SEBRAE

COMO CRIAR CONTEÚDO PARA ATRAIR CLIENTES NA INTERNET

Carregando...

A primeira regra para produzir um **conteúdo atrativo** é saber o que atrai o seu público-alvo.

Afinal, esse ativo é igual ao produto que o empreendedor vende: que tipo de atributos, diferenciais e sensos de exclusividade existe no que a marca oferta, para que o cliente/ela se disponha a comprar?

Com o *marketing* de conteúdo é a mesma coisa, com apenas uma diferença: nele, você nem sempre vai focar o produto ou o serviço a ser vendido, pois é possível atrair o público ao mostrar que a empresa consegue ajudá-lo a resolver problemas e estância, mesmo sem vender algo a ele. Como isso faz sentido? Por meio de um princípio chamado de **reconhecimento de marca**.

Às vezes, alguém não está disponível para comprar o que vocês vende em um determinado momento, mas se lembrará de você quando precisar e indicará o conhecidos, desde que o atendimento seja de qualidade e o produto ou serviço também.

No ponto de venda, isso acorre com o acolhimento dos vendedores e a disponibilidade que eles têm de ouvir e tratar bem o cliente, mesmo que ele não compre nada. Na internet, o mesmo impacto é obtido com o *marketing* de conteúdo.

Para produzir conteúdos atrativos, as ferramentas são inúmeras. Para a melhor escolha, vale considerar que:

- **Site ou blog informativo** é uma boa escolha para temas mais técnicos.
- **Instagram** é uma ótima escolha para quem trabalha com produtos e serviços que causam impacto por meio das imagens. Utilize principalmente as ferramentas de vídeo, pois elas trazem maior engajamento dentro da plataforma.
- **Facebook** tem o recurso específico de páginas empresariais, para que os empreendedores possam fornecer o conteúdo e ver a resposta a ele em tempo real.
- **YouTube** é a plataforma de vídeos e uma das primeiras em que muitos empreendedores pensam, sem nesse caso a audiência está cada vez mais focada em vídeo, em detrimento de texto e imagem;
- **LinkedIn** é a plataforma para assuntos empresariais e pode dar retorno quando os produtos e serviços vendidos têm foco nessa finalidade.

Exceto o *blog* ou o site, que podem exigir algum investimento em relacionamento com o público, e o WhatsApp inicial da empresa, todas as outras ferramentas que foram listadas são de utilização gratuita, e a empresa não paga nada para publicar conteúdo. Há o recurso do *post* patrocinado ou das propagandas do Google, que podem impulsionar a visibilidade de alguns conteúdos, mas o investimento, nessa modalidade, é de escolha e definição da empresa.

COMO PENSAR EM CONTEÚDOS ATRATIVOS? COMO CRIÁ-LOS?

Assuntos legais, que gerem interesse e resolvam problemas dos usuários, e que possam servir de repertório para que a decisão de compra seja tomada, têm maior potencial de atrair a atenção pública do que, simplesmente, um folder digital de produto ou serviço. Para o *marketing*, a atração pelo conteúdo é possível quando a empresa conhece, detalhadamente, o perfil do público-alvo.

Desenvolver *personas* a quem dirigir o *marketing* de conteúdo é a forma mais assertiva de entender o perfil e quais são as necessidades de consumo de informação.

Algumas empresas vão descobrir que as *personas* estão sempre buscando artigos em *blogs*, outras vão entender que o Instagram é mais atrativo e tantas outras perceberão que o melhor mídia *on-line*, que pode exigir algum investimento em relacionamento com o público, é o WhatsApp.

Os conteúdos só serão atrativos se:

1. Estiverem alinhados com os interesses dos clientes.
2. Estiverem adequados às plataformas escolhidas.
3. Apresentarem informações relevantes e significativas.
4. Apresentarem estratégias de *marketing* e divulgação.
5. Permitirem a interação com o seu público.

Afinal, o que você escreve no site não deve ser, necessariamente, igual ao que você posta nas redes ou envia como mensagem instantânea. A personificação do público dá meios de personalizar mensagens e gerar interesse e curiosidade dos potenciais clientes.

Para isso, lembre-se de que a criação do conteúdo é de responsabilidade do gestor ou empreendedor: quando ele não pode, ou não quer, estudar as possibilidades de comunicação *on-line* do negócio, o mais indicado a se fazer é contratar uma empresa terceirizada ou profissional *freelancer* para executar o serviço.

O conteúdo é a vida da internet. Estamos nos sites, nas redes sociais e nos aplicativos de mensagens para compartilhar informações, seja entre amigos ou entre marcas e clientes. Para que a comunicação seja efetiva por meio do conteúdo, é preciso que exista respeito, interesse, confiança e aproximação entre as duas partes da conversa. O *marketing* de conteúdo é o recurso responsável por gerar esses atributos.

No digital, há espaço para todos. Só se sobressaí quem está focado em entender as implicações da comunicação *on-line*. Por isso, comece hoje mesmo a colocar em prática tudo o que aprendeu e conte com o Sebrae quando precisar!

Quer conhecer soluções de *Marketing* Digital que vão fazer a sua empresa alavancar as vendas? Faça a leitura do código abaixo com a câmera do seu celular:

FICOU COM ALGUMA DÚVIDA? ENTRE EM CONTATO COM O SEBRAE: 0800 570 0800.