

Por que investir na produção de conteúdo para sua empresa?

Para atender a demanda dos consumidores, que estão cada vez mais famintos por conteúdo segmentado, pois possuem a cada dia menos tempo, as marcas enfrentam o desafio de criar novas, emocionantes e curtas histórias para diferentes mídias.

22/09/2016 13:41:25

As novas tecnologias e o surgimento de diversas mídias exigem do jornalista ou assessor de imprensa cada vez mais conhecimento. Não basta saber escrever: é preciso conhecer os veículos e as especificidades de cada tema, além das necessidades de seu cliente, a fim de produzir conteúdos relevantes, atraentes e adequados ao público-alvo da empresa.

De acordo com uma pesquisa chamada “Rise of the UK Brand Journalist”, para a criação de conteúdo de qualidade é preciso que o profissional contratado entenda a marca, conte boas histórias, seja constantemente criativo e informativo e, claro, obtenha retorno do investimento. A criatividade, por sua vez, é considerada o valor mais importante para 32% dos 50 jornalistas e 50 profissionais de marketing entrevistados, superando inclusive, a habilidade de escrita, já que esta é uma necessidade iminente de um jornalista ou assessor de imprensa.

Para atender a demanda dos consumidores, que estão cada vez mais famintos por conteúdo segmentado, pois possuem a cada dia menos tempo, as marcas enfrentam o desafio de criar novas, emocionantes e curtas histórias para diferentes mídias. Mais do que estar bem escrito, o conteúdo, hoje, tem a necessidade de construir credibilidade e confiança para a marca. Ou seja, o produtor de conteúdo deve pensar com a cabeça do cliente e se colocar em seu lugar, a fim de conseguir traduzir a mensagem em diferentes formatos e histórias. Para tanto, existem as ferramentas de clipping que oferecem insights sobre o que público tem interesse de ler; temas em voga; fundamentação para temas de interesse de publicação; veículos que publicam conteúdo a respeito; impressões sobre os assuntos abordados por formadores de opinião; repercussão sobre temas em evidência; além de fontes de informação para referenciar aquele contexto, facilitando o planejamento e a criação de conteúdo que vai agregar valor e levar informação valiosa junto à mensagem da marca.

Então onde está o problema do investimento em produção de conteúdo? a maioria das empresas não dispõe desse profissional específico para essa geração de conteúdo e, menos ainda, com todas

essas habilidades dos tempos atuais para impactar os ávidos usuários de redes sociais ou críticos leitores de blogs e, ainda, conhecer as técnicas necessárias de SEO e métricas de alcance para obter bom posicionamento de indexação e ser “googlado” nas melhores posições.

Não se deve mais falar do produto ou tentar vendê-lo explicitamente, ainda mais sem a aplicação de uma segmentação, pois hoje, o consumidor já está cansado de ser bombardeado por tantas informações inúteis que só servem para forçá-lo a comprar e consumir mais e mais. O conteúdo deve ser apresentado pelas empresas por meio de um jornalismo que as apresente de uma forma mais útil e humana, principalmente, através do estabelecimento de diálogos entre a marca e o leitor. Para isso, muitas vezes são utilizados depoimentos e histórias reais de clientes, bem como suas incertezas e contestações que os cercavam antes de decidirem em escolher a empresa que melhor entregou uma solução. O consumidor acaba se identificando no momento em que percebe que há outras pessoas envolvidas com a marca e que do outro lado tem um outro ser humano se comunicando.

Portanto, a produção de conteúdo para imprensa deve deixar a fórmula quadrada que tem sido vista até então. É preciso que o profissional responsável pela criação fuja do convencional e do clichê, e busque novas formas de se comunicar com o consumidor, que sejam capazes de agregar valor, gerar engajamento e estreitar o relacionamento marca-cliente. Artigos, vídeos, infográficos, webinars, passo a passo, e-books, podcasts. São diversos os formatos inovadores dos quais o profissional pode se apropriar, basta ter domínio das ferramentas de comunicação, utilizar plataformas que auxiliam na busca de conteúdo de interesse como softwares de clipping e saber adequar a linguagem para cada tipo de público.