

**A IMPORTÂNCIA**

**DO DESIGN PARA O**

**MARKETING DE CONTEÚDO**

# ÍNDICE

<b>O Que É Marketing de Conteúdo?</b> .....	3
<b>CAPÍTULO 1</b>	
<b>Porque design é ponto crítico para o marketing de conteúdo</b> .....	4
<b>CAPÍTULO 2</b>	
<b>Como o Design Aumenta o Índice de Leitura e Conversão</b> .....	6
<b>CAPÍTULO 3</b>	
<b>Passos no processo de criação de um design de resultado</b> .....	10
<b>CAPÍTULO 4</b>	
<b>O poder dos infográficos</b> .....	13
<b>CAPÍTULO 5</b>	
<b>Exemplos de Sucesso</b> .....	24

## O QUE É MARKETING DE CONTEÚDO

O processo de compra mudou e, cada vez mais, o poder está nas mãos dos consumidores. Vendem mais as empresas que conseguem entregar a proposta de valor de seus produtos e serviços antes (muito antes) de qualquer negociação. Na era digital, compartilhar conhecimento que interesse potenciais clientes é a melhor arma de conquista. Ao produzir conteúdo, a empresa permite que as pessoas leiam ou assistam, compartilhem, tirem dúvidas e aprendam.

Uma estratégia de conteúdo que gera resultados demanda uma série de fatores, como:

- Conhecimento profundo das características, perfis, gostos e preferências do público-alvo;
- Alinhamento com os objetivos de negócio;
- Métricas bem definidas;
- Diversidade de produtos, para contemplar mais possibilidades de aprendizado, via texto, imagem e som.

Ebooks, infográficos, imagens, vídeos e conteúdos visualmente interessantes engajam. Se estiverem em um website ou plataforma com layout atraente, o índice de acessos aumenta exponencialmente. Por que isso acontece? É o que iremos conferir neste ebook.

## PORQUE DESIGN É PONTO CRÍTICO PARA O MARKETING DE CONTEÚDO

As pessoas são diferentes e aprendem de formas diversas. Algumas preferem ler todo o texto de forma linear, outras se satisfazem ao escanear com os olhos os principais pontos de um texto (título, subtítulos, tópicos e listas). Dessa forma, produzir conteúdo otimizado amplia não apenas a aceitação pelos mecanismos de busca, mas também facilita o consumo do texto pelos leitores.

---

O título precisa destacar a mensagem mais importante e os subtítulos as mensagens secundárias. Já nas barras laterais deve-se chamar a atenção para detalhes que complementem o que está sendo apresentado no texto.



Entender as preferências do público: 65% das pessoas aprendem mais a partir de conteúdo visual. Ainda assim, são diversas as possibilidades e é necessário entender quais tipos de formato o público-alvo prefere. Por exemplo, você pode tanto oferecer um local para acompanhar um vídeo explicativo, para os que preferirem assim, como oferecer um texto atrativo visualmente para os que gostam de ler, mas curtem apoio visual também.



Acompanhar a identidade visual da empresa: o design tem poder de estabelecer ou expandir a identidade visual de uma empresa dentro do seu mercado. Em qualquer setor de atividade, há quem se destaque. As empresas que se ganham mais atenção são as que têm bons produtos ou serviços, atendimento exemplar e mensagens bem elaboradas. Elas também têm uma marca e um padrão visual reconhecível. Tipografia pode destacar uma determinada mensagem e uma imagem pode melhorar ou ainda transmitir a mensagem chave, seja em um site, um e-book em um stand de evento.



Inspira o público a tomar uma ação desejada: o design pode atuar inspirando o público a agir em direção a determinada oferta, por exemplo. Uma página com título atraente, detalhes de apoio com fácil acesso e um botão de ação atraente é capaz de resumir de forma eficaz “aqui está o que nós gostaríamos que você fizesse”.

## COMO O DESIGN AUMENTA O ÍNDICE DE LEITURA E CONVERSÃO

### O PODER DO OLHAR

Se alguém ao seu lado levanta o olhar em direção ao céu, dificilmente você consegue evitar fazer o mesmo. O instinto é tentar descobrir o que chamou a atenção daquela pessoa. O design pode se valer desse senso de curiosidade que todo ser humano tem.

