APRESENTA...

COMO CRIAR UM CONTEÚDO ÉPICO MESMO SENDO UM INICIANTE EM MARKETING DE CONTEÚDO

Wilker Costa

TERMOS E CONDIÇÕES

É expressamente proibido plagiar, copiar, colar, divulgar ou distribuir de alguma forma esse material, todo ou parte do seu conteúdo. Este material possui direitos autorais e é protegido pela lei 9.610 de 10/02/1998. Portanto, qualquer ato que fere esses avisos é passivo de punição penal.

COMO UTILIZAR ESSE LIVRO

Este livro foi criado para ser usado como guia na sua estratégia de marketing de conteúdo.

O autor não se responsabiliza pela utilização das informações aqui contidas. Portanto, não existem garantias de rendimento. Toda e qualquer ação tomada após a leitura deste e-book é de única e exclusiva responsabilidade do leitor.

SOBRE WILKER COSTA

Wilker Costa é fundador de um dos melhores portais de cursos online do Brasil, os Cursos WL. Atualmente graduando do curso de licenciatura em computação pela universidade estadual do Ceará, o mesmo sempre se preocupou em construir o seu próprio negócio e viver sua vida plena como empreendedor.

Também atua como redator no blog wilkercosta.net, onde ensina pessoas a criarem o seu próprio negócio e assim conquistarem a liberdade de tempo e dinheiro.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 4

COMO DEIXAR DE PRODUZIR LIXO E CAPRICHAR NO MARKETING DE CONTEÚDO 4

POR QUE A MAIORIA DOS CONTEÚDOS DA INTERNET NUNCA VÊ A LUZ DO DIA? 6

UMA PLATAFORMA DE MÍDIA SEM CONTROLE DE QUALIDADE 6

COMO EVITAR QUE SEU CONTEÚDO SE TORNE PURAMENTE LIXO DIGITAL? 7

01 – TÉCNICA E APRESENTAÇÃO 8

02 – ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO 8

03 – EXECUÇÃO SÓLIDA 9

DOMINANDO SUA TÉCNICA E APRESENTAÇÃO 10

01 – VERIFIQUE O TÍTULO 11

02 – VERIFIQUE A INTRODUÇÃO DO SEU ARTIGO 14

03 – VERIFIQUE O LAYOUT VISUAL DO SEU ARTIGO 17

04 – FALTANDO UMA CHAMADA PARA AÇÃO? 20

CONTEÚDO ÉPICO: DOMINANDO SUA ESTRATÉGIA E OBJETIVOS 21

MARKETING DE CONTEÚDO RUIM CARECE DE UM ROTEIRO 21

COMO CRIAR UM ROTEIRO PARA O SEU CONTEÚDO 22

01 – ESCOLHA UMA META PARA O SEU CONTEÚDO 22

02 – CRIAR CONTEÚDO APROPRIADO PARA CADA OBJETIVO 23

COMO ESCREVER UM ARTIGO INCRÍVEL DE 1000 PALAVRAS EM 5 HORAS 26

A SÍNDROME DA PÁGINA EM BRANCO 27

O PROCESSO DE CRIAÇÃO DE CONTEÚDO EM 05 HORAS 28

IDEIAS PARA ARTIGOS DO BLOG 31

01 – ARTIGOS DE LISTAGEM 32

02 – ARTIGOS HOW-TO (COMO FAZER) 32

03 – ARTIGO MOTIVACIONAL 32

04 – ENTREVISTAS COM GRANDES PLAYERS DO MERCADO.....33

CONCLUSÃO..... 33

INTRODUÇÃO

Se você já se perguntou por que seu conteúdo não está obtendo os resultados desejados, este e-book é para você.

Você aprenderá a criar conteúdos épicos que trarão clientes em tempo recorde, e o melhor de tudo isso é que você não precisa ser um expert em marketing de conteúdo.

Vou lhe mostrar como dominar a arte de escrever e como criar o tipo certo de conteúdo em apenas algumas etapas.

Veremos neste e-book:

- Como deixar de produzir lixo e caprichar no marketing de conteúdo;
- Por que a maioria do conteúdo da internet nunca vê a luz do dia.
- Dominando sua técnica e apresentação;
- Dominando sua estratégia e objetivos;
- Como escrever um artigo incrível de 1000 palavras em 5 horas;
- Ideias para artigos do blog.

