

negócios SC

Entenda a diferença entre branded content, publicidade nativa, publieditorial e marketing de conteúdo

www.negociossc.com.br



Sumário

Branded content	06
Native ads	12
Publieditorial	17
Marketing de conteúdo	21
Tabela comparativa entre os conceitos	26

Quando o assunto são as nomenclaturas do mundo do marketing, ainda tem muita gente que fica em dúvida sobre que termos usar e em que momento usá-los. É normal. Afinal, em um meio em que tudo muda tão rapidamente e onde uma infinidade de informações “essenciais” estão sempre disponíveis, dúvidas e incertezas aparecem.

No meio do marketing, mesmo alguns termos muito utilizados nem sempre seguem uma única definição. Há quem use “**branded content**” (que para alguns é “brand content”) para falar sobre “**marketing de conteúdo**”. Tem quem fale sobre um “**publieditorial**” se referindo a um “branded content”. E, claro, há quem ache que é tudo a mesma coisa, e que a diferenciação é desnecessária porque todos os termos têm algo em comum: o envolvimento de uma marca.

A confusão é natural. Mas saber diferenciar conceitos é um fundamental para quem se preocupa em criar estratégias de marketing e comunicação assertivas e muito bem direcionadas para o seu público. Cada uma delas têm técnicas e estratégias de execução diferentes, mas o que mais muda entre uma e outra é o resultado.

Tanto o branded content quanto o marketing de conteúdo e a publicidade nativa têm valor quando o assunto é publicidade. A grande diferença, no entanto, é que existe uma abordagem ideal para cada objetivo da marca. **Diferentes objetivos pedem diferentes estratégias.** Ao lançar um produto, uma marca vai se comunicar de um jeito. Mas se for lançar uma campanha para aumentar a consciência de marca, vai usar outra abordagem comunicativa.

Este material foi pensado para compilar as melhores definições para cada termo, com base em exemplos práticos, direcionados aos objetivos variados que uma marca pode ter e embasados em pesquisas e análises de referências no mercado. **Acompanhe!**

Por que isso importa?

À primeira vista, entender a diferença entre conceitos pode parecer pouco importante. Mas o fato é que cada estratégia pede uma abordagem diferente, então acertar o conceito é essencial para se fazer entender e transmitir seu objetivo com clareza.

Ao terceirizar a produção, por exemplo, a entrega de um branded content vai ser muito diferente do que seria a de um informe publicitário. **O branded content vai contar uma história, apelar para emoções ou mesmo trazer informações que não explicitam a relação com a marca. Já o informe publicitário vai informar algo com o intuito de vender ou de informar sobre novidades de uma empresa.**

Cada tipo de conteúdo tem um intuito particular e serve para cumprir com um objetivo específico: pode ser vender mais, aumentar o engajamento dos clientes, fortalecer a imagem da marca. Combinadas, todas elas fazem parte de um processo de engajamento do consumidor e contribuem para criar uma relação com ele.

Cada tipo de conteúdo tem um intuito particular e serve para cumprir com um objetivo específico: pode ser vender

mais, aumentar o engajamento dos clientes, fortalecer a imagem da marca. Combinadas, todas elas fazem parte de um processo de engajamento do consumidor e contribuem para criar uma relação com ele.

Por uma questão de clareza comunicativa, vale a pena não só entender os conceitos para evitar retrabalhos, mas também definir dentro da própria empresa ou pelo menos entre o time de marketing o que se entende por cada termo. Assim, todos se mantêm alinhados e ninguém vai ter dúvidas.

Outro ponto importante é que, quando é possível classificar algo em uma só categoria, fica mais fácil compilar informações sobre o assunto, além de categorizar os conteúdos que fazem parte da estratégia da empresa. Tudo pode ser marketing, mas quando entramos nos pormenores é possível entender boas práticas e estratégias que funcionam para situações mais específicas.

