



10 MODELOS DE CONTEUDO

Para Beleza

O termo “marketing digital e mídias sociais” ainda continua sendo um terreno cheio de mistérios, desconhecido e até ignorado por muitas empresas e profissionais do setor da beleza.

Existem os posts prontos, dicas matadoras ou técnicas ninjas, que podem ser encontradas em qualquer esquina da internet, prometendo um simples passo a passo organizado para aumentar 10,20,500 vezes a procura por serviços ou produtos de beleza.

SERÁ?

Nos últimos anos, milhares de pessoas têm sofrido na busca por uma solução definitiva, algo que possa ser usado como estratégia padrão, que seja capaz de realmente fazer os consumidores se interessarem, desejarem e se tornarem clientes dos seus serviços ou produtos de beleza.

Encontrar essa solução tem sido mais difícil que descobrir a “fórmula da coca cola.”

O desafio é que durante essa busca milhares de empresas e profissionais tem se DESVALORIZADO e disputado clientes por preço.

Conheci uma dona de salão de beleza de médio porte que estava na praça há 15 anos e viu o seu faturamento despencar de R\$50.000 para apenas R\$7.500 em apenas 12 meses.

Tudo estava indo muito bem obrigado até que a principal mídia de divulgação (Facebook e Instagram) parou de funcionar.

Antes, com um fluxo constante de quase 100 clientes por dia, o salão passou a ter pouco mais de 20 clientes e como consequência, o faturamento e lucro caíram drasticamente.

Como um efeito dominó, todo o restante começou a ser abalado e a tentativa de recuperar os mesmos números do passado com a estratégia de abaixar preços fez com que o salão entrasse em um ciclo desesperador de erros.

Conheci outra empresária que comercializava produtos de beleza em sua loja terminar o ano batendo o recorde de faturamento de toda a história da empresa e começar o seguinte com o maior prejuízo de sua vida.

Em novembro daquele ano, eles executaram uma divulgação muito bem sucedida no Facebook de lançamento de um novo produto no mercado.

Porém, durante todos os meses seguintes a tentativa de emplacar novos produtos FRACASSOU vez após vez.

UMA QUESTÃO QUE TEM ME INCOMODADO MUITO NOS ÚLTIMOS ANOS É...

Porque somente algumas poucas empresas e profissionais da beleza têm conseguido grandes resultados, enquanto a grande maioria tem acumulado dívidas e frustrações?

Existe um **GRANDE PROBLEMA** das empresas e profissionais que entram no que eu chamo de **CICLO DA FALÊNCIA**:

Se você já faz parte do mercado da beleza há algum tempo, ou mesmo está iniciando agora e já fez uma pesquisa breve, mesmo sem te conhecer pessoalmente posso afirmar que você já sabe que: A necessidade de atualização é **CONSTANTE**.

Vivemos uma espécie de epidemia de tendências no setor da beleza em que a cada momento existe “algo novo” prometendo mais qualidade ou um resultado superior.

Uma boa parcela do mercado acompanha essas tendências investindo pesadamente em estrutura, qualificação, especialização, inovação, técnicas e muitas outras coisas...

Eu sei que existem pessoas que fazem um cursinho de 2h e se intitulam “profissionais”. Também sei de empresas que vendem produtos e serviços “porcarias”...

... Mas também sei de profissionais e empresas que levam seus negócios/carreiras a sério e realmente investem em crescimento (É com essas que falo de agora em diante...)

A verdade é que:

*Elas investem em cursos, especializações, estrutura, qualidade...
Mas os clientes só querem saber de preço!*

Se você está enfrentando dificuldades em ter um nome/empresa respeitada, reconhecida, valorizada e atrair clientes melhores e mais lucrativos, você não é a única.

Milhares de empreendedoras e profissionais da beleza têm enfrentado sérias dificuldades na condução dos seus negócios, e isso tem custado recursos financeiros, tempo e até a saúde de muitas.

**POR ISSO O QUE EU VOU TE APRESENTAR
AGORA PODE MUDAR A HISTÓRIA
DA SUA EMPRESA OU CARREIRA.**

POR QUE EMPRESAS E PROFISSIONAIS DA BELEZA VÃO A FALÊNCIA?

A razão número 1 pela qual as empresas e profissionais da beleza vão à falência não é por falta de clientes, e sim por falta de LUCRO.

Talvez você esteja se perguntando: *Mas Rodrigo, se eu tenho clientes, como posso ir à falência por falta de lucro?*

Simple! Cobrando um preço que não dê lucro o suficiente para sua carreira ou negócio se manter (e crescer).

