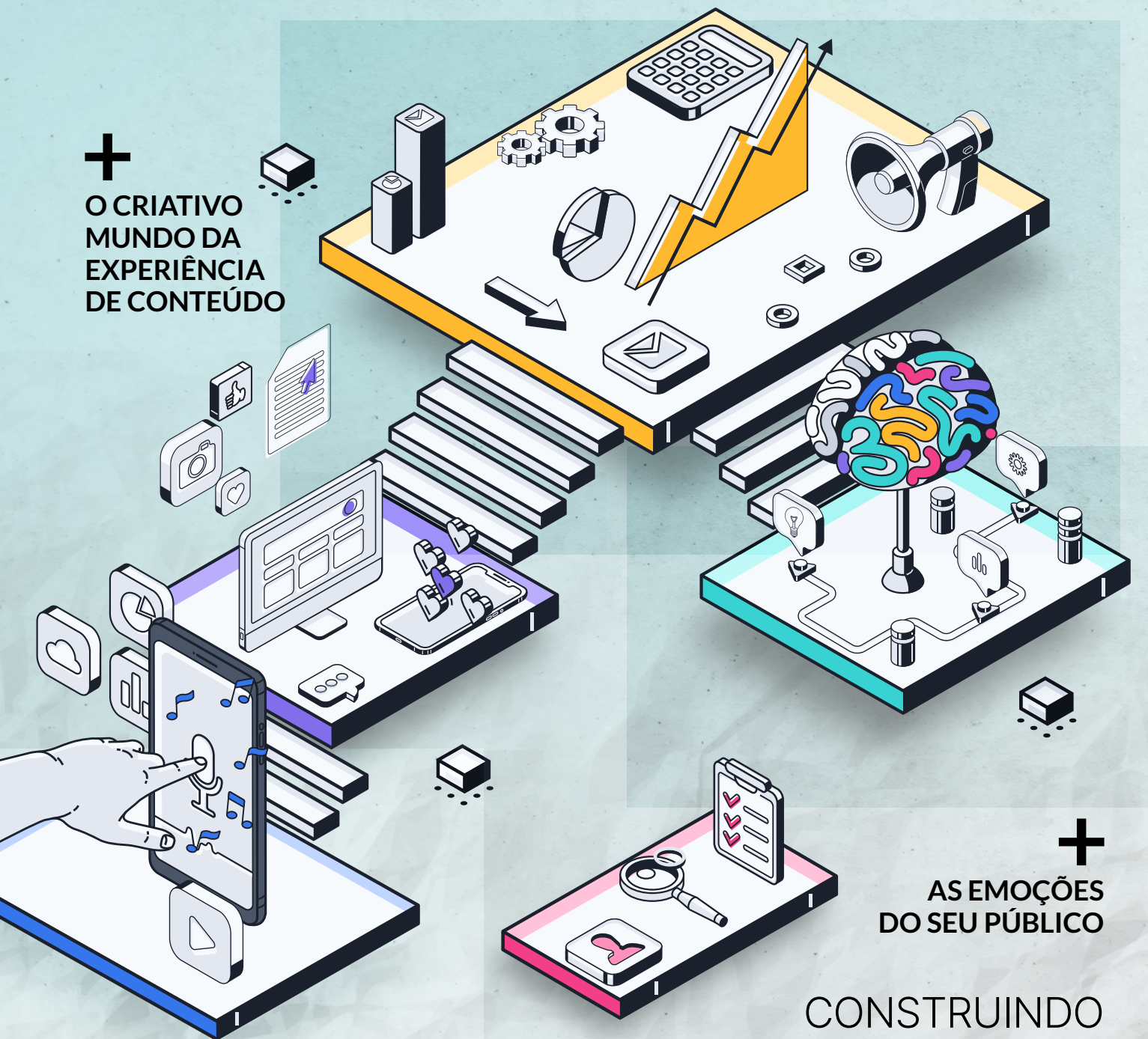


@ rockcontent

MAGAZINE

+
O CRIATIVO
MUNDO DA
EXPERIÊNCIA
DE CONTEÚDO



+
AS EMOÇÕES
DO SEU PÚBLICO

CONSTRUINDO

EXPERIÊNCIAS DE CONTEÚDO

ENTREVISTA COM
JASON MILLER



**Sua audiência
demanda
experiências
de conteúdo
premium.**

**Nós te ajudamos
a entregá-las.**

A Rock Content provém
soluções que constroem
sua marca, geram receita
e te tornam um profissional
de marketing indispensável.

 rockcontent



Você provavelmente não sabe disso, mas seus dados, e sua privacidade, estão no centro de uma batalha que está acontecendo neste momento no mundo do Marketing Digital. E não estou falando somente da LGPD.

De um lado, temos empresas como Apple, Firefox e Google, que estão criando limitações na maneira como somos rastreados online. Do outro, grandes players do mercado, como o Facebook, que precisam dos dados para servir anúncios mais direcionados.

Não sabemos o futuro dessa disputa, mas é certo que haverá mais controle por parte do usuário sobre seus dados e muitos modelos atuais deixarão de funcionar. Os third-party cookies, tão usados para segmentação, estão em risco – e com eles, uma boa parte da eficiência de anúncios.

A mídia paga terá que se reinventar novamente. Ao mesmo tempo, quanto menos relevantes as propagandas, mais essencial se torna o investimento em conteúdo. Mas estamos no final de 2020 e, assim como a mídia paga, o Marketing de Conteúdo está passando por uma fase de reinvenção.

Os algoritmos das redes sociais são cada vez menos favoráveis ao alcance orgânico das marcas. E até mesmo o Google já não é mais o “grande amigo” dos profissionais de Marketing, com cerca de 50% das buscas não gerando nenhuma visita aos nossos sites.

Já não podemos confiar da mesma maneira nos veículos tradicionais, então, é a hora de criar espaços próprios, como podcasts, blogs e newsletters. São canais de distribuição em que não existe intermediário para seu conteúdo alcançar a audiência, que pediu explicitamente para recebê-lo.

Mas muito além de canais e formatos, nada é mais essencial do que o foco em uma marca amplamente reconhecida e desejada. Não existe algoritmo que possa impedir alguém de simplesmente visitar diretamente seu blog; que faça com que alguém procurando especificamente pela sua marca vá para o site de outra empresa.

Incrivelmente, estamos voltando a dar importância para o branding – mas em um cenário em que a melhor maneira de criar uma percepção positiva de marca é desenvolvendo conteúdos de altíssima qualidade, para toda a jornada de compra, com uma mensagem consistente e, acima de tudo, criativa. Isso significa criar uma experiência de conteúdo.

Nesta edição da Rock Content Magazine, vamos abordar esse tema para ajudar você, leitor, a criar um Marketing que vai além.

Boa leitura! ☺



Vitor Peçanha,
CMO da
Rock Content



EXPEDIENTE

ROCK CONTENT

DIRETOR DE REDAÇÃO

Vitor Peçanha

EDITOR EXECUTIVO

André Mousinho

EDITOR-CHEFE

Mauro Silva

REDAÇÃO

Cícero Nogueira
Denise Varela
Giuseppe Caltabiano
Kellison Ferreira
Marina Vieira
Maryl Burns
Monique Gomes
Raquel Sodré

ANÚNCIOS

Artur Leite

REVISÃO

Mariana Cervi
Mariana Scherma
Michael Barbosa
Thiago Almeida

PROJETO GRÁFICO

Leandro Faustino

DESIGNER

Nayara Medeiros

IMAGENS

Freepik
Getty Images

PUBLICAÇÃO

7 de dezembro de 2020

CORRESPONDÊNCIA

R. Paraíba, 330
13º andar - Funcionários
Belo Horizonte - MG, 30130-917

LICENCIAMENTO DE CONTEÚDO

Para adquirir os direitos de reprodução de textos e imagens da Rock Content, envie um email para: marketing@rockcontent.com

ROCK CONTENT MAGAZINE

Edição N°5

4

Identidade de marca em todos os conteúdos

16

Cuidando bem da jornada do usuário

18

Formatos e canais em uma experiência de conteúdo

22

O posicionamento de marca na conversão de leads

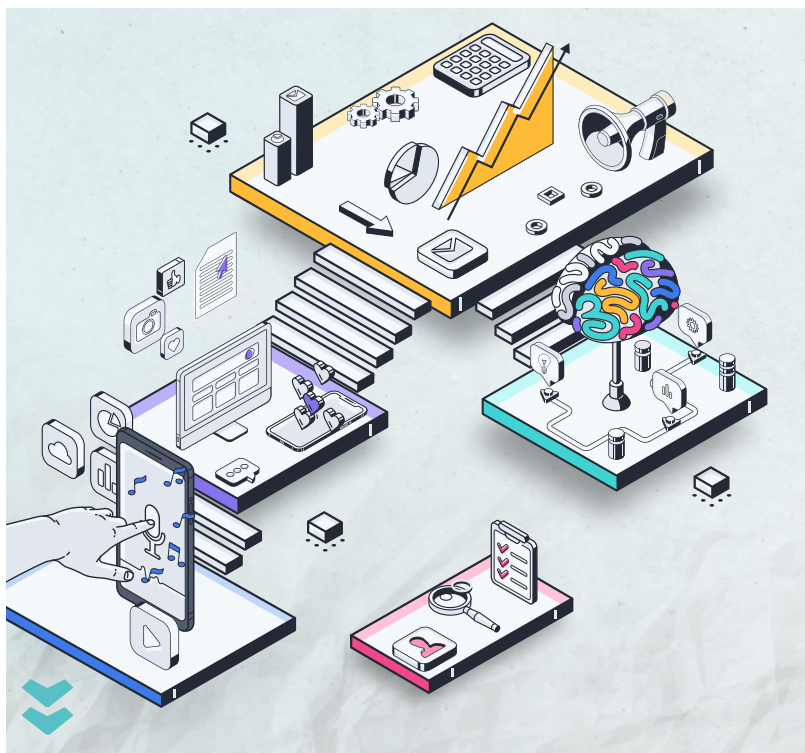
26

As ferramentas tecnológicas e o potencial humano

10

AS EMOÇÕES DO SEU PÚBLICO





50

ENTREVISTA COM
JASON MILLER,
BEST-SELLER EM
MARKETING

55

Opinião | Com a palavra,
Giuseppe Caltabiano

56

Rock Content indica

58

Palavra do editor-chefe

30

O CRIATIVO MUNDO DA EXPERIÊNCIA
DE CONTEÚDO

38

Publieditorial | Conheça os
templates Quick Start do Ion

42

Criatividade pelo Marketing



AS MARCAS **FALAM,** E ISSO NÃO É NADA DISTÓPICO

AS MARCAS ATUAIS
EXPRESSAM-SE COMO
PESSOAS E TRANSMITEM
SUA IDENTIDADE EM
TODOS OS CONTEÚDOS

Por Raquel Sodré

O ano era 2017. Um bar em Chicago abriu as portas com a temática da então recém-lançada série Stranger Things, da Netflix. Dias depois, os donos receberam uma notificação extrajudicial (leia a íntegra no box) da empresa de streaming. Esta poderia ter sido mais uma carta em “juridiquês”, cheia de termos técnicos e com tom ameaçador. Em vez disso, a Netflix optou por um caminho diferente.