Vale lembrar que, quando o assunto é comunicação, nada é escrito em pedra. Tudo pode mudar com o tempo. Além disso, mais importante do que classificar as abordagens de conteúdo de uma marca é garantir que, quando colocadas em prática, elas estejam alinhadas com estratégias integradas de marketing da empresa.

Também não há nada que impeça quem trabalha com conteúdo de testar novas abordagens. Misturar elementos de uma estratégia com outra pode, quem sabe, resultar em novos métodos que funcionam para a marca. O segredo é alinhar a criatividade com a análise dos resultados para encontrar a estratégia ideal.

Mas, para chegar no ponto de criar algo novo, é preciso, antes, ter domínio das práticas de conteúdo mais utilizadas. E o caminho para entender o que funciona melhor em termos de conteúdo passa pelo domínio dos conceitos essenciais.

Veja o que referências do mercado entendem por branded content, publieditorial, marketing de conteúdo e informe publicitário.

O X DA QUESTÃO

Quando o assunto é conteúdo relacionado a marcas, existe um espectro onde em uma ponta está a marca como destaque do conteúdo. Ali, ela é o assunto. É celebrada, exaltada e é ela que dá a voz do texto. Na outra ponta, o conteúdo é o foco. Prevalece a informação, o entretenimento, a relevância que independe da associação à marca, mas que está inserida no universo de temas que são relevantes a ela ou a seu público.

**Quanto da sua marca vai estar em cada tipo de conteúdo:
Branded Content - Native ads - marketing de conteúdo -
publieditorial - informe publicitário.**

Branded content

Toda estratégia de marketing pode ser eficiente – desde que se saiba o momento certo de aplicar cada uma delas. Em tempos em que [71% dos consumidores](#) dizem que se incomodam com conteúdo que tem a entonação de discurso de vendas, entender isso é ainda mais importante.

Chegar até o ponto em que o consumidor está pronto para ouvir sobre uma oferta, um produto ou serviço de uma empresa, é, em muitos casos, um caminho longo que precisa ser construído aos poucos e embasado nos valores da empresa. E esses valores em nada tem a ver com dinheiro, mas sim com a qualidade dos produtos, o atendimento, a comunicação, a essência e os princípios que a marca sustenta.

O desafio é captar a atenção do potencial cliente e mostrar para ele que uma marca é mais do que um produto ou serviço. A meta é desenvolver um relacionamento com o público, criando intimidade com ele e, aos poucos, ser capaz de ler os sinais que o consumidor dá de que está pronto para atender uma ligação sua, receber uma abordagem mais direta e, enfim, investir. Um passo antes disso pode causar incômodo e prejudicar um dos objetivos principais de qualquer marca: construir uma relação duradoura com seus clientes.

E é justamente para ajudar a desenvolver a intimidade entre consumidor e marca – e também para reforçar os valores dela – **que o branded content existe**. Neste tipo de abordagem, a marca fica em segundo plano. **O foco está na informação, no entretenimento, na relevância do assunto que está sendo tratado.**

Ao contrário de outros tipos de publicidade, neste caso, **não há interrupção**. A peça de branded content se integra aos contextos em que está sendo exibida, leva em consideração o interesse do público e tem como objetivo levar informação de valor ou entretenimento para ele de uma forma leve, natural e adequada ao contexto.



Aqui, o que impera é o desejo do público de se deparar com conteúdo de qualidade - que, não por acaso, terá relação com as metas da marca e o universo em que ela está inserida. Já o desejo da empresa de comunicar algo como um serviço, um produto, um evento, fica em segundo plano ou mesmo não é mencionada na ação.

Podendo aparecer em inúmeros formatos (artigos de jornal, textos de blog, vídeos, infográficos, por exemplo, são alguns dos mais comuns), o branded content é mais do que uma estratégia de marketing. Trata-se de uma técnica de produção de conteúdo que prioriza o leitor, mostrando a sensibilidade da marca em oferecer algo útil e impactante para seus potenciais consumidores. Geralmente, quem produz o conteúdo é o próprio publisher que o vai veicular, já que assim é possível garantir uniformidade da linguagem e dos padrões editoriais.