Na primeira foto acima, por exemplo, o olhar de contemplação do tigre leva o leitor para fora do quadro. Já no segundo caso, o movimento dos olhos vai em direção ao detalhe, à água que distraiu o felino.

Numa landing page você pode usar imagens de pessoas ou animais e inserir o call to action que coincida com o ângulo da cabeça ou do olhar na fotografia ou ilustração.





## O PODER DA SUGESTÃO

Uma técnica clássica para conquistar o olhar dos seus visitantes é criar um efeito de visão de túnel. Envolver um quadro ou janela entorno do call to action é uma forma de restringir a atenção ao ponto que mais importa, evitando que a ação se disperse.



## O PODER DA INDICAÇÃO

Usar setas e “trilhas” que indiquem o caminho a tomar também facilita a compreensão do público e aumenta o índice de conversão em uma landing page.

Setas podem indicar os locais mais importantes da página ou do conteúdo. Triângulos também são uma forma dinâmica, que podem ser usados para apontar direção e conduzir o olhar rumo ao call to action.

## PASSOS NO PROCESSO DE CRIAÇÃO DE UM DESIGN DE RESULTADO

Mesmo um conteúdo excelente é capaz de gerar menos resultados se não for bem apresentado. É aí que entra o trabalho do design de resultados, que vai muito além da arte e da estética. Mais que conseguir se comunicar com facilidade com a pessoa que está lendo e ser agradável aos olhos, o design de resultados parte de um desafio, de alguma meta que precisa ser alcançada.

Para que o resultado se concretize, é necessário ter uma direção, uma estratégia e uma linha de procedimentos que norteie a execução do material. Veja um passo a passo:

### 1. PONTOS PARA O BRIEFING

É importante reunir a equipe do marketing, os responsáveis pelo conteúdo e pelo design para alinhar o trabalho. Levantar o perfil do público a que o material se destina, as intenções e necessidades da empresa vem antes mesmo de estabelecer paleta de cores e preferências por formatos.

A execução só deve iniciar após responder a pergunta: “qual é o objetivo do projeto?”. Não se esqueça de também definir:

- Qual é o problema a ser resolvido?
- Qual é o resultado esperado?
- Quais são os possíveis contratempos? Como evitá-los?

### 2. BRAINSTORMING

Anote todas as ideias da equipe sobre as possibilidades do projeto. Depois, selecione as que você considerar melhores e começa a trabalhar, sem descartar as demais.

Analise todas as informações obtidas na reunião para desenvolver a proposta inicial.

### 3. ESBOÇOS AJUDAM A ENCONTRAR SOLUÇÕES

Sabe o famoso wireframe? Ele será muito importante para que você consiga ver se consegue deixar a sua ideia visualmente agradável e que seja eficiente.

Relacione textos, imagens, principais informações, formatos possíveis e outros itens que sejam necessários no material. Procure ser inovador e criativo.

### 4. EXPERIÊNCIA E CONHECIMENTOS PRÉVIOS

Plano de ação identificado? Use todo o seu conhecimento e sua experiência para idealizar algo realmente criativo e eficaz. Inspire-se em materiais inovadores – aproveite os exemplos bem-sucedidos que mostraremos no capítulo 5! Explore as



## O PODER DOS INFOGRÁFICOS

diversas cores, tipologia, imagens, dentre outros. Apresente a proposta inicial para a equipe e, se puder, teste a aceitação de pessoas que representem o público-alvo.

### 5. MANIPULAÇÃO DE IMAGENS

Esse item é bastante trabalhoso. A manipulação de fotografias toma grande parte do trabalho de um designer gráfico. Mas em alguns projetos, vale a pena lançar mão de efeitos visuais especiais para despertar o interesse e surpreender o público.

### 6. EXECUÇÃO DO DESIGN

Chega a hora de desenvolver o layout final. No caso de projetos para websites, é importante já considerar a conversão em HTML e CSS. A última versão também deve passar por testes internos (com a equipe) e externos (com grupo de controle ou representantes do público).