“Danny e Doug, meu walkie-talkie deu pau, então, precisei escrever esta carta. Eu soube que vocês lançaram um bar pop-up com a temática de Stranger Things na Logan Square. Olha, eu não quero que vocês me achem uma completa estraga-prazer e eu adoro o quanto vocês amam a série. Mas, a menos que eu esteja vivendo no Mundo Invertido, não acho que fiz um acordo com vocês sobre esse pop-up”.

Essas eram as primeiras linhas do comunicado, que não era assinado pelo departamento jurídico, mas pelo diretor de conteúdo e marca da empresa.

O documento, que envolve uma mensagem séria em um tom de brincadeira, traz em si vários dos elementos da identidade de marca que a Netflix vem construindo, principalmente o tom passivo-agressivo e bem-humorado que já ficou famoso nas redes sociais. No Facebook e no Twitter, a empresa de streaming protagonizou uma longa discussão de amor e ódio com seu público, que pediu, durante anos, para que todos os filmes da franquia Harry Potter fossem disponibilizados no catálogo. As respostas fornecidas eram sempre temperadas com altas doses de sarcasmo e uma pontinha de mau humor, na medida certa para gerar o riso entre os usuários das redes — e viralizar o conteúdo.

Foi-se o tempo em que as marcas se expressavam somente por meio da sua identidade visual, em peças estáticas. Hoje, elas se apresentam de diversas formas — do logotipo aos documentos mais burocráticos —, sempre mostrando para o público características que criam uma imagem coesa.

“A identidade de marca são todas as características e todos os elementos que fazem parte da sua natureza e que comunicam quem é essa entidade; que permite um processo de associação e de identificação entre marca e público. É nesse processo simbólico de reconhecimento e de identificação entre um e o outro que reside a missão da identidade da marca.” A definição é dada pelo professor Nelson Pinheiro, coordenador do Laboratório de Gestão de Tendências e da Cultura da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.

O professor aponta que as marcas, atualmente, são entidades com características humanas: falam como se fossem uma pessoa, dialogam com o seu público, têm valores, posicionamento, tom de voz, assuntos do seu interesse. Aos desavisados, pode soar distópico, mas é apenas a realidade. Todos esses elementos compõem uma identidade que é lembrada pelo consumidor ao tocar em assuntos que pertencem ao mesmo universo.

Íntegra da carta da Netflix

“Danny e Doug, meu walkie-talkie deu pau, então, precisei escrever esta carta. Eu soube que vocês lançaram um bar pop-up com a temática de Stranger Things na Logan Square. Olha, eu não quero que vocês me achem uma completa estraga-prazer e eu adoro o quanto vocês amam a série (esperem até verem a temporada 2!). Mas, a menos que eu esteja vivendo no Mundo Invertido, não acho que fiz um acordo com vocês sobre esse pop-up. Vocês obviamente são dois caras criativos, então, tenho certeza de que conseguem entender o quanto é importante para nós darmos nossa opinião sobre como nossos fãs encontram os mundos que construímos. Não vamos dar uma de Dr. Brenner em vocês, mas pedimos que, por favor: 1) não estendam o pop-up além das 6 semanas, terminando em setembro, e 2) entrem em contato para pedir permissão se tiverem planos de fazer algo do tipo de novo. Informem assim que possível se vocês concordam com esses pedidos. Amamos nossos fãs acima de tudo, mas vocês devem saber que o Demogorgon nem sempre é tão misericordioso. Então, por favor, não nos faça ligar para a sua mãe”.

(Tradução nossa)

Assim como a Netflix, outras marcas têm a sua identidade expressa em todos os pontos de contatos com o público. São aqueles casos em que é possível saber quem está falando, mesmo sem o nome ou o logotipo da empresa estarem diretamente citados na comunicação. Isso é possível devido ao que se chama de território da marca, ou “Esse espaço que cada marca ocupa no imaginário das pessoas”, como explica Beatriz Guarezi, estrategista de marca na Liv Up e criadora de conteúdo na newsletter Bits to Brands.

Ela dá como exemplos duas cervejas, Heineken e Corona. Enquanto a primeira ocupa um território que está relacionado ao universo do torneio da Liga dos Campeões, a segunda está em um território de praia, curtindo o pôr do sol. “Por mais que a pessoa que vai à final da Liga dos Campeões possa tomar uma Corona porque gosta, a marca não está interessada em estar ali”, defende Guarezi.



O objetivo é que o seu consumidor reconheça facilmente a marca sem que se precise falar muito sobre a empresa – Daniela Otalvaro, Brand Manager na Rock Content

Chegar a esse ponto de consolidação da identidade de marca e conquista do território não acontece da noite para o dia. O trabalho, segundo a estrategista, demanda tempo e está baseado no princípio da consistência. “Essa construção vai sendo feita um post de cada vez, uma campanha de cada vez, um vídeo de cada vez”, ensina. A paciência é tão importante quanto outro elemento, a intencionalidade.

“Não é por acaso que eu e você sabemos qual é a cerveja da final da Liga dos Campeões e qual é a do pôr do sol. [Isso acontece] porque durante os anos, em cada campanha, peça de conteúdo e oportunidade, a marca explorou um pouquinho daquilo”, afirma.

Para Guarezi, o conteúdo é o principal canal de construção de marca atualmente. Nessa caixa, ela coloca uma variedade de formatos e mídias, como anúncios, vídeos, conteúdos interativos, posts em redes sociais e outros. É por meio dessas interações que a empresa pode expressar quem é, o assunto em que é especialista, as formas como pode ajudar o consumidor e, sobretudo, interagir com os seus públicos, em um verdadeiro diálogo.



✚ Perguntas que ajudam a definir a identidade de marca

- ▶ Por que estamos fazendo o que fazemos?
- ▶ O que a nossa empresa faz?
- ▶ Para quem estamos fazendo?
- ▶ Quais problemas nós resolvemos para o consumidor?
- ▶ Como queremos nos posicionar no mercado?
- ▶ Que história queremos criar na mente dos consumidores?
- ▶ Como nos diferenciamos dos concorrentes?

Fontes: Beatriz Guarezi e Daniela Otalvaro



ELABORANDO AS GUIDELINES

A comparação entre a forma como marcas e pessoas se expressam é uma constante no Marketing atual. Contudo, há uma diferença muito significativa: enquanto a pessoa física é a única responsável por todas as decisões sobre como vai se comportar, a pessoa jurídica tem diversos profissionais que tomam essas decisões diariamente. A única forma de garantir que todos estejam na mesma página e transmitam a mesma identidade de marca em todos os conteúdos é documentando as decisões que vão orientar essas escolhas.

“A clareza é muito importante em uma empresa e a forma de obtê-la é por meio de um conjunto de guidelines.

Elas são importantes para que todos na companhia saibam responder, da mesma forma, à pergunta ‘O que é a sua marca?’”, explica a Brand Manager da Rock Content, Daniela Otalvaro.

A documentação dessas decisões é uma memória à qual é possível recorrer para definir algo sobre a narrativa da marca. “Se muda o tempo todo, é mais difícil o consumidor associar o conteúdo a você”, pontua Otalvaro. A ideia, segundo ela, é construir uma mensagem consistente entre os vários criadores de conteúdo de uma marca — designers, copywriters, diretores de criação e até mesmo colaboradores — ao falar da empresa para outras pessoas, além de garantir que essa consistência resista ao tempo e às eventuais mudanças na equipe.

MUDAR PARA PERMANECER IGUAL

Construir a identidade de marca parte de uma série de definições, como o propósito, os valores, a relação que ela quer desenvolver com seu público, entre outros aspectos. Contudo, além de todas as escolhas feitas internamente, outro elemento que não pode ficar de fora dessa equação é o contexto em que a empresa está inserida.

“Algumas vezes, a sua primeira opção não está em sintonia com seu público. Então, é preciso voltar para a fase de investigação. É importante fazer uma pesquisa ampla sobre os seus competidores, os interesses das pessoas naquele período histórico. Sem isso, a empresa fica à deriva”, ensina Daniela Otalvaro.

O professor Nelson Pinheiro, da Universidade de Lisboa, concorda e orienta: “Temos que compreender os contextos que a marca habita em todos os seus níveis. Quais são os contextos econômicos, políticos, ideológicos, os diferentes contextos socioculturais que a marca habita e, por sua vez, como as pessoas estão reagindo a todas essas questões”.

A noção mais importante de ser percebida é a de que a marca não é uma ilha, isolada do seu contexto social. Ao contrário, ela é um ator social de mudanças que, assim como as pessoas, vai passar por transformações ao longo do tempo. “A marca tem de evoluir dentro dos contextos. Ela tem de se adaptar, mudar e crescer – como toda pessoa humana – para conseguir responder não só às necessidades do consumidor, mas também à relação simbólica e afetiva que ela tem com o comprador”, analisa Pinheiro.

O maior desafio, nesse caso, é conciliar a necessidade constante de mudanças com a coerência. Para o professor, não existe uma fórmula pronta e cada caso vai exigir certas ações que permitam à marca acompanhar o seu tempo sem perder a essência. Toda empresa deve ter um conjunto de elementos formais que funcionem como seu DNA – apesar das reviravoltas no ambiente, isso é o que permanece.



SENTINDO AS
EMOÇÕES

ENTENDER EMOÇÕES E
DESPERTÁ-LAS USANDO
O MARKETING PERMITE
CRIAR CONEXÕES
SÓLIDAS COM O PÚBLICO

Por Kellison Ferreira

Métricas e indicadores ajudam a saber o nível de satisfação do seu público com a marca, oferecem uma percepção mais profunda sobre os resultados de vendas e garantem uma visão nítida sobre brand awareness, mas nem sempre isso é suficiente. Conhecer a audiência é um desafio constante e que, hoje, precisa ter um foco mais que especial: as emoções que impulsionam o seu público. Quantas marcas sabem o que faz a audiência se engajar de verdade?

Não é de hoje que o Marketing é baseado em emoções. É possível perceber isso em exemplos comuns do cotidiano de uso de plataformas da web. Redes sociais, com ações simples, permitem que o usuário reaja a posts amando, aplaudindo, sorrindo, mostrando surpresa ou raiva e, até mesmo, tristeza. São recursos que têm um propósito e estão ali porque o Marketing desperta esses e outros sentimentos. A grande questão é saber justamente como usar as reações em prol das estratégias.

Um estudo do Institute of Practitioners in Advertising (IPA), do Reino Unido, apontou que campanhas com apelo emocional têm performado duas vezes melhor que aquelas puramente racionais. A primeira categoria tem resultado de 31%, enquanto a segunda, 16%. No entanto, para chegar a esse engajamento por meio das emoções; é importante entender, mais precisamente, quais são elas. Afinal, diferentes públicos podem ser motivados por distintas sensações.



Para compreender cada categoria de audiência, em diferentes mercados e nichos, é preciso estudá-los, e é aí que os dados são essenciais. No artigo *The New Science of Customer Emotions*, publicado em 2015 pela Harvard Business Review, o conceito de motivadores emocionais é introduzido como o grande gatilho das emoções no Marketing. Quanto mais rápido esses fatores forem entendidos, maiores são as chances de as empresas conseguirem engajar prospects e recém-chegados.

Ainda que se entenda o que são esses motivadores emocionais e como eles podem ser úteis, há outra questão importante destacada pela HBR: nem sempre o consumidor demonstra isso em palavras.

