



Anatomia de um post perfeito: dicas comprovadas para blogs em 2021

Description

Para escrever o post perfeito existem dezenas de objetivos, estratégias e estilos de **blogging** (a tradução de **blogging**, é algo como escrita ou atualização de um blog), não existem duas estratégias de conteúdo iguais. Mas se você perguntar a um número suficiente de blogueiros como eles fazem as coisas (e se estão funcionando), você verá algumas correlações, entre os estilos e técnicas. A anatomia de um post perfeito vai te mostrar que existem padrões.

Os blogueiros que fazem as coisas de determinada maneira têm maior probabilidade de relatar o sucesso. Junte esses padrões e você terá um conjunto de melhores práticas para criar um post perfeito. Junte essas práticas recomendadas e você terá um título divertido: **“Anatomia de um post perfeito”**.

Aqui estão alguns elementos de **blogging** e criação de conteúdo que têm a correlação mais forte com **“resultados fortes”**, conforme relatado por 1.279 blogueiros na Pesquisa do Blogger de 2020 da Orbit Media.

Especialistas em conteúdo pesam em como fazer o post perfeito

Como este post é intitulado **“Anatomia do post perfeito”**, isso nos fez pensar: **se um post de blog fosse um corpo humano, qual seria sua parte mais importante e por quê?**

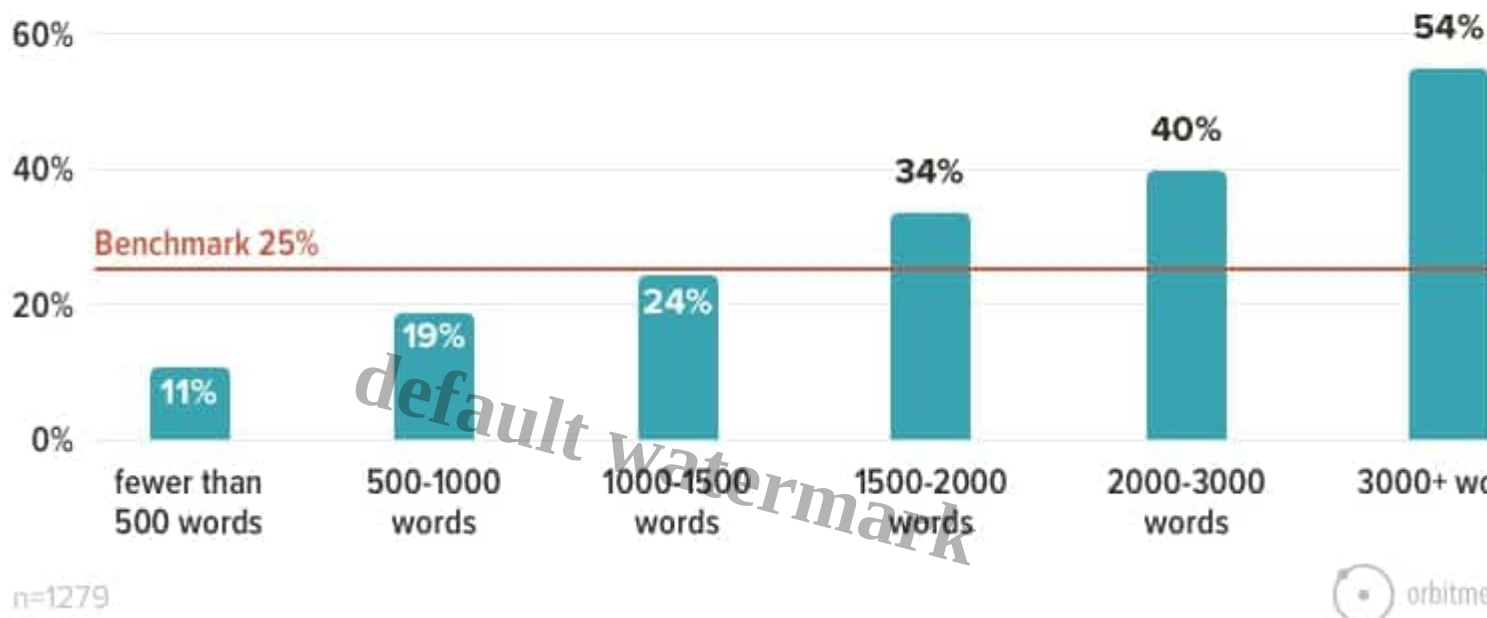
Recorremos a especialistas em conteúdo em tecnologia e muito mais. Eles corajosamente aceitaram nossa solicitação um pouco estranha e responderam de (o que mais?) Maneiras criativas e bonitas. Procure suas colocações ao longo deste post.

1 **“Tamanho: a postagem tem mais de 3.000 palavras”**

O post perfeito é longo.

A correlação entre a extensão do conteúdo e o sucesso do blog é óbvia. Quanto mais longo o artigo típico, maior a probabilidade de o blogger obter sucesso.

Bloggers who go big get better results.



Não tente escrever um artigo longo. Procure escrever um artigo detalhado que cubra completamente o tópico do assunto escolhido.

Se você está contando palavras e ficando aqui, considere qualquer uma dessas abordagens.

- Pesquise o tópico (ou um sub-tópico relacionado no Google). Pesquise as pessoas também perguntam? Adicione algumas dessas perguntas e respostas ao seu artigo.
- Publique uma pergunta relacionada nas redes sociais. Veja se as respostas geram ideias para sub-tópicos a serem incluídos.
- Existe conteúdo relevante em outros canais e formatos? Pesquise o assunto no YouTube. Adicione quaisquer novos insights que você encontrar ao seu artigo. Você pode até inserir um vídeo.
- Fale com um especialista relevante, alguém que entenda bastante do assunto do seu post. Peça-lhes para fornecerem alguma contribuição. Inclua seus insights no artigo.

O objetivo não são 3.000 palavras. O objetivo é fazer a melhor postagem da internet para o assunto.



Embora seja difícil argumentar que as **mãos** são a parte mais importante do corpo humano, acredito que é incrivelmente difícil viver sem elas. O mesmo vale para as **mãos** de um post de blog: sua capacidade de dar algo aos seus leitores. Como o seu blog fornece informações, educa e conselhos úteis e exclusivos? As pessoas leem seu blog para aprender algo, se desafiar e melhorar suas vidas de alguma forma. Se o seu blog não puder entregar algo a eles, eles não voltarão para buscar mais.

é [Allie Decker](#), profissional de marketing de conteúdo e jornalista criativa da [HubSpot](#)

O dedo do pé: Proporciona o equilíbrio necessário que cada pessoa precisa (fatos, links, empatia, humor). Sem ele, você poderia chegar ao seu destino, mas seria uma jornada mais dolorosa e longa, com certeza.

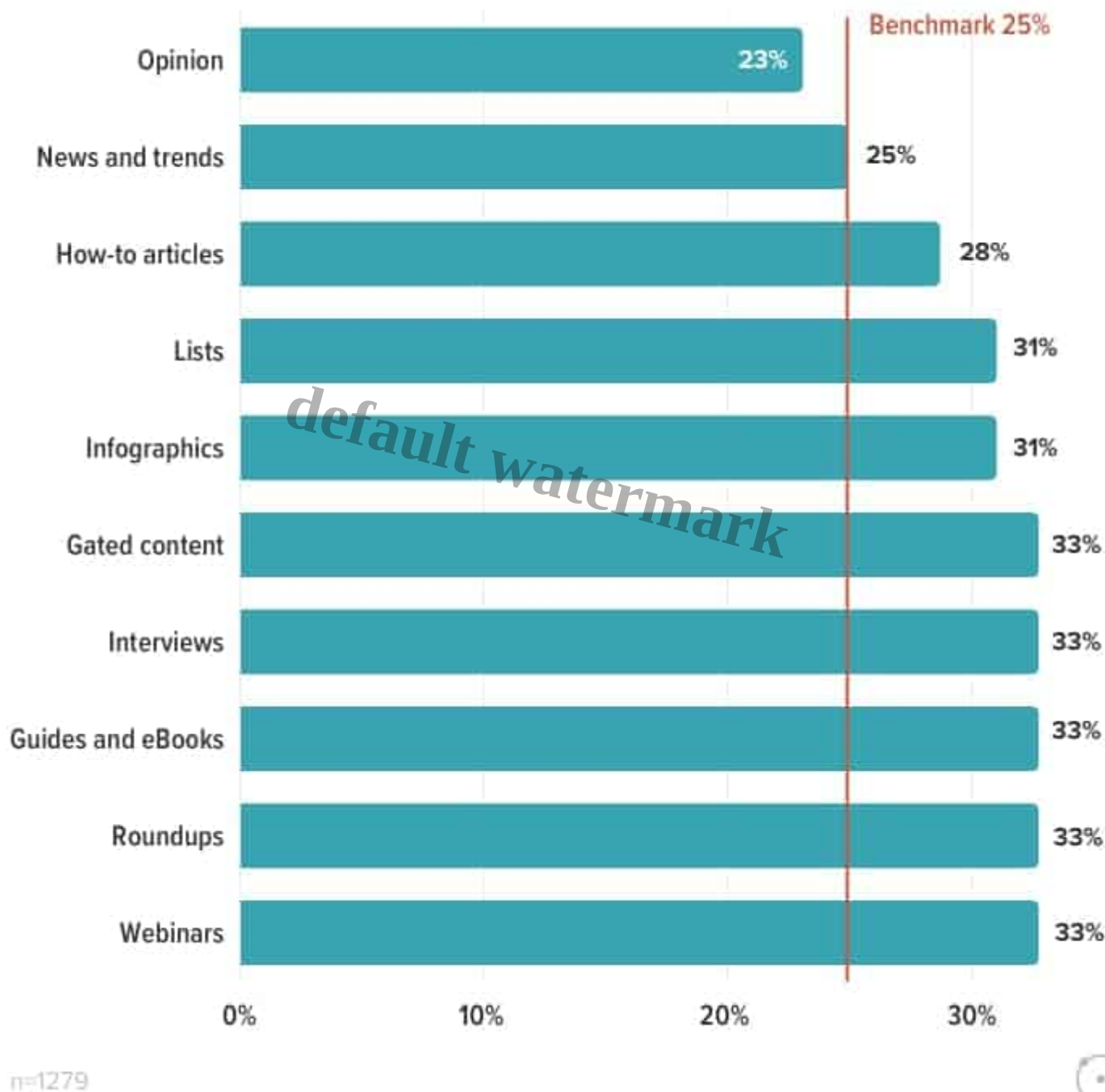
é [Jodi Schechter](#), gerente de marketing de conteúdo da DocuSign

2 **Formato: o tipo de postagem mais eficaz é uma entrevista, uma lista ou um resumo**

O post perfeito no blog é colaborativo.