COMO DEIXAR DE PRODUZIR LIXO E CAPRICHAR NO MARKETING DE CONTEÚDO

Criar conteúdo pode ser um exercício de frustração, inutilidade e desânimo.

Após semanas de transpiração e pressão, você finalmente clica em publicar e… nada acontece, ou seja, nenhum visitante, venda ou assinante na lista.

Então, você tenta repetidas vezes, sempre com resultados severamente deprimentes.

Tem alguma coisa errada ai, concorda?

Pois bem, vamos tentar melhorar isso. Portanto, vamos entender o que é marketing de conteúdo e os seus pontos fundamentais.

Basicamente o marketing de conteúdo trata sobre a questão de transformar seus leitores e visitantes aleatórios em assinantes, e eventualmente em clientes.

Uma estratégia bem sucedida de marketing de conteúdo atende a três pontos fundamentais:

1. Seu conteúdo precisa ser atraente para ganhar a atenção do leitor.
2. Seu conteúdo precisa de uma sólida estratégia de marketing para transformar seu leitor em um cliente.
3. Você precisa publicar novos conteúdos constantemente.

Parece complicado, né? Como você poderia assumir essa tarefa monumental, considerando todos os outros papéis que você tem a exercer em seu negócio?

Não se preocupe. É possível e vou te mostrar como fazer.

POR QUE A MAIORIA DOS CONTEÚDOS DA INTERNET NUNCA VÊ A LUZ DO DIA?

Mais de dois milhões de artigos são postados todos os dias. Basta pensar nisso por um segundo.

Dois milhões!

Uma grande maioria deles vai murchar e morrer no vazio do espaço livre da internet.

A menos que você prepare seu conteúdo corretamente, você corre o grande risco de acabar nesse vazio.

Você pode evitar isso, mas primeiro, precisa entender os desafios enfrentados.

UMA PLATAFORMA DE MÍDIA SEM CONTROLE DE QUALIDADE

Você conhece a seção de opinião pública do seu jornal local?

Sim, aquele em que as pessoas da cidade estão expressando suas opiniões sobre determinado assunto. Mesmo o leitor mais generoso hesitaria em chamar essa seção de uma publicação de alta qualidade.

Para ser justo, é a opinião pública, escrita por pessoas inexperientes. Naturalmente, na melhor das hipóteses, será medíocre.

O ponto é – este conteúdo é escolhido manualmente por um editor profissional. Você pode imaginar a quantidade de lixo inútil que ele tem que jogar fora antes de acabar com uma publicação no mínimo medíocre?

Agora compare isso com a internet.

A internet é um ambiente de publicação completamente aberto e sem editores. Porém, ao contrário da mídia tradicional, a internet oferece um incentivo irresistível: a possibilidade de ganhar dinheiro online.

Tudo o que você precisa fazer é publicar o tipo certo de conteúdo. E é justamente isso que aprenderá ao decorrer das próximas seções.

COMO EVITAR QUE SEU CONTEÚDO SE TORNE PURAMENTE LIXO DIGITAL?

Então, qual é o tipo certo de conteúdo? Que milagre você precisa realizar para ser notado?

Aqui está o segredo: você não precisa de conteúdo excelente. Você nem precisa ser um engenheiro de marketing online.

Tudo o que você precisa é: **ser melhor do que os medíocres.**

Para fazer isso, você precisa evitar esses erros fundamentais de marketing de conteúdo:

01 – TÉCNICA E APRESENTAÇÃO

Este tipo de erro geralmente é causado por inexperiência na escrita, levando a artigos confusos e difíceis de ler. Os sinais dessa problemática são evidentes, poucos comentários nos artigos e quase nenhum leitor.

- Estrutura de conteúdo fraca;
- Formatação de página confusa;
- Má gramática ou linguagem incompreensível;
- Informações superficiais.

O conteúdo bem sucedido cria valor para o seu leitor e amplia sua influência e autoridade. Infelizmente, escrever uma obra-prima impecável não trará, magicamente, uma audiência por si só. Você ainda precisa de uma boa estratégia, como por exemplo, a técnica do arranha-céu apresentada nesse artigo: **Clique Aqui!**

02 – ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO

Além do excelente conteúdo, você precisa orientar seu leitor a dar um passo para se tornar seu cliente. Esta é a sua estratégia de marketing.