Assim, não basta simplesmente abordar seu público e perguntar o que ele sente na relação com a marca. Esse fato nos leva à busca pela humanização no Marketing, outra importante questão.

Consumidores têm se mostrado cada vez mais abertos a relações com marcas, especialmente aquelas com as quais se identificam e acompanham há algum tempo. O mesmo acontece do outro lado, e é por isso que, atualmente, vemos tantas empresas utilizando linguagens acessíveis, com um tom amigável e que buscam criar uma identidade a partir disso. Essa estratégia nada mais é que um trabalho baseado em emoções e, principalmente, humanização.

Quando marcas buscam conexão emocional para criar um ambiente amigável, elas se mostram mais propensas a engajar. Além disso, é necessário saber identificar quais são as demandas, ou seja, as dores de seu público. É nesse momento que humanizar se torna o caminho certo para falar menos de vendas, em prol de criar conexões sólidas que, mais cedo ou mais tarde, colocarão a empresa em eminente posição de referência em seu mercado.

Apesar de o papel central do Marketing sempre ter sido gerar vendas, existe a necessidade de criar conexões: “Quando a gente sente que alguém se interessa por nós de maneira legítima e que nos respeita e entende sem que haja sempre uma venda ostensiva por trás, é aí que se firmam as relações”, reflete Lilians Ferrari, consultora de Marketing e especialista em Pinterest.

É essencial focar esta importante questão citada: a legitimidade. Emoções são genuínas e as marcas precisam saber quando elas realmente fazem parte da relação. A humanização prega, além da captação dos sentimentos de modo natural, também o respeito por uma relação mais fluida. Do contrário, vai se tratar apenas de exploração excessiva — e forçada — das possibilidades de despertar diferentes emoções nos consumidores.

Sem legitimidade, há o risco de cair em uma relação em que há apenas publicidade vazia, sem engajamento mínimo, com o processo se tornando apelativo. Lilians destaca que qualquer coisa nesse sentido é fazer o outro de gato e sapato. Outro importante ponto abordado por ela é o famoso gatilho de escassez, amplamente usado, mas que precisa ser conduzido com critério: “Sua marca quer causar mais ansiedade ou levar paz e soluções reais?”



Explorar as emoções faz parte do desafio de se conectar com as pessoas. Por isso, é importante que os clientes se sintam representados e ouvidos — Fabiano Audazi, Brand & Design Strategist no Itaú

As marcas precisam ser mais sensíveis para decodificar, gerir e respeitar as pessoas fazendo vendas sem aterrorizar, criando um ambiente de liberdade e de escolha”, alerta.

Nessa relação com consumidores e clientes, explorando sentimentos com respeito e agindo para despertar desejos e sentimentos, algumas empresas lidam com responsabilidades ainda maiores, como é o caso dos bancos. Companhias do setor financeiro têm uma presença constante e de grande impacto na vida das pessoas, e isso representa uma necessidade de mais cuidado na hora de trabalhar as emoções.

Quem reforça essa ideia é Fabiano Audazi, Brand & Design Strategist no Itaú. Ele afirma que, apesar de não ser mais complexo despertar sentimentos nos clientes como um banco, há muito mais responsabilidades nessas atividades: “O banco permeia a vida financeira dos clientes, fazendo com que eles sejam capazes de realizar sonhos, conquistas e ter mais acesso às compras”, destaca o profissional.

Nos últimos anos, bancos têm dado vida a grandes cases de sucesso em campanhas de Marketing baseadas no despertar de emoções e na captação dos motivadores emocionais. Saber o que o cliente passa e sente é um desafio primordial em algumas categorias de negócios, especialmente quando são de ordem financeira. Pessoas têm problemas, medos, expectativas e objetivos – e empresas sempre fornecem soluções que podem ajudar a lidar com cada uma dessas questões.

Mais do que apresentar seus produtos e serviços para preencher esses sentimentos, as marcas precisam saber como impactar a vida de seus clientes. Fabiano destaca que, para conquistar isso, é fundamental se posicionar ao lado das pessoas, e não acima delas: “Explorar as emoções faz parte do desafio de se conectar com as pessoas. Por isso, é importante que os clientes se sintam representados e ouvidos”, aponta.

A pandemia da covid-19 foi um período de grande desafio para as marcas, mas também trouxe um facilitador, um entendimento mais simples sobre o que o cliente sentia naquele momento. A partir disso, ficou mais descomplicado trabalhar em um Marketing que pudesse despertar as emoções necessárias em tempos de crise: segurança, compreensão, parceria, sensibilidade e disponibilidade.



Por isso, empresas investiram mais em demonstrar que entendiam a situação e estavam junto do consumidor, em vez de tentar seguir a agenda normal para gerar conversões.

Não é de hoje que as emoções do público estão no radar dos profissionais de Marketing. O objetivo é entender como esses sentimentos podem ser traduzidos em engajamento e, é claro, resultados. Hoje, isso é uma prioridade e deve ser o tom para os próximos anos, mas sempre como um mecanismo de aproximação e desenvolvimento de relações sinceras, nunca como uma arma de apelo excessivo. Nesse caminho, naturaliza-se a criação de laços entre marcas e consumidores, fortalecendo um engajamento que, conseqüentemente, gera resultados mensuráveis. E

Site lento e com baixa performance?

O Stage é a solução ideal para sua empresa.

- Site mais rápido
- Independência do time de TI
- Suporte com especialistas
- Alta performance
- Mais conversão
- Melhores resultados

Saiba mais no site
stage.rockcontent.com





ANTES DE MAIS NADA, **CONTEÚDO**

**COMO E POR QUE
CRIAR EXPERIÊNCIAS
DE CONTEÚDO QUE
REALMENTE FAZEM
A DIFERENÇA**

Por Mariana González

No Marketing, uma coisa é certa: é preciso oferecer conteúdo relevante e que gere bons resultados. Independentemente de como as informações chegarão ao usuário, o essencial é que sirvam para solucionar o problema dele de acordo com o momento em que se encontra.

Por isso, entender o público, trabalhar com base em dados e mensurar os resultados é fundamental dentro de qualquer estratégia – especialmente ao criar experiências de conteúdo.

“Você pode usar vários formatos, mas o que torna uma experiência de conteúdo realmente memorável é oferecer coisas de extremo valor. Experiências interativas, por exemplo, chamam a atenção, mas é preciso trabalhar sempre com base no que faz uma boa experiência”, conta Vitor Peçanha, CMO e cofundador da Rock Content.

O que define uma experiência de conteúdo, para ele, é o fluxo de conteúdos ao longo da jornada. “Enquanto algumas pessoas estão no momento de aprender, outras estão na fase de escolher a solução e outras tantas na de comprá-la. É preciso ter vários tipos de conteúdo adaptados a cada etapa dessa jornada”, reforça.

E uma boa audiência é justamente aquela que engaja com vários conteúdos em diversos formatos e momentos distintos. Por isso, a importância de atrair as pessoas, ajudá-las e, ao mesmo tempo, gerar negócio. Um blog post para ter acesso a dicas práticas, um webinar para aprender mais sobre um tema, um curso online para aprofundar o aprendizado. Uma verdadeira experiência de conteúdo premium.

Vale destacar: é preciso resolver o problema da pessoa de acordo com o momento em que ela está.

Para tanto, faz-se uma série de mapeamentos: do público, das necessidades da empresa, do que se espera com a estratégia e do que se conseguiu com ela. Sem mapear, não se cria experiência alguma, muito menos se consegue resultado.

Isso implica não apenas coletar os dados, mas, principalmente, interpretá-los. Ao verificar o volume de buscas de uma palavra-chave, por exemplo, não basta descobrir que muitas pessoas procuram um determinado termo; é necessário entender o que elas querem quando fazem isso – uma dica de uso? Recomendações das melhores marcas? Tirar dúvidas específicas sobre materiais? “Se você olha para os dados, sem tentar se colocar no lugar de quem está fazendo a busca, você não vai acertar. É preciso entrar na cabeça das pessoas para criar o conteúdo que elas estão procurando”, aponta Vitor.

Seja elaborando uma ferramenta interativa que seu leitor poderá usar diversas vezes, seja escrevendo um blog post que plantará a semente de que a sua empresa tem a solução de que ele precisa, a chave é garantir uma diversidade de conteúdos altamente relevantes e que chegarão ao seu público exatamente no momento em que ele precisa. A jornada do usuário ganha mais valor quando pensada à luz da experiência de conteúdo. ☹



ESTRATÉGIA CRIATIVA

A DIVERSIFICAÇÃO DE
FORMATOS E CANAIS NO
DESENVOLVIMENTO DE
UMA EXPERIÊNCIA DE
CONTEÚDO PREMIUM

Por Marina Vieira



Uma marca só será lembrada se ela promover ótimas experiências; caso contrário, acabará esquecida por ser mais do mesmo. Para quem deseja estar à frente, novos canais e formatos de conteúdo são muito importantes. Se o objetivo é potencializar a presença digital e desenvolver uma estratégia de conteúdo inesquecível para o público, é preciso considerar a interação de maneira ampliada.

Isso porque, com tantas informações disponíveis online, é necessário não só se destacar no conhecimento da área, mas também na criatividade ao abordar o assunto.

A diversificação de formatos e de canais torna a estratégia interessante e dinâmica, passando a mensagem da marca de uma forma mais atrativa e oferecendo à persona uma experiência de conteúdo premium.

A produção de conteúdo pode ir muito além de blog posts e outros formatos estáticos. Criar diferentes maneiras de se comunicar contribui com uma experiência de alto nível para o público.

Uma delas é o conteúdo interativo, aquele em que o público participa ativamente. Ele é criado com a intenção de capturar a atenção do usuário e incentivá-lo a interagir. De acordo com a Social Media Trends, uma pesquisa feita pela Rock Content, 60% das organizações que usam conteúdo interativo podem medir melhor sua eficiência, enquanto esse percentual é de apenas 25% entre aquelas que usam apenas conteúdo estático na estratégia.



O conteúdo interativo inclui questionários, avaliações, calculadoras, infográficos e white papers/ebooks. Um quiz, por exemplo, faz com que a empresa entenda melhor o quanto o consumidor sabe de algum assunto. Para a marca que cria peças nesse formato, as vantagens são diversas, como a melhor experiência do público, a diminuição da taxa de rejeição e o compartilhamento da página com os amigos.

Os vídeos, já tão capilarizados, também fazem parte de uma experiência de conteúdo premium. Hoje, 90% dos compradores na internet afirmam que esse formato ajuda na decisão de compra. O dado, da pesquisa feita pela Fast Company, demonstra como o formato consegue sintetizar a mensagem, que pode ser consumida de forma mais rápida e dinâmica. O conteúdo audiovisual pode ser uma aposta certa para o convencimento, com a construção de uma narrativa rica em storytelling. A apresentação de personagens, locuções e trilha sonora para contar a história cria identificação e emociona as pessoas de uma forma profunda e próxima.

Um recurso que fortalece o uso do vídeo é o ao vivo. Esse formato é capaz de propiciar integração e um relacionamento mais próximo com as pessoas. Um webinar, por exemplo, permite que a marca compartilhe informações de maneira ágil e engajadora – especialmente adequado no cenário remoto. Investindo em conteúdo ao vivo, que também pode contar apenas com áudio, as empresas criam oportunidades reais de construir uma reputação sólida e se conectarem com a audiência, potencializando a geração de leads.

