoria consiste em seis etapas, conforme quadro anexo. Consideramos que, antes de produzir qualquer conteúdo, é preciso passar pelas etapas para que se tenha clareza de qual o melhor caminho a seguir em cada caso específico.

O Content Building Bricks é formado de:

1. **Needs vs desires**: aqui captamos qual o desejo do cliente, qual o problema que ele pretende resolver. Ressaltamos que nem sempre o cliente tem clareza do caminho a ser tomado e, às vezes, acredita numa solução que não necessariamente resolverá seu problema. Por isso, nessa fase, realizamos todas as perguntas possíveis para elaboração de um briefing completo e inovador, diferente do briefing tradicional fechado em pré-definições. Fazemos também o levantamento dos concorrentes e dos produtos ou serviços já oferecidos no mercado e do respectivo público. A fase de perguntas e de conversa é muito importante para que possamos conhecer os detalhes do terreno onde vamos trabalhar. O objetivo é ter completa clareza de qual é o desafio que nosso cliente imagina em seu trabalho com o cliente dele e de tudo que se espera ou se imagina

resolver com comunicação e conteúdo. Como resultado, temos além do briefing, um alinhamento sobre o que o consultorado espera e quais as nossas percepções, de maneira que possamos cruzar desejos e necessidades e entender os desafios com os quais vamos lidar;

2. **Possible solutions:** essa etapa é realizada também em conjunto com o cliente, como um grande brainstorm. Após o briefing e alinhamento, damos início a co-criação de possíveis soluções de comunicação personalizadas. Registramos todas as ideias que se imagina que sejam úteis para atender à etapa anterior;
3. **Hypothesis:** esta é a fase de priorização: com várias ideias descritas, vamos agora selecionar três delas para formular hipóteses de trabalho que nos guiarão para os próximos passos. Nessa etapa, levantamos condições simples no modelo SE - ENTÃO, num exercício de previsão do que acontecerá se resolvermos seguir cada uma das soluções propostas no exercício anterior e de qual métrica seria ideal para medir o resultado de cada ação;
4. **Minimum Viable Product:** com as hipóteses escritas, podemos selecionar junto ao cliente a que mais se encaixa na sua estratégia e definir então um mínimo produto viável de conteúdo, ou seja, a versão mais simples de um tipo de conteúdo que possa ser lançada para validação da hipótese e início do processo de aprendizado. As principais características de um MVP são ter valor suficiente para que possa ser publicado, oferecer benefícios para os clientes iniciais e possibilitar um ciclo curto de feedback que oriente o desenvolvimento futuro de estratégias de comunicação e conteúdo;
5. **Testing & Validation:** neste momento da consultoria, apresentaremos ao consultorado um cronograma sugerido para testes e validação das hipóteses com base no mínimo produto viável definido, em forma de cronograma, contemplando métodos para colher feedback do público selecionado, métricas a serem colhidas e testes com públicos diferentes, se for o caso, de acordo com a hipótese que está sendo trabalhada;
6. **Metrics:** após a implantação da etapa 5, será possível medir a efetividade das ações escolhidas por meio das métricas e então definir se o melhor caminho para atingir os objetivos é seguir ou adaptar a estratégia.

Content Building Bricks

por Dietrich Marie e Marília Varoni

Needs vs desires



- Desejo do cliente
- Problema que se quer resolver
- Briefing completo
- Levantamento da concorrência

Possible solutions



- Brainstorm
- Co-criação
- Soluções de comunicação personalizadas

Hypothesis



- Priorização
- Formular hipóteses de trabalho
- Definir métrica ideal

*Importante: alinhar hipóteses com as seis dicas de conteúdo de sucesso (verso)

Minimum Viable Product



- Definir MVP com valor suficiente para ser publicado, benefícios para os clientes e que possibilite um ciclo curto de feedback

Testing & Validation



- Apresentação do cronograma de testes e validação das hipóteses

Metrics



- Medir a efetividade das ações escolhidas
- Avaliar o resultado

O CBB segue o template acima e conta com 6 dicas para conteúdos de sucesso:

Dicas para um conteúdo de sucesso

por Dietrich Marie e Marília Varoni

O maior objetivo de um profissional de comunicação é conquistar a atenção do cliente. Essas dicas vão te ajudar a produzir e divulgar um conteúdo de sucesso alinhado com as tendências de futuro! Confira:



Path

Saiba qual caminho você deve seguir! Responda:
O que você vai produzir?
Para quem?
Sobre o quê? Como?
Onde está seu público?