Outro critério para uma peça de branded content é que seja exibida fora dos canais de comunicação próprios da empresa. O objetivo é reforçar a marca e criar uma conexão com o consumidor em um contexto que seja natural para eles - e o site ou as redes da marca dificilmente o são. É por isso que pegar emprestado um tempo na rádio, um espaço em um site de notícias ou em uma página de jornal funciona bem. Nesses locais, o conteúdo da marca se mistura sutilmente a outras informações que o consumidor já busca e o conteúdo fornecido pela marca ajuda a criar uma conversa no entorno dela.

Ainda assim, há quem se pergunte: “por que vou pagar para publicar um conteúdo em que não vou falar sobre mim mesmo?”. A resposta é simples: se você quer aumentar a percepção de valor da sua marca, transmitir o propósito dela e criar uma relação mais profunda com as

pessoas, é preciso ouvir o que elas querem, e não apenas impor o que você quer dizer. Ouse pensar no consumidor antes de pensar em você mesmo. Este é um exercício de empatia que rege todas as relações interpessoais e que, cada vez mais, se aplica também às relações entre marcas e consumidores.

Outro motivo para apostar em branded content é por que a estratégia gera um brand recall (ou seja, a lembrança de marca) **59% maior do que a mídia display**. Ou seja, quando o conteúdo é pensado para o público, as pessoas percebem uma disposição maior da marca em criar uma relação significativa, baseada em confiança. Quanto mais a marca se posiciona como confiável, mais as pessoas se dispõem a se relacionar com ela.

Para as pessoas, o benefício é a oportunidade de confiar. Para as marcas, clientes leais e engajados.

Quando apostar

Branded content é uma das melhores estratégias para quem busca reforçar a marca, fazer com que ela seja mais lembrada e associada a alguma causa ou a algum assunto específico. Esse é o tipo de estratégia adotado por marcas maduras, que têm uma comunicação uniformizada em torno de uma ideia forte.

Frases como “porque se sujar faz bem”, “abra a felicidade” e “bem estar bem” se fortaleceram tanto a ponto de terem sentido mesmo sem a menção da marca – são “Top of Mind”. **Elas são partes de campanhas que solidificam a imagem da marca em torno de um propósito claro que vai além das vendas.**

O branded content também é altamente eficiente para criar uma relação com o consumidor. Entregue a ele o que ele realmente QUER consumir, e assim comece a construir uma relação que, com o tempo, resulta em vendas e fidelidade.

Exemplo de marca que faz isso com maestria é a Pampers, que em 2016 foi considerada a marca na qual as mães mais confiam. Afinal, ela têm uma comunicação inteiramente voltada para o desenvolvimento saudável de bebês – e não para a venda de fraldas. Ou seja, a marca e as mães compartilham do mesmo objetivo e, assim, alimentam diariamente uma relação duradoura.



Iniciativas que deram certo

Uma boa aplicação de branded content em Santa Catarina é o caso do projeto [Basquete Inspira](#), uma parceria entre o Globo Esporte e a Federação Catarinense de Basketball. O objetivo da Federação era simples, mas audacioso: abrir espaço para o basquete na mente, no coração e na rotina dos catarinenses, estimulando a cultura deste esporte no Estado.

A estratégia de conteúdo adotada buscou mostrar onde e como praticar o esporte, contar histórias reais de vidas que foram transformadas pela prática e ressaltar o quanto o jogo é democrático e acessível a pessoas de qualquer idade e origem. A Federação Catarinense de Basketball entendeu que o objetivo não era mostrar trabalho ou falar sobre suas frentes de atuação, mas sim, que tinha um papel de catalisador de uma mudança de cultura no Estado ao tentar despertar o interesse pelo basquete. A consequência de ações direcionadas para estimular o basquete catarinense foi o fortalecimento da marca e o crescimento do interesse pelo esporte no Estado.