A criação desse formato de conteúdo possibilita interações que geram valor ao público, com transmissões em tempo real e sessões de perguntas e respostas. Perfeito para a empresa que tem o objetivo de educar e compartilhar informações ricas.

A diversificação de formatos e canais torna a estratégia interessante e dinâmica

FORMATOS E CANAIS TRADICIONAIS TÊM ESPAÇO

Formatos que já são bem conhecidos também devem ter espaço em uma estratégia de experiência de conteúdo premium. É o caso de ebooks e, mais amplamente, de peças de social media.

Os primeiros são poderosas ferramentas para a geração de leads e a criação de oportunidades de negócio. Eles atuam como “iscas digitais”, chamando a atenção de quem, de fato, se interessa pelo assunto proposto.

Um ebook permite trabalhar a informação de uma forma mais aprofundada, validando a autoridade da empresa e gerando confiança e credibilidade diante da persona. Em seu formato interativo, ele permite que as empresas mapeiem exatamente quais pontos mais interessam para a audiência.

Já quando o assunto é social media, devemos compreender o quanto as redes sociais têm um impacto importante na criação de uma estratégia de conteúdo premium. De acordo com a pesquisa Social Media Trends, 91% dos brasileiros acessam as mídias sociais todos os dias.



Formatos que já são bem conhecidos também devem ter espaço em uma estratégia de experiência de conteúdo premium

Esses canais podem trazer mais engajamento do público, abrindo a possibilidade de direcionar o tráfego das redes para site, blog ou outras páginas da empresa.

Vale lembrar que, para uma experiência de conteúdo premium bem-sucedida, é preciso que as produções estejam conectadas, ainda que utilizem abordagens diferentes, e que ela faça sentido para a persona. Esse alinhamento vai demonstrar interação e criatividade. Assim, é possível tornar a jornada de consumo do conteúdo verdadeiramente interessante para o público. ☹



O FAROL CRIATIVO

EXPERIÊNCIA DE
CONTEÚDO É
DIFERENCIAL DA
CHICO REI PARA
CONVERTER VISITANTES
EM CLIENTES

Por Denise Varela

Gerar leads faz parte do trabalho de empresas que colocam em prática uma estratégia de Marketing Digital, sejam elas grandes ou pequenas companhias. Aumentar o número de contatos interessados e trabalhar a conversão dele para outros estágios do funil de vendas é a regra matemática básica, mas, antes dela, há algo que não ganha tanto destaque nas discussões.

Captar os leads é o objetivo, mas somente com posicionamento de marca e criatividade se consegue guiar os possíveis futuros clientes para onde eles devem ir. Foi analisando essa lacuna que a empresa de camisaria Chico Rei, do estado de Minas Gerais, Brasil, conquistou a preferência de clientes de todas as idades, com produtos que propõem identidade e originalidade a quem veste.

Já são mais de 1 milhão de seguidores nas redes sociais. A empresa atende mais de 3.700 cidades brasileiras e mais de 30 países pelo mundo, além de possuir um tráfego no seu site entre 350 e 400 mil usuários/mês. Mas os números não param por aí.



Somente com posicionamento de marca e criatividade se consegue guiar os possíveis futuros clientes para onde eles devem ir

De acordo com o Diretor de Marketing da marca, Vitor Vizeu, já são mais de 500 multimarcas espalhadas pelo Brasil afora e mais de 2.700 estampas criadas para atender à demanda de variados públicos interessados não só em moda, mas em estilo.

Com a venda concentrada no online, Vizeu conta que a empresa aposta na experiência do consumidor para se destacar. “Para isso, temos uma produção muito intensa de conteúdos dos mais diversos tipos, que são veiculados em nossos canais diariamente”, conta o diretor.

Ele ainda enfatiza que a produção de campanhas com alta frequência é um diferencial da Chico Rei, variando públicos e objetivos, além de buscar parcerias que possam somar às estratégias da marca. “Aliamos a nossa marca com grandes parceiros de renome nacional, como fizemos com Lenine e Alceu Valença, artistas gigantes. Isso amplia a nossa visibilidade no digital e fora dele”, revela.



Temos uma produção muito intensa de conteúdos dos mais diversos tipos, que são veiculados em nossos canais diariamente – Vitor Vizeu, Diretor de Marketing na Chico Rei

A LUZ QUE GUIA

Vizeu ainda reforça que o reflexo de todo o trabalho para a geração de leads é o fortalecimento de marca. “Buscamos proporcionar uma experiência completa e que entregue valor aos usuários. Com isso, conseguimos cativar uma base de leads muito engajada com as ações da empresa”, destaca.

Dar mais força à marca é o mesmo que aumentar a intensidade na iluminação de um farol que guia os consumidores para os emails, as redes sociais, o site. A estrutura é a marca e a luz, a criatividade. “A criatividade sempre esteve presente na Chico Rei. Desde a fundação do negócio ela sempre pautou o nosso trabalho em todos os setores”, revela. Isso se reflete nas ótimas taxas de engajamento nos canais que a empresa utiliza para se comunicar. ☺

Os números da Chico Rei

+1 milhão

de seguidores nas redes sociais

350-400 mil

usuários/mês na loja virtual

+3.700

idades brasileiras atendidas

+2.700

estampas criadas

+500

multimarcas

+30

países atendidos



VOLTAR AO BÁSICO

O USUÁRIO NO CENTRO É
O TRUNFO DAS EMPRESAS
DE TECNOLOGIA QUE
ENTREGAM A MELHOR
EXPERIÊNCIA DE
CONTEÚDO

Por Cícero Nogueira

Em 2016, quando chegou à HubSpot para assumir a gerência estratégica de conteúdo para América Latina, a mexicana Ana Isabel Sordo já tinha uma respeitável trajetória. Ela havia passado por outras empresas de tecnologia, onde ajudou a estabelecer as bases da produção e distribuição de informações relevantes para atrair e reter públicos bem específicos.

Quatro anos depois, a executiva conta que os desafios que assumiu naquele momento estavam intimamente ligados à transformação pela qual passavam as organizações tecnológicas.

A experiência do consumidor assumia um peso central nos negócios, e isso se refletia na estratégia de conteúdo a ser trabalhada. “No nosso caso, precisávamos lidar com vinte países que falam a mesma língua, mas que têm maneiras diversas de se expressar. Além disso, tínhamos o Brasil, outro território bem diferente, onde as pessoas de Florianópolis consomem conteúdo e tomam decisões de maneira bem diferente de seus compatriotas do norte”.

Em Goiânia, a mais de 6,9 mil quilômetros de Boston, onde Ana Sordo atua, Artur Pistilli também enfrentava desafios parecidos. Coordenador de Marketing da MáximaTech, empresa desenvolvedora de sistemas de logística para atacadistas distribuidores, ele era cobrado a melhorar a presença digital da marca de maneira orgânica.

“Vínhamos de uma reformulação organizacional, quando uma multinacional comprou parte do negócio, desmembrando-o. Um pouco depois, passamos pela mudança do nome da companhia, o que nos fez recomeçar quase do zero, pois mudamos de domínio”, explica.

Esses dois executivos têm em comum uma proposição bastante prática: eles defendem que, apesar da sofisticação tecnológica disponível hoje, é preciso unificar para simplificar a estratégia de conteúdo e, assim, chegar a uma melhor experiência a ser entregue ao público.



FERRAMENTAS E POTENCIAL HUMANO

Com o core business ancorado no fornecimento de sistemas, aplicativos e serviços tecnológicos, ferramentas costumam não faltar para as empresas do ramo. É um tanto normal que os estrategistas de conteúdo esqueçam que o melhor caminho é colocar o usuário no centro. “Precisamos tirar o melhor proveito da infraestrutura disponível, mas não esquecer de colocar os sapatos do público e dar a ele as respostas mais certeiras, e com criatividade”, defende Sordo.

Para Pistilli, a diversificação das experiências em um mesmo blog post é uma das sínteses dessa ideia. “Ao entregar, na mesma página, texto, vídeo e áudio, geramos desdobramentos que enriquecem o tempo do usuário. Isso é poderoso, porque nos diferencia da concorrência e nos estabelece no topo dos resultados dos buscadores”.

É preciso unificar
para simplificar
a estratégia de
conteúdo

Em 2019, o executivo colocou no ar o primeiro podcast dedicado a debater tecnologia para o nicho de mercado no qual a MáximaTech atua. “Com isso, aproveitamos o talento dos especialistas que temos e proporcionamos uma experiência diferenciada, sempre desdobrando os episódios em outros formatos, inclusive fazendo lives no YouTube, onde o público pode acompanhar a gravação dos episódios”, conta.

CONTEÚDOS PILARES E CONVENIÊNCIAS NA ENTREGA

Quando o assunto é a experiência de conhecimento da audiência, encontrar o tipo certo de conteúdo a ser publicado ainda é um problema para 47% dos profissionais da área, segundo levantamento do Content Marketing Institute.

A sensação de que tudo já foi dito e apresentado de todas as formas possíveis é bastante comum para os estrategistas de conteúdo do mercado de tecnologia,

hoje um dos que mais investem em Marketing de Conteúdo – no Brasil, de acordo com a Content Trends 2019, pesquisa da Rock Content, cerca de 83% dos fornecedores de softwares, cloud e SaaS têm estratégias bem definidas nessa área.

A MáximaTech, conta Artur Pistilli, já projeta incorporar materiais ricos, em textos, vídeos e áudios, dentro das aplicações que fornece aos clientes. “Entregar nosso conteúdo nas mãos dos usuários é algo que almejamos, porque vemos chances maiores de tráfego, mas também de liberação do nosso próprio setor de TI, que seria menos acionado; o usuário mesmo encontraria meios de tirar suas dúvidas e sanar suas necessidades, que, na maioria das vezes, são informacionais”.

Ao fim e ao cabo, não é sobre quem tem o melhor arcabouço tecnológico ou quem melhor dialoga com os algoritmos, mas sim sobre quem melhor ouve, quem mais experimenta, quem mais mensura resultados e, principalmente, quem mais se esforça para que a experiência de conteúdo não deixe de colocar os usuários no centro da estratégia. Do global ao local, da HubSpot à MáximaTech, de Boston a Goiânia. ☺



O CRIATIVO MUNDO DA **EXPERIÊNCIA** DE CONTEÚDO



O PAPEL DA CRIATIVIDADE NO MARKETING NÃO VEM DE AGORA, MAS ESTÁ RESSURGINDO COM FORÇA

Por Giuseppe Caltabiano

Não há dúvidas sobre a contribuição da criatividade para a eficiência do Marketing. O tamanho da marca e sua capacidade criativa, na verdade, são dois dos fatores que mais contribuem para isso. Vários exemplos estão presentes em esforços imensos de catalogação de campanhas premiadas, em bancos como os mantidos pela Gunn e Field & Binet dos anos 1990 até a atualidade. O design criativo excepcional ajuda pequenas e grandes marcas a causarem impacto no mercado.

Ainda assim, mesmo com todas essas evidências, a criatividade no Marketing pareceu entrar em um declínio desde a última recessão na economia. Um estudo de 2016, feito por Peter Field para o Institute of Practitioners in Advertising (IPA) e o serviço de propaganda WARC, apontou essa tendência. O número de campanhas a curto prazo (aquelas que focam apenas em ativações e execução) subiu para 30%, enquanto o orçamento para investimento em criatividade caiu 12%.

