

Calendário Editorial



1312461798, MoMo Productions

gettyimages®

Sumário

Introdução

Organize-se

Documente a sua estratégia de conteúdo

Faça um brainstorm do material
apropriado para a marca

Crie um fluxo de trabalho eficiente

Planeje o conteúdo

Foque nos objetivos a longo prazo

Lembre-se de datas importantes

Pense com antecedência quando se trata
de conteúdo visual

Promoção de conteúdo

Identifique canais principais de distribuição

Meça os resultados

Não se esqueça de incluir um CTA



1266106016, Erdark

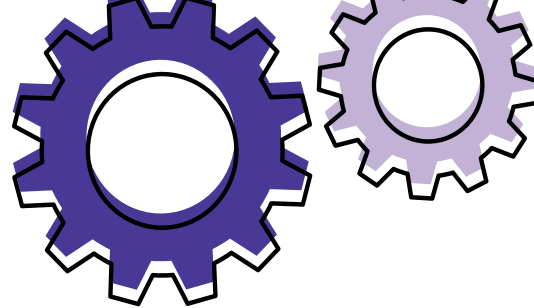
Introdução

Um calendário editorial organizado e atualizado é o ponto principal de qualquer estratégia de marketing de conteúdo ou plano de publicação de sucesso. Não importa com que frequência ou o quanto você publica, desde várias postagens por dia a um artigo longo por semana, é a qualidade em vez da quantidade que realmente importa, e um calendário editorial eficaz te ajuda a garantir que você esteja produzindo o melhor conteúdo possível. Aqui, descrevemos os passos que você precisa seguir para criar um calendário editorial que aproveite ao máximo os seus esforços de conteúdo. Leia para saber mais.



1194600794, Delmaine Donson

Organize-se



Documente a sua estratégia de conteúdo

Qualquer plano editorial eficaz começa com uma compreensão clara da missão, objetivos, público-alvo e cenário competitivo de sua empresa. Faça o seu dever de casa antes de mergulhar de cabeça — incluindo SEO e pesquisa de usuário para que você e sua equipe tenham clareza sobre a sua marca e os fundamentos do mercado.

Quando essa estratégia estiver estabelecida, você coloca isso tudo por escrito. Existem muitos modelos digitais gratuitos, planilhas e outros downloads úteis disponíveis online que tornam esse processo mais fácil. Pesquise um pouco e selecione os recursos que correspondem às suas necessidades e, em seguida, prepare-se para preenchê-los de acordo.

Faça um brainstorm do material apropriado para a marca

Depois de estabelecer suas metas de conteúdo de marketing, o planejamento se torna muito mais fácil. Com os objetivos de negócios e as percepções do público em mente, você pode começar a criar um calendário editorial que esteja realmente alinhado com o que é importante para sua marca e o que faz sentido para sua identidade visual. Se manter atualizado com as publicações da indústria e notícias gerais é outra boa maneira de ter ideias.

Normalmente conhecidos como pilares de conteúdo, esses [temas e tópicos abrangentes dão vida à sua voz e visão editorial](#). Com base em sua pesquisa, você será capaz de identificar várias categorias para concentrar seus esforços na produção de histórias consistentes e relevantes que certamente irão ressoar com seus leitores, mesmo quando centradas em um produto, serviço ou atualização de negócios.



Crie um fluxo de trabalho eficiente

Quer você seja uma equipe de um ou de muitos, é importante deixar claro quem é responsável por quais tarefas. Um calendário editorial deve ser compartilhado entre todos os pontos de contato e pessoas interessadas, indicando quais tarefas e etapas são atribuídas a quem. Mesmo se você estiver trabalhando sozinho, ainda existem várias etapas concretas que precisam ser concluídas, entre elas o esboço, a redação, a edição e a revisão. Certifique-se de que seu template ou planilha tenha uma coluna que reflita o status de cada passo, bem como prazos e datas de publicação, para manter tudo nos trilhos.

Planeje o conteúdo:



Foque nos objetivos a longo prazo

[Uma combinação de conteúdo bem-sucedida](#)

consiste em partes educacionais, informativas e inspiradoras, de posts em blogs de 500 palavras e artigos extensos a e-books, white papers, boletins informativos, textos para mídias sociais e muito mais; o que quer que seja relevante para o seu público e marca. Quaisquer grandes campanhas de marketing ou iniciativas maiores da empresa certamente causarão impacto em seu calendário editorial. Comece com acontecimentos de nível superior, planeje o conteúdo para apoiar, promover e recapitular e, em seguida, trabalhe para adicionar outros eventos menores a partir daí.