Pills

Seu conteúdo vai concorrer com várias outras atividades do seu público. Para garantir a atenção dele, entregue pílulas (versões curtas) para estimular a curiosidade!

True



Autenticidade é a base de todo bom conteúdo. Seja sincero com seu público!

Frequency



Estabeleça um calendário editorial para o seu produto e use-o na divulgação. Quem não é visto, não é lembrado!

Digital



Prepare seu conteúdo também em versão digital e responsiva, para que ele possa ser acessado em qualquer device!

Delivery



Não basta produzir um material incrível e não mostrar para ninguém. Defina a entrega! Como seu conteúdo vai chegar ao destino?

Referências bibliográficas:

POPCORN, Faith. O relatório Popcorn: 1. ed. São Paulo:Campus, 1993.

RASQUILHA, Luis. Viagem ao futuro : 1 ed. São Paulo: Actual Editora, 2015.

WURMAN, Richard Saul. Ansiedade de informação 2: 1 ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2005.

RASQUILHA, L; VERAS, M. Strategic Building Blocks: 1ed. São Paulo: produção independente , 2017.

COOPER, A. et al. About Face 3: The Essentials of Interaction Design: ed. Indiana : Wiley Publishing, Inc., 2007.

KIM, W; MAUBORGNE, R, A estratégia do oceano azul:1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LOKITZ, J; SOLOMON, L. Design a better business: John Wiley & Sons, 2016

LOMBARDO, C. et al. Product Roadmaps: 1ed. :O'reilly , 2017.

OLSEN, D. The Lean Product Playbook: 1 ed. :Wiley , 2015.

Sites:

Redação administradores - Propósito e engajamento são diferenciais para sucesso de pessoas e empresas - 2017. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/noticias/carreira/proposito-e-engajamento-sao-diferenciais-para-sucesso-de-pessoas-e-empresas/120100/>> Acesso em: Maio de 2018.

CASTRO - Alfredo - Storytelling – decifrando uma das maiores tendências da próxima década - 2013. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/storytelling-decifrando-uma-das-maiores-tendencias-da-proxima-decada/73343/>> Acesso em: Maio de 2018.

SIMÃO - Douglas- Tendências em marketing: Storytelling e User Experience - 2015.

Disponível em:

<<https://www.diretrizdigital.com.br/blog/tendencias-em-marketing-storytelling-e-user-experience/>> Acesso em: Maio de 2018.

FRANKENTHALLAS - Rafaela - O que é jornada do consumidor? Entenda melhor essa estratégia - 2016. Disponível em:

<<https://mindminers.com/marketing/o-que-e-jornada-consumidor>> Acesso em: Maio de 2018.

PATEL - NELL - Marketing de Conteúdo: Tudo Sobre o Que é, Benefícios e Como Fazer - 2017. Disponível em:

<<https://neilpatel.com/br/o-que-e-marketing-de-conteudo-o-guia-passo-a-passo/>> Acesso em: Maio de 2018.

FRANKENTHALLAS - Rafaela - O que é tendência de mercado e sua importância no marketing - 2017. Disponível em:

<<https://mindminers.com/marketing/o-que-e-tendencia-de-mercado>> Acesso em: Maio de 2018.

Conteúdos customizados: entenda as vantagens de se adequar a esse novo formato de branding - 2017. Disponível em: <<https://blog.runrun.it/conteudos-customizados/>> Acesso em: Maio de 2018.

