

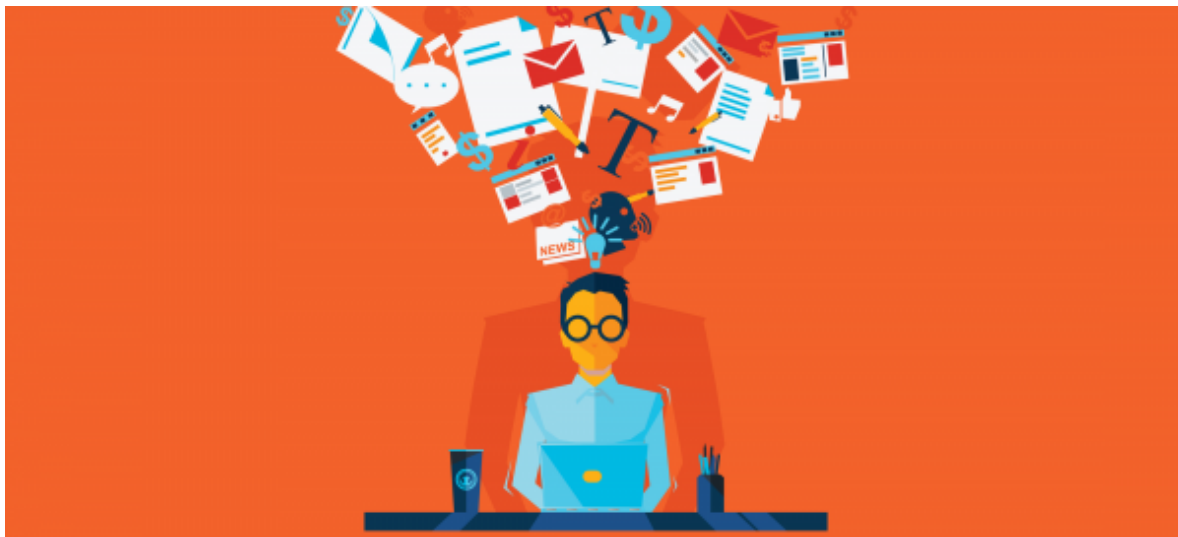


# 5 dicas para escrever artigos com alta conversão de leads

**Saber produzir um conteúdo relevante para seu público-alvo é o primeiro passo para a conversão de leads**

Escrever artigos para a conversão de [leads](#) é um dos maiores desafios de empresas que querem investir em **marketing de conteúdo**.

No entanto, existem algumas dicas capazes de auxiliar todo esse processo de criação de conteúdo. Que tal conhecer algumas delas? Continue com a leitura!



5 dicas para escrever artigos com alta conversão de leads

## Escreva artigos pensando nas personas

O primeiro passo, antes de começar a produzir os conteúdos, é conhecer as [personas do seu negócio](#). É preciso definir o perfil de cada uma das personas e entender quais são seus objetivos, dificuldades e como sua empresa pode ajudar cada uma delas.

Com essas informações será possível escrever artigos de qualidade, focados e cada vez mais relevantes para o seu **público**. Dessa forma, conseguimos auxiliar o processo de **conversão de leads**.

## Produza conteúdo evergreen

**Conteúdo evergreen** (ou perene) refere-se a conteúdos que são capazes de manter sua relevância por muito tempo dentro de um blog.

Ao contrário de notícias pontuais, esse tipo de conteúdo continua dando resultado durante vários anos, pois o assunto não se perde com o passar do tempo.

Um bom exemplo disso são materiais sobre, por exemplo,

cuidados com a pele. Ao contrário de escrever artigos falando sobre algum acontecimento momentâneo a respeito desse assunto, cria-se um conteúdo falando sobre “x cuidados fundamentais para garantir a saúde e evitar problemas de pele”.

Esse conteúdo ainda terá **relevância** durante bastante tempo depois de publicado.

Um dos maiores benefícios do conteúdo evergreen é que, por continuar dando resultados depois de muito tempo, ele paga o próprio investimento e permanece dando lucros para a empresa.

## **Atente-se às proporções para a conversão de leads**

Para escrever artigos com grande foco em conversão de leads, é fundamental se atentar a **proporção 80:20**. Essa proporção significa escrever artigos com 80% do conteúdo focado na sua persona e 20% falando sobre a sua empresa.

Essa proporção é chamada de **cocktail party**, onde são julgadas mais interessantes as pessoas que procuram mais pelas outras e falam menos sobre si mesmas.

No mundo do conteúdo, esses números se mostram bastante funcionais, pois os esforços dos 20% são utilizados apenas no momento da conversão de leads, onde os que já estão inclinados a tomar uma decisão finalmente encontrarão informações sobre a sua empresa.

## **Produza conteúdo para todas as fases do funil**

É fundamental produzir conteúdo para todas as [fases do funil de marketing](#). O conteúdo para as **três fases do funil** (atração, consideração e decisão) deve ser feito constantemente.

Por isso, é recomendado que as empresas que querem investir em

[marketing de conteúdo](#) foquem seus esforços internos em conteúdos de fundo de funil, uma vez que esses precisam ser mais técnicos e demandam uma maior expertise para criação e terceirizam o conteúdo dos primeiros momentos – atração e nutrição.

## Não se esqueça da palavra-chave

As **palavras-chave** são fundamentais para o processo de criação de conteúdos com foco na conversão de leads. Isso porque, conhecendo a sua persona e entendendo seus problemas e objetivos, é possível encontrar as palavras-chave certas para atingir esse público.

Uma dica valiosa é focar em [palavras-chave de cauda longa](#). Essas são palavras-chave de nicho, mais específicas, que auxiliam empresas a ganharem mais **visibilidade** em questões de ranqueamento, pois são menos concorridas.

Geralmente, as **palavras-chave de cauda longa** se assemelham aos termos que serão pesquisados pelas personas nos mecanismos de busca.

Escrever artigos para a conversão de leads pode soar como uma atividade complexa, mas a chave é conhecer sua persona e focar em conteúdos que são relevantes para ela, sempre considerando seus objetivos e dificuldades e apresentando todas as formas de solucionar essas dores, claro, focando no que sua empresa pode oferecer.

E então, está preparado para escrever artigos de sucesso para o seu blog? Se você também tem alguma dica para compartilhar, escreva para nós através dos comentários!