Você terá um enorme problema com sua estratégia se:

- Seu conteúdo está bem feito, mas ninguém está encontrando o mesmo;
- Você não tem um objetivo claro para os conteúdos que produz;
- Seu conteúdo está espalhado de forma desorganizada, sem classificação por categorias;
- Você publica sem um cronograma;
- Seu conteúdo é estático, sem chamadas para ação.

Ainda neste e-book lhe ensinarei como montar uma estratégia poderosa de criação de conteúdo direcionado. (Tenha paciência meu caro Padawan!)

No artigo abaixo eu falo um pouco mais sobre essa questão de criar conteúdo direcionado e com um objetivo bem definido:

[Artigo Marketing – Como Criar Artigos Vendedores]

Quando você tem uma boa compreensão na redação de artigos e uma estratégia que leva a resultados, você precisa programar e executar seu plano.

03 – EXECUÇÃO SÓLIDA

A falta de um plano de execução sólido não só retardará seu progresso, mas causará estresse excessivo e tornará o marketing de conteúdo mais difícil do que já é.

Por sorte, também é o erro mais fácil de corrigir. Estes são os sinais reveladores de um plano de execução fraco:

- Seu artigo leva dias ou semanas para ser terminado;
- Você publica conteúdo de forma inconsistente;
- Mesmo o artigo sendo bem pequeno parece um fardo e drena toda a sua energia.

No tópico 04, analisaremos uma estratégia para lançar rapidamente seus artigos e assim aumentar suas chances de sucesso no marketing de conteúdo.

Vamos ser honestos: escrever conteúdo épico e transformar isso em um sistema de marketing viável é dureza. Mas veja pelo lado positivo, quando você consegue seguir um plano bem definido e estratégico, os próximos conteúdos serão bem mais fáceis de serem produzidos.

Meu objetivo é fazer com que você esteja figurando entre os 10% que se destacam pelo conteúdo na internet. Sempre lembrando que conteúdo épico traz credibilidade e principalmente autoridade.

Vamos aprender agora como dominar a técnica e apresentação do seu conteúdo.

DOMINANDO SUA TÉCNICA E APRESENTAÇÃO

Imagine que você está prestes a dar uma volta pelo mundo em sua bicicleta. É uma jornada épica, portanto, você precisa se preparar adequadamente.

Você deve primeiramente preparar sua bicicleta, fazer uma boa revisão, trocar algumas peças se for o caso e por ai vai… Por mais

acostumado que esteja em andar de bicicleta, você precisa reforça-la para poder dar a volta pelo mundo.

Da mesma forma é o seu conteúdo. Ele precisa estar em alto nível para sobreviver a jornada épica na internet.

Para isso veremos algumas tarefas que precisam ser feitas antes de publicar o próximo conteúdo épico:

01 – VERIFIQUE O TÍTULO

Sua headline é a parte mais importante do seu artigo. Sem uma ótima chamada, qualquer conteúdo que você tenha nunca será visto por ninguém.

Inclusive eu criei um artigo bem específico falando sobre isso e mostrando 05 técnicas infalíveis para construir títulos impossíveis de serem ignorados. Sugiro ler esse material e salvar nos favoritos.

[Clique Aqui Para Ler o Artigo]

Vejamos algumas armadilhas perigosas encontradas em títulos:

1.1 – Promete um benefício tangível e irresistível

Aqui está um título preguiçoso:

“Cinco maneiras de colocar R$ 70 na poupança todos os meses”

À primeira vista parece ser um bom título. É uma boa ideia para um artigo, mas falta a recompensa. Por que eu deveria colocar R$ 70

na poupança todo mês? Vamos inserir uma recompensa tangível neste título.

“Como economizar R$ 70 por mês sem precisar sair do conforto”

Agora sim. O título está chamativo e ao mesmo tempo entregando o que deve ser encontrado pelo leitor ao clicar no mesmo.

1.2 – Evite a inteligência, vise a clareza

Às vezes você vê títulos excessivamente inteligentes que só fazem sentido para o escritor:

“Como avaliar as nuances da pedagogia de projetos”

Esse título só faz sentido para o escritor, pois não é nada chamativo para o leitor. Podemos melhora-lo da seguinte forma:

“Pedagogia de projetos: 15 motivos pelos quais você deveria utilizá-la”

Melhorou né? Fazendo isso dar a entender o que de fato será encontrado pelo leitor ao abrir o artigo.

Portanto, procure sempre ser o mais claro possível. O seu artigo tem o objetivo de informar, resolver uma dor do leitor e não complicar ainda mais a sua vida.