O impacto disso foi a queda que os efeitos de construção de marca sofreram pela primeira vez. Ainda mais grave, o multiplicador de eficiência utilizado para medir Share of Voice (SOV) vem caindo desde 2010. Campanhas de longo prazo continuam efetivas como sempre foram, mas há um número menor delas sendo colocadas em prática. E a efetividade de campanhas premiadas por mérito criativo atingiu o ponto mais baixo em 24 anos, na medida em que o mercado mudou seu foco para ações com maior imediatismo – como Field descobriu e documentou em seu segundo relatório para o IPA.

“Historicamente, a criatividade é a ferramenta mais importante para impulsionar a eficiência do Marketing”, diz o report. “As evidências dessa correlação têm sido numerosas, com vários multiplicadores e indicadores demonstrando isso na maioria das campanhas criativas.

A criatividade no Marketing pareceu entrar em um declínio desde a última recessão na economia

Então, é realmente notável que essa ligação esteja agora enfraquecida gravemente, talvez até quebrada”.

Com tantos dados apontando para a diferença que faz a criatividade, por que, então, existe essa falta de investimento pelas marcas?

Há várias respostas para essa questão. Alguns especialistas citam que a demanda por crescimento financeiro e gastos mensuráveis engessaram o Marketing. Outros apontam que condições econômicas desafiadoras sempre resultam em empresas adotando uma postura mais adversa ao risco na escolha de suas campanhas. Esta última evidência foi acentuada na grande recessão de 2008/2009.

Além disso, muitos colocam a culpa no crescimento do Marketing Digital. A ascensão das mídias digitais nos últimos dez anos influenciou no foco maior em performance e otimização em detrimento da criatividade. Parece mais fácil e barato apenas melhorar o SEO do que elaborar verdadeiras campanhas de construção de marca que aumentem seu reconhecimento.

CIÊNCIA MAIS ARTE, UM NOVO RENASCIMENTO

No entanto, existem novas evidências que apontam para o ressurgimento de um foco criativo no planejamento de Marketing — e parece que essa fase foi acentuada pela recente crise na pandemia da covid-19. A única maneira de se destacar na multidão é por meio da criatividade. Se esse pico realmente foi atingido, a indústria do Marketing será forçada a se apoiar nela novamente.

Ainda assim, profissionais da área e suas contrapartes de departamentos financeiros se acostumaram e veem com bons olhos a mensurabilidade de performance desse novo Marketing. Se a indústria não conseguir provar a eficiência da criatividade, as empresas continuarão investindo mais do que devem em desempenho de curto prazo, em vez de em uma construção mais robusta de marca. A maioria dos profissionais da área estão tentando adicionar alguma ciência à arte. O que nos leva ao conceito de experiência de conteúdo.



Todos sabemos que conteúdo é a partícula atômica do Marketing, seu bloco fundamental. A experiência de conteúdo perfeita é onde a ciência e a criatividade se encontram. Onde dados e performance se misturam com criatividade e emoções.

De acordo com a definição da MarTech Advisor, empresa que cunhou o termo, experiência de conteúdo é definida como “a experiência completa de acessar, consumir, engajar e reagir a um fluxo de conteúdo relacionado a uma marca — em diversos dispositivos, plataformas e canais, por toda a jornada do consumidor, de prospect a cliente convertido”.



Chitra Iyer, editora-chefe da MarTech Advisor, diz: “Prospects e clientes não buscam consumir uma peça individual de conteúdo; eles estão em uma jornada na qual necessitam de recursos recorrentes que os ajudem a se moverem de maneira significativa em direção a uma decisão de compra”.

Conteúdo precisa trazer mensagens emocionais e relevantes, que destaquem a marca e sejam fáceis de consumir ao mesmo tempo. Criatividade é a guia de uma experiência com conteúdos que emocionam e atraem.

Pense em vídeos online ou conteúdo interativo: ambos são capazes de entreter, criar conexões e garantir à empresa dados e insights importantes.

Conteúdo interativo adiciona arte nessa ciência. Na verdade, é um dos tipos de conteúdo mais propícios ao engajamento, porque é uma técnica válida tanto para visibilidade de marca como para performance de Marketing; é uma fonte impressionante de insights sobre o público.

De acordo com Vitor Peçanha, cofundador da Rock Content: “No Marketing, toda vez que interagimos com uma peça de conteúdo, estamos também vivendo uma experiência: a satisfação de aprender algo novo, o conforto de estar bem informado sobre uma decisão, etc”. Ele destrincha o que realmente é experiência de conteúdo e compara o sentimento com uma visita a um parque da Disney. A empresa sabe como ninguém o que fazer para criar experiências memoráveis aos visitantes. Experiência de conteúdo pode não ter o mesmo impacto multigeracional que a Disney apresenta, mas ainda pode dar aos consumidores um sentimento de pertencimento e identificação. Mais importante ainda, gravar essa experiência na memória.

E não é apenas sobre criatividade. Pense também em personalização. Seus consumidores vivem em um mundo de Spotify e Netflix. A expectativa de experiências personalizadas já foi consolidada em suas mentes. Profissionais de Marketing B2B precisam se adaptar àquilo que seus consumidores esperam. Os que conseguem ganhar mais clientes ao reconhecer cada indivíduo e oferecer experiências customizadas baseadas em interesses únicos, hábitos e necessidades.

Experiência de conteúdo, então, é sobre abordar toda a experiência do usuário quando este estiver engajado com seu conteúdo. Ela coloca o controle de volta na mão dos profissionais de Marketing, enquanto mantém o foco na identidade da marca.

A EVOLUÇÃO

Para aqueles que trabalham com Marketing de Conteúdo por anos, experiência de conteúdo não é exatamente uma ideia revolucionária. Mas os dois conceitos são a mesma coisa? A resposta mais curta é “Não” e existem várias razões para essa diferenciação.

Primeiramente, ao contrário de Marketing de Conteúdo, a experiência de conteúdo considera como as pessoas consomem e interagem com essas peças. Portanto, o foco não é apenas no que está na página, mas como você desenha e envelopa esse conteúdo. Como entrega e recomenda o material de maneira mais significativa do primeiro contato até as vendas, e além.

A gênese dessa abordagem está em entender toda a jornada por meio de uma série de conteúdos como uma única, longa e coerente experiência, como Chitra Iyer disse.

Criatividade é o segundo elemento de diferenciação desses termos. Marketing de Conteúdo geralmente mira em informar e educar leitores. Criatividade não é necessariamente parte dessa fórmula. Mas, por outro lado, é um elemento crítico na experiência de conteúdo. O design inteligente e criativo dessa campanha impacta na marca e no negócio exatamente como faz no ambiente da propaganda.

{ Conteúdo é a partícula atômica do Marketing, seu bloco fundamental }

Por último, experiências de conteúdo costumam ser episódicas e contar uma história. “Acho que deixamos para trás o mundo onde peças individuais de Marketing de Conteúdo conseguiam destaque e caminhamos para um cenário onde elas por si só não serão um fator de diferenciação”, diz Rand Fishkin em uma entrevista para Paul Campillo, CMO da Typeform. “Acredito que o futuro não está mais na produção de conteúdo avulso que mire apenas em suas respectivas palavras-chave. Vivemos agora no que podemos chamar de o mundo Netflix do Marketing de Conteúdo, no qual os pontos individuais são substituídos por experiências de episódios, algo que é produzido ao longo do tempo, que nos prende e nos instiga a amar e compartilhar. Começa com uma pequena audiência e só vai crescendo. O ‘mundo do conteúdo episódico’ é para onde estamos indo”.

Enquanto o Marketing offline sempre deu às marcas a oportunidade de criar e manter associações positivas física e mentalmente (consolidação de marca a longo prazo), o Marketing Digital, por muito tempo, esteve restrito à monetização de uma marca construída em outro ambiente (performance de curto prazo).



Infelizmente, ambas as estratégias reforçaram essa percepção com seu foco obsessivo em desempenho e resultados voltados para o fundo do funil – buscando eficiência antes de efetividade e um retorno imediato de investimento.

Esse cenário mudou: experiências de conteúdo – uma mistura de velhos e novos formatos, design criativo e storytelling episódico – oferecem entretenimento e podem ser emocionais, ao mesmo tempo em que fornecem dados e insights. Portanto, conseguem endereçar com sucesso tanto a construção de marca a longo prazo como os resultados a curto prazo que se espera do desempenho de Marketing.

Experiência de conteúdo é onde criatividade, emoções, dados e performance se encontram.



Interação gera resultados

Invista em conteúdos interativos e aumente o engajamento de sua audiência com Ion, a melhor solução em interatividade.

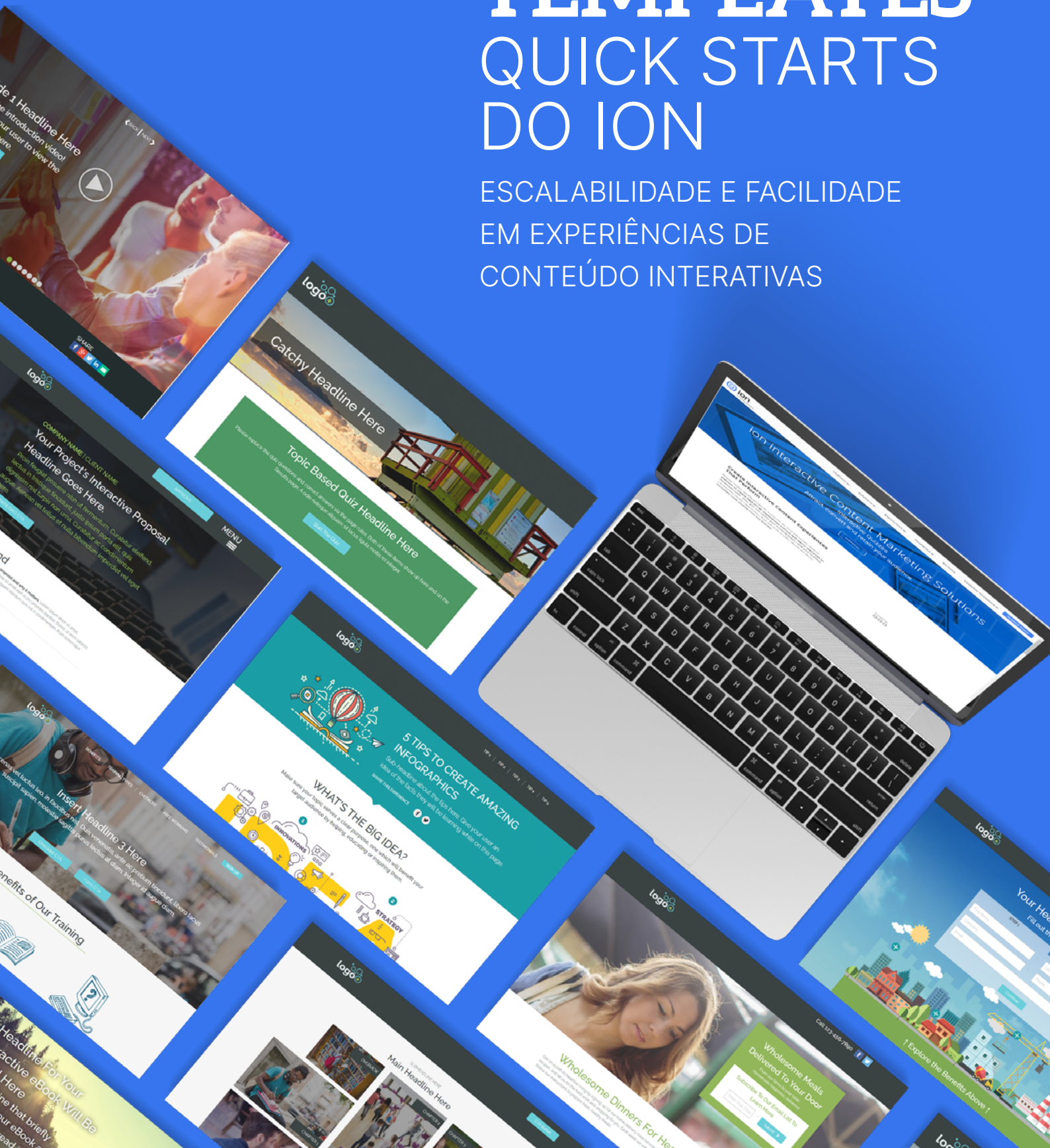
Acesse o site
ion.rockcontent.com





TEMPLATES QUICK STARTS DO ION

ESCALABILIDADE E FACILIDADE
EM EXPERIÊNCIAS DE
CONTEÚDO INTERATIVAS



Vamos falar sobre a biblioteca de templates Quick Starts do Ion.

