**A boa escrita e sua influência no Marketing de Conteúdo**

**Saiba como transformar seu conteúdo em uma experiência de leitura**

O Marketing de Conteúdo está entre os assuntos mais buscados no momento, e não é a toa.

Em tempos anteriores o que se priorizava era o volume de conteúdo a ser disponibilizado ao público, o foco estava em rankear nos motores de buscas da internet, não que esse ainda não seja um dos objetivos.

Afinal: “Quem não é visto não é lembrado”, não é mesmo?

Mas hoje em dia há de se levar em consideração a experiência de leitura, e tendo isso em vista a qualidade do conteúdo é fundamental, agregar valor ao assunto, conquistar através da leitura prazerosa.

Sendo assim, as estratégias de Marketing de Conteúdo vem se aprimorando nessa nova fase onde a boa escrita é primordial.

Vamos aprender um pouco mais sobre essa estratégia dentro do Marketing de Conteúdo? Porque sim, a boa escrita pode ser considerada uma estratégia eficaz para alcançar o público de maneira persuasiva.

**O que é o Marketing de Conteúdo?**

É uma estratégia de Marketing baseada na criação de conteúdo de qualidade, onde o foco é atrair, envolver e gerar valor para o público.

O foco aqui é o engajamento da sua Persona, é a conquista, independente do estágio do processo de vendas (início, meio ou fim do funil de vendas), há sempre a oportunidade de utilizar essa técnica.

Mas de uma maneira geral e bem direta, o Marketing de Conteúdo é uma forma de captar o interesse do público de maneira não invasiva ou agressiva.

Não se trata de fazer a publicidade escancarada, mas ao contrário disso, fazer o leitor entender que ele tem uma dor/necessidade e é esse reconhecimento que fará com que ele busque resolver esse problema com quem o alertou sobre a existência dele.

É exatamente aí que o Marketing de Conteúdo atua, envolvendo o leitor de maneira leve e intuitiva, onde ele irá descobrir uma necessidade que nem sabia que existia, aguçar a curiosidade dele em saber mais.

Bacana, né?! Incrível como as estratégias de Marketing de Conteúdo podem contribuir e muito para o crescimento de uma Marca.

Dito isso, vamos ao que interessa!

**1 - O que é a boa escrita no Marketing de Conteúdo?**

Como dizia o cientista canadense Steven Pinker: ***“A boa escrita requer empatia”,*** e cá entre nós, ele estava totalmente certo sobre isso.

A empatia com sua Persona é critério relevante para uma boa escrita e para ter sucesso com o **Marketing de Conteúdo**.

Os algoritmos de busca da internet estão cada vez mais refinados e alinhados aos conteúdos, como dissemos no início deste artigo, a fase de só gerar conteúdo sem qualidade já passou.

A boa escrita permite ao público uma experiência de leitura de valor, o conteúdo de qualidade gera identificação, o leitor entende que o texto foi feito pensando nele e para ele.

Entenda que o processo de venda passa pela fase da conquista, e o conteúdo sendo bem direcionado e persuasivo vai ajudá-lo nessa fase, fazendo o cliente ter a atitude de buscar mais informações sobre o assunto e é aí que ele te encontra.

**2 - A boa escrita leva em consideração alguns pontos importantes:**

- Identificação da persona.

- Gerar entendimento de um problema ou necessidade.

- Gerar identificação e proximidade de relação com o cliente em potencial.

- Aguçar a curiosidade.

- Direcionamento da leitura.

Agregando essas características ao Marketing de Conteúdo a possibilidade de engajamento com o público aumenta consideravelmente.

**3 – Como introduzir a estratégia da boa escrita no Marketing de Conteúdo?**

Creio que já é entendido a importância real da boa escrita para o Marketing de Conteúdo, porém é preciso entender como aplicá-la efetivamente.

Vamos entender esse processo de introdução da estratégia de uma maneira simples e eficaz.

**Passo 1: Descubra sua Persona**

Você sabe a diferença entre Persona e Público-alvo? Porque sim, são coisas diferentes dentro do mesmo contexto.