Alguns formatos têm muito mais probabilidade de se correlacionar com resultados sólidos. Eles são os formatos colaborativos de entrevistas, listas e resumos, postagens com contribuições de outras pessoas.

Which content formats are the most effective?



Essas postagens têm um formato diferente da linha reta de uma postagem de instruções. Eles são resumidas com diferentes pontos de vista.

Existem basicamente três estilos de conteúdo colaborativo. Todos eles adicionam formas que um único autor não pode fazer em uma missão solo:

• A entrevista

Um especialista, muitas perguntas. É um mergulho profundo na mente de alguém que teve a experiência e está disposto a compartilhar. O bom e o ruim, sucessos e fracassos, histórias e percepções.

• Notas de colaboradores

Você tem apenas uma voz. Tudo o que você diz vem desse único ponto de vista. Mas você precisa um pouco de esforço e tempo para adicionar mais perspectivas ao seu próximo artigo. Um jornalista não publicaria um post sem uma fonte. Por que os blogueiros publicam sem citações de colaboradores? Você também pode tentar visualizar essas citações para quebrar o texto.

• O Resumo

Muitos especialistas, uma (ou poucas) perguntas. Reúna um grupo de especialistas. Peça a opinião deles. Deixe-os discordar. Combine-os em uma postagem que cobre um tópico interessante de vários ângulos.

Antes de clicar em publicar um resumo, pergunte-se se você, como editor, agregou o máximo de valor possível. Você forneceu sua própria análise? Você organizou as contribuições de uma forma significativa? Ou você apenas copiou e colou 65 sinopses no WordPress?

Trabalhe mais em seus resumos e eles trabalharão mais para você. E quanto mais colaborativo for o seu conteúdo em geral, melhor será o seu conteúdo, seu alcance social e sua rede profissional.

The infographic is divided into two main sections. The left section has a dark teal header with the question: "If a blog post was a human body, what would be its most important part and why?". Below this, a quote in white text reads: "The content itself ... Headlines might bring people in. But great content, from the copy to the visuals, is the most important 'body' part of any blog post." At the bottom of this section is the Venngage logo and the text "Read the blog: venngage.com/blog/blogging-tips". The right section features a circular portrait of a smiling woman, Hiba Amin, with a small icon of a person with a plus sign overlaid. Below her photo, her name "Hiba Amin" is written in white, followed by her title "Marketing Manager" and company "Soapbox" in a smaller font.

If a blog post was a human body, what would be its most important part and why?

“ The content itself ... Headlines might bring people in. But great content, from the copy to the visuals, is the most important "body" part of any blog post.

VENNGAGE Read the blog: venngage.com/blog/blogging-tips

Hiba Amin
Marketing Manager
Soapbox

O conteúdo em si. Você pode escrever um título atraente, pode otimizar a página o quanto quiser para SEO, mas no final do dia:

Se as pessoas não permanecerem na página por tempo suficiente, suas classificações cairão.

Porém se elas não realizarem a ação que você deseja, você não atingirá os objetivos do seu blog

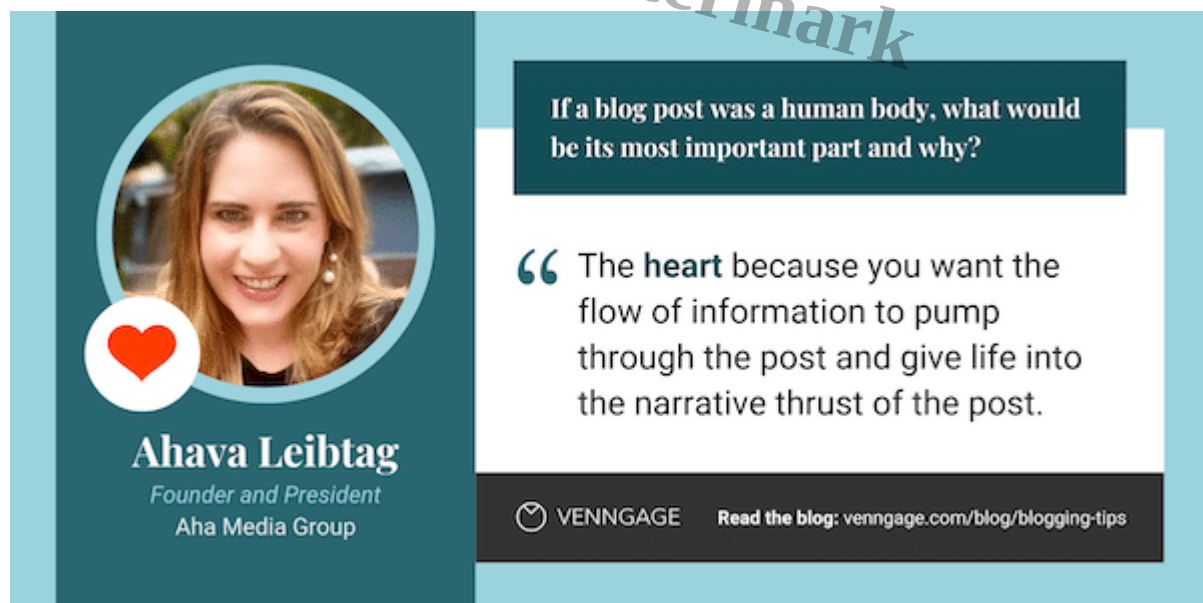
Mas se elas não virem valor suficiente no artigo, eles não vão compartilhar

Os títulos podem atrair as pessoas, mas um ótimo conteúdo, do texto ao visual, é a parte do corpo mais importante de qualquer postagem para o seu blog.

?? [Hiba Amin](#), gerente de marketing da Soapbox

O coração porque você deseja que o fluxo de informações seja bombeado pela postagem e dá vida ao impulso narrativo da postagem.

?? [Ahava Leibtag](#), fundadora e presidente do [Aha Media Group](#),



3. Círculos: Atualize um post antigo do blog para ter 2x os resultados

O post perfeito é atualizado repetidamente.

Cada vez mais blogueiros estão atualizando conteúdo antigo ?? 70% em 2020 em comparação com 53% em 2017.

Por quã? Porque os blogueiros que atualizam conteãdo antigo tãam duas vezes mais chances de relatar bons resultados.

Uma atualizaãõ recente em nossa postagem do mapa mental viu a taxa de registro aumentar de 7 para 14 por cento (EUA), quatro semanas apãs a atualizaãõ.

Veja como escolher quais postagens antigas atualizar:

- Post tem uma palavra-chave de alto volume que estã diminuindo nas sessões orgânicas, registros e / ou atualizaões.
- Post tem uma palavra-chave de alta intenãõ (pode ser de baixo volume, mas alto CPC) que estã apresentando declãio de registros e / ou atualizaões.
- A postagem estã funcionando bem, mas precisa de uma atualizaãõ para atender a novos pãblicos-alvo.
- A cãpia e / ou o visual do post estã desatualizado e precisa ser atualizado.

default watermark

Venngage presents:

Updating Old Blog Content

Which posts should you update?

- 1**

Posts with High-Volume Keywords
The post ranks for a high-volume keyword (that's relevant to your business) and organic sessions and/or sign ups (or other goal metric) have declined over the past year. Look at the post's performance over a long period of time to avoid getting hung up on seasonal highs and lows.
- 2**

Posts with High-Intent Keywords
High-intent keywords are keywords that may be low volume but signal a strong intent to buy (think: "infographics software"). Often the CPC is high. If the post is seeing declining sign ups for the past 6-12 months, it may be time for an update.
- 3**

Post Doesn't Cater to a New Target Audience
Say you have a high-performing post that speaks to marketers but you want to target marketers specifically in healthcare. It's time to add a new section to the post with copy/visuals that address healthcare marketer pain points + related keywords.
- 4**

Post's Copy and Visuals Are Out of Date
Even top-performing evergreen posts need a refresh from time to time. There are new studies to reference or the visuals look tired and outdated. You may want to add influencer quotes to build authority or add new recommendations.

Learn more at [Venngage.com/blog/blogging-tips](https://venngage.com/blog/blogging-tips)

Temos um processo especãfico para atualizar nossas postagens de blog, que recentemente destacamos em um [tãpico do Twitter](#).