Você pode estar se perguntando: “o que é um Quick Start?”. Bem, é como chamamos nossos templates. O termo faz com que pareça algo bem restritivo, mas é o oposto.

Todos os templates de Quick Starts do Ion são completamente flexíveis e customizáveis. São responsivos, muitos deles têm lógica incorporada, e são mais de 1800 opções para escolher. Eles vêm em diferentes níveis de dificuldade — desde o fácil, que pode ser construído do início ao fim em, aproximadamente, uma hora, até o avançado, que é recomendado para os designers com mais experiência.



Maryl Burns,
Gerente de Expert
Services na
Rock Content

Também existem diferentes categorias, como calculadoras, avaliações, questionários, ebooks, whitepapers, conteúdos de sales enablement, landing pages, entre outros. Com tantos templates diferentes para escolher, você deve estar pensando: “como achar o Quick Start ideal para o meu conteúdo e meus objetivos?”.

No nosso site, é possível fazer a pré-visualização de todos os nossos templates para ver quais deles, realmente, conseguem atender às suas expectativas. Se mesmo com esse recurso ainda estiver em dúvida, use gratuitamente o nosso programa “Me ajude a escolher um Quick Start”.

A partir dessa funcionalidade, você poderá nos enviar seu conteúdo e escolheremos as opções que acreditamos serem mais interessantes para o que precisa. Você pode se surpreender ao descobrir que o conteúdo da sua landing page encaixa-se perfeitamente no layout de uma página de whitepaper Quick Start, por exemplo.

Por não haver necessidade de mexer com códigos, o Quick Starts é uma forma simples e fácil de conseguir criar experiências de conteúdo com menos tempo e menos habilidades técnicas de desenvolvimento. Uma vez que se desenvolve a capacidade de construir suas páginas com tanta praticidade e eficiência, fica mais fácil escalar a produção.





Além disso, você pode criar um texto, mudar alguns detalhes e gerar um teste A/B para aprender mais sobre o que funcionará melhor para seus usuários e possíveis clientes. É possível usar a experiência do teste A/B em templates para os futuros projetos e campanhas, já que você terá mais ciência do que é atrativo e tem maior potencial de conversão.

A plataforma ainda permite copiar e colar determinados elementos em outros formatos. As possibilidades são infinitas!

Visite ion.rockcontent.com e saiba mais. ☺

✂ Benefícios dos templates Quick Starts do Ion

- › Flexíveis
- › Customizáveis
- › Responsivos
- › +180 opções
- › Diversas categorias

» LEIA MAIS



- ✓ Galeria de Quick Starts
- 🔗 <http://bit.ly/GaleriaQuickStarts>



- ✓ Cases
- 🔗 <http://bit.ly/cases-ion>



- ✓ O que é conteúdo interativo
- 🔗 <http://bit.ly/ion-content-interactive>





QUANTO MAIS, MELHOR

CRIATIVIDADE
DEVE SER UMA DAS
PROTAGONISTAS DA
SUA ESTRATÉGIA DE
CONTEÚDO

Por Monique Gomes

A maioria dos gestores se perguntam o que vai mudar nos próximos 10 anos, quais são as tendências para seguir e quais ferramentas vão gerar mais oportunidades. Porém, é preciso também entender o que não vai mudar na próxima década. Sem dúvidas quanto a isso: a criatividade ainda será o combustível das vendas online. Mas de que maneira, exatamente, ela aparece nas estratégias de conteúdo?

Ora, a criatividade se alimenta de simplicidade e ousadia. É a criatividade que nos faz questionar: “como não pensei nisso antes?”. Para ela, não existe óbvio. Existe, apenas, timing e grandes sacadas – que, aliás, não surgem do nada.

Um exemplo é a Lunya, empresa americana de roupas de dormir que fabrica produtos especificamente para mulheres. A equipe criou uma série de entrevistas com pessoas reconhecidas para gerar vendas no blog.

Até aqui, nada de novo. As pessoas, de fato, gostam de ver como uma celebridade pensa. O que a Lunya fez de diferente foi mostrar os entrevistados vestidos com peças da marca.

Enquanto a cliente lê o artigo, aprecia o modelo, é atraída a clicar no link e ir direto para a página do produto. Lá, ela pode aprender mais sobre a roupa ou então fechar a compra. É um funil de vendas muito sutil.

As dicas passadas pelas entrevistadas variam bastante: rotina matinal de cuidados com a pele, playlist ideal no Spotify para relaxar o corpo e a mente, o que usar quando viajar, viajar, dentre outras, são usadas como vitrine para a venda de produtos nos posts. É uma tática que combina recursos visuais com narrativa, ao mesmo tempo em que oferece informações práticas de valor genuíno.

Não dá para imaginar o quão caótico seria um mundo no qual as marcas contassem as mesmas histórias para vender produtos e serviços semelhantes nos dias atuais

INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO, UMA BOA DUPLA

A Denny's, uma rede de restaurantes nos EUA famosa por produzir conteúdos divertidos e envolventes, sabe bem o valor de informar e entreter. Quem navega em suas redes sociais encontra imagens surreais, como um homem andando sobre um tapete de pão de forma, um abrigo de acampamento feito de casca de ovo, uma batata-inglesa em forma de abdômen definido ou um sanduíche que se chama Zuckerburger.

O canal no YouTube também desempenha um papel importante na história de sucesso da Denny's nas redes sociais. Os vídeos de 30 a 40 segundos apresentam Panqueca, Salsicha, Ovo e Bacon como personagens em aventuras engraçadas enquanto fazem referências frequentes à cultura pop e a eventos.

Tudo isso permite que a marca se conecte com usuários online de uma forma relevante e original. Não é de surpreender que os resultados sejam positivos: cada episódio recebe mais de 100 mil visualizações e uma extensa lista de comentários dos seguidores.

Assim, as plataformas digitais se tornam uma extensão virtual do que o consumidor espera nos restaurantes: um lugar acolhedor e confortável, no qual amigos, família ou completos estranhos podem ter uma conversa leve e descontraída.

Até hoje, poucas empresas adotaram uma personalidade tão segura de si e sarcástica nas mídias sociais. Isso porque, para desenvolver uma estratégia de Marketing exclusiva, é preciso entender a voz da marca, identificar o DNA desta e, a partir daí, apostar na ousadia.

Entretanto, veja bem, a criatividade surge quando está cercada de conhecimento, seja sobre quem é seu público, como a marca se comunica, qual é o tom de voz usado e até um benchmarking bem-feito. Para ser criativo, você precisa de conhecimento.



CONTEÚDO DE SUCESSO É TUDO, MENOS ENFADONHO

Quando a criatividade é o principal chamariz de uma plataforma, ela sinaliza boas oportunidades de negócio. Pensando nisso, muitas marcas descobriram que o Pinterest não é apenas outro canal de interação com seguidores, mas, sim, uma poderosa ferramenta de vendas, especialmente para compras por impulso.

De acordo com um estudo recente da Statista, mais de 32% dos usuários gostariam de aumentar seu tempo no site, que, antes, era em média de 14 minutos. Outra pesquisa revelou que 93% usa a plataforma para planejar futuras compras.

A Aveda, indústria americana de salões de beleza, cria posts no Pinterest com base em três temas. O primeiro deles é de postagens inspiradoras que incluem ideias sobre cores, estilos de cabelo e informações de serviços da marca. O segundo tema é educacional, com apresentações de tutoriais, passo a passo do produto, dicas de como fazer uma massagem de acupressão, etc.

A educação se sobrepõe ao terceiro tema, que é a resolução de problemas. Envolve a correção de dores específicas dos seguidores, como franja crescida ou raízes visíveis. Normalmente, os três temas são recorrentes, mas, no momento, a marca está focada em atender a demanda por resolução de problemas, em consequência do fechamento temporário dos salões devido às recomendações de isolamento social.

Desde que ela impulsionou a estratégia no Pinterest, em meados de março deste ano, os pins tiveram um aumento de 10% no engajamento. Certos posts, como mensagens caseiras no couro cabeludo, curiosamente têm melhor desempenho no Pinterest que no Instagram.

É que as pessoas adoram salvar pins para rever em outro momento. Eles têm vida útil mais longa em comparação ao post do Instagram, o que explica porque as pesquisas por “looks divertidos de maquiagem” aumentaram 200% e “tutorial de maquiagem colorida para os olhos”, 93%, entre 11 e 23 de março de 2020.

Os times de Marketing têm uma boa sensibilidade para enxergar verdades humanas e pontos fracos, enquanto os analistas de dados sabem como reunir diferentes fontes para interpretar e mapear essas informações

A CRIATIVIDADE VINDA DO USUÁRIO VALE OURO

De acordo com a Nielsen, 77% dos consumidores comprariam algum produto se amigos ou familiares recomendassem. O relatório de insight do Think Tank Digital L2 aponta que 55% das pessoas confiam no conteúdo espontâneo produzido por gente como a gente.

Os números deixam nítido que o Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) tem um grande potencial. E algumas marcas se beneficiam disso. Para comemorar o alcance de 100 milhões de seguidores no Instagram, a National Geographic lançou uma campanha para encorajar os amantes de fotografia a compartilhar suas fotos com a hashtag #natgeo100 pela chance de ganhar um safári na Tanzânia.



Lançado em fevereiro de 2019, o movimento gerou mais de 140 mil postagens no Instagram e ofereceu um tesouro de conteúdos ricos para a marca compartilhar no site e nas plataformas sociais.

A empresa já usa a fotografia há algum tempo como um pilar publicitário. O concurso anual de fotografia convida fotógrafos de todo o mundo a enviar imagens, que são publicadas e divulgadas pelos maiores nomes da indústria a cada ano.

Cada elemento da campanha é adaptado para explorar a criatividade da arte, e o resultado é um centro inspirador de imagens incríveis e uma marca que levou o CGU a outro nível.