Lembre-se de dar um passo para trás e garantir de que seu calendário reflete o panorama geral: interesses do leitor, objetivos de negócios e o ritmo de seu conteúdo, tudo em um só lugar. Para ter um processo mais tranquilo desde o pitch até a data de publicação, planeje seu calendário editorial com pelo menos um mês de antecedência e sempre espere algumas mudanças ou acréscimos de última hora - especialmente na esfera digital.



Lembre-se das datas importantes

As oportunidades de marketing em tempo real se apresentam a todo momento conforme as notícias locais, nacionais e globais chegam às manchetes. E embora não haja preparação para eventos antes que eles aconteçam — exceto quando se trata de conteúdo sazonal e de feriados — o [Calendário de Imagens de Arquivo da Getty Images](#) é um recurso valioso para um planejamento fácil.

Uma visão geral mensal rápida oferece uma viagem visual ao longo do ano que se inicia, destacando os eventos mundiais mais importantes da história e aniversários, bem como datas memoráveis e personalidades de todo o tempo. Cada dia é redirecionado para coleções visuais selecionadas que podem inspirar a sua próxima grande história.



Pense com antecedência quando se trata de conteúdo visual

Os visuais são a primeira coisa que as pessoas veem quando se envolvem com seu conteúdo, mas muitas vezes são incluídos no último minuto, resultando em imagens fora da marca, inconsistentes ou ausentes. Em vez disso, é uma boa prática manter uma biblioteca de imagens cada vez maior disponível com [imagens relevantes e adequadas](#) para incluir facilmente em qualquer tipo de conteúdo que você planeja publicar.

Em uma análise de mais de 1 milhão de artigos, a BuzzSumo descobriu que [posts com imagens a cada 75-100 palavras ganham o dobro de compartilhamentos nas redes sociais](#). É por isso que fotos e vídeos de stock de alta qualidade são essenciais para marcas que desejam acompanhar a demanda, mas podem não ter orçamento para ensaios fotográficos. E com os [Painéis da Getty Images](#), é possível fazer download em massa para um fluxo de trabalho mais simplificado e facilmente colaborativo.

Promoção de conteúdo



Identifique os canais principais de distribuição

Sem uma estratégia clara de distribuição e promoção, mesmo o melhor conteúdo e os calendários editoriais mais organizados serão prejudicados. Certifique-se de que haja uma coluna em seu template de calendário ou planilha que reflita onde e como você planeja divulgar.

Considere as opções de mídia própria, ganha e paga. Promova conteúdo por meio de plataformas de mídia social, boletins informativos por e-mail, comunicações internas e outros canais de marketing; encorajar conteúdo relevante gerado pelo usuário, compartilhamentos sociais, repostagens, comentários e menções; [e pense em investir em influenciadores](#), anúncios display e outros tipos de promoção paga.

Meça os resultados

Monitore sua análise de conteúdo e estude os resultados para que você possa planejar o futuro, mas lembre-se que as métricas de sucesso podem parecer diferentes para cada tipo de conteúdo. A eficácia dos posts de blog que visam direcionar o tráfego e desenvolver o conhecimento da marca pode ser baseada em visualizações de página, por exemplo, enquanto o conteúdo focado no produto na parte inferior do funil pode ser julgado pelos números de vendas ou pelo número de leads gerados.

Quando se trata de dados e análises, é importante focar tanto nos detalhes quanto nos objetivos maiores. Quais são os títulos mais eficazes? Qual conteúdo foi mais (ou menos) compartilhado? Identifique o que traz mais sucesso à sua marca — o que quer que isso signifique para você — e continue avançando nessa direção enquanto planeja a próxima edição de seu calendário editorial.



Não se esqueça de incluir um CTA

Assim como os posts sociais vinculam de volta ao seu conteúdo, esse conteúdo precisa encorajar as pessoas a realizarem ações adicionais com um call to action (ou CTA) atraente. Geralmente, eles são apresentados no final de uma parte do conteúdo, mas, quando apropriado, também podem ser vistos do começo ao fim. Seu calendário editorial pode ser uma ferramenta útil para te lembrar de iniciativas oportunas, ofertas e outras especificidades de negócios sobre as quais seus leitores devem estar motivados a aprender mais.

Você está pronto para elevar o seu calendário editorial assim como os seus esforços de conteúdo? Visite a [Getty Images](#) para saber como podemos te ajudar.