1.3 – Não seja aborrecido!

Enquanto você deve evitar os termos técnicos, você também deve tentar adicionar alguma polêmica aos títulos. Veja o exemplo:

“05 qualidades de liderança que as mulheres possuem”

Talvez possamos adicionar nesse título um pouquinho de polêmica para apimentar a discussão:

“05 atitudes que provam que as mulheres são melhores patrões do que os homens”

Notou a diferença? Este título é um imã de clique, justamente pela apimentada encontrada no mesmo. Adicionar uma polêmica ou um título controverso é uma maneira infalível de atrair as pessoas interessadas.

1.4 – Modelos de Headline:

Você não precisa quebrar a cabeça pensando em um novo título toda vez que for criar um artigo. Isso é perda de tempo!

Aqui estão 18 modelos de títulos que funcionam absurdamente, basta aplicá-los e adequá-los ao assunto do seu conteúdo:

“Modelo How-to (como fazer)”

1. Como fazer [assunto];
2. Como fazer [assunto] – o guia essencial;
3. Como fazer [assunto] mesmo se [complemento];
4. Como fazer [assunto] sem ter [complemento];
5. Como fazer [assunto] em 05 passos simples;
6. Como [assunto] – O guia absolutamente completo;

“Modelo Listas interessantes”

1. Os 10 melhores [assunto];

2. 25 motivos pelos quais você deveria [assunto];
3. 14 erros mais comuns que sua audiência [assunto];
4. Os 10 maiores [assunto] de todos os tempos;
5. Os 12 exemplos mais engraçados de [assunto];
6. 68 dicas para [assunto]

“Modelo títulos alarmantes”

1. Você está livre desta [assunto] ameaça?
2. Você realmente já fez [assunto] para alcançar estes resultados?
3. O primeiro sinal de alerta de [assunto];
4. Você tem sabotado seu [assunto]?
5. A verdade sobre [assunto] que não te contam;
6. A sua [assunto] não tem funcionado?

Para mais modelos como esses, basta clicar aqui e baixar o meu guia completo com mais de 111 modelos de títulos para artigos impossíveis de não serem clicados.

02 – VERIFIQUE A INTRODUÇÃO DO SEU ARTIGO

O objetivo da introdução do seu artigo é envolver emocionalmente o seu leitor. Esta seção introdutória é chamada de “Hook” ou “gancho”.

Existem infinitas formas de escrever um bom gancho, mas todos eles têm uma coisa em comum – a emoção!

Então, quando você iniciar o seu texto, esqueça-se de informar, esqueça o ensino. Procure gerar empatia no leitor e faça com que o mesmo se relacione emocionalmente com o seu texto.

Podemos dividir essa etapa em alguns processos:

2.1 – Compreender a situação do leitor

Concentre-se em um único leitor do seu artigo. Com o que ele está lutando? Qual o problema que ele procura resolver? Por que ele está lendo isso? Qual é a sua situação de vida? Quais os seus interesses e sonhos? Quais os seus medos e frustrações?

Essas são perguntas que você como idealizador do conteúdo deve se fazer para entender o momento do leitor.

Não sei se você reparou, mas essas perguntas se encaixam com a definição da persona do seu projeto. Se você já tiver feito isso, vai ficar muito mais fácil identificar o seu potencial leitor.

Eu falo um pouco sobre isso **neste artigo!**

Conclua essas frases para descrever o seu leitor:

- **"Você está pensando…"**
- **"Você está sentindo…"**
- **"Você tem medo de que…"**
- **"Você deseja que…"**

Quando você começa a sentir simpatia pelo leitor, é um bom sinal.

2.2 – Imagine um momento de frustração diária

Imagine essa pessoa vivendo a sua vida diária.

O que ela teria para o café da manhã? Estaria apressada pela manhã? Talvez por conta do trabalho de 8h por dia? Talvez lhe falte tempo para viver a vida?

Tente entender a dor daquela pessoa.

Use os blocos de construção do passo anterior para terminar esses pensamentos:

"Toda vez que você faz [tópico], você se sente como [sintoma] … ";

"Se você em breve não [benefício], você nunca poderá [tópico] …";

“Você tem medo de nunca alcançar [objetivo] …”

2.3 – Tranquilize seu leitor

Agora você precisa tranquilizar seu leitor. Tente passar para ele a ideia de que o seu artigo irá resolver os seus problemas.