PONTOS-CHAVE DE UM BRANDED CONTENT:

- Foco nos valores da marca, não nos produtos
- Pautado pelo interesse do público, não da marca
- Publicação externa aos canais da marca
- Conteúdo de entretenimento, educativo ou informativo
- Busca reforço de marca e desenvolver relacionamento com o consumidor
- Não há intenção clara, não há call to action
- No digital, banners podem ser usados para apontar a relação do conteúdo com a marca



Native ads/ publicidade nativa

conceito de publicidade nativa tem um ponto muito forte em comum com o branded content: ambos não interrompem o consumo de informação no contexto onde estão inseridos. No entanto, em termos de execução, os dois são diferentes. Os native ads, ou publicidade nativa, tem a publicidade no seu core. Isso significa que essa abordagem sempre tem um **objetivo de vender, de promover uma ação ou serviço da empresa.**

Isso não quer dizer que essas peças são anúncios escancarados. Muito pelo contrário: elas devem fazer com que o leitor sinta que está ganhando algo de valor com o conteúdo. Então o conteúdo relevante e útil para o consumidor se mantém no foco, porém, a mensagem vai prezar, antes de tudo, pelos interesses da empresa que paga pelo espaço de exibição. Esse interesse pode ser diverso: desde vender mais, até despertar o desejo de compra ou ainda explorar algum tema que convém à empresa.

Um outro ponto em comum com o branded content é que o conteúdo continua sendo chave para engajar o consumidor. É preciso equilibrar muito bem o tema que

será abordado com o interesse da empresa para ser relevante e prender a atenção do usuário. Isso quer dizer que se você quer adicionar uma dose de marca ao conteúdo, precisa garantir que ele será muito interessante para quem vai consumir, resolvendo um problema, mostrando uma inovação ou esclarecendo algum assunto, por exemplo.

Em termos mais simples, a publicitária Patrícia Weiss define que **publicidade nativa aborda o que a marca quer dizer, enquanto branded content fala sobre o que a audiência quer ouvir.**

Os native ads também são obrigatoriamente publicados fora das plataformas da empresa, já que uma das principais características dessa abordagem é que ela deve se fundir em meio a outros tipos de conteúdo. Daí que vem o termo “nativa”, em referência à impressão de que o conteúdo pertence ao meio em que está sendo divulgado e é integrado a ele.

Quando apostar

A publicidade nativa é um meio termo entre o branded content e o publiteditorial. **A marca aparece de forma leve e há intenção de venda, mas, em troca, ela oferece um conteúdo valioso ao cliente.** Aposte nessa estratégia quando tiver um objetivo de cunho mais comercial do que de reforço de marca e de relacionamento. Tudo vai depender da campanha que você está desenvolvendo, do momento da empresa e dos objetivos que quer alcançar.

Outro ponto que vale apontar é que a publicidade nativa é ideal para marcas que ainda estão construindo uma reputação – ou seja, para aquelas que ainda não atingiram um nível de maturidade para fazer branded content puro.

Iniciativas que deram certo

Um exemplo de publicidade nativa que funcionou muito bem foi a ação da [Intelbras](#) em parceria com o Diário Catarinense, em que houve entrega de conteúdo relevante, mas com uma intenção publicitária perceptível por trás. As matérias publicadas no jornal impresso e adaptadas para o digital tinham como objetivo divulgar o novo produto da marca – uma moderna câmera de segurança, acessível ao público geral.

As matérias contaram histórias de pessoas que utilizaram o produto e tiveram sua rotina transformada pelas facilidades dele (o caso da família que, mesmo quando está fora de casa, consegue acalmar o cachorro com ajuda da câmera vale destaque – [confira aqui](#)) foi um jeito de mostrar para o público que sofre com problemas semelhantes uma solução prática de monitoramento. Mais do que apenas falar do produto, o texto usou storytelling para mostrar a solução de um problema, sem fazer propaganda do produto. Houve menções à câmera, mas o centro das atenções não era ela, e sim o problema que resolveu.