Assim, usar a espontaneidade também com influenciadores é um caminho interessante. Em vez de em um roteiro decorado, aposte na naturalidade e no carisma dessas pessoas, afinal, é o público delas que você quer atingir.

O ambiente digital é capaz de abrigar uma pluralidade de pensamentos, posicionamentos e usuários, mas pode acirrar a concorrência ainda mais. A saída é usar a criatividade para se diferenciar dos demais.

A CRIATIVIDADE COMBINA EMOÇÕES COM DADOS

É fundamental compreender as emoções subjacentes aos dados. Os times de Marketing têm uma boa sensibilidade para enxergar verdades humanas e pontos fracos, enquanto os analistas de dados sabem como reunir diferentes fontes para interpretar e mapear essas informações.

“Estamos sempre de olho nos números (acessos, cliques, inscrições, downloads), nas tendências do mercado (nichos, boas práticas, concorrentes) e nas necessidades da audiência (dores, interesses, hábitos). Não adianta ter a ideia mais genial ou o ambiente mais bem desenvolvido se aquilo não for o que as pessoas estão procurando naquele momento”, conta Arthur Guedes, Community Analyst na Hotmart.

A empresa, conhecida por ensinar pessoas a criar o próprio negócio digital ou a vender produtos de terceiros, entende que a criatividade na experiência do usuário requer uma dinâmica constante. Ou seja, tão importante quanto publicar conteúdos relevantes é reciclar, reutilizar e repostar em dias diferentes.

Arthur recomenda fazer atualização de conteúdo evergreen para que novos seguidores também tenham oportunidade de acessar o que foi postado, além de reunir artigos publicados no blog com o mesmo tema para dar vida a um ebook e gravar podcasts de materiais que já foram escritos. Novos formatos, novas oportunidades.

Outro ponto é transformar roteiros de vídeo em blog posts e vice-versa, enriquecer artigos com infográficos e dar nova visibilidade a posts mais populares. Trabalhe, também, de maneira articulada, na divulgação de eventos ao vivo com a produção de conteúdo antes, durante e depois do acontecimento.

Guedes destaca que o ambiente digital é capaz de abrigar uma pluralidade de pensamentos, posicionamentos e usuários. Porém, isso também pode acirrar a concorrência em um determinado mercado. Assim, a melhor saída é buscar meios de se diferenciar dos demais. E a criatividade tem um papel fundamental nisso.

“No universo de plataformas digitais, ser criativo anda de mãos dadas com a capacidade de entregar aquilo que os usuários procuram no momento em que precisam. Ou seja, inovar é oferecer algo para a persona ideal no timing mais adequado”, afirma.

A pandemia causada pelo novo coronavírus provocou uma mudança brusca na vida de empreendedores que ainda não aderiram ao ambiente digital. O principal desafio da Hotmart está sendo gerenciar essa enorme demanda migrando para o universo online pela primeira vez, repleta de dúvidas e com vontade de aprender.

O que é relevante para o usuário hoje pode não ser na semana seguinte. Por isso, é preciso acompanhar os dados e entender o que eles indicam em termos de comportamentos e de interesses das pessoas.





COMO DESENVOLVER A CRIATIVIDADE NA ESTRATÉGIA DE MARKETING

A criatividade precisa estar no centro de toda campanha de Marketing. No entanto, há um equilíbrio delicado entre buscá-la ao projetar a ação e abordá-la de uma perspectiva empreendedora com foco nos resultados. Siga as dicas.

Encontre a voz da marca

Se você está tentando encontrar a voz ideal, pense com quem está falando. Sua marca deve ser sempre genuína e autêntica, mas precisa se comunicar de uma forma a se conectar com o público. Considere como essas pessoas falam, as palavras que usam, os desafios que enfrentam, as publicações que leem.

Faça um teste

Peça ao maior número de pessoas possível para descrever a voz da sua marca. Quando receber as respostas de volta, procure as informações em comum. Esse exercício também é útil para identificar as semelhanças e discrepâncias na percepção da marca, o que vai fortalecer seu branding.

Revise seu próprio conteúdo

Dê um mergulho profundo no conteúdo que criou para examinar a maneira como a sua marca se comunica. Veja seus últimos 20 tweets, postagens em blogs, materiais de vendas, textos de newsletter, etc. As linhas de assunto estão dialogando de acordo com a personalidade da marca? O blog tem dicas úteis? Tudo contém pistas úteis para cristalizar a voz.

Aja como um detetive

O Marketing criativo inspira você a abordar a experiência do cliente de maneira holística, prestando atenção na jornada de ponta a ponta. Por isso, observe o produto ou serviço em relação ao processo de tomada de decisão do comprador, à sua capacidade de fornecer suporte para a compra e ao relacionamento de longo prazo com o cliente. É um estímulo para ser mais criativo e oferecer soluções para problemas estranhos.

Tenha uma equipe criativa

Você não precisa carregar o fardo de ter ideias sozinho. Promova sessões de brainstorming com os colaboradores. Crie um ambiente propício a isso, onde não há certo ou errado: a maioria das sugestões é aplicável com alguns ajustes ou modificações.

Seja ousado

Nem todas as ideias ruins são, de fato, ruins. Pergunte a qualquer pessoa que surgiu com algo brilhante. Ela deve dizer que parecia loucura quando pensou nisso. Em vez de jogá-las fora, mantenha-as por perto um pouco mais. Veja se é possível adaptá-las ou transformá-las.



Além disso, o relacionamento com o público é um exercício constante de criatividade. Por se tratar de uma atividade intensa, é indispensável otimizar, refinar e repensar estratégias a todo momento, mas sempre com foco nas pessoas. Afinal, o que é relevante para elas hoje, pode não ser na próxima semana.

“Dessa forma, é preciso acompanhar os dados e entender o que eles indicam em termos de comportamentos e de interesses dos consumidores. E é aí que mora a beleza desse mercado: os números apontam potenciais direções, mas são as pessoas que devem guiar qualquer caminho”, conclui Arthur.

Sem dúvida, o Marketing representa mais chance de sucesso quando as necessidades do público estão no centro do processo. Assim, a criatividade é construída com base no conhecimento do perfil dessas pessoas e, em particular, das suas dores e expectativas.

Relacionamento é um
exercício constante
de criatividade

A criatividade como recurso da estratégia de Marketing promove educação, cria entretenimento, provoca emoções e, ao mesmo tempo, gera dados valiosos dos usuários para produzir melhores experiências.

Começar com um insight a partir de dados concretos e muita pesquisa não apenas garante que as ideias táticas sejam inovadoras, mas também que funcionem juntas em um ecossistema maior de produção. Mesmo porque, a criatividade caminha lado a lado daqueles que não esperam uma ideia genial surgir do nada. ☹



"A CRIATIVIDADE
SEMPRE FOI UMA
HABILIDADE
SUBESTIMADA"

Entrevista feita por
Mary Ward

Jason Miller
EX-MICROSOFT E
ATUAL HEAD OF BRAND
NA ACTIVECAMPAIGN

Uma das mentes mais criativas do Marketing B2B da atualidade, Jason Miller já trabalhou com algumas das maiores marcas do setor, como Marketo, LinkedIn e Microsoft. Especialista em mídia social, conteúdo digital e geração de demandas, Miller é Head of Brand na ActiveCampaign e autor do livro best-seller *Welcome to the Funnel: Proven Tactics to Turn Your Social and Content Marketing up to 11*.

Na entrevista a seguir, feita por Mary Ward, CCO na Rock Content, Jason compartilha seus conhecimentos para discutir o papel da criatividade no Marketing B2B. Ele também nos contou um pouco de seus processos e o que pensa ser necessário para empresas alcançarem mais pessoas de maneira significativa.

» LEIA MAIS



Acesse a entrevista na íntegra

<http://bit.ly/jason-miller>

Como você fez com que corporações gigantes abraçassem a cultura do Marketing criativo?

› **JM:** Essa é uma boa pergunta e que surgia na minha cabeça o tempo inteiro, mas digo que a melhor coisa da minha carreira é que eu nunca tive que vender valor com o Marketing de Conteúdo. Sempre trabalhei para vender o surpreendente, o inesperado para o Facebook, a Marketo, a Microsoft, o LinkedIn e, de alguma forma, para o Google também. Acredito que, se você deseja realmente quebrar barreiras em um espaço altamente competitivo, precisa ser engenhoso. Quando há restrições de orçamento, precisa descobrir como fazer a coisa funcionar.

Se a ideia são podcasts, tente descobrir como vai funcionar; para os vídeos, da mesma forma. Enfim, o segredo é encontrar maneiras de fazer a ideia funcionar. Penso que muito do Marketing está aí, em inventar modos de tornar as coisas possíveis.

Acredito que, se você solicitar que sua equipe use a criatividade, conhecendo os objetivos, metas e desafios, ela vai encontrar uma maneira de colocar qualquer coisa em prática.



Máquinas não conseguem ser criativas, elas não sabem o que é necessariamente relevante

Como você faz para que essas grandes e maduras companhias não sintam medo de abraçar a criatividade?

› **JM:** Elas acreditam no valor do conteúdo e muitas vezes nos passam o objetivo. No LinkedIn, por exemplo, era: vocês precisam entregar esse número X de MQLs e o meu time atacava esse objetivo muito bem com o Sophisticated Marketer Guide, com conteúdos muito específicos e estratégicos para alcançar aquela meta.

E uma vez que atingíamos o resultado esperado, tínhamos um momento em uma sala específica para relaxar. A ideia era deixar a mente livre para surgir novas ideias; e foi assim que nasceu nosso podcast.

Atingíamos o número de MQLs com conteúdos profundos, sendo muito precisos, focando a audiência, e não fazendo várias coisas superficiais, mas sempre deixávamos espaço para o que chamávamos de risco inteligente. Eu e meu time no Reino Unido lançamos uma revista porque acreditávamos muito nisso.

Comentei com poucas pessoas sobre o que estávamos fazendo, então, um dia cheguei para meu chefe e mostrei: “Olha, fizemos uma revista!”.

No fim das contas, você precisa encontrar um equilíbrio entre a entrega e o valor e deixar espaço para os riscos inteligentes.

Quando comecei no LinkedIn, havia zero engajamento na plataforma e meu trabalho era melhorar esse cenário, porque ninguém realmente sabia o que era aquilo. E hoje ela é uma das maiores plataformas de Marketing B2B.



Você precisa encontrar um equilíbrio entre a entrega e o valor e deixar espaço para os riscos inteligentes

A ideia toda era continuar o Marketing social, o LinkedIn estava operando quase como uma startup dentro de uma organização maior e tivemos que encontrar nossa própria voz.

Outra coisa, todo mundo sempre pensa que eu trabalhava no LinkedIn com um grande orçamento e milhões de seguidores, mas, na verdade, o orçamento era bem modesto e nosso blog tinha 12 assinantes, com 9 sendo pessoas da própria empresa. Então eu digo: não é orçamento, não são recursos, é sobre como ser criativo.

Nos últimos 12 meses, quais foram suas campanhas criativas B2B favoritas e que te inspiraram?

› **JM:** Específica para quem está começando, apontaria para a Supermetrics; essa plataforma se conecta com muitas ferramentas de marketing, organiza os dados e os transforma em algo visual. Então, usei essa ideia há poucos anos, em uma campanha de Natal para o LinkedIn, e pensei: não posso colocar músicos ou atores famosos para ler white papers, mas posso colocar influenciadores para ler alguns dos nossos blog posts favoritos e interpretá-los.