Não se esqueça que o design precisa ser flexível para que o foco se mantenha no objetivo inicial a ser alcançado. Pouco adianta gerar muitos acessos em função de um visual interessante se o público não conseguir interpretar ou executar o call to action da maneira esperada.

Muitas vezes parece que não importa a maneira como as palavras sejam dispostas, é necessária a ajuda visual para que a mensagem seja realmente transmitida. Além disso, a organização trazida ajuda o leitor a se encontrar dentro do conteúdo e ir direto ao ponto de maior interesse.

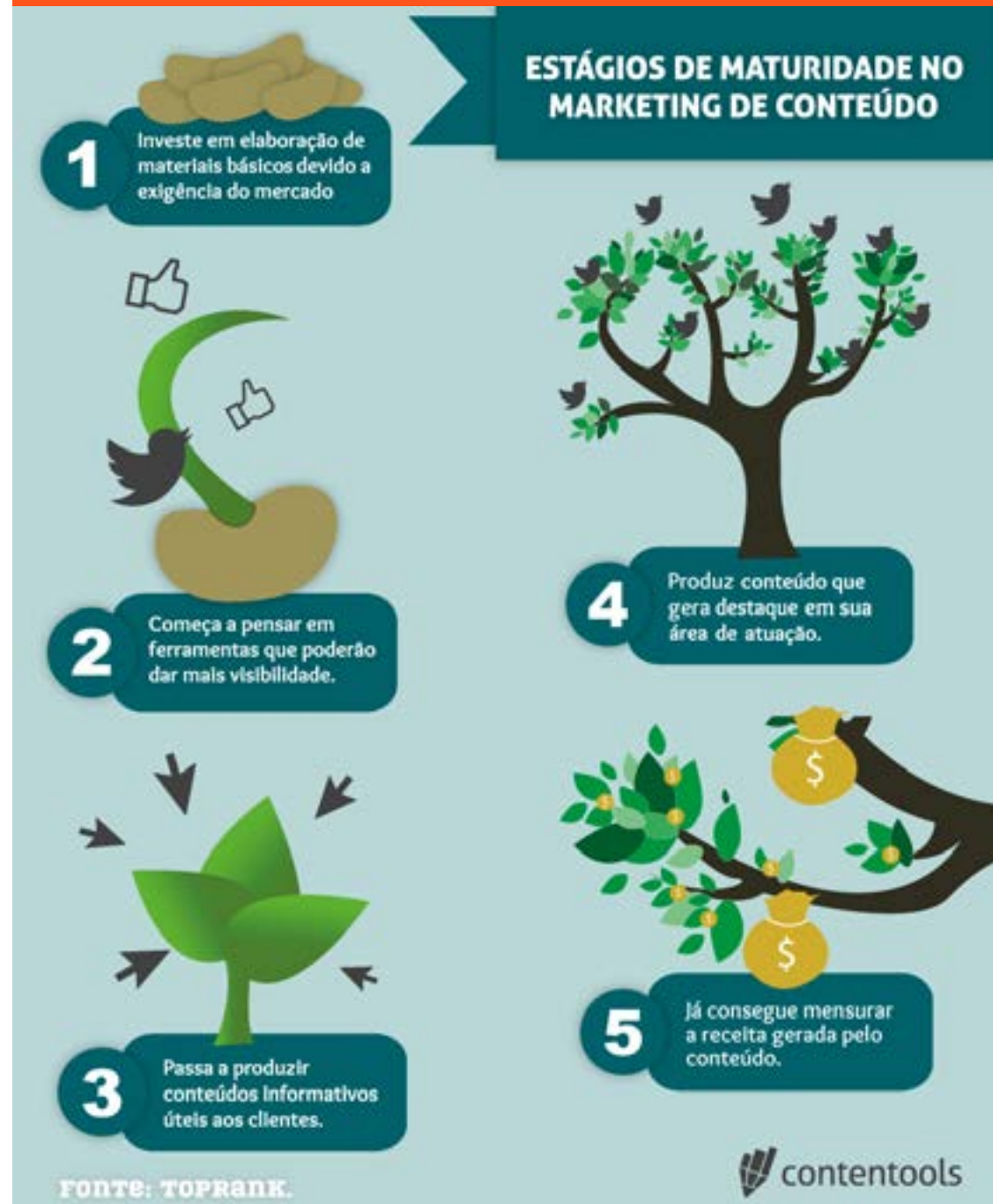
Quando bem usado, o infográfico pode se tornar um incremento ao texto e se tornar além de informativo, um aliado de quem quer uma leitura dinâmica e esclarecedora.