INTELBRAS APRESENTA

Mesmo longe de casa, família usa câmera de segurança para acalmar o cachorro

Com recurso de áudio e imagem HD, por meio de app no celular é possível monitorar ambientes internos e interagir com eles

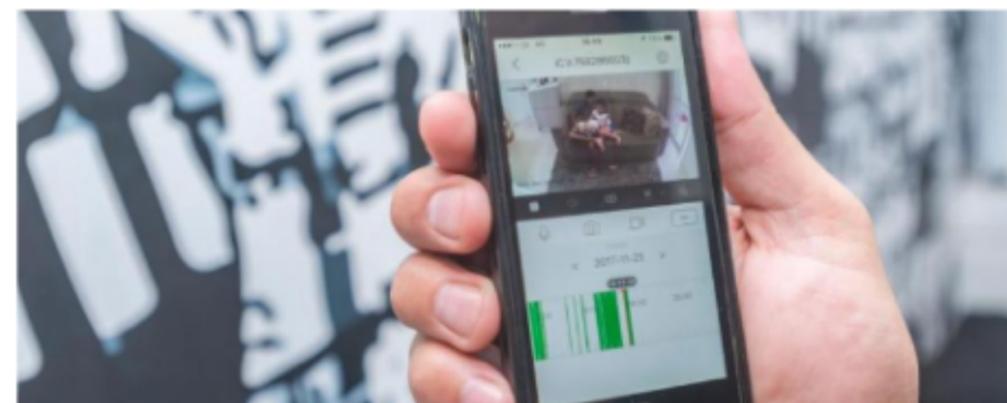
18/12/2018 - 10h30 - Atualizada em: 17/05/2019 - 11h26

COMPARTILHE



Por Estúdio NSC

nscbrandecontent@somosnsc.com.br



Segurança na palma da sua mão (Foto: Intelbras, divulgação)

Todo mundo já ouviu falar que o cachorro é o melhor amigo do homem. E não faltam histórias que comprovam a relação de amor e companheirismo que, ao longo do tempo, cultivamos com esses animais de estimação. Mas se por um lado ter um cão em casa traz muitos benefícios para os moradores, por outro, os animais podem ser uma dor de cabeça para os vizinhos.

Foi o que aconteceu na casa da Vanessa Martins, moradora de Palhoça. Há seis meses a família adotou um cão da raça Shih Tzu, o Bidu, que, segundo a dona, tem um comportamento calmo, é muito dócil e nunca faz barulho ou bagunça. O cão de apartamento perfeito. Pelo menos enquanto os donos estão em casa.

Em pouco tempo, relatos dos moradores do prédio reclamando que o cachorro latia sem parar quando a família saía de casa surpreenderam os Martins. A situação poderia se tornar um problema no prédio, afinal, quem mora em apartamento sabe o quanto o barulho pode ser incômodo.

Resolver os latidos de uma forma ideal tanto para a família quanto para os vizinhos não parecia fácil. Uma opção seria o adestramento, mas considerando que os latidos eram o único problema a ser trabalhado, o investimento de tempo e dinheiro para calar o bichinho

PONTOS-CHAVE DA PUBLICIDADE NATIVA:

- Não interrompe o consumo de informação
- Se mistura entre conteúdos “nativos” de uma plataforma
- Equilibra o interesse da marca com o do consumidor
- A marca entrega conteúdo de valor, mas não deixa de aparecer
- É publicado fora das plataformas da empresa
- Há intenção clara, há call to action

Publieditorial

Na escala de “quanta marca existe em uma peça de conteúdo”, os publieditoriais são os que se destacam pela forte presença de um produto ou serviço no foco do conteúdo. Isso porque esse tipo de estratégia se propõe exatamente a isso: oferecer um conteúdo informativo sobre algo que a empresa quer anunciar e vender.

Hoje, artigos de revista, jornais, sites e blogs que abordam um produto com a intenção de mostrar seus benefícios de forma clara e transparente são frequentes. Nesses casos, o leitor consegue perceber desde o primeiro parágrafo que aquele artigo tem uma intenção publicitária e optam por ler sobre o assunto ou não. Para as empresas que apostam nessa abordagem, a vantagem é a de que essa informação vai ser transmitida de uma forma mais sutil, não tão escancarada quanto um anúncio tradicional.

