

# Como vender mais usando o marketing de conteúdo?

O marketing e o comportamento do consumidor não são mais os mesmos de uma década atrás. A produção de conteúdo é um dos pilares chave na construção de uma estratégia de Inbound Marketing. Por isso, é importante apresentar o conteúdo adequado na hora certa, dicas como montar e divulgar o conteúdo.

**15/09/2016 17:48:41**

Para aumentar as visitas no site e gerar mais vendas utilizando o marketing de conteúdo, iremos passar 4 dicas, desde da estratégia, criação e divulgação.

## 1. Marketing de conteúdo como estratégia.

O Marketing de Conteúdo, como estratégia, para sua empresa busca atrair mais visitantes, contatos, oportunidades e, por fim, vendas. Além de credibilidade e mídia espontânea.

Um dos benefícios de implementar o Marketing de Conteúdo é pontuar sua relevância como especialista para resolver algum problema, passando credibilidade e visibilidade. O resultado é posicionar a sua marca como referência junto ao seu potencial cliente.

Um dos principais objetivos é destacar o site da empresa nas pesquisas dos buscadores de palavra-chave, como Google, Bing, Yahoo e outros.

E uma forma mais inteligente de atingir essa meta é relacionar-se com o seu potencial cliente para educar, entreter, inspirar e convencer, com o propósito de acelerar a tomada de decisão para compra.

## 2. Divulgando seu conteúdo

Algumas técnicas simples para difusão do conteúdo podem render bons resultados:

E-mail marketing, divulgação para sua lista de clientes, parceiros e leads.

Postagem nas redes sociais, em horários de maior tráfego dos seguidores da marca.

Facilidade do compartilhamento do conteúdo por visitantes nas redes sociais.

Colocar banner no seu site informando sobre o conteúdo.

Impulsionar, por meio de um anúncio de divulgação, dependendo da sua estratégia é viável.

Grito no escritório, envio de e-mail aos funcionários, amigos e parentes solicitando que compartilhem o conteúdo.

Assessoria de Imprensa, serviço que divulgará seu conteúdo entre jornalistas e sites.

### 3. Conteúdo para quem?

Escrever conteúdo para quem? É preciso conhecer o seu cliente ideal. Você sabe quem é a audiência da sua empresa? Essa pergunta pode até parecer fácil de ser respondida, mas há muitas marcas que começam com o pé errado justamente porque não conhecem seu público, dificultando a comunicação.

Estou falando de personas: elas são representações fictícias do seu cliente ideal e possuem características, histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. As personas vão apontar como o seu produto ou serviço pode resolver um problema.

<http://www.legions.biz/blog/persona-como-criar/>

Mas para criar esse conteúdo, “devemos enviar a mensagem certa para a pessoa certa, no momento certo”. Por isso, é necessário criar uma jornada de compra para descobrir qual é o conteúdo apropriado para cada persona em determinado momento.

### 4. Usando o conteúdo de forma estratégica

A jornada de compra pode ser comparada com o funil do Marketing Digital, é usar o seu conteúdo de forma inteligente.

<http://www.legions.biz/blog/marketing-digital-conhecendo-funil/>

Topo Funil: onde são gerados conteúdos mais genéricos, como descoberta, aprendizado ou início de algum assunto, são feitas as perguntas do tipo: "O quê"; e "Por quê?". Exemplos: "O que é Marketing Digital?" "Por que o Marketing Digital pode ajudar sua empresa a crescer na crise?"

Meio de Funil: são conteúdos que oferecem instruções sobre como revolver um problema; um ensinamento de como algo pode ser revolido ou testemunhos. São perguntas que iniciam geralmente com “Como”. Exemplo: Como empresa A faturou 200% mais em 6 meses com o Marketing Digital. Como usar o marketing digital para atrair mais contatos.

Fundo de Funil: destinado a esclarecer mais dúvidas e referências sobre o seu produto ou serviço. O objetivo é que o visitante responda de forma afirmativa à pergunta: "Devo comprar?". Exemplos:

"Teste nosso sistema por 14 dias sem compromisso"; "Depoimentos de nossos clientes"; "Resumo de todas as funcionalidades"; "Uma consultoria de 1h grátis".

Perceba que testemunhos podem se encaixar tanto no meio quanto no fundo do funil.

## 5. Conclusão

O trabalho de Marketing de Conteúdo consiste em um projeto de longo prazo, porém, seus benefícios são enormes, principalmente para tráfego orgânico e jornada de compra. Quanto mais tempo demorar para implantar essa estratégia, mais tempo será necessário para seu marketing digital tornar-se sustentável. Lembre-se se você não começar, o seu concorrente pode começar antes.