***“Não sei o segredo do sucesso, mas o do fracasso é querer agradar a todos.”*** (Herbert Bayard Swope).

É necessário ter foco nas estratégias de Marketing, e no Marketing de Conteúdo principalmente, por isso é preciso diferenciar a sua audiência.

**Público-alvo** pode-se considerar um grupo demográfico mais abrangente e generalizado, são informações mais superficiais do tipo de pessoas a serem alcançadas pelo Marketing.

Por exemplo: idade, sexo, endereço e etc.

**Persona** é a descrição semi-fictícia do cliente ideal, leva em consideração toda a descrição feita do público-alvo, porém, vai além.

No processo de reconhecimento da Persona considera-se algumas informações reais que geram dados importantes para o direcionamento das estratégias de Marketing.

Por exemplo: histórias pessoais, motivações, preferências, desafios, objetivos entre outras informações que podem ser pertinentes e fazerem todo o sentido para o direcionamento dos conteúdos.

Identificada sua Persona, vamos ao próximo passo!

**Passo 2: Empatia!**

Parece um pouco clichê mas buscar se colocar no lugar do outro não é uma tarefa tão fácil como muitos pensam, sobretudo no que diz respeito ao Marketing de Conteúdo.

Ter empatia não significa “achar” que sabe o que seu cliente em potencial realmente quer ou “achar” que o conhece e sabe das necessidades dele.

Empatia com a Persona é entender que cada pessoa é única e que seu cliente é de fato uma pessoa, e não somente um número.

Mesmo que você trabalhe para empresas, elas possuem funcionários, o relacionamento é sempre entre pessoas.

Entender que todo o processo está em torno de pessoas reais faz total diferença, altera todo os métodos e técnicas de Marketing.

Vamos em frente!

**Passo 3: Direcione o conteúdo para a Persona**

Aqui está o pulo do gato!

Após o reconhecimento da Persona e de suas necessidades reais que fazem sentido ao seu produto e/ou serviço, agora é hora de atacar (no bom sentido, é claro!) com conteúdos estratégicos.

O seu Marketing de Conteúdo deve ser estruturado para apontar à Persona algo que ela ainda não havia identificado, uma necessidade por exemplo, em que você pode oferecer ajuda com seu produto e/ou serviço.

Não é o momento de publicidade escancarada, aqui o objetivo é resolver problemas, a decisão de compra ainda está longe.

Lembre-se: essa é a fase da conquista!

Pense em como seu produto e/ou serviço pode contribuir na vida da sua Persona, e partindo daí identifique quais as necessidades que ela pode ter em que a solução seria seu produto e/ou serviço.

Foque nessas necessidades, faça com que essa leitura se torne um momento “Eureka!”, em que o leitor irá descobrir que precisa resolver algo.

É interessante que os conteúdos sejam fluídos, de fácil entendimento, isso aumenta o alcance e engajamento de pessoas.

Conteúdos de qualidade, feitos com estratégias direcionadas à Persona faz toda a diferença.

**Passo 4: Publicação dos conteúdos**

Agora é momento em que você apresenta seu conteúdo, se você fez a análise de sua Persona vai saber identificar qual o meio de publicação será mais eficaz.

Se sua Persona estiver nas redes sociais, é lá que você precisa estar através de conteúdos relevantes, e isso vale para qualquer outra forma de alcance.

Talvez sua audiência esteja nas ruas e você precise utilizar de panfletos, Outdoors e outros meios.

**O importante no Marketing de Conteúdo é estar onde sua Persona está!**

Acredito que só o fato de pensar como a escrita influencia as pessoas e seu poder de persuasão é meio caminho andado para agregar valor ao Marketing de Conteúdo.

A boa escrita faz sentido ao leitor, alcança objetivos, leva em consideração fatores importantes como a Persona e a Marca, proporciona a identificação do leitor à Marca.

Agregar valor à vida das pessoas através do Marketing de Conteúdo e da boa escrita é humanizar o processo de vendas, e hoje em dia estamos vendendo o tempo todo sem nem perceber.

Por que não fazê-lo de maneira estratégica e assertiva?

O Marketing de Conteúdo é uma estratégia interessante e muito rica que pode elevar uma Marca a outros patamares, principalmente o de reconhecimento do público através da autoridade de mercado.

Se ainda não havia pensado nisso, fica o alerta!