**Em um mundo de informações rápidas e constantes, chamar a atenção do leitor para algo requer muita técnica, atenção e cuidado. Os infográficos são peças chave para isso. Por isso, merecem um capítulo à parte neste ebook.**

# TIPOS DE INFOGRÁFICO (E QUANDO USÁ-LOS)

## ARTIGO VISUAL

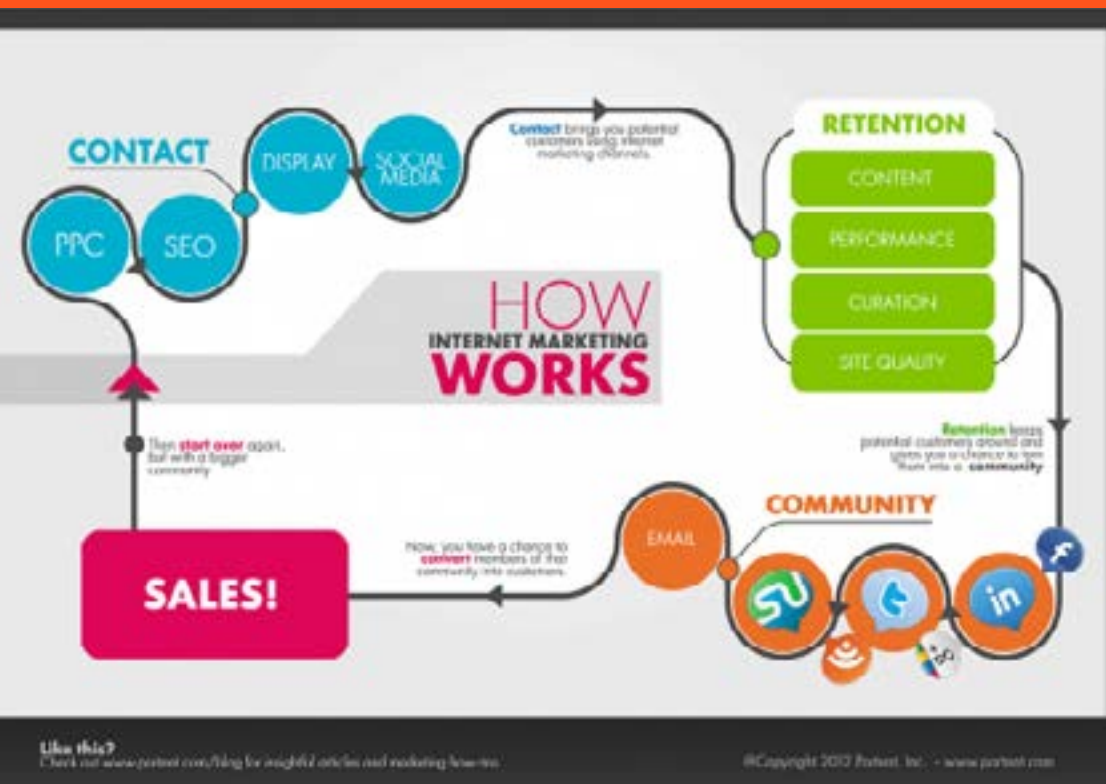
Com um título forte e tópicos resumidos, ele traz uma metáfora visual para facilitar a compreensão de algum conteúdo que pode ser acessado também em formato de artigo ou post, mais completo. Funciona muito bem com vastos tipos de conteúdo e gera repercussão nas redes sociais.