Use frases como:

“Eu asseguro que existe uma maneira de resolver o seu problema, basta ler este artigo…”

“Você não está sozinho, eu também passei por isso e sei como resolver…”

“Isso pode parecer frustrante, mas está mais perto do que imagina. Deixe-me te mostrar como…”

Ao fazer isso, você está construindo uma ponte entre a introdução e o conteúdo do artigo.

03 – VERIFIQUE O LAYOUT VISUAL DO SEU ARTIGO

Quando você torna seu conteúdo fácil de ler, você não terá problemas para manter a atenção do leitor.

Preste atenção nesses 03 pontos essenciais:

3.1 – Escreva com uma estrutura clara

Sua estrutura de conteúdo precisa comunicar os começos e fins das seções ao leitor.

Ao escrever um artigo, você pode usar uma estrutura semelhante a este exemplo (**anote isso, é muito importante**):

1. Inicio do conteúdo – Título (H1);
2. Introdução ao conteúdo / gancho – texto normal;
3. Imagem relacionada a temática do artigo;
4. Subtítulo (H2);
5. Apresentando a causa do problema;
6. Subtítulo (H2);
7. Como resolver o problema;
8. A primeira lista aponta para resolver o seu problema (H3);
9. Conteúdo;
10. Imagem relacionada ao conteúdo;
11. Subtítulo (H2)
12. Conclusão.

Como você pode vê cada seção abre com um título. Quanto mais avançamos nas sub-posições, mais profundo é o número da rubrica.

Toda seção você fala de um tópico. Quando você iniciar um novo tópico, comece uma nova seção.

Você não precisa usar essa estrutura exata. Por exemplo, seu artigo pode não ter imagens ou itens de lista.

Seguindo esse modelo você conseguirá manter um padrão e consequentemente a leitura se tornará prazerosa para seu leitor.

3.2 – Legibilidade, não design

É impossível focar na leitura de uma postagem, se o layout do texto for perturbador ou totalmente ilegível. Para evitar esse problema, lembre-se de:

- Usar os tamanhos de título predefinidos em seu editor (H1, H2, H3 e etc);
- Use fontes padrão comuns para minimizar problemas de compatibilidade entre dispositivos;
- Use no máximo dois tamanhos de fonte diferentes para conteúdo de parágrafo regular;
- Não utilize fundo escuro. É cansativo de ler.
- Evite cores contrastantes radicalmente.

Ao aplicar essas dicas você estará criando conteúdo simples e amigável.

3.3 – Ajude seu leitor a entender

O conhecimento funciona de maneira estranha.

Imagine aprender algo completamente novo. Digamos que você acabou de aprender a configurar o WordPress.

Você acabou de aprender algo novo, parabéns!

Aqui é onde acontece algo hilário: seu cérebro assume automaticamente que a maioria das pessoas também sabem configurar o WordPress, ou seja, sabem aquilo que você aprendeu. Mesmo assim, obviamente, o conhecimento de outras pessoas não mudou apenas porque você aprendeu algo.

O fato é que a maioria das pessoas não sabe aquilo que você aprendeu, e por isso, é preciso sempre que necessário informar o conceito antes de aprofundar o conteúdo dentro do artigo.

Você deve estar atento a isso em seu texto. Quando você apresenta uma ideia ou termo, certifique-se de que seu leitor já sabe sobre aquilo.

04 – FALTANDO UMA CHAMADA PARA AÇÃO?

Todo o conteúdo que você publica deve ter um objetivo. Portanto, antes mesmo de escrever o primeiro parágrafo, você precisa definir o objetivo daquele conteúdo.

Seu objetivo para uma única ação pode ser:

- Inscrição do leitor na lista de e-mail marketing;
- Conferir outro artigo relacionado;
- Cadastro do leitor em um curso gratuito;
- Vender um produto como afiliado;
- Gerar autoridade.

Lembre-se de ter uma chamada para a ação no final de cada conteúdo, para que seus visitantes tenham para onde ir. Se o seu conteúdo simplesmente terminar, seu leitor irá embora sem mais delongas.

CONTEÚDO ÉPICO: DOMINANDO SUA ESTRATÉGIA E OBJETIVOS

Você acabou de ajustar os últimos detalhes da sua bicicleta. Está pronta para a viagem! Você coloca o capacete, prepara a mochila e… você não tem ideia por onde começar.

O que você precisa?

Precisa de um mapa, itinerário, uma lista de destinos ao longo do caminho.