Processo de atualização de posts – prova de falhas:

** Nada é infalível no marketing de conteúdo, mas gostaria que fosse.

1. Obtenha linhas de base

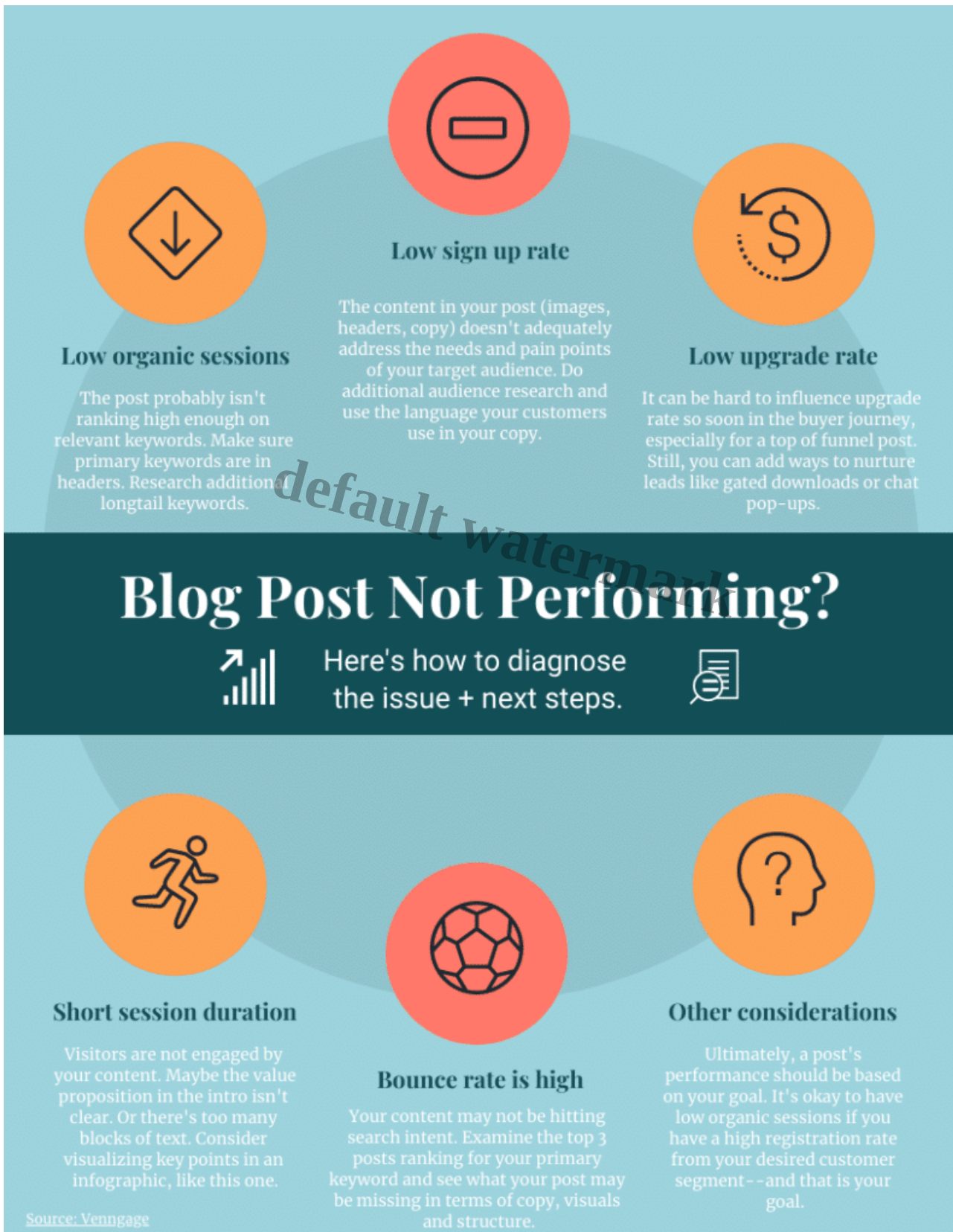
Tenha como base as últimas quatro semanas do seu post. Analise o desempenho do post nas últimas quatro semanas na região de sua preferência ou com seu público-alvo, usando o Google Analytics para obter os dados.

As linhas base que você pode usar para uma postagem no blog:

- Sessões orgânicas
- Indicador de registro
- Taxa de atualização
- Taxa de inscrição / atualização segmentada por seu público-alvo para este post.
- Duração média da sessão
- Taxa de rejeição

2. Diagnosticar o problema

Você não pode atualizar uma postagem do seu blog sem saber por que não está funcionando e / ou quais partes estão funcionando. Observe suas linhas de base e analise os resultados.



- **Sessões baixas:** sem classificação alta o suficiente em palavras-chave relevantes
- **Baixa taxa de registro:** o conteúdo não atende adequadamente às necessidades e aos pontos problemáticos de seu público-alvo

- **Taxa de atualização baixa:** igual ao anterior, embora alguns possam argumentar que é difícil influenciar a taxa de atualização tão cedo na jornada do comprador.
- **Sessão curta:** os visitantes não se interessam por seu conteúdo. Pode estar muito errado aqui: blocos de texto no início da postagem sem recursos visuais, nenhuma proposição de valor clara na introdução, os recursos visuais são confusos ou irrelevantes, os títulos e / ou links de salto não são descritivos ou são confusos.
- **A taxa de rejeição é alta:** seu conteúdo provavelmente não está atingindo a intenção de pesquisa, assim como os problemas listados.

3. Faça uma pesquisa de palavras-chave

Use uma ferramenta como o Site Explorer do Ahrefs para ver em quais palavras-chave você já está classificado.

Faça uma lista de palavras-chave de alto volume e / ou alta intenção nas quais você não está em primeiro lugar. Adicione-os aos seus títulos (ou crie novos cabeçalhos) e cópia do corpo.

Use o Planejador de palavras-chave para pesquisar novas palavras-chave em potencial (consulte a seção 4 abaixo para obter detalhes).

4. Faça pesquisas sobre a experiência do usuário

Use uma ferramenta de mapa de calor como o [Hotjar](#) para ver onde os visitantes costumam parar em uma postagem para ver onde você precisa tornar o texto / imagens mais atraentes.

O [Hotjar](#) também é ótimo para ver em quais links os visitantes clicam com maior frequência. Considere mover as seções correspondentes para o topo da postagem e construir mais essas seções, com palavras-chave adicionais.

5. Verifique a intenção de pesquisa

Analise os três primeiros resultados no SERP para sua palavra-chave primária. Sua postagem aborda os mesmos pontos? Tem títulos semelhantes? Adicionar algo novo é conversa? Sua postagem deve atender às expectativas do leitor e agregar valor extra.



Mãos . A parte mais importante de uma postagem de blog é fornecer as informações ou a experiência que um leitor está procurando. Isso não significa que uma postagem deva estar cheia de fatos e dados — na verdade, a maioria não. Mas, se uma postagem não atende à intenção do leitor, é improvável que ganhe muito impulso.

— Katrina Dalao, gerente de conteúdo da [Referral Rock](#)

6. Use recursos visuais melhores

Nada é mais enfadonho do que blocos de texto, visuais ruins como fotos gastas ou visuais confusos que falham em explicar dados ou esclarecer um argumento.

Os infográficos são perfeitos para contar uma história, tornar os tópicos enfadonhos em envolventes, posicionar claramente seu produto como a solução ou tornar as informações técnicas acessíveis

Não sabe por onde começar com infográficos? Este vídeo básico sobre os nove tipos de infográficos ajudará você a escolher o tipo certo para o seu conteúdo:

A seção 6 abaixo fornece mais detalhes sobre os diferentes tipos de recursos visuais que você pode usar para melhorar o tempo na página e as métricas de conversão.

7. Fale com o leitor, na linguagem do leitor

Consulte chamadas de usuários, registros de bate-papo de clientes e conversas em sites relevantes, como Quora ou Reddit. Use os termos que seus clientes usam, fale a mesma língua deles.

Você também deve abordar os problemas de seu público-alvo e posicionar seu produto como a solução.

8. Além disso, não se esqueça de â?

- **Verifique se há links quebrados** ou se você pode criar links para estudos mais recentes e confiáveis.
Erros de digitação. Sempre há erros de digitação.
- **Faça a interligação.** Você deseja vincular de volta a partir de postagens em seu próprio site para esta postagem, uma vez que links internos são um fator de classificação para o Google.
- Publique e **promova**, promova, promova. Vá para a seção 11 para obter detalhes.

***Impressões digitais** : o único aspecto único de uma postagem que a torna especial, vale a pena ler e oferece algum aspecto de diferenciação. Frequentemente, o conteúdo é um mar de semelhanças.*

[Daniel Reiter](#) , editor-chefe da FreshBooks



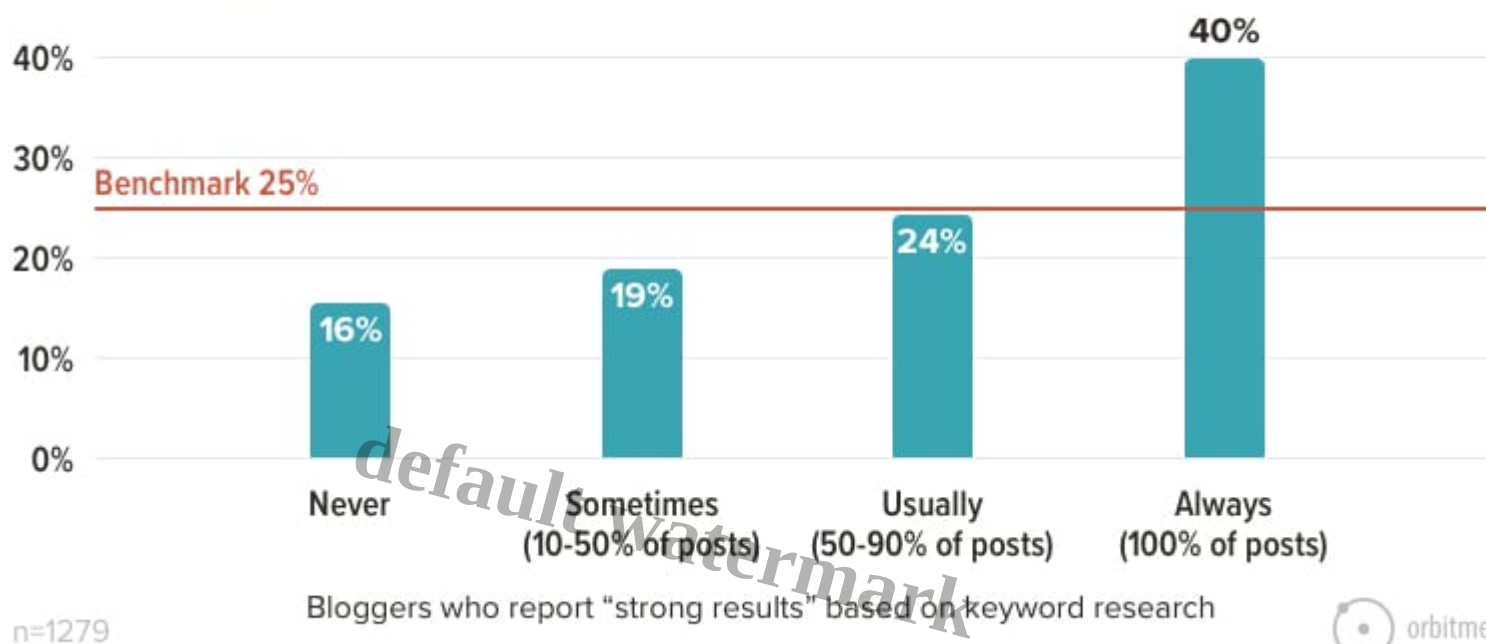
4 â?? Conjunto de conexões: Faça uma pesquisa de palavras-chave

O post perfeito tem como alvo uma palavra-chave.