Este é outro truque do Marketing de Conteúdo que é a minha arma secreta: vá sempre um pouco além. Essa é a lição que o Marketing de Conteúdo nos dá, unir coisas que ninguém pensa que vão funcionar juntas.



A combinação da máquina com o humano permite que os profissionais foquem a sua criatividade

Quais são os maiores erros que você viu empresas cometerem quando tentaram ser criativas?

› **JM:** Não pensar além, não olhar para o contexto ou para a situação com empatia.

Provavelmente, a coisa mais perturbadora que vi foi quando estava acontecendo um furacão em Nova York e uma marca twittou algo dizendo: 'Precisa de algum material de leitura enquanto se abriga do furacão? Aqui está nosso ebook'. Quem tem a ideia de twittar isso? Enquanto um grande furacão acontece, as pessoas estão lidando com as perdas das suas casas, das suas coisas, enfim, arriscando suas vidas.

Na atual situação da covid-19, as empresas estão tentando ser mais importantes para os consumidores do que já eram. Então, você precisa ter um posicionamento sobre o tema, mas, às vezes, não tem. Não devemos julgar todo mundo por tentar, não há um livro de regras, mas a gente acaba ouvindo muitas ideias loucas, que nunca deveriam ser executadas.

Um assunto sobre o qual vi você escrever foi Inteligência Artificial. Adoraria que compartilhasse alguns de seus pensamentos sobre como podemos alavancar com a IA.

› **JM:** Pensando sobre o assunto, o que descobri é que a criatividade sempre foi uma habilidade subestimada. Nós nos deparamos com o Big Data, e o conhecimento específico desse setor está se tornando menos importante porque as máquinas são muito boas nisso.

Porém, elas não conseguem ser criativas, elas não sabem o que é necessariamente relevante. A pergunta não é se as máquinas podem se tornar melhores que nós, mas sim como nós podemos usá-las para sermos mais criativos.

A Lexus fez uma experiência quando estavam criando um comercial para um veículo de luxo. Eles utilizaram os 10 últimos anos de premiações e todo o seu prestígio, colocando o IBM Watson para encontrar os melhores sucessos daquilo tudo e juntá-los em um roteiro.

O Watson então usou IA para escrever o roteiro do comercial, mas pegaram [a Lexus] a história e a colocaram nas mãos de Kevin McDonald, produtor vencedor do Emmy. Ele realmente conseguiu transformar aquilo em um comercial extraordinário.



Se deseja realmente quebrar barreiras em um espaço altamente competitivo, precisa ser engenhoso

O ponto é que tentaram construir uma campanha perfeita, vencedora de prêmios, colocaram bastante emoção e usaram a expertise humana para isso. Essa combinação da máquina com o humano permite que os profissionais foquem a sua criatividade.

No Fórum Econômico Mundial, há alguns anos, a criatividade não estava no top 10 de prioridades; em 2020, é a número três e é a habilidade interpessoal mais valorizada do LinkedIn.

A persuasão de liderança é a número um entre todas essas competências. As habilidades técnicas estão se tornando menos importantes, porque podem ser automatizadas, e as habilidades de inteligência emocional se tornarão muito mais relevantes, sendo a criatividade a número um.



Criatividade como case de sucesso

“**C**riatividade é extremamente difícil de definir”, disse David Lubars, Presidente e Diretor de Criação da BBDO, agência de publicidade premiada, “mas incrivelmente fácil de identificar”.

Muito se tem falado sobre a necessidade de criatividade e inovação no Marketing. Pessoalmente, a minha crença na criatividade foi muito tardia. Passei a maior parte da minha carreira como profissional de Marketing em grandes organizações B2B; e, sejamos honestos, como a maioria dos profissionais de Marketing B2B ainda agem, nunca pensei, nem por um momento, em fundir a criatividade no meu trabalho, de tanto que eu estava preso à técnica e a atribuições de curto prazo.

Durante minha carreira, tive o privilégio de conversar com profissionais seniores de Marketing de muitas grandes empresas — e a maioria deles me disse que se tornar “mais criativo” foi fundamental para suas estratégias. Ainda assim, grande parte lutou para saber como fazer isso; mas a confiança e a intenção estavam lá.

Claro, essa é uma observação muito pouco científica. E esse é precisamente o problema com o debate sobre criatividade e inovação no Marketing.

Tudo é baseado inteiramente em evidências anedóticas. Apenas estudos recentes finalmente associaram o desempenho empresarial e a eficácia do Marketing à criatividade.

Mas antes de avançarmos, pode ser útil parar por um momento e definir o que queremos dizer com “criatividade”. O que exatamente é Marketing “criativo” e como ele se difere do “não criativo”?

O professor norte-americano Peter Shillingsburg disse uma vez que “criatividade é tudo o que não é outra coisa”, confirmando a opinião comum de que ela é mais facilmente identificada quando algo novo é trazido à existência do nada. Originalidade e inovação são, possivelmente, as primeiras e, talvez, as mais inequívocas características da criatividade.

Outro ponto crucial é que a criatividade impulsiona uma ótima estratégia, em vez de substituí-la. Todas as melhores campanhas de Marketing são grandes ideias estratégicas antes de serem grandes execuções criativas.

Finalmente, a outra característica do Marketing criativo é bem descrita como “engajamento”. A capacidade de uma ideia não só comunicar nitidamente nossa mensagem, mas também ser interessante, agradável e divertida para envolver o público.

A criatividade faz com que um conteúdo seja memorável e não deixa que ele se torne mais um dentre os milhões ignorados todos os dias. ☹

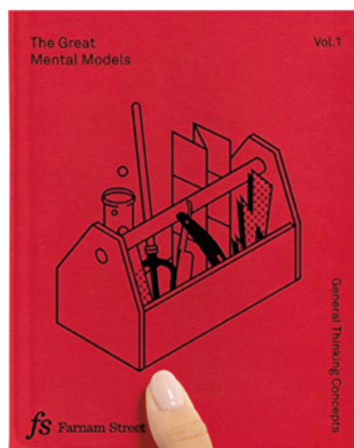
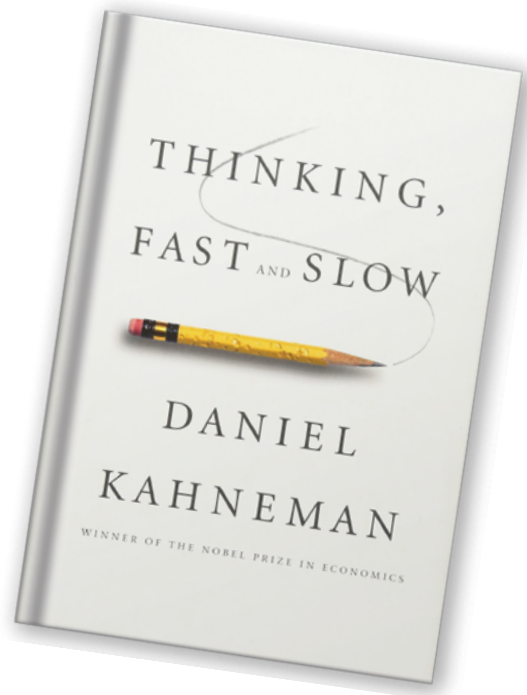


Giuseppe Caltabiano,
Diretor Sênior de
Marketing na
Rock Content

PARA LER**Thinking, Fast And Slow**

Escrito por Daniel Kahneman

Lançado no começo da década de 2010, este livro já se tornou um clássico quando o assunto é o processo mental humano. Daniel Kahneman desenvolve seus argumentos baseados em diversas pesquisas de Psicologia e demonstra como processos de decisões podem ser enviesados por questões cerebrais das quais, na maioria das vezes, não tomamos consciência.

**The Great Mental Models, Volume 1: General Thinking Concepts**

Escrito por Shane Parrish e Rhiannon Beaubien

O primeiro de uma série de livros, o volume 1 de The Great Mental Models discute nove modelos mentais gerais sobre o processo de pensar. Os autores trazem exemplos e também representações visuais sobre o que explicam, de modo a facilitar a compreensão do leitor do conteúdo apresentado. Círculo de competência, inversão e princípios do pensamento são alguns dos tópicos discutidos.

PARA JOGAR**Dreams**

Desenvolvedora: Media Molecule
PlayStation 4, PlayStation 5

Transformar em realidade o que você sonhar. Com essa premissa, o desafio do jogo Dreams é bem nítido, mas a desenvolvedora consegue atender qualquer expectativa com o resultado. O game conta com experiências disponíveis e constantemente atualizadas pela sua comunidade, além de permitir aos usuários a criação de jogos, músicas ou o que mais sua imaginação almejar.

**PARA ASSISTIR****Abstract: The Art Of Design**

Múltiplos diretores

Gênero: Documentário seriado

Fotos, ilustrações, tipografias: esses são alguns dos elementos que podem compor uma peça de comunicação da sua empresa nas redes sociais. São, também, alguns dos tópicos discutidos no documentário seriado Abstract. Ainda que a produção se proponha a falar sobre a arte do design, entender os processos criativos apresentados durante os episódios é uma maneira pragmática de pensá-los em sua área de atuação.





Palavra do editor-chefe

A ideia de criatividade é colada do adjetivo especial. Lembramos facilmente de grandes artistas clássicos e suas obras de arte quando pensamos em algo criativo, mas nos esquecemos do quanto também é criativo encontrar soluções para problemas que são muito difíceis.

A imagem de um gênio ainda está atrelada à criatividade e ela é revisitada e reforçada constantemente. Aos outros – pessoas comuns, profissionais que não têm a arte atrelada ao seu trabalho – isso escapa. Com esta edição da Rock Content Magazine, nosso movimento foi, justamente, chamar atenção à importância de deixar a criatividade ser uma das protagonistas das estratégias de Marketing.

A quantidade de informação não parece que vai diminuir tão cedo, e não é apenas com um anúncio da sua marca, toda vez que alguém abre o Instagram, que uma empresa vai ser bem-sucedida.



Mauro Silva,
Editor-chefe da Rock Content Magazine e do blog Inteligência Corporativa

As pessoas estão cansadas disso, e a única maneira de manter uma relação com o público é sendo criativo.

A tecnologia ganha seu lugar de fato para tirar a necessidade de você ser uma pessoa criativa sozinha. Novos formatos, novos conteúdos, aumento de engajamento; tudo isso é possível se houver processos, boas escolhas de ferramentas e acompanhamento próximo da sua audiência.

Esperar que aquele insight venha à sua mente, que você tenha, de uma hora para outra, a ideia que vai revolucionar toda sua vida pode demorar tempo demais – ou mesmo nunca acontecer. Por isso, não pare de buscar referências, participar de discussões e, acima de tudo, experimentar coisas novas.

A criatividade, tão representada pelo acender de uma lâmpada, pode sim ser um momento grandioso de iluminação; mas mais do que esperar que essa luz se acenda de forma repentina, preste atenção nos caminhos que, mesmo de longe, são genuinamente luminosos.



CRIATIVIDADE QUE GERA DADOS

Com o Ion, você
cria conteúdos
de qualidade que
motivam engajamento
significativo do usuário.

Visite o site
ion.rockcontent.com