Portanto, você encosta a bicicleta por hora para poder planejar sua rota.

Uma estratégia de marketing de conteúdo não é muito diferente disso. Todo negócio bem sucedido precisa de um roteiro, um destino e metas intermediárias para se poder alcançar.

MARKETING DE CONTEÚDO RUIM CARECE DE UM ROTEIRO

Houve uma época que bastava você criar um conteúdo qualquer, sem direção, planejamento ou algo do tipo para poder ranquear nos mecanismos de busca.

Isso foi há anos. Se você tentar fazer isso hoje, outra pessoa com conteúdo épico irá te ultrapassar e você comerá poeira nos mecanismos de pesquisa.

Isso é o que acontece com negócios que utilizam marketing de conteúdo ruim.

COMO CRIAR UM ROTEIRO PARA O SEU CONTEÚDO

Todo o conteúdo deve ser criado como parte de um todo maior. Os criadores de conteúdo bem sucedidos sabem disso, e planejam cada bit de seu conteúdo como pedaços de uma história maior, ou seja, um roteiro.

Existem diferentes tipos de conteúdo. Alguns conteúdos são criados com o objetivo de apenas ensinar e informar, já existe outros que possuem o proposito direto de conversão.

Você precisa estar ciente do que deseja alcançar com seu conteúdo e só depois começar a redigi-lo.

01 – ESCOLHA UMA META PARA O SEU CONTEÚDO

Um erro comum em nosso mercado é iniciar um conteúdo do inicio.

Ué? Como assim Wilker?

Em vez disso, você deve começar pensando no seu objetivo final, ou seja, o que você almeja com esse conteúdo depois que o mesmo estiver no ar? Por que você está escrevendo essa postagem no blog? Por que você está gravando esse vídeo?

Um bom objetivo de marketing de conteúdo é alcançável e realista. Os objetivos mais comuns para um conteúdo são:

- Criar autoridade;
- Aumentar inscrições na lista de e-mail marketing;
- Aumentar compartilhamento social;
- Aumentar as vendas.

Descubra onde o seu conteúdo se encaixa no roteiro. Se você quiser transformar seus visitantes em assinantes, você deve criar um conteúdo de autoridade ou compartilhável.

Se você quiser transformar os assinantes em clientes, você precisa criar conteúdos de conversão e assim por diante.

02 – CRIAR CONTEÚDO APROPRIADO PARA CADA OBJETIVO

Você sabe o que deseja alcançar. Agora, você precisa descobrir como vai conseguir sair da sua posição atual para o objetivo almejado.

Vamos ver como podemos alcançar esses objetivos:

Construção de autoridade

Quando seu público sabe que você fornece informações úteis e práticas sobre um tópico em que eles estão interessados, eles serão obrigados a ouvi-lo. Se você fornecer consistentemente soluções excelentes, eles com certeza voltarão para prestigia-lo novamente.

Você se tornará uma pessoa reconhecida, ou seja, uma autoridade naquele assunto.

Este é o objetivo mais importante, e aquele que você deve se esforçar para conquistar em primeiro lugar.

Tenha em mente que, se o seu conteúdo for inútil e sem diferencial nenhum, será apenas mais um em meio a tanto conteúdo ruim que existe na internet.

O conteúdo que aumenta a autoridade deve ser:

- Original – Suas informações devem ser completamente novas ou apresentadas de uma nova maneira;
- Bem escrito – O conteúdo cuidadosamente elaborado e bem escrito dá um ar de autoridade;
- Surpreendentemente útil – O conteúdo prático e imediatamente útil é envolvente e ajuda seu leitor a aplicar sua solução imediatamente.
- Bem explicado – Você deve explicar seus pontos usando exemplos práticos e casos de uso confiáveis.

Conteúdo compartilhável

O conteúdo compartilhável é primordial para o aumento da sua popularidade nas redes sociais.

Esse tipo de conteúdo é ótimo para chamar a atenção dos influenciadores e aumentar a conscientização sobre o seu conteúdo.

São características de um conteúdo viral:

- Provocante – Inclui um ponto original ou controverso sobre o assunto;
- Ajuda o leitor a entender – É prático e faz seu leitor entender;
- Consumível – É fácil e divertido de ler;
- Emocional – É emocionante e envolvente.

Aumentar assinantes e construir sua lista de e-mail

Para aumentar sua lista de e-mails, você precisa de um conteúdo irresistível. Projetado para ser tão magnético que seu visitante terá o prazer de fornecer o seu e-mail.