O objetivo é ter como alvo uma palavra-chave de alto volume e alto valor e se classificar como um campeão. Certo? Portanto, cada postagem deve ser focada em palavras-chave, pelo menos a que a pesquisa sugere. Os blogueiros que pesquisam palavras-chave para cada postagem têm muito

mais probabilidade de alcançar o sucesso.

Bloggers who research keywords get better results.



Não é rápido.

Esta é uma prática recomendada que pode causar problemas. Ou pelo menos pode deixá-lo frustrado que desistirá do Google e aceitará o Tik Tok.

Os melhores SEOs sabem quando o SEO não é relevante.

Depois que a inspiração bater e você estiver pronto para escrever, faça algumas perguntas rápidas:

Alguém está procurando por este tópico?

Se for um artigo de opinião, provavelmente não, mas se for notícia, provavelmente não. Sendo algo inesperado ou não se alinhar bem a um tópico de pesquisa popular, é possível que ninguém esteja procurando por ele. Neste caso, tudo bem. Escreva de qualquer maneira e promova em outros canais: social, e-mail, divulgações, pago, influenciadores, etc.

Se alguém estiver procurando por ele (talvez seja um artigo de como fazer), faça a próxima pergunta:

As pessoas que procuram este artigo provavelmente pesquisariam qual frase?

Está bem. Você está pronto para fazer uma pequena pesquisa sobre palavras-chave. Esta é uma postagem de blog, então você provavelmente está pensando em uma palavra-chave de intenção de informação. Sua postagem deve responder a uma pergunta que as pessoas pesquisam.

Eu tenho uma chance razoável de classificação para esta palavra-chave?

A busca é em parte sobre credibilidade. Sua página e seu site precisam ter níveis suficientes de credibilidade para direcionar a frase, ou você nunca será classificado. É por isso que apenas sites muito famosos são classificados por palavras-chave muito valiosas.

Portanto, você precisa entender quanta credibilidade seu site tem (conforme medido por software de SEO com métricas como Autoridade de Domínio, Pontuação de Autoridade, Classificação de URL, etc.) e evitar palavras se as outras páginas de alta classificação estiverem fora do seu alcance.

Aqui está um pequeno truque. Se você tiver baixa autoridade, apenas use palavras-chave de cauda longas. Elas são menos competitivas e mais fáceis de ranquear. Elas também são mais específicas e têm maior probabilidade de atrair visitantes que ficam maravilhados por ter encontrado seu post perfeito.

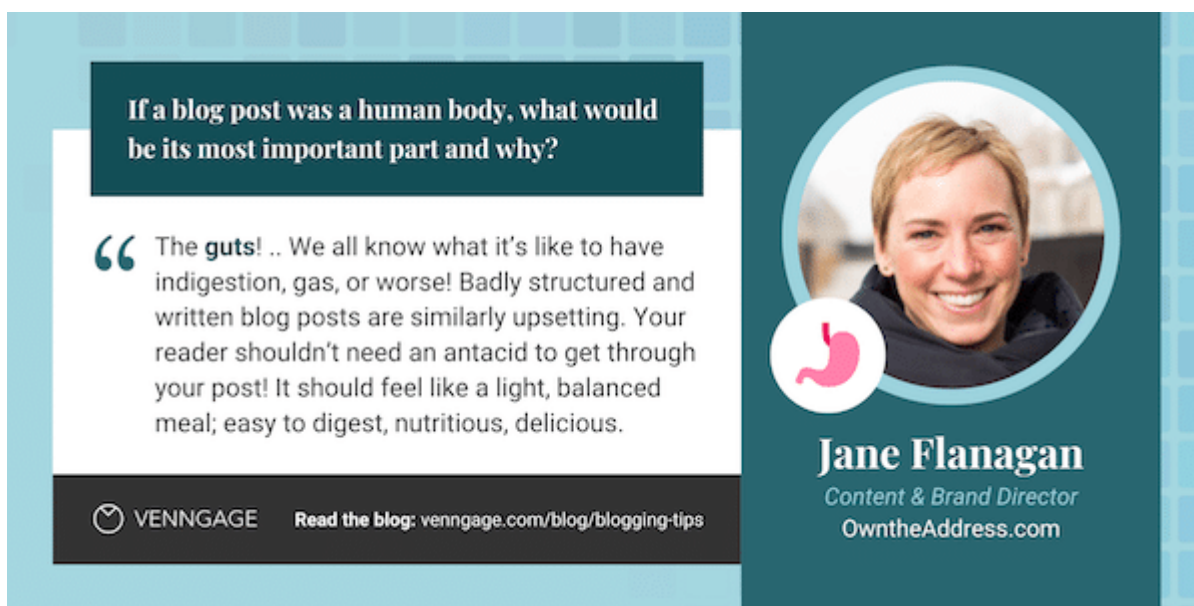
Muito melhor ter um fluxo de tráfego de leitores altamente engajados do que uma enxurrada de visitantes que simplesmente entram e saem.

If your Domain Authority is...	Target keyphrases with monthly searches of...	...or keyphrases of this length
less than 30	fewer than 100	5 words
less than 50	fewer than 1000	4 words
less than 70	fewer than 3000	3 words



Fonte: [How to Research Keywords, Orbit Media](#)

Então, sim, o post perfeito se classifica. Mas muito conteúdo perfeitamente bom não é focado em frases-chave. A vida é mais do que pesquisa.



A coragem ! Olha â?? Ã© importante ter um rosto bonito (Ã³tima aparÃªncia; tÃ­tulo, visual e tudo), mas apenas isso e vocÃª Ã© um clickbait. O que * realmente * importa Ã© o que estÃ¡ dentro. Este Ã© o funcionamento interno do post; as coisas que atÃ© o leitor mais astuto pode nem perceber â?? exceto quando vocÃª errar.

Gosto de como vocÃª otimizou a postagem para pesquisa sem ser pesado. Ou como vocÃª estruturou e definiu a postagem para manter o leitor em movimento, como um sistema digestivo saudÃ¡vel. Todos nÃ³s sabemos o que Ã© ter indigestÃ£o, gases ou pior! Postagens de blog mal estruturadas e escritas sÃ£o igualmente perturbadoras. Seu leitor nÃ£o deve precisar de um antiÃ¡cido para passar por sua postagem! Deve parecer uma refeiÃ§Ã£o leve e equilibrada; fÃ¡cil de digerir, nutritivo, delicioso.

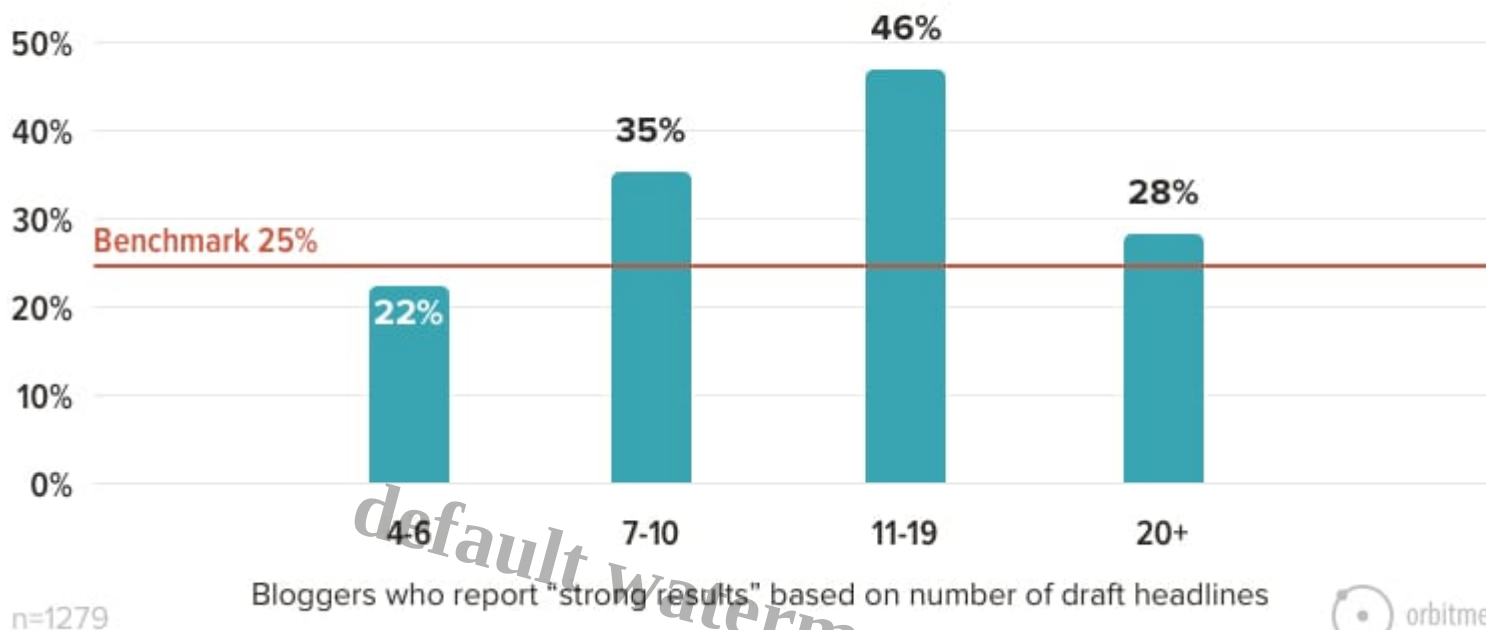
Jane Flanagan , diretora de conteÃºdo e marca, OwntheAddress.com

5 â?? Head: Rascunhe seu tÃ­tulo 11 a 19 vezes para obter melhores resultados

O post perfeito tem um tÃ­tulo cuidadosamente considerado.