Um publieditorial pode assumir diferentes formatos, desde artigos escritos até vídeos (quem lembra da frase “Vamos falar de coisa boa, vamos falar de...” vai entender muito bem o que é um publieditorial em vídeo). Esse tipo de conteúdo também costuma ser produzido pela própria empresa que está divulgando seu serviços - ao contrário dos branded contents e publicidades nativas, que são produzidos pelo próprio publisher por uma questão de alinhamento de linguagem, imagem e padrões editoriais.



Quando apostar

O melhor momento para investir em publieditoriais é quando há intenção de falar clara e diretamente sobre a marca, divulgando seus produtos ou serviços diferentes do comum. Essa é uma boa forma de divulgar o lançamento de alguma inovação que pode impactar positivamente a vida dos consumidores. Lembre-se de que você está pedindo que seu potencial cliente dedique tempo e atenção ao consumidor, então, garanta que o investimento dele vai valer a pena e entregue conteúdo relevante.

Aproveite a chance de personificar a marca por meio de um artigo bem escrito que transmita o que a marca faz de melhor: um produto de qualidade, um serviço único e inigualável. Mostre seus diferenciais competitivos em plataformas que conversem diretamente com seu público para garantir que os esforços vão dar resultados. Use o espaço para mostrar que sua marca sabe se comunicar de forma clara, que tem personalidade e que se preocupa em trazer o que há de melhor para seus clientes.

THINK
OUTSIDE
THE BOX

Iniciativas que dão certo

Uma marca que aposta com frequência neste tipo de abordagem é O Boticário. No caso da parceria com a Revista Versar – a plataforma de beleza, entretenimento e estilo de vida da NSC – a estratégia é voltada para informar sobre as novidades das marcas, mostrar os diferenciais dos produtos, dar dicas de uso e composições.

O conteúdo [“Nativa SPA lança linha com proteção ultra hidratante para corpo e cabelos”](#) é um bom exemplo. Nele, a marca relata detalhes da nova linha ultra hidratante de produtos para o corpo em uma plataforma que acolhe o público que se interessa por beleza, cuidados e bem-estar.



Marketing de conteúdo

A premissa de qualquer estratégia de conteúdo é atrair a audiência por meio de informação útil, relevante, de qualidade e com uma proposta de valor para o consumidor. Mas o marketing de conteúdo vai além disso.

De acordo com o Content Marketing Institute, marketing de conteúdo é uma abordagem que tem como foco criar conteúdo relevante para atrair e reter uma audiência muito bem estabelecida e, por fim, gerar uma ação de venda. Para se configurar como marketing de conteúdo, a estratégia precisa ter:

- **Periodicidade:** a frequência das publicações é essencial para o sucesso da estratégia
- **Personas:** o público é claro e definido de forma precisa
- **Variedade de formatos:** além de blog posts, podem ser feitos ebooks, infográficos, vídeos, podcasts, posts em mídias sociais, etc
- **Funil de vendas:** os conteúdos da estratégia acompanham o movimento do cliente durante todas as etapas
- **A plataforma do cliente como base:** esse é um dos pontos que mais diferenciam o marketing de conteúdo das outras estratégias. Essa abordagem utiliza o site da própria empresa como local de hospedagem do que é produzido por ela e não pega emprestado o espaço de publishers ou de outros sites relevantes.

Resumindo: se o conteúdo tem valor, relevância, é desenhado para atrair uma audiência específica, segue periodicidade e é publicado nos próprios canais da marca de forma gratuita, então é marketing de conteúdo.

Essas são apenas algumas das características dessa estratégia que está sendo cada vez mais usada por empresas de diferentes segmentos e portes. Vale lembrar que ela é uma possibilidade dentro do marketing digital e que, geralmente, vem integrada a estratégias diversas.