Nesse guia eu mostro como criar uma lista de e-mails eficaz.

Um conteúdo para aumentar as inscrições seria:

- Páginas de destino – Uma página com um único propósito: fazer o visitante se inscrever!
- Página de captura – Uma página com um box de captura solicitando o endereço de e-mail em troca de uma isca digital.
- Atualizações de conteúdo – Adicione ao longo dos seus artigos alguns boxes de captura oferecendo as atualizações do blog de forma gratuita.

Agora que você compreendeu as habilidades e técnicas necessárias para criar um roteiro para o conteúdo épico, é hora de trabalhar a sua execução.

COMO ESCREVER UM ARTIGO INCRÍVEL DE 1000 PALAVRAS EM 5 HORAS

Para executar uma viagem bem sucedida, seja na bicicleta ou no marketing de conteúdo, você deve manter um ritmo constante de trabalho.

O problema é que você não tem tempo para isso. Você precisa ser o gerente do seu negócio, construir relacionamentos, talvez você até trabalhe para alguém ainda e tire um pouco do seu tempo livre para tentar construir a liberdade financeira.

Porém, eu afirmo pra você que é totalmente possível você criar um conteúdo épico em 5 horas ou menos.

Cinco horas? Tem certeza?

Sim, eu ainda estou sendo generoso, pois tem gente nesse mercado que produz um conteúdo sensacional em menos de 02 horas.

Tudo o que você precisa fazer é aprender o processo que irei te ensinar aqui.

A SÍNDROME DA PÁGINA EM BRANCO

A maioria dos escritores inicia o processo da seguinte forma: eles abrem o editor de texto preferido e se preparam para escrever uma obra-prima. Mas nada sai. Eles são golpeados na cara pela temida síndrome da página em branco.

Uma página em branco oferece a máxima liberdade. Você tem a possibilidade de escrever qualquer coisa. Em vez de aproveitar essa liberdade, acabamos por sentir o efeito contrário, o famoso bloqueio criativo.

Como eliminar esse bloqueio?

Imagine que alguém veio até você pedindo para escrever um artigo de no mínimo 2000 palavras sobre qualquer coisa. No começo, você pode se sentir habilitado para a tarefa, mas logo perceberá que existe uma dificuldade enorme no que tange:**"Como Começar?"**

Você inevitavelmente irá sufocar ou alguém nunca receberá o seu artigo.

Mas e se, em vez disso, alguém lhe pedir para escrever um artigo com os seguintes critérios:

- Um artigo que contenha uma introdução emocionalmente envolvente, com pelo menos uma experiência pessoal;
- Um artigo com um título de 8 palavras, ilustrando claramente um benefício para o leitor;

- Um artigo com 06 pontos de conteúdo com exemplos, formatados em uma estrutura facilmente legível;
- E uma conclusão com uma chamada óbvia e assertiva à ação.

Você concorda que com esses critérios a escrita ficará muito mais fácil de ser iniciada e finalmente terminada?

Dando esse direcionamento inicial, os sucos criativos do seu cérebro trabalharão de uma forma mais suave e dinâmica em detrimento da conclusão do conteúdo.

O PROCESSO DE CRIAÇÃO DE CONTEÚDO EM 05 HORAS

Quando você tem um sistema bem planejado para construir conteúdo, o processo se torna muito mais divertido.

Por isso, quero te apresentar uma estrutura que sempre sigo aqui nos meus artigos:

1. Título;
2. Introdução;
3. Subtítulo;
4. Explique o problema do leitor;
5. Subtítulo;
6. A verdadeira causa raiz do problema do leitor;
7. Subtítulo;
8. Como resolver o problema do leitor;
9. Subtítulo;

10. Como o seu leitor pode aplicar a solução;
11. Subtítulo;
12. Conclusão / chamada à ação

Vamos entender como é feito:

1. Comece com o título- 30 minutos

Como falei no inicio deste artigo, os títulos são vitais para despertar a atenção dos leitores e fazer com que os mesmos cliquem no seu artigo.

O título define o ângulo, o tom e o foco do seu artigo. Ele serve como uma bússola, um ponto de âncora para o seu conteúdo. Portanto, é de extrema importância você tirar os 30 minutos iniciais para pesquisar o melhor título para o seu conteúdo.