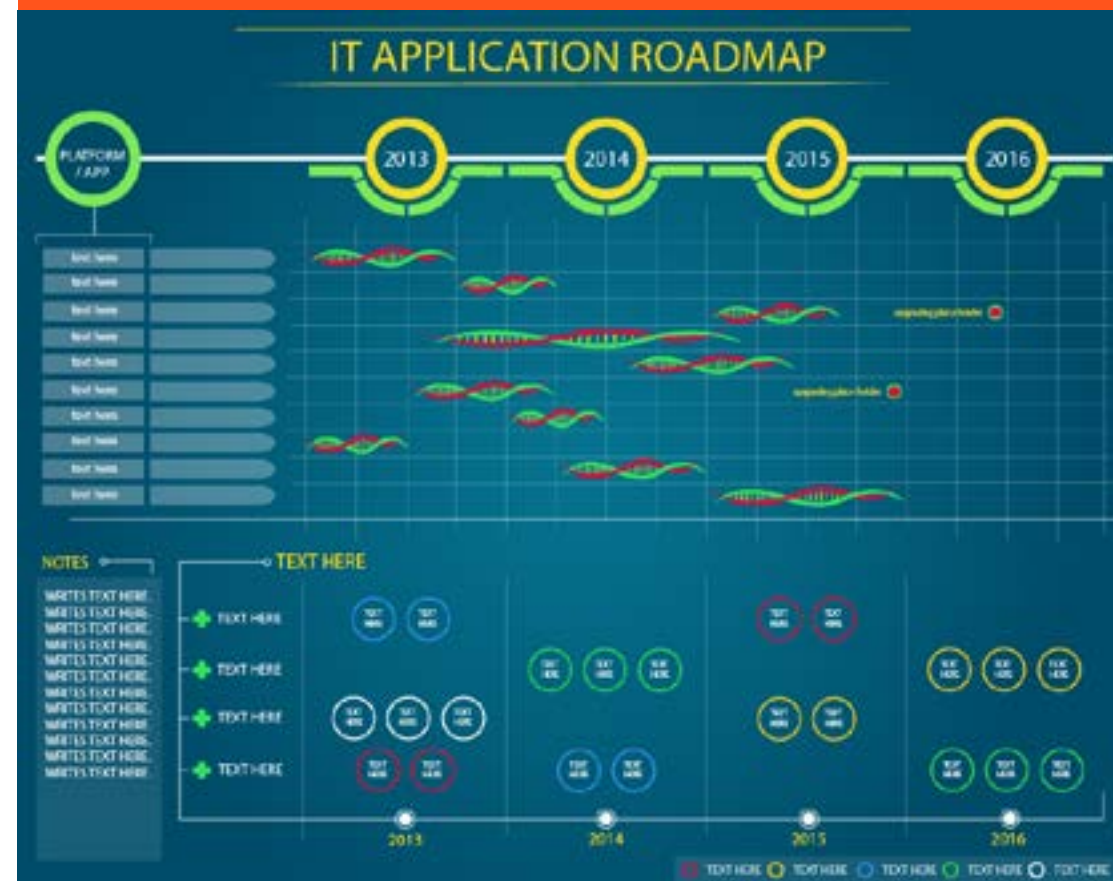
## FLUXOGRAMA

O fluxograma tem design bem-humorado e quanto mais simples, melhor. O objetivo é ajudar o público a responder uma questão. Ao observar as variáveis, cada leitor chegará a uma conclusão para si. Funciona bem nas redes sociais e em páginas de perguntas frequentes ou como funciona.



## LINHA DO TEMPO

Com design necessariamente mais linear, esse tipo de infográfico leva o público em uma jornada ao longo de uma história ou de uma previsão futura. A ordem segue a cronologia dos fatos e pode ter formato simples ou complexo. Como o volume de informações costuma ser alto, o visual deve ser interessante e criativo para conquistar a atenção do público. Funciona bem em páginas institucionais de empresas e produtos, assim como em relatórios e apresentações comerciais.