Alguns de nÃ³s trabalham duro em nossas manchetes. Outros, nem tanto. Os dados mostram a diferenÃ§a. Os blogueiros que escrevem muitos rascunhos de manchetes tÃªm mais chances de sucesso.

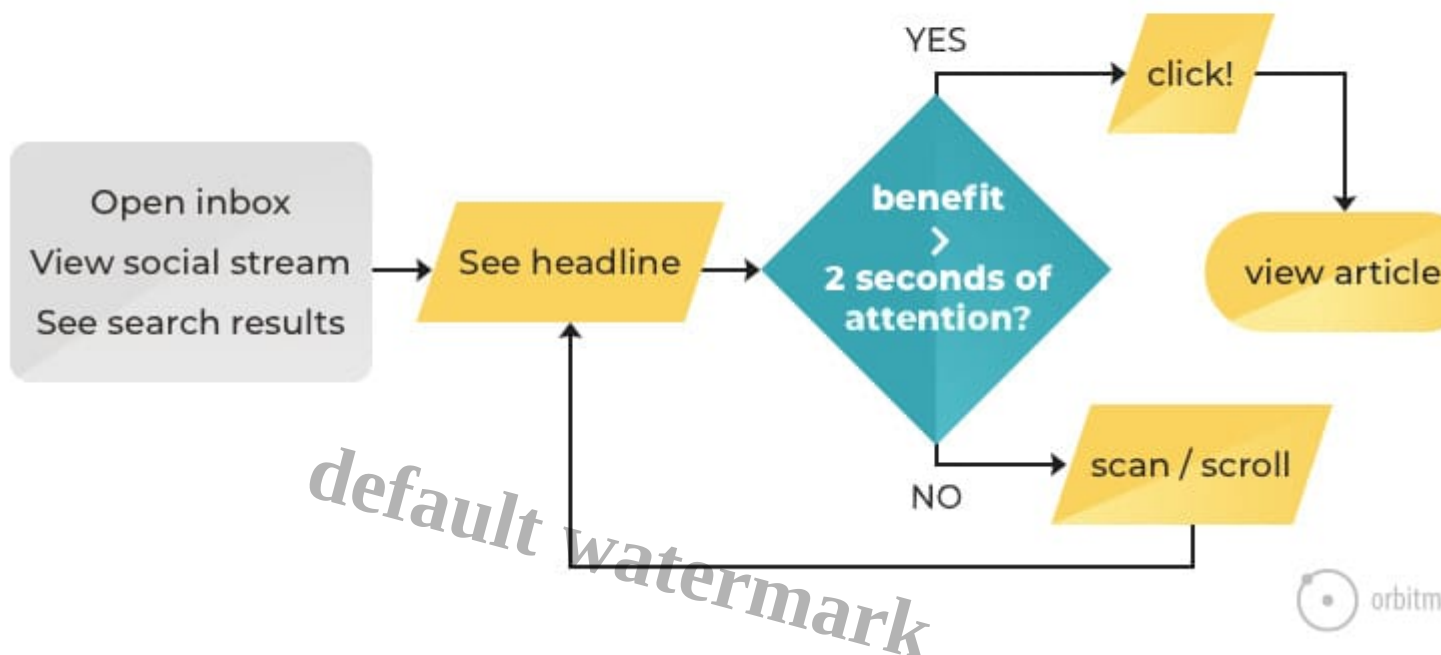
Bloggers who write more draft headlines get better results



O título é a cara do artigo.

Onde quer que a página vá competir — resultados de pesquisa, streams sociais, a caixa de entrada — ela vai ganhar ou perder com base no título. Naquele breve momento, quando os olhos do leitor passarem por essas palavras, eles farão um cálculo rápido do ROI em sua mente. Vale a pena clicar?

The cost/benefit is calculated every time we see a headline



Fonte: [How to Write Truly Great Headlines, Orbit Media](#)

Se sim, você ganhou um visitante!

Se não, eles irão dispensar seu artigo e continuar a digitalizar ou rolar â?!

Sabendo o quão competitivo o jogo da atenção pode ser, e quão importante é essa primeira impressão, muitos de nós estamos trabalhando muito mais duro do que nunca em nossas chamadas.

- Um título é uma promessa. Torne-o específico.
- Títulos longos tendem a ter melhor desempenho nas redes sociais
- Experimente números e perguntas
- Adapte seu título para sua localização específica.

Esse último ponto é o mais importante. Na verdade, não existe chamada. Existem tags de título, cabeçalhos, linhas de assunto de e-mail e postagens de mídia social. E tudo isso pode ser feito sob medida para desempenho em seus respectivos canais.

*A **cabeça** com a qual quero dizer a combinação entre um título e uma introdução.*

Todo mundo é bom em escrever títulos interessantes agora e a maioria dos leitores agora sabe que o título pode ser enganoso.

Portanto, escrever uma introdução muito forte que capta a atenção do leitor e os mantém amarrados ao novo campo de batalha. Existem algumas fórmulas mágicas que você pode usar aqui também, mas trata-se muito mais de saber o que e como escrever.

[Ilia Markov](#), chefe de conteúdo da [ChartMogul](#)

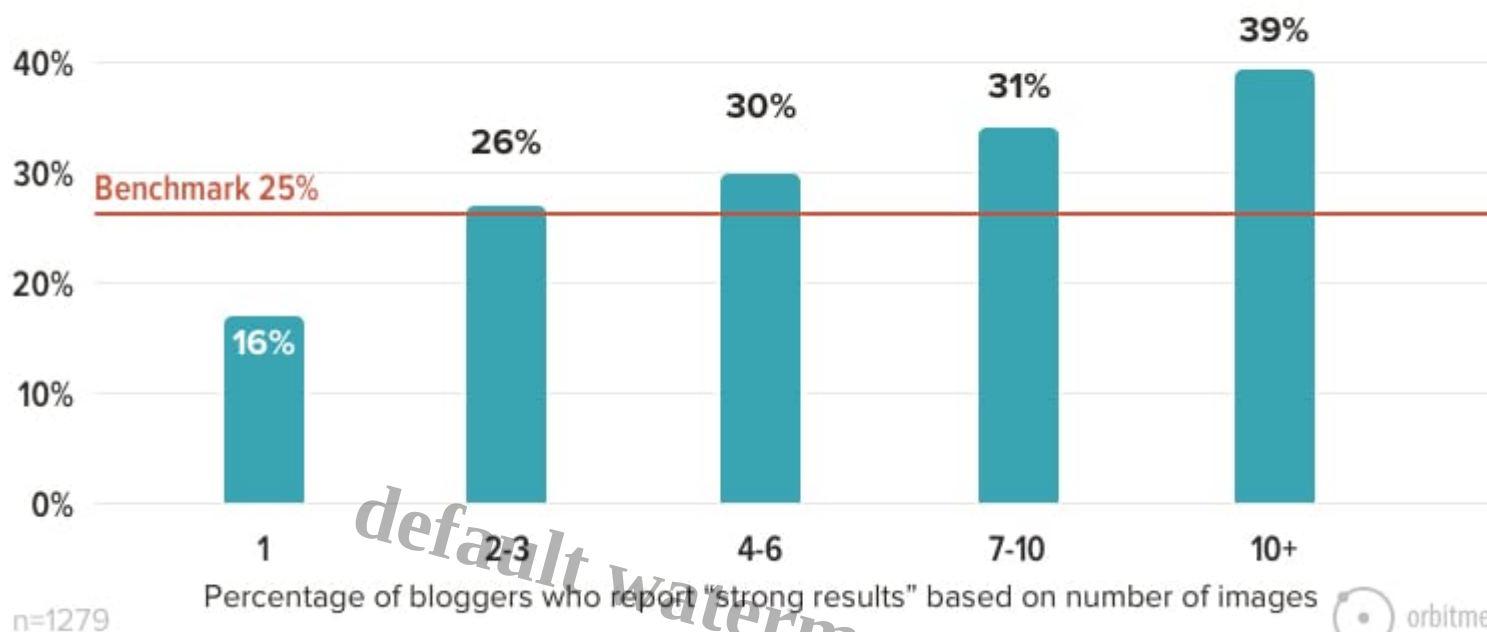


6 â?? Tema: inclua pelo menos 10 imagens

O post perfeito contém muitas imagens.

Quanto mais recursos visuais, maior a probabilidade de sucesso. Os dados da pesquisa mostram isso claramente.

Bloggers who add more visuals get better results.



Que tipo de imagem funciona melhor? A pesquisa de marketing de conteúdo visual de 2020 descobriu que os profissionais de marketing confiavam principalmente em imagens de stock (banco de imagens) e gráficos originais.

Dito isso, 40% dos profissionais de marketing disseram que foram os **gráficos originais**, como infográficos e ilustrações, que os **ajudaram a atingir seus objetivos de marketing**.

Apenas 13 por cento dos profissionais de marketing disseram que as fotos de bancos de imagens foram realmente impactantes.

Em que os infográficos podem ajudar?

- Tornando tópicos enfadonhos e / ou setores â??enfadonhosâ?• em envolventes.
- Tornar as informações técnicas acessíveis.
- Incentivar seu público a pensar sobre um assunto de uma nova maneira.
- Posicionar melhor o valor do seu produto ou serviço.

Por exemplo, vamos voltar à pesquisa de marketing visual da Venngage. Fazemos isso todos os anos e sempre produzimos um infográfico para visualizar nossas descobertas. Em seguida, dividimos o infográfico em gráficos individuais que complementam cada seção escrita, como esta:

03

What type of visual content helped them reach their marketing goals in 2019?

★★★★ 40% Original Graphics
(ex. Infographics)

■■■■ 24% Videos & Presentations

■■■■ 13% Stock Photos

■■■■ 9% Charts & Data Visualizations



<https://venngage.com/blog/visual-content-marketing-statistics>

Typefo

Este visual não apenas torna os resultados da pesquisa claros como cristal, mas posiciona perfeitamente o produto da Venngage (software de design gráfico simples para negócios) como a solução para atingir seus objetivos de marketing.

Os infográficos são apenas um lugar para começar. Outras opções incluem imagens de cabeçalho de blog, diagramas de processo, fluxogramas, roteiros, mapas mentais, tabelas e gráficos dependendo das informações que você deseja visualizar.

