
Especialistas dão dicas para a produção de conteúdo valioso

Hoje em dia, se escreve para dois públicos distintos: o público-alvo tradicional, formado, por exemplo, por clientes; a novidade são os mecanismos de busca da Internet, com destaque para o Google. Ambos têm uma característica comum: apreciam bons conteúdos.

Para o Google, o novo SEO (otimização de mecanismos de busca) é o conteúdo inédito e relevante. Para o público-alvo tradicional, provavelmente é a mesma coisa. Um conteúdo valioso tem de prestar as informações que a audiência está buscando e isso não se refere, necessariamente, às notícias que as publicações divulgam diariamente.

A notícia do dia a dia é um produto perecível. Dificilmente subsiste ao dia seguinte. Ao contrário, um conteúdo relevante para a um público específico tem maior longevidade. Como diz um dos especialistas, um cientista, é preciso se perguntar se o conteúdo ainda será relevante por um ano — ou talvez 10 anos. “Esse é meu teste de longevidade e relevância”, ele diz.

A firma Venngage pediu a 140 especialistas para definir, em poucas palavras, o que consideram um conteúdo valioso. Desse total, a firma selecionou 46, que foram divulgadas por várias publicações, entre as quais o site para profissionais do Direito The National Law Review.

Aqui estão 30 delas, das quais pelo menos uma ou duas poderá ser útil para cada um dos leitores da ConJur, que queira atrair e fidelizar leitores, que podem ser convertidos em clientes.

Conheça as sugestões:

“O fator preponderante é relevância. Um grande conteúdo é produzido graças ao conhecimento de seu público-alvo, com a consequente criação de conteúdo que realmente tenha importância para ele”. Hana Abaza, vice-presidente de Marketing da Uberflip.

“O segredo para criar conteúdo que as pessoas realmente querem ler e compartilhar é torná-lo realmente valioso e irresistível. Que problemas você pode resolver para seu público-alvo?” Susan Payton, presidente da Egg Marketing PR.

“Em sempre me pergunto: esse conteúdo ainda será relevante em um ano? Que tal em 10 anos? Esse é o teste da longevidade e relevância”. Eugene Woo, cientista, cofundador da Venngage.

“Crie conteúdo altamente relevante, útil, informativo e interessante, que seja facilmente compartilhável e que responda as perguntas que as pessoas consideram relevantes”. Lee Odden, CEO do TopRank.

“Identifique e responda as principais perguntas de seus clientes e trate dos principais problemas que possam ter. Se você fornecer as melhores respostas consistentemente, você vai se classificar no topo das expectativas dos clientes”. Michael Brenner, CEO da Marketing Insider Group.

“Criar bom conteúdo é transmitir a seus clientes o que eles realmente querem saber, em vez de tentar

vender a eles alguma coisa”. Lauren Moon, gerente de Conteúdo da Trello.

“Pesquise o que seus concorrentes estão fazendo e faça um pouco melhor. Torne seu conteúdo mais detalhado e com maior valor prático. E embale tudo com um design bonito”. Neil Patel, fundador do NeilPatel.com.

“Mesmo que eu me foque em tópicos que não são realmente novos, eu compartilho algumas dicas, ideias ou estratégias que são novas e que ajudam os clientes a pensar de uma perspectiva diferente”. Pratik Dholakiya, cofundador da E2M Solutions.

“Nossa principal estratégia é criar blogs, com cerca de mil palavras, que agreguem valor para nossos leitores e se torne uma fonte de informações, de forma que conseguimos que outros websites e blogs coloquem links para nossa página”. Jeff Bullas, CEO do JeffBullas.com

“Certifique-se de que seu conteúdo traz informações que as pessoas estão realmente buscando. Digite duas palavras-chaves no mecanismo de busca do Google e confira os resultados”. Alina Bradford, escritora colaboradora do CNET e escritora técnica da MTV.

“A chave para criar conteúdo cativante é criar uma história convincente”. Chester Branch, Transmedia Architect at MediaShift.

“Uma ótima estratégia para criar um conteúdo valioso e contar histórias. Elas são mais memoráveis e permitem ao público-alvo conhecer melhor um dos mais importantes ativos da firma: seu pessoal”. Meryl Evans, especialista em conteúdo da Meryl.net

“A melhor maneira de criar um conteúdo sedutor é envolver seus clientes no processo de criação do conteúdo”. Cassandra Jowett, gerente de Conteúdo de Marketing da Intuitive.