- MATRIZ DO MARKETING DE CONTEÚDO -

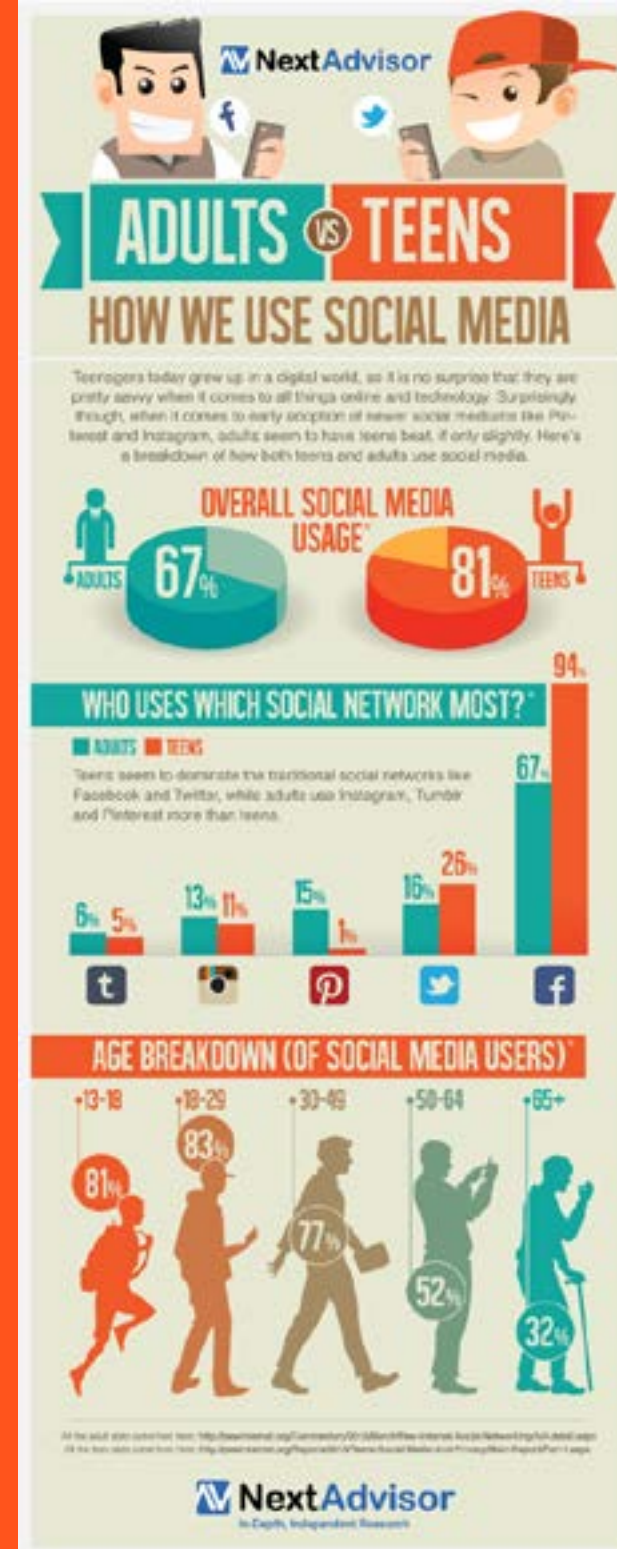


## ISCA ÚTIL

Uma isca visual útil é uma ótima maneira de explicar ou responder uma questão, fazendo com que o público chegue a uma conclusão que pode variar de acordo com a situação. A isca útil pode ser também uma receita para colocar um conhecimento em prática. É o tipo de material mais compartilhado no Pinterest e também pode ser oferecido em landing pages, em troca de informações enviadas via formulário.

## COMPARAÇÃO

O tradicional conteúdo “isto versus aquilo” funciona muito bem em formato visual. Comparações em geral precisam de muitos argumentos e dados para gerarem a polêmica ou o convencimento e, com uma metáfora visual divertida, as informações tronam-se mais fáceis de consumir. Estes infográficos são muito eficazes em gerar tráfego para o blog ou site em que são publicados, são facilmente divulgados (favorecendo link building) e também são parceiros dos vendedores no convencimento do público mais próximo do momento de compra.





## EXEMPLOS DE SUCESSO

No Brasil, cada vez mais empresas iniciam suas estratégias de conteúdo para atrair, conquistar e engajar um público. Nos Estados Unidos, o marketing de conteúdo já caiu nas graças de 93% das marcas. Por lá há cada vez mais exemplos de casamentos harmoniosos entre conteúdo e design.

Vamos conferir alguns cases de sucesso?