Curiosamente, gráficos e visualizações de dados tiveram melhor desempenho para apenas 9% dos profissionais de marketing.

Mas, como estatísticas e pesquisas originais são estratégias poderosas de blog, tabelas e gráficos definitivamente têm seu lugar como discutiremos na próxima seção.

*Se uma postagem de blog fosse um corpo humano, sua parte mais importante seriam os **olhos**. A verdade é que uma imagem vale mais que mil palavras e muitos profissionais de marketing de conteúdo se esquecem de prestar atenção à imagem de visualização de seu conteúdo (ou imagem desenhada). Ter uma imagem atraente (e um título!) Chamar a atenção do seu público quando você compartilhar esse conteúdo nas redes sociais. Assim como os YouTubers gastam muito tempo com as miniaturas de seus vídeos, você deve pensar um pouco sobre a imagem de visualização e o título que atrairá seus leitores.*

?? [Manuela Barcenas, profissional de](#) marketing de conteúdo da [Fellow.app](#)

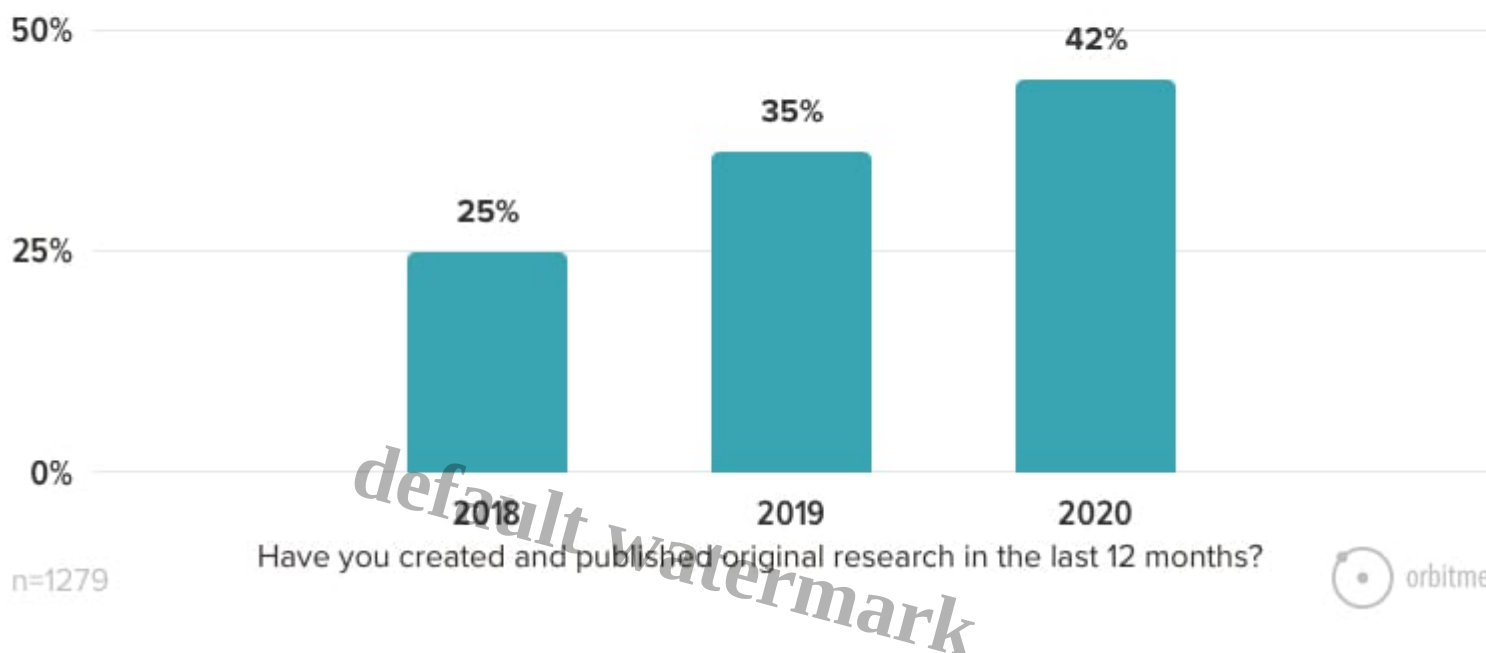
7 ?? Ossos: Inclua estatísticas e pesquisas originais

O post perfeito apresenta pesquisas.

A postagem está bem apoiada? Existem dados para fazer sustentação das afirmações? Existem exemplos, estatísticas e pesquisas?

Mais e mais blogueiros estão construindo seu conteúdo com base em pesquisas. Nos últimos três anos, assistimos a um salto de 68% na pesquisa original como estratégia de blog.

The rise of original research among bloggers



Os dados tornam uma postagem mais confiável. Mas os dados originais fazem mais. Isso torna o post **a principal fonte de novas informações**.

Realizar pesquisas é definitivamente um aumento de patamar. Leva tempo para planejar e executar uma pesquisa. A coleta de dados é um trabalho árduo. É mais fácil com parceiros, mas a coordenação também leva tempo. E não se esqueça da promoção.

Faça certo e você está brilhando:

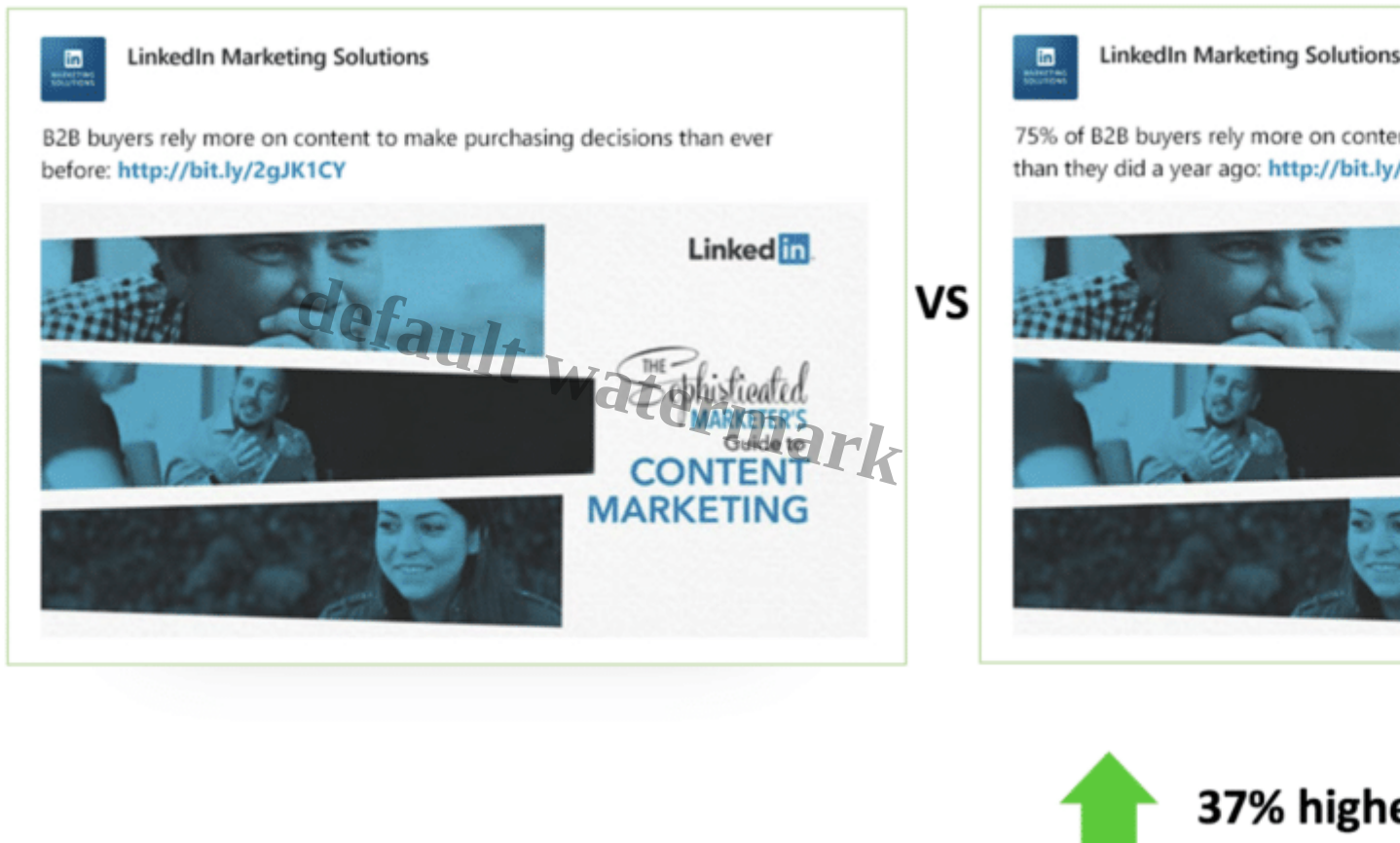
- **Os insights podem ser usados em todo o seu conteúdo.**
Você pode adicioná-los a artigos do passado, presente e futuro. É uma bonança interligada que muitas vezes torna a peça de pesquisa em um novo conteúdo.
- **Lançamento de imprensa ficam mais fáceis**
Os editores estão sempre em busca de novos dados. Quando você tem um novo estudo sendo publicado, a divulgação é fácil, especialmente se você oferecer a eles um ângulo específico.
- **Você pode criar visualizações de dados exclusivas**
A visualização de dados é uma ótima maneira de tornar sua pesquisa original envolvente e facilmente digerível. Isso ajudará com seus argumentos de imprensa e *guest post* e ajudará você a classificar no Google, uma vez que os SERPs estão se tornando cada vez mais visuais. Apenas certifique-se de otimizar suas imagens para SEO.
- **Os visuais criam um incrível conteúdo de mídia social**
Na Venngage, regularmente redirecionamos o conteúdo do blog como recursos visuais para a mídia social. É comprovado que é uma forma sustentável e escalável de aumentar nosso tráfego de mídia social. Agora recebemos 3x mais tráfego por semana do Pinterest do que antes em um mês. Nossa postagem sobre estratégia de mídia social mostra como você

pode fazer o mesmo.