“Sempre que possível, apresente a seus leitores dados, estudos de casos, exemplos reais e instruções passo a passo para que consigam fazer alguma coisa, de forma que, quando eles terminam de ler, já tenham um plano de ação na cabeça”. Siddarth Bharath, consultor de Marketing de Conteúdo da Thinkific.

“Não crie conteúdo só por criar. É melhor escrever um blog valioso por semana do que 10 blogs que não sirvam para nada”.

“O novo SEO (Social Engine Optimization ou Otimização paa o Mecanismo Social) é a minha prioridade. Bom conteúdo é aquele que fornece valor a sua audiência”. Andrew Davis, autor de Brandscaping.

“Minha fórmula tem duas partes. Uma, escreva um conteúdo que resolva um problema real que os possíveis clientes possam ter. Outra, torne a experiência de consumir esse conteúdo divertida”. Neal Schaffer, palestrante sobre mídia social da Maximize Your Social.

“Costumo dizer que o melhor conteúdo é a conversação. E para que isso aconteça, você tem de ouvir e permitir a sua equipe que ajuste o conteúdo conforme necessário”. Ted Rubin, estrategista de mídia

social do TedRubin.com.

“Comece usando palavras-chave baseadas em perguntas dos clientes nos mecanismos de busca e dê prioridade às que tiverem maior volume”. Steve Wiideman, especialista em SEO do SEOSteve.com.

“Faça suas próprias pesquisas. Leia as postagens mais bem posicionadas, identifique os furos em seu conteúdo e o reescreva, sem esses furos. Grandes conteúdos podem vir de postagens bem-sucedidas, com falhas na informação”. Evan Lepage, marqueteiro de Conteúdo da Hootsuite.

“A maioria das pessoas busca por conteúdo que ofereça valor prático, seja divertido, inspirador e verossímil”. Nadya Khoja, diretor de Marketing da Venngage.

“Ao colocar seu conteúdo nos principais sites que cobrem seu espaço, você está mandando sinais claros aos usuários (e ao Google) de que você é uma das principais autoridades em seu espaço”. Eric Enge, CEO da Stone Temple Consulting Corporation.

“Mapeie as perguntas que um possível cliente possa ter a cada etapa da contratação. Dê-lhes conteúdo que se situe na etapa em que estão no momento”. Brenda Stoltz, fundadora da Ariad Partners.

“Seja autêntico. Diga o que os outros não estão dizendo. Agregue valor à conversação”. Ryan Roover, fundador da ProductHunt.

“Contamos histórias e compartilhamos emoções. Crie conteúdo que conte experiências dos clientes e histórias dos empregados”. Scott Stratten, unmarketer na Unmarketing.

“A qualidade da apresentação tem importância. Se você vai produzir conteúdo baseado em texto, certifique-se de que não seja apenas um bloco de texto. Torne-o atraente”. Jen Van Iderstyne, estrategista sênior da Overit.

“Minha percepção é a de que quando o conteúdo é realmente útil, quando as pessoas são estimuladas a fazer alguma coisa nova, há provavelmente muita emoção envolvida, que fazem com que as pessoas leiam, compartilhem e promovam a ideia”. Kevan Lee, redator de Conteúdo da Buffer.

“Dê suporte a suas informações com exemplos concretos, na forma de imagens, links para artigos e estudos de caso. Essa regra clássica de redação é verdadeira: em vez de contar, mostre”. Sara Mcguire, especialista em Conteúdo Criativo da Venngage.

“A verdade é que a Internet está cheia de bom conteúdo. Assim, seu conteúdo precisa ser melhor. Precisa trazer mais detalhes, ser mais útil, mais envolvente e a leitura deve ser agradável – isso é uma prioridade”. Adam Connell, fundador da BloggingWizard.

“Não bata a cabeça contra a parede, tentando abri-la a grandes ideias para produzir conteúdo. Simplesmente responda o que seus clientes querem saber. Ao fazer isso, você se estabelece como uma autoridade”. Stephen Fairley, CEO do The Rainmaker Institute.

Date Created

27/01/2016