Iniciativas que deram certo

Entendendo que Santa Catarina é um dos maiores polos de investimento, consumo e geração de emprego no país e a fim de acelerar este mercado tão promissor, a NSC lançou o Negócios SC, uma plataforma inédita entre os grupos de comunicação, para impulsionar o crescimento das empresas e ajudá-las a vender mais.

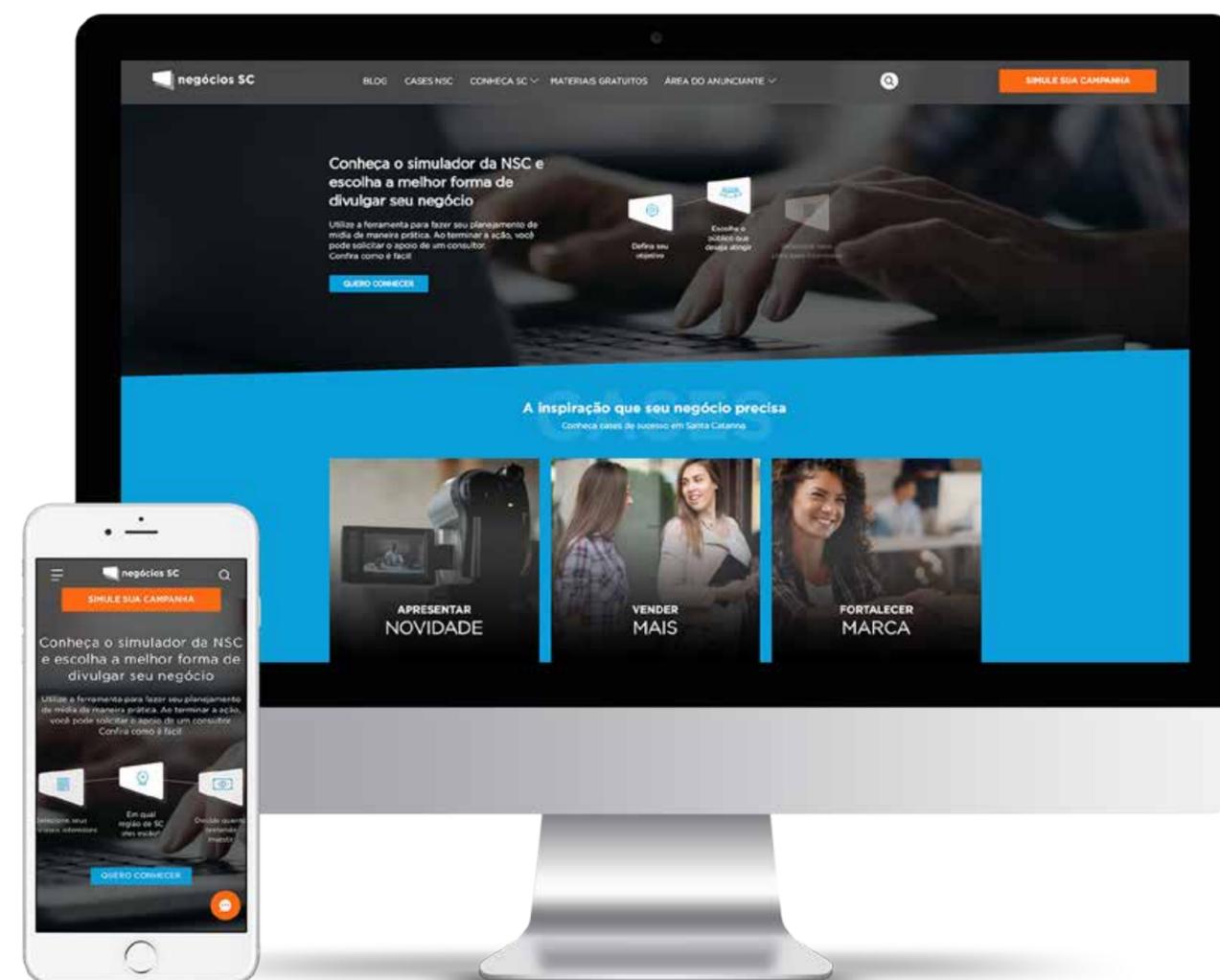
O portal Negócios SC é focado em oferecer conteúdo sobre as estratégias e ferramentas de marketing que fazem a diferença para construção de marcas e crescimento de vendas. Além de conteúdos em comunicação, marketing e vendas, o portal conta com um ambiente para conectar marcas aos consumidores de Santa Catarina.