- **As chamadas quase se escrevem.**

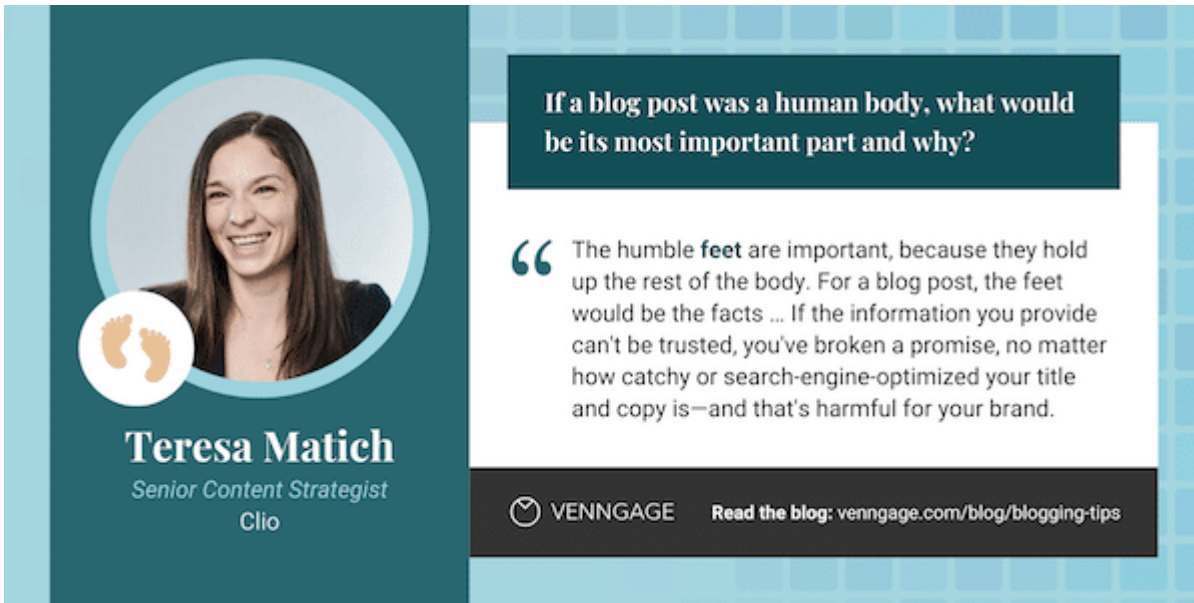
Coloque o número junto com a percepção mais inesperada. Ou alude à grande descoberta. Experimente vários nas redes sociais antes de escolher o assunto do e-mail final.

As estatísticas tornam tudo mais clicável. Quando a equipe do LinkedIn adicionou um ponto de dados à frente de uma postagem de mídia social, a taxa de cliques aumentou 37%.



Os **pÃ©s** humildes sÃ£o importantes, porque sustentam o resto do corpo. Para um post perfeito de um blog, os pÃ©s seriam os fatos, ou seja, garantir que sua postagem contenha informaÃ§Ãµes corretas e integridade jornalÃstica. As pessoas vÃ£o verificar seus fatos e isso vale em dobro para nosso pÃºblico, especificamente (advogados). Se as informaÃ§Ãµes que vocÃa fornece nÃ£o sÃ£o confiÃveis, vocÃa quebrou uma promessa, nÃ£o importa o quÃ£o atraente ou otimizado para o mecanismo de busca seja seu tÃtulo e cÃpia â?? e isso Ã© prejudicial para sua marca.

â?? [Teresa Matich](#), estrategista de conteÃdo sÃnior do [Clio](#)



8 â?? Olhos: Use vÃdeo

O post perfeito contÃ©m um vÃdeo.

Todos os tipos de coisas sÃ£o adicionadas Ã s postagens de um blog. Algumas delas estÃ£o mais relacionadas ao sucesso do que outras. O Ãºnico formato que parece empurrar mais os resultados, de acordo com os mais de 1.200 entrevistados? **VÃdeo.**

Incorporar um vÃdeo em uma postagem pode ter um grande impacto no engajamento. Esse impacto Ã© mensurÃ¡vel. Se vocÃª adicionar o rastreamento de eventos Ã s interaÃ§ÃÃes do player de vÃdeo , poderÃ¡ rastrear o envolvimento com o vÃdeo no Analytics.

Melhor ainda, crie segmentos no Analytics para ver a diferenÃ§a entre os visitantes que assistem e os que nÃ£o assistem. Esta Ã© a aparÃªncia do relatÃ³rio para uma pÃ¡gina especÃfica.

Visitors who watch the video

- spend 4x more time on the page
- are 4.5x more likely to subscribe

Landing Page ?	Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?
Video No-Watchers	7,281 % of Total: 2.65% (274,496)	84.37% Avg for View: 80.35% (5.00%)	6,143 % of Total: 2.79% (220,570)	85.37% Avg for View: 83.04% (2.81%)	1.23 Avg for View: 1.33 (-7.88%)
Video Watchers	414 % of Total: 0.15% (274,496)	87.20% Avg for View: 80.35% (8.52%)	361 % of Total: 0.16% (220,570)	76.81% Avg for View: 83.04% (-7.50%)	1.58 Avg for View: 1.33 (18.85%)

Teste e avalie os vídeos incorporados ao seu conteúdo. Se você não tem seus próprios vídeos, pode testar usando qualquer coisa relevante que encontrar no YouTube. Se funcionar, você pode gravar e usar os seus próprios vídeos.

Em pouco tempo, você saberá que tipos de vídeos postados em quais locais causam o maior impacto sobre os visitantes.

9 â?? Hora da verificação: trabalhe com um editor para obter melhores resultados

O post perfeito   editado por um profissional.

Esse   segundo par de olhos   frequentemente detecta erros que o escritor não detecta. Muitos blogueiros aprenderam isso da maneira mais difícil. Os dados da pesquisa mostram que **60% dos blogueiros trabalham com editores**, pelo menos de maneira informal.

Também mostra que quanto mais sério o processo de edição, maior a probabilidade de o blogger relatar sucesso.

Na Venngage, tentamos sempre ter dois pares de olhos em nosso conteúdo: um membro da equipe de conteúdo e uma outra pessoa de fora da equipe.

Também temos uma reunião semanal do   Encontro de conte do   (virtual,   claro). Enviamos nossos trabalhos em andamento em um canal do Slack no dia anterior e damos feedback

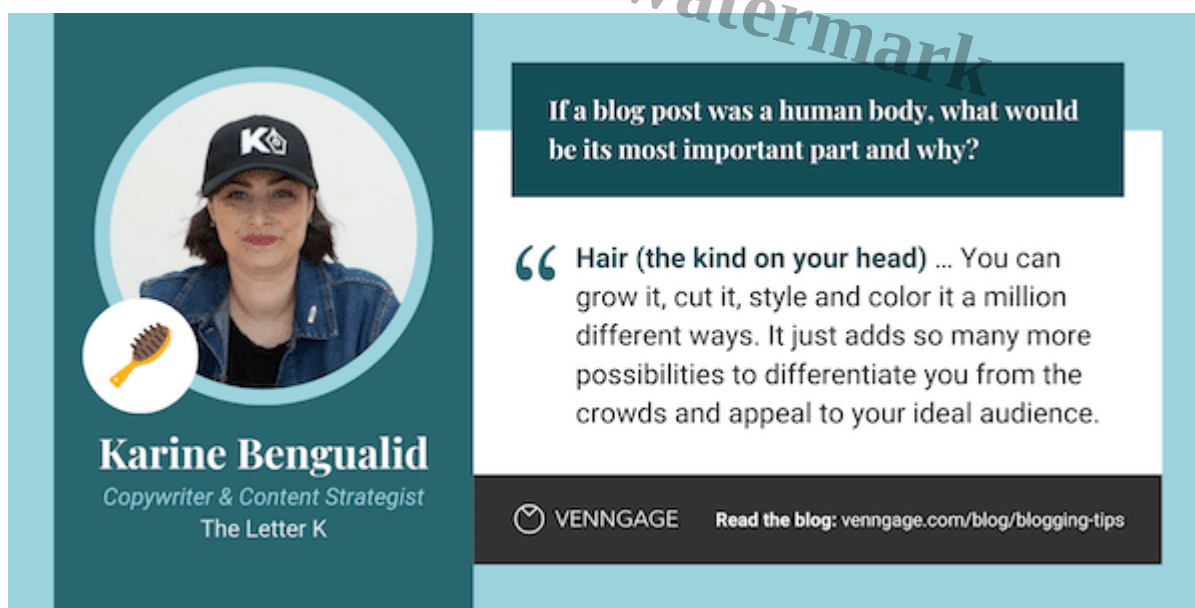
durante a reunião. Tem sido uma ótima maneira de obter diferentes perspectivas, destilá-las e decidir sobre os próximos passos com rapidez e eficiência.

O coração. Um bom conteúdo precisa de uma razão e um propósito. O coração ajuda a garantir que o resto do corpo seja capaz de fazer a sua parte. Sem um objetivo claro para um determinado conteúdo, ele provavelmente terá dificuldades.

??? [Bud Hennekes](#), gerente de conteúdo do [CXL Institute](#)

Cabelo (o tipo na sua cabeça). Porque não é uma missão crítica para a sua sobrevivência ??? se você raspar a cabeça, ainda será um ser humano bonito e eficaz ??? no entanto, você pode fazer muito com seu cabelo para adicionar aparência e função. Você pode cultivar, cortar, estilizar e colorir de um milhão de maneiras diferentes. Ele apenas adiciona muitas outras possibilidades para diferenciá-lo das multidões e atrair seu público ideal. E nos dias em que você simplesmente não está sentindo isso, você pode colocar um chapéu (ou um toque, hein!) E encerrar o dia.

??? [Karine Bengualid](#), Copywriter e estrategista de conteúdo da [The Letter K](#)



Karine Bengualid
Copywriter & Content Strategist
The Letter K

If a blog post was a human body, what would be its most important part and why?

“ Hair (the kind on your head) ... You can grow it, cut it, style and color it a million different ways. It just adds so many more possibilities to differentiate you from the crowds and appeal to your ideal audience.