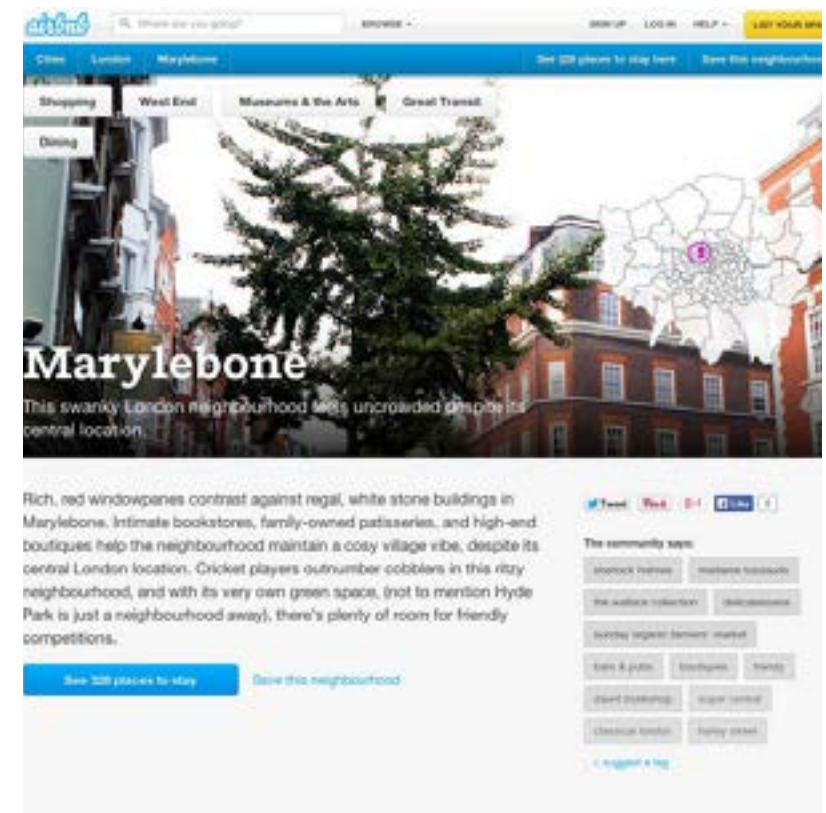


**COLGATE:** apostou no Oral and Dental Health Resource Center, unindo conteúdo de fácil consumo e design atraente em um verdadeiro guia interativo. Há vídeos diversos e infinitos artigos que educam o público e gera compartilhamento e interação com as informações e, conseqüentemente, com a marca.

