

O podcast pode ajudar no marketing de conteúdo?

Enviado por Ricardo De Lucia Leite
10-Out-2017

Com o advento da tecnologia, saber se posicionar na internet é fundamental para as marcas, dentre as várias maneiras de se colocar entre as empresas mais comentadas na rede está o Marketing de Conteúdo que é uma maneira de envolver o público-alvo e aumentar a rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante, atraindo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais negócios.

Mas

utilizar o marketing de conteúdo não é tão simples quanto se pensa, para obter resultados é preciso planejamento e engajamento, não basta ter um blog ou uma página em redes sociais, é necessário ter uma estratégia documentada, incluindo um cronograma de conteúdos importantes para serem postados e, então, gerarem visitaçao e interação do público alvo com a marca.

Dentre

as várias maneiras de atuar com o marketing de conteúdo está o podcast, que é uma forma de transmissão de arquivos multimídia na Internet criados pelos próprios usuários. É como se fosse um programa de rádio sob demanda que o ouvinte pode escutar quando for mais apropriado para ele, principalmente através dos aplicativos de smartphones, seja na academia, no carro ou em qualquer outro lugar. Nestes programas, as pessoas falam e expõem suas opiniões sobre os mais diversos assuntos, como empreendedorismo ou dicas de negócios, entre outros. Pense no podcast como um blog, só que ao invés de escrever, as pessoas falam.

O

podcast é a mídia perfeita para o compartilhamento de conhecimento ao público, de forma irreverente e diferenciada, que possui impacto direcionado. É uma tática poderosa dentro do marketing de conteúdo. O formato oferece grande apelo de conexão com o público, através das vozes e da forma leve e descontraída que o constitui, aproximando a marca do público e sendo um ponto determinante para tornar a empresa referência no assunto discutido no programa.

A

acessibilidade ao podcast é muito maior do que a de um blog, por não exigir leitura e pela possibilidade do ouvinte poder exercer outras atividades enquanto consome as informações. Empresas prestadoras de serviços, por exemplo, tem o podcast como um aliado que pode gerar valor para os usuários que a seguem, pois transmite confiança e prioridade nos assuntos envolvidos.

Para

tanto, é preciso que você conheça o seu público e saiba o que ele espera e que

o conteúdo seja altamente direcionado e relevante para gerar o impacto esperado.

O podcast além de colocar a empresa como referência do assunto em que atua, ainda aproxima a marca do público, já que os usuários ouvem as vozes das pessoas no rádio de um jeito muito mais leve e descontraído.

Para empresas que prestam serviços, um podcast é um conteúdo que pode gerar valor para seus usuários e ainda por cima transmitir confiança, já que a mídia vai mostrar que sua empresa sabe do que está falando.

No entanto, quem vai dizer se um programa como esse faz sentido para sua empresa é seu público. Pois de nada adiantaria você investir em uma produção como essa e seus potenciais clientes não ouvirem o programa.

Ricardo é sócio fundador, presidente e estrategista chefe da HyTrade Marketing Digital, autor do e-book “Como Criar uma Estratégia Vencedora de marketing de Conteúdo” e Co apresentador do HypeCast, podcast projetado para ajudar os profissionais de marketing e empresários ocupados a descobrirem as últimas tendências sobre marketing, tecnologia, empreendedorismo e negócios, através de entrevistas com os maiores especialistas do Brasil.

