

COMUNIDADE   
**agência**  
de valor.

# COMO CONSTRUIR UMA LINHA EDITORIAL QUE CONVERTE (1/2)

**LIVE #035**

@ROBSONVLEITE   

**ROBSONVLEITE.COM**

# COMO CONSTRUIR UMA LINHA EDITORIAL QUE CONVERTE (1/2)

## #aula 35



Cada vez mais, estamos vendo a concorrência por atenção nas mídias sociais aumentando.

Menos resultados, e um preço maior acaba sendo um resultado inevitável... a não ser que você compreenda que o **conteúdo é o REI**.

A **linha editorial** é o que faz com que você converta seu cliente de forma ágil e inteligente, isso em tempos que tráfego pago está cada vez mais caro.

**A** Os fundamentos da linha editorial

**B** Como construir linhas editoriais

## **A** FUNDAMENTOS

**Ouro:** a nossa guerra como agência é competir pela atenção do usuário nas redes sociais e mídias, capturar essa atenção é o mais importante.

Quando começamos a entender isso, podemos fazer o paralelo com o algoritmo do Facebook, que mede a atenção dos usuários.

### **E como ele faz isso?**

O algoritmo analisa as curtidas, comentários dos post, ele não avalia o número de vendas, mas sim o número de interações com o conteúdo publicado.

A interação com o post indica que os usuários estão gastando atenção com esse conteúdo, fazendo com que o algoritmo entenda que é um conteúdo que gera retenção. Assim, ele incentiva a exibição desse conteúdo para mais usuários.



Portanto, produzir um conteúdo com relevância, faz com que o algoritmo entenda que você é relevante e melhore seu ranking.

Portanto, devemos entender que **o algoritmo gera um ranking** e ele que determina o valor da sua relevância na rede social.

Para conquistar pontos nesse ranking é preciso gerar conteúdo relevante, com boa linha editorial e uma boa copy - a fim de gerar interação (likes, compartilhamentos, comentários, salvar...).

### **E como produzimos conteúdo de qualidade?**

Acertando em uma linha editorial.

## ► POR QUE

» **Redes sociais** – são o centro de todo conteúdo de um cliente.

Ela que conecta o site, tráfego, páginas de vendas, etc. Assim, ficando no centro de tudo e conectando esses serviços – **conectando estratégias.**

» **Tráfego orgânico** – acabou para a maioria dos negócios (**SEO já era**).

Quem ainda mantém tráfego orgânico, são as empresas de entretenimento, rádio, tv, Netflix...

Pois, elas precisam gerar esse tipo de conteúdo – porém mesmo assim elas investem em anúncios, em vários momentos.

O SEO acabou pois, todas agências baseadas em **SEO evoluíram para Inbound Marketing.**

» **O tráfego pago DIRETO** – cada vez mais caro, muitas vezes inviável.

Devemos lembrar que tráfego pago cada vez mais, se torna invasivo para a audiência da rede social.

Essa audiência está lá para interagir com a rede, nem sempre ela quer comprar. E ao investir nisso e não gerar interação, o algoritmo entende que não é relevante e acaba baixando sua colocação no ranking.

Está cada vez mais difícil conseguir atrair e PIOR AINDA reter a atenção da audiência.

As mídias sociais se tornaram a principal fonte de PESSOAS da internet.

Quem compra da gente são **peessoas**, estamos falando sobre **peessoas** e precisamos lembrar que estamos lidando com **peessoas**, com sentimentos, emoções, histórias e repertórios.

Devemos nos perguntar:

**O que fazemos quando vemos um anúncio que não queremos ver?**

Então como agência precisamos pensar nisso também, como as pessoas vão reagir ao ver o anúncio.

As pessoas **NÃO ESTÃO** nas mídias sociais para comprar e sim para interagir.

## » ENTENDA ISSO

- 1 Não é sobre quantidade de seguidores, mas sim o engajamento que os seguidores possuem com a conta.
- 2 Para mídias sociais o que vale são curtidas, comentários e compartilhamentos, o que vale é a ATENÇÃO.
- 3 As VENDAS só valem para você ou para o seu cliente, que é a CONVERSÃO. A rede social não se importa com a conversão, mas se importa com o número de compartilhamento e likes que é gerado no post.
- 4 Você precisa PRIMEIRO gerar ATENÇÃO para poder gerar CONVERSÃO. E é isso que a grande maioria não faz, testa primeiro

gerar atenção, pois a conversão vai ser mais barata depois.

O CONTEÚDO é o REI da atenção e a  
LINHA EDITORIAL é o conselheiro do REI.  
Essa relação que devemos entender.



Portanto, eu preciso gerar e distribuir CONTEÚDOS certos para gerar ATENÇÃO e assim fazer com que minhas ofertas cheguem até o CLIENTE IDEAL.

**COMO:** conteúdo, conteúdo, conteúdo, conteúdo, conteúdo, oferta... [repete]

## » ESTRUTURA DA LINHA EDITORIAL



Existem duas formas de estruturar uma linha editorial que são elas:



### #FICADICA

Sua agência deve gerar campanhas com ciclos de **70%~90% de conteúdo**, gerando valor dando dicas e assim vai, mas o foco é gerar conteúdo.

E os **10%** restantes vamos trabalhar com a **venda**. E é na linha editorial que isso vai acontecer, pois ela que vai conectar você com o seu cliente.