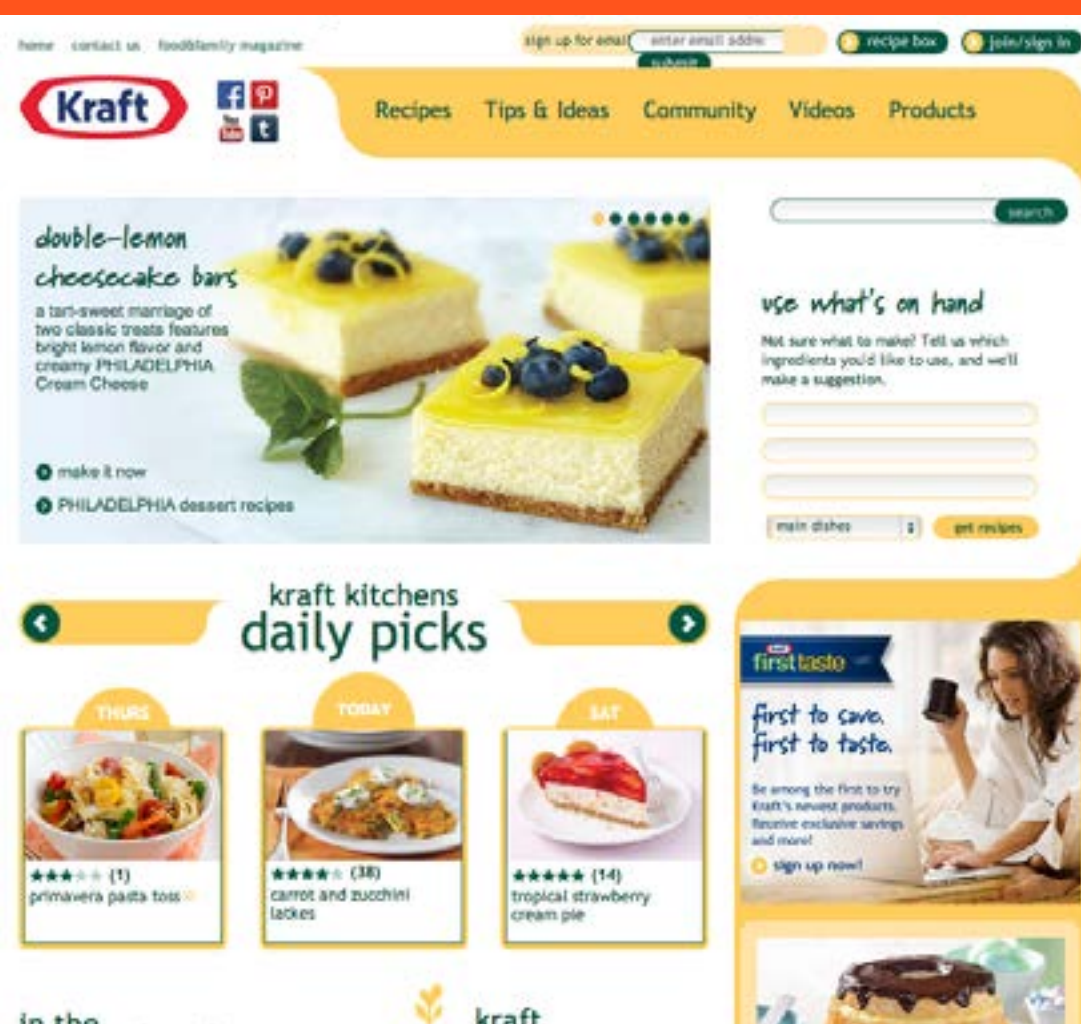
**SEARS:** a gigante loja de departamentos criou o FitStudio, projeto online focado em conteúdo de valor o público interessado em bem-estar e fitness. O conteúdo é informativo, o layout é simples e há muitos vídeos e aplicativos que ajudam as pessoas no dia a dia rumo a uma vida mais saudável. Sucesso total!



**AIRBNB:** o site que une viajantes a pessoas dispostas a alugar casas ou quartos inovou em um guia de bairros completo, que já contempla algumas das maiores cidades do mundo. O projeto alinha conteúdo descritivo com conteúdo visual de fácil acesso, com mapas e imagens dos destinos.







**KRAFT FOODS:** é uma das líderes e é um grande exemplo de sucesso. O [kraftfoods.com](http://kraftfoods.com) foi um dos pioneiros. O site principal da marca se tornou um verdadeiro veículo de mídia. O visitante navega em páginas com muitas receitas, dicas de alimentação, entre outras informações que ajudam a informar e engajar o público.

Tudo isso com layout intuitivo e um visual que facilita a compreensão e abre o apetite para o consumo do conteúdo.

## SOBRE A CONTENTTOOLS

A Contenttools é a primeira empresa brasileira voltada a automatizar processos de produção de textos com foco em Marketing de Conteúdo.

A plataforma encontra o melhor profissional para cada demanda de conteúdo e conta com funcionalidades para criação e acompanhamento de estratégias de conteúdo, sugestões de tema, aprovação via email e autopublicação. São centenas de posts para blogs, ebooks, posts para mídias sociais, infográficos e roteiros de vídeo criados todos os meses!

QUER APRENDER MAIS SOBRE MARKETING DE CONTEÚDO? **CLIQUE AQUI.**

## SOBRE A 99DESIGNS

A 99designs inaugurou o modelo de concurso criativo, no qual os designers enviam propostas visuais em resposta a demanda de um cliente e o vencedor leva o prêmio em dinheiro pelo seu trabalho. Com escritórios em Melbourne, San Francisco, Berlim, Paris e Rio de Janeiro, a 99designs conta com uma equipe de mais de 75 pessoas apaixonadas trabalhando o tempo todo para ajudar os clientes a encontrar o projeto perfeito e o designer dos sonhos.

QUER ENCONTRAR UM DESIGNER PARA O SEU MARKETING DIGITAL? **CLIQUE AQUI.**





**FIM**