Para isso, sugiro novamente baixar o meu e-book com mais de 100 modelos de títulos atraentes e altamente eficazes: **>>CLIQUE AQUI<<**

2. Escreva sua introdução interessante – 60 minutos

O objetivo da introdução do seu artigo é envolver seu leitor emocionalmente. Existem infinitas maneiras de escrever uma boa introdução.

Volte para o começo deste artigo e veja como construir uma boa introdução.

3. Descreva sua postagem – 30 minutos

Quando você escrever o título e a introdução, escreva subtítulos para cada seção e uma breve nota sobre o assunto daquela seção.

4. Escreva o artigo – 45 minutos

O próximo passo é escrever o artigo. Você ficará surpreso com o quão fácil é escrever o restante do conteúdo.

Siga essas dicas e depois me fale os resultados:

1. Feche a porta do seu escritório / quarto ou algo do tipo;
2. Escreva pelos próximos 45 minutos sem parar;
3. Não use a tecla de “refazer”, inclua todos os erros de digitação, concordância e etc;
4. Este será o seu primeiro rascunho.

O segredo é não parar!

Você terá um primeiro rascunho que será no mínimo horrível.

5. Faça uma pausa – 120 minutos

Parabéns! Você escreveu sua postagem. Agora faça uma pausa.

- Vá dar um passeio;
- Visite seus amigos;
- Faça alguns exercícios;

O descanso é importante, pois neste momento seu cérebro não consegue identificar os erros evidentes do seu conteúdo.

6. Edite sua postagem – 60 min

Agora que você fez uma pequena pausa, dê uma nova olhada no seu conteúdo. Primeiro leia em voz alta e comece a identificar os primeiros erros de ortografia e gramática.

Em seguida, vamos começar a editar:

- Exclua as frases duplas;
- Marque os lugares onde um pensamento não faz sentido ou a frase parece estar no lugar errado;
- Tente preencher esses pontos.

Repita até que seu artigo tenha um bom fluxo. Quando você estiver satisfeito, pode finalmente publicar o mesmo.

Lembrando que você pode adicionar imagens, vídeos, áudios ou qualquer outro recurso que venha agregar valor para a mensagem que você deseja transmitir para o seu leitor.

IDEIAS PARA ARTIGOS DO BLOG

A seguir apresento 04 ideias de conteúdo que podem facilmente tornar o seu projeto diferenciado no mercado digital:

01 – ARTIGOS DE LISTAGEM

Os artigos de listagem estão em todos os lugares. Eles são fáceis de escrever e fáceis de ler. Crie uma lista de livros, ferramentas, recursos ou dicas úteis que possa ajudar o seu público.

Exemplo lá do blog: Os 32 melhores programas de afiliados da atualidade

02 – ARTIGOS HOW-TO (COMO FAZER)

Artigos How-to (Como fazer) são bem populares e envolventes. Ele basicamente é criado para responder uma pergunta simples: “Como faço isso?”

Ilustre um problema, depois descreva como você pode resolver isso. Use imagens e forneça exemplos práticos e casos de uso.

Exemplo lá do blog: Como colocar seu vídeo na primeira página do youtube

03 – ARTIGO MOTIVACIONAL

Às vezes, é importante mostrar o seu lado humano ao seu público. Quando você está motivado ou mesmo triste com alguma situação, não seja tímido e compartilhe esse sentimento com sua audiência.

Exemplo lá do blog: 30 citações motivacionais para o sucesso e que devem ser lidas todos os dias

04 – ENTREVISTAS COM GRANDES PLAYERS DO MERCADO

Você pode entrevistar outros nomes do seu mercado de atuação e postar essa entrevista no blog. Você pode fazer uma entrevista em vídeo ou mesmo em texto.

Exemplo lá do blog: Entrevista com o Gustavo Freitas

Essas são apenas 04 ideias de artigos que você pode utilizar em seu projeto. É sempre bom ficar atento ao mercado e tentar identificar o que sua concorrência está utilizando e por ventura testar também em seu projeto.

CONCLUSÃO

Só para reforçar: Qualquer ideia que você escolher, lembre-se de ajustá-la à sua estratégia de marketing de conteúdo.

Afinal, criar um conteúdo épico não é fácil, porém, também não é difícil. Basta apenas seguir a metodologia explicada neste e-book e partir para a ação.

Espero que tenha gostado deste material. Qualquer dúvida pode me encontrar no: contato@wilkercosta.net.

Grande abraço e sucesso!