Buscando fortalecer o conhecimento sobre o mercado, estratégias para aumento de vendas e valor de marcas, o site traz ainda informações técnicas sobre comunicação, depoimento de especialistas, cases de sucesso de empresas catarinenses de diferentes segmentos e tamanhos, links úteis e ambiente para compartilhamento de informações.

Seguindo as premissas de uma boa estratégia de marketing de conteúdo, o portal recebe novas matérias no mínimo

três vezes por semana, que são publicadas no blog do próprio site. Também tem personas bem definidas, para as quais diferentes tipos de conteúdo são direcionados, sempre seguindo o fluxo da jornada de consumo de cada perfil.

Com frequência, também são publicados conteúdos ricos em diferentes formatos, como e-books, vídeos, podcasts e infográficos, que ajudam a aumentar a relevância do portal e torna-lo referência no seu segmento.



Conteúdo bom é o que fica

Que uma estratégia de conteúdo tem que ser pensada levando em conta os objetivos e particularidades de cada empresa já ficou claro. Mas há um ponto vale reforçar: se o conteúdo tem relevância, qualidade e é divulgado de forma que alcance quem pode se beneficiar dele, as chances de ele ter uma boa recepção e beneficiar quem o publica de forma direta e indireta são muito grandes.

Seja com branded content, publicidade nativa, publieditorial ou marketing de conteúdo, as marcas que mais vão se destacar são as que sabem conversar com seu público de forma autêntica, útil e verdadeira. O conteúdo é o protagonista das estratégias de marketing de hoje e cada vez mais as marcas percebem que se comunicar de forma eficiente, clara e útil com seus clientes é fundamental para se manterem relevantes, para impulsionar a lembrança da marca e, como consequência, gerar vendas

Tabela comparativa entre os conceitos

BRANDED CONTENT	NATIVE ADS	PUBLIEDITORIAL	MARKETING DE CONTEÚDO
Não interrompe	Não interrompe	Interrompe o fluxo de consumo de conteúdo	Não interrompe
Foco na informação e no entretenimento	Foco na informação e no entretenimento	Foco em comunicar algo que interessa a marca	Foco na informação, educação e no entretenimento
A marca não aparece ou aparece como pano de fundo. A prioridade é suprir um desejo do leitor.	A marca entrega algo de valor para o consumidor, mas não abre mão de comunicar uma intenção publicitária ou de venda	A marca utiliza o espaço para falar sobre um produto ou serviço próprio, com a intenção de mostrar seus benefícios	A intenção é construir um relacionamento com uma audiência bem definida que, por fim, vai gerar uma venda
Veiculação fora das plataformas da empresa	Veiculação fora das plataformas da empresa	Veiculação fora das plataformas da empresa	Veiculação no próprio site da empresa
Não tem intenção de venda	Há intenção publicitária ou de venda	Clara intenção publicitária ou de venda	Há intenção de venda
Ajuda a aumentar a percepção de valor da marca	Ideal para marcas que estão construindo a reputação	Ideal para produtos ou serviços inovadores que atraiam um interesse orgânico do público	A periodicidade de publicações é essencial para o sucesso da estratégia
Reforça o posicionamento com o público	Ajuda o público a conhecer a essência da marca	Ajuda mostrar os diferenciais competitivos de uma marca	Ajuda a criar um relacionamento com o público



Luisa Wink
ESPECIALISTA EM CONTEÚDO
DE MARCA



www.negociossc.com.br

