



RESUMO AULA 2: Conteúdo que Vende



CRIAÇÃO DE CONTEÚDO



O que é conteúdo?

Toda vez que você oferece algum material, alguma informação, algum conhecimento para o seu seguidor/cliente, sem que esteja atrelado a uma venda, sempre que você busca agregar algo na vida do seu cliente, ou potencial cliente, você está criando conteúdo.

Há muito tempo as marcas vem entendendo que sem o conteúdo junto o produto/serviço não vende. Segundo Philip Kotler (pai do marketing), o conteúdo é a nanopartícula da propaganda no Marketing 4.0.



Objetivos de um conteúdo:

- 1 Engajar:** é fazer com que as pessoas interajam com o seu perfil. Quanto mais as pessoas passam tempo e interagem com o seu conteúdo, mais você sinaliza para o algoritmo que seu conteúdo vale a pena ser mostrado para mais pessoas. Lembre a sua audiência de interagir com o seu perfil e com o conteúdo que você produz.
- 2 Informar:** o seguidor bem informado é um cliente em potencial muito mais qualificado. Use o conteúdo informativo para ajudar o cliente a formar uma boa opinião sobre você para que ele queira comprar o seu produto/serviço.
- 3 Ajudar/ensinar:** quando você ajuda e ensina é ativado o gatilho da reciprocidade, fazendo com que o cliente naturalmente se sinta grato e tenha vontade de retribuir.
- 4 Gerar valor:** o cliente se sente representado e acolhido. Quanto mais valor você gerar, mais você será lembrada e mais as pessoas indicarão o seu trabalho.

Como ter ideias para produzir conteúdo?

- Colocar palavras-chave na busca do Google e anotar todas as sugestões de conteúdo que ele te der;
- Fazer caixinha de perguntas nos seus stories;
- Colocar palavras-chave na busca do Youtube e anotar todas as sugestões que ele autocompletar;
- Teve uma ideia em algum momento do seu dia, pare e anote no seu celular mesmo;
- Brainstorm de todos os assuntos: Faça listas diversas com ideias de conteúdo, de post, de live, de enquetes, de lives, de infoprodutos;
- Interesses do seu público: para definir os interesses relacionados à sua área é preciso entender quem é o seu público para produzir conteúdos cada vez mais interessantes;
- Interesses da sua marca: pense em quais conteúdos vão posicionar sua marca e fazer vendas.

FUNIL DE VENDAS



Níveis de consciência do cliente

O cliente que já está com o cartão na mão pronto para comprar possui um elevado nível de consciência e tem a decisão de comprar com você ou não, ou seja, é ele quem decide. É a minoria, é um cliente/lead caro para conseguir.

Existe uma grande quantidade de pessoas que ainda está com um baixíssimo nível de consciência, isto é, ainda não sabem que você existe e que precisam do seu produto/serviço. É a maioria, é um cliente mais fácil de capturar para o seu funil de vendas.

Quando pensamos no funil, pensamos em atender todos esses perfis: o cliente que já está pronto para comprar e o cliente que talvez nunca compre de você.



Funil de vendas

TOPO DE FUNIL: é o cliente que acabou de chegar. São posts com o objetivo de aumentar a sua base de seguidores. São conteúdos mais rasos. Você não visa vender.

Exemplos de CTA (Call to Action/chamada para ação): Marque sua amiga, compartilhe esse conteúdo.

Exemplos de postagens: Fofoca, memes, indiretas, signos, temas polêmicos, assuntos do momento, datas comemorativas.

Lembre-se: O conteúdo de topo de funil precisa estar dentro do seu nicho para atrair o seu cliente ideal. Tenha noção de quem você quer atrair para que seu topo de funil não seja apenas para chamar gente, mas sim chamar pessoas que possam se interessar pelo seu conteúdo e pelo que você vende.

MEIO DE FUNIL: você amadurece o nível de consciência do seguidor, trazendo um conteúdo mais profundo. Nesse momento você vai gerar muito conteúdo de valor, ensinando, agregando, entretenendo, estreitando relacionamento, mostrando sua autoridade, seu conhecimento e seus resultados. Você faz a pessoa entender que precisa do seu produto/serviço.

Exemplos de CTA: salve, comente aqui embaixo, me conte.

FUNDO DE FUNIL: é o conteúdo de vendas. A intenção é ofertar o seu produto/serviço. Quem só faz fundo de funil não gera valor e não cria relacionamento. Saiba exatamente para onde você quer conduzir o seu cliente.

Exemplos de CTA: marque seu horário, compre, agende sua consulta, entre em contato pelo whatsapp/direct, clique no link para saber mais.



Humanize seu conteúdo

- Mostre um pouco do seu dia-a-dia: reserve pelo menos 10% do seu conteúdo para trazer temas pessoais. Algo que mostre quem você é, para além do seu trabalho. O tema pessoal é diferente do tema íntimo;
- Traga alguns elementos pessoais: é o que vai te ajudar na definição e construção da sua marca, além de te diferenciar diante de todo o mercado;
- Imprima a personalidade da sua marca nos conteúdos.



Livro citado na Aula:

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** RJ: Sextante, 2017.

AS 7 CHAVES

PARA DESTRAVAR SEU PERFIL



**Ficou com
alguma dúvida?**



Pergunte na nossa
comunidade no
Facebook [clicando aqui.](#)



**Para ter acesso a
todas as aulas,
clique aqui.**

@valeskabruzzi

2022 - Todos os direitos reservados