VENNGAGE Read the blog: venngage.com/blog/blogging-tips

10 ??? Roupas: as estratégias de promoção mais eficazes são o alcance do influenciador, pago ou SEO

A postagem de blog perfeita é promovida em vários canais.

Pense nisso como uma cobertura. Um único conteúdo pode ser promovido em vários canais. Quanto melhor for a cobertura, maiores serão as chances de sucesso.

Quais canais de promoção tendem a se correlacionar com o sucesso do blog? São exatamente os canais com menos probabilidade de serem usados ???pela maioria dos blogueiros: SEO ,

divulgação paga e de influenciador.

O blogueiro inteligente cria o conteúdo com a promoção em mente.

- **Existe uma oportunidade de palavra-chave? Essa é uma palavra-chave que podemos atingir de forma realista?**
Em caso afirmativo, indique a relevância da frase-chave.
- **O takeaway é inesperado? Ou existem visuais atraentes?**
Em caso afirmativo, planeje impulsionar a postagem com um pouco de imagens sociais pagas e amigáveis
- **Existem especialistas que podem contribuir para a postagem? Eles têm seguidores sociais engajados?**
Em caso afirmativo, peça uma cotação. Depois que estiver ao vivo, envie um dá empurrão incentivando-os a compartilhar.

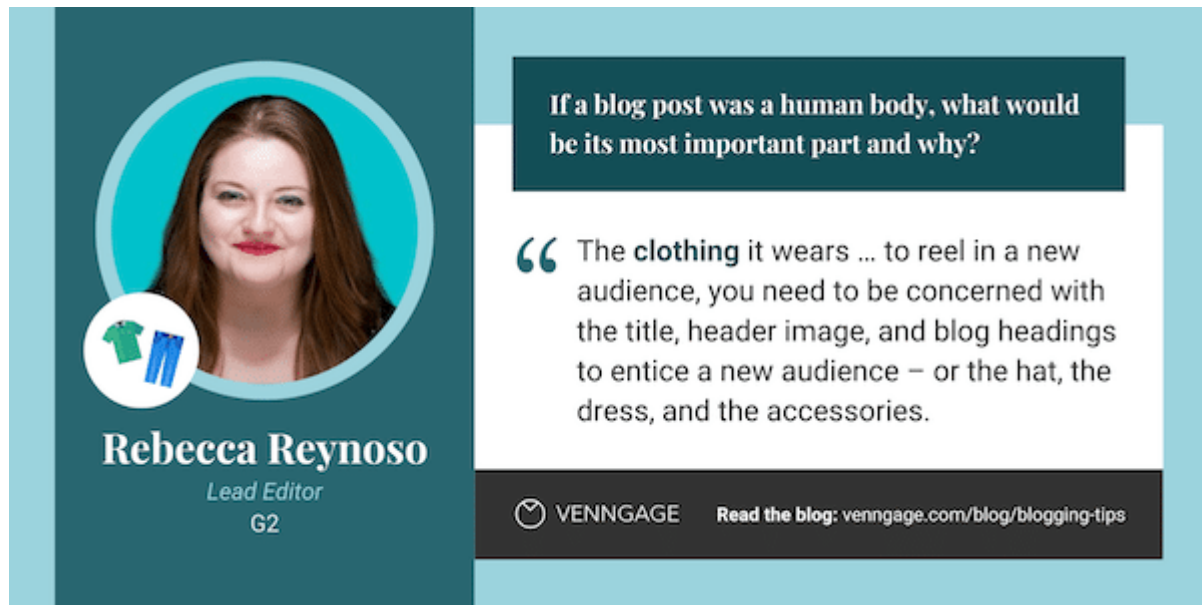
O sucesso depende tanto da qualidade da promoção quanto da qualidade do conteúdo. Em outras palavras, **o melhor conteúdo não vence. O melhor conteúdo promovido vence.**

As roupas que usa. O modo como empacotamos nossas postagens de blog e como nos empacotamos (nos vestimos) realmente afeta a interpretação ou percepção das pessoas sobre nós como um todo.

Se você tiver leitores dedicados, eles podem se preocupar mais com o conteúdo além da embalagem ou das roupas de sua postagem no blog. Mas, para atrair um novo público, você precisa se preocupar com o título, a imagem do cabeçalho e os cabeçalhos do blog para atrair um novo público ou o chapéu, o vestido e os acessórios.

Aperfeiçoe esses elementos externos mais importantes e você intriga as pessoas a ler e explorar o conteúdo (ou o corpo, a alma) além da embalagem externa de uma postagem de blog bem vestida.

[Rebecca Reynoso](#), editora-chefe da G2



11- Monitore os sinais vitais de sua postagem no Google Analytics 100% do tempo

O post perfeito no blog Ã© medido.

Verificar o Analytics se correlaciona com os resultados. Sem surpresa. Se vocÃª nÃ£o usa o Analytics, como saberia se estÃ¡ obtendo resultados? Surpreendentemente, 15% dos blogueiros nunca ou raramente verificam o Analytics. Cinco por cento dos blogueiros nÃ£o tÃªm acesso ao Analytics.

Cada postagem no blog tem uma funÃ§Ã£o a cumprir. E cada trabalho pode ser medido. Aqui estÃ£o alguns exemplos das maneiras pelas quais o conteÃºdo pode ser responsabilizado:

Parte superior do funil, conteÃºdo de conscientizaÃ§Ã£o

- Formato / canal: conteÃºdo de instruÃ§Ãµes otimizado para pesquisa
- MÃ©tricas: classificaÃ§Ãµes de pesquisa, trÃ¢fego de pesquisa, mÃ©tricas sociais, taxa de conversÃ£o de inscriÃ§Ã£o de e-mail

Meio do funil, mantendo o conteÃºdo de contato

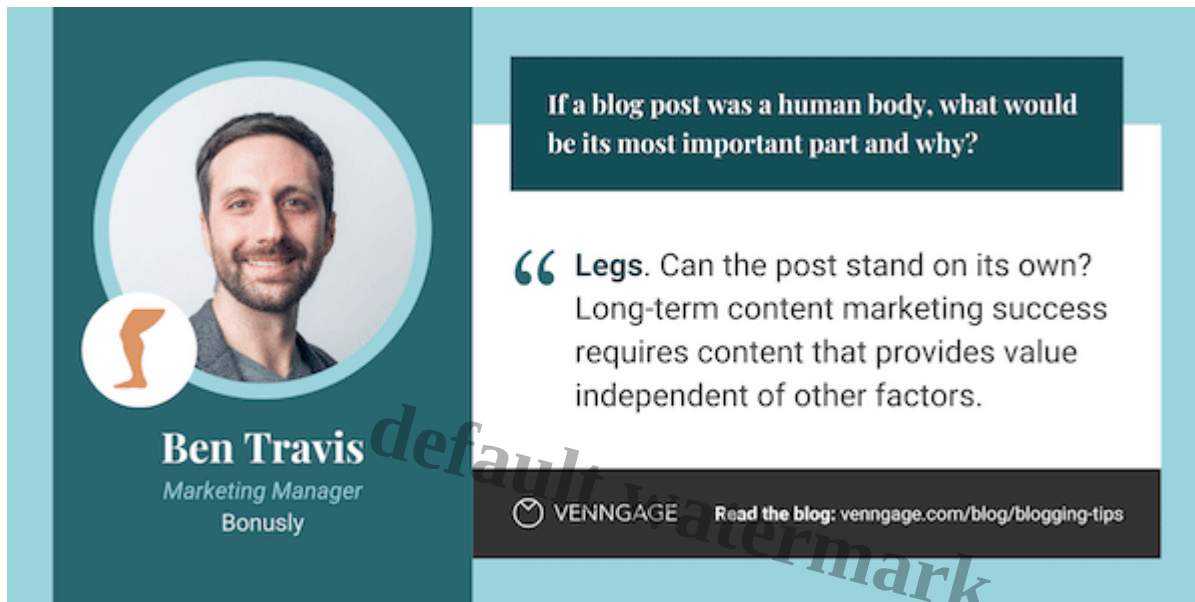
- Formato / canal: infogrÃ¡fico, enviado por e-mail aos assinantes
- MÃ©tricas: taxa de abertura, taxa de cliques, tempo na pÃ¡gina, pÃ¡ginas por visita, mÃ©tricas sociais

Fundo do funil, conteÃºdo de capacitaÃ§Ã£o de vendas

- Formato / canal: guia de compra, enviado por e-mail para clientes em potencial
- MÃ©tricas: Pipeline, reuniÃµes agendadas

Pernas. A postagem pode se sustentar sozinha? O sucesso do marketing de conteúdo de longo prazo requer conteúdo que forneça valor independente de outros fatores.

â?? [Ben Travis](#) , gerente de marketing da [Bonusly](#)



Em resumo: siga as dicas de blog que você^a pode aproveitar facilmente agora

Quando se trata de blogar, mais esforço significa melhores resultados. Levar mais tempo para escrever mais e mais conteúdo confiável é a estratégia definitiva de blog.

Dito isso, nem todo blogueiro tem tempo ou recursos para escrever consistentemente posts de mais de 3.000 palavras que são otimizados para SEO, repletos de recursos visuais, verificados por dois editores e complementados por uma estratégia de promoção robusta.

Afinal, 52% dos blogueiros disseram que encontrar tempo para criar e promover conteúdo foi seu maior desafio.

A chave é escolher quais dicas e práticas recomendadas estão mais disponíveis para você^a. Você^a tem tempo para atualizar uma postagem antiga em vez de escrever uma nova? Fazer um infográfico simples em vez de usar as mesmas imagens antigas? Escolha o que parece factível, avalie os resultados e comece a partir daí.

*Uma postagem de blog é semelhante à **alma** , oferecendo uma visão do núcleo emocional de uma organização e fomentando oportunidades de conexão em torno de um propósito comum.*

â?? [Melissa Macchiavelli](#) , diretora de estratégia de conteúdo

Como Otimizar Campanhas De Marketing De MÃdia Social Para Um Melhor Engajamento

Fonte: [Vennage](#)

Category

1. Blogs
2. Marketing Digital

Tags

1. blog
2. blogging
3. blogueiro
4. conteudo
5. post perfeito
6. postagem
7. publisher

Date Created

2021/02/09

Author

webmaster

default watermark