## B CONSTRUÇÃO

Através do link:



[https://docs.google.com/spreadsheets/d/10RFU362f77mb-s9P76ImQrx-LD5Fv-u\\_-d-ewkYoWWbc/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/10RFU362f77mb-s9P76ImQrx-LD5Fv-u_-d-ewkYoWWbc/edit?usp=sharing)

Você encontra uma planilha para nortear o caminho da construção de uma boa linha editorial.

**Legenda:**

**\*PSM** = Produto/serviço/marca

**\*CI** = Cliente ideal

**IMPORTANTE**

Complemente essa aula revisitando a aula 033, sobre COPY.

**▶ PRODUTO**

Dentro destes fundamentos, obtemos a visão do produto.

Pois, não adianta montar uma linha editorial que não converse com os produtos.

Dentro da planilha possuímos as seguintes colunas:

**LINHA EDITORIAL, CLIENTE IDEAL e BIG IDEA**, devemos saber conectá-las através de uma boa estratégia.

A linha editorial tem que contar uma história, mostrar um destino que se conecte com o cliente ideal, que deve se conectar com o produto ofertado - com isso obtemos a **BIG IDEA**.

**Portanto:**



### ▣ **Público alvo**

Quem são as PESSOAS que comprariam o PSM

### ▣ **Mundo ideal**

Onde o cliente PODE IMAGINAR chegar com o PSM?

### ▣ **Promessa**

O que o PSM entrega ao CI (DESTINO)

### ▣ **Motivo racional**

Por que o PSM e não outro veículo, porque você deve escolher meu PSM e não o de outro

### ▣ **Vantagem competitiva**

Característica(s) que só o PSM tem perante mercado

### ▣ **Posição única de vendas**

O posicionamento ÚNICO perante o mercado, o que os outros não possuem que somente você possui

#### OBSERVAÇÃO

PURE-WINNING e USP relativos a localização do seu CI.

## ▶ **CLIENTE IDEAL**

### ▣ **PERSONA**

Características que definem o CI, quem teria interesse em comprar o produto.

(**DICA:** profissão, gênero, aspiração, destino que quer encontrar)

### ▣ **O que ele BUSCA**

O que ele quer com o PSM (greed | ambição), entender a ambição faz com que você construa conteúdos que atinjam de forma certa o cliente.

### ▣ **O que ele TEME**

Sem o PSM, o que pode dar errado para o CI? (fear | medo), entendendo os medos do cliente, você tem estratégias para trazer conteúdo que gere segurança para ele.

### ▣ **O que o impede**

Crenças limitantes e/ou fatos que o impedem de aderir o PSM.

### ▣ **Com sair de A para B**

O caminho do mundo atual para o mundo ideal.

## ▶ LINHA EDITORIAL

### ▣ **Principal**

É a linha MESTRA de conteúdos que está diretamente ligada para sair de A para B.

### ▣ **Auxiliar 1**

Conteúdos relacionados com o destino do CI (Fear or greed), mostrar o que funciona e o que não funciona para o CI.

### ▣ **Auxiliar 2**

Linha adicional focada em humanização, mostrar os bastidores, trazer humor, conectar.

### ▣ **Auxiliar 3**

Linha adicional a sua escolha

#### ■ Auxiliar 4

Linha adicional a sua escolha

#### IMPORTANTE

Uma auxiliar precisa ser HUMANIZADA para gerar conexão com audiência.

### ► NOVO MUNDO IDEAL

É o que orienta as próximas campanhas e objetivo do CI.

Dentro da AGV, o novo mundo ideal do CI é quando ele atinge o faturamento de 10k mensais e passa a ter um faturamento de 30k. Ele passa para essa etapa, pois nós da AGV criamos essa ambição junto a ele.



#### Portanto devemos pensar:

Próximo(s) produto(s):

O que o (PS) levaria o CI ao novo mundo ideal?

#### Link da planilha:



[https://docs.google.com/spreadsheets/d/10RFU362f77mb-s9P76ImQrx-LD5Fv-u\\_-d-ewkYoWWbc/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/10RFU362f77mb-s9P76ImQrx-LD5Fv-u_-d-ewkYoWWbc/edit?usp=sharing)



## QUESTION &amp; ANSWERS

**Q: Humanizar a marca de uma transportadora de refrigerados?**

**A:** Tem que ter criatividade, um exemplo é do tipo - nós levamos refrigerante até você. Linhas de assinatura como as grandes marcas já vêm oferecendo, apoiar uma instituição de caridade, músicas humoradas e merchans engraçados.

**Q: Tio Rob, eu acreditava que a Linha Editorial era a criação da aparência de cards e uma prévia do que será usado nas mídias para o cliente.**

**A:** Não, isso é o layout, linha editorial é o assunto, o que a gente comunica, com quem a gente comunica e de que forma é feito.

**Q: No Instagram para o ranking ser medido quando geramos conteúdo, existe um tempo para subir e para descer após períodos sem publicar. E assim nós poder ver a quantidade e frequência ideal?**

**A:** A frequência ideal é no mínimo um post por dia no feed, e um stories de manhã, outro de tarde e finalizando com um de noite, reels no instagram para atingir novos CI.

**Q: Como cobrar conteúdo do cliente para ter o mínimo para ser postado em várias plataformas durante a semana?**

**A:** Vai depender que nível de Social Mídia você é. Você pode fechar pacotes onde crie todo conteúdo e o cliente somente aprova, como pode em contrato exigir conteúdos enviados em determinados prazos para você fazer a cobertura de arte e revisão.