A verdade é que hoje a maior parte das empresas e profissionais da beleza vive um dilema com relação ao preço que deve ser cobrado por seus serviços ou produtos.

A grande maioria acaba tendo que trabalhar com uma espécie de “tabela de mercado de sua região” se desvalorizando para conseguir sobreviver e ter alguns poucos clientes.

O grande problema é que geralmente essa “tabela de mercado” não é nem de longe lucrativa, e piora ainda mais à medida que novos concorrentes entram no mercado e abaixam ainda mais os preços da região.

Alguns poucos têm a coragem de não seguir a “tabela” e decidem cobrar um preço JUSTO por seus serviços ou produtos, mas acabam tendo dificuldades para atrair e fidelizar clientes, que estão acostumados com os preços baixos da região.

Ou seja, se investe em mais qualificação, estrutura, qualidade, inovação, mas os clientes só querem saber de preço...

**E agora Rodrigo, como reverter essa situação?
Como sair do Ciclo da Falência?**

Antes de tudo você precisa entender que para sair da “tabela de preços” da sua região, somente se especializar e investir na qualidade dos seus serviços ou produtos não irá fazer você convencer potenciais clientes a comprar de você.

Veja bem, não estou dizendo que investir em educação, cursos técnicos, estrutura e qualidade não são importantes, é óbvio que sim, porém não é o suficiente.

A partir do momento que você presta um excelente serviço ou entrega produtos de extrema qualidade, existe um próximo passo para atingir a **SITUAÇÃO IDEAL**.

A situação ideal é aquela em que você cobra um preço JUSTO (Geralmente acima da tabela da região) e consegue atrair e fidelizar clientes que comprem e te valorizam, ponto.

E eu sei o que você pode estar pensando:

Mas Rodrigo, tenho concorrentes que cobram mais barato, como os consumidores da região irão querer comprar de mim?

E eu gostaria de te responder com outra pergunta:

Porque existem algumas (bem poucas) empresas e profissionais da beleza que cobram preços acima dos padrões, e ainda assim tem sua agenda lotada, ou vendem seus produtos como água no deserto?

Essa diferença está no que chamo de **VALOR PERCEBIDO**.

Antes de aprofundarmos nesse tema, é preciso eliminar o 1º mito que engana boa parte dos negócios, marcas e profissionais do setor da beleza que é: ***As pessoas compram por preço.***

Para te provar que esse conceito está completamente errado é necessário que você entenda a diferença entre PREÇO e VALOR.

Preço é o que seu consumidor tem que pagar, é aquilo que ele tira do bolso, para em troca receber o VALOR, que obviamente está ligado a tudo o que o serviço ou produto entrega de benefícios.

Preço é o que ele PAGA
Valor é o que ele RECEBE

Quando o VALOR PERCEBIDO é maior do que o preço, ele compra. Porém, o contrário também é verdadeiro, quando o valor percebido é menor do que o preço, ele não compra.

A primeira conclusão que podemos chegar é que não existe caro ou barato.

O que existe é uma balança onde o VALOR PERCEBIDO é maior com relação a preço, ou o valor percebido é menor com relação a PREÇO.

Pare um minuto para pensar e se coloque no lugar do seu consumidor...

Imagine olhar para uma gama de produtos ou serviços, prometendo exatamente a mesma coisa. Você começa a pesquisar mais e percebe claramente que se trata de serviços ou produtos que em essência são praticamente iguais.

Ou seja, o valor (aquilo que você vai receber após a compra) é praticamente a mesma coisa em todas as opções.

***Qual seria o maior critério que você analisaria para comprar?
Obviamente aquele que tem o menor preço!***

Já que aquilo que vou receber é praticamente a mesma coisa dentre todas as opções, vou escolher o que tem o menor preço.

Esse é o raciocínio que mantém esse 1º mito “vivo” no mercado.

Aqueles que não conseguem aumentar o valor percebido daquilo que oferecem tem que brigar por preço, e dessa forma a profecia se torna auto realizável.

Uma vez que você determina o preço a ser cobrado, o primeiro passo é construir um valor percebido na mente dos consumidores que seja maior do que esse preço, frente à concorrência.

Diante desse fato, muitos também acreditam que um alto padrão de qualidade no serviço ou produto fará com que esse aumento de

valor seja percebido, o que infelizmente é o 2º mito.

Essa lógica estaria certa se os seus consumidores de fato comprassem os seus serviços ou produtos, **o que não é verdade...**

Como assim Rodrigo!?

Lógico que eles compram meu produto ou serviço!

Não, não é, e você entenderá o por que...

As pessoas NÃO COMPRAM os seus serviços ou produtos de beleza, elas compram aquilo que VOCÊ FALA sobre os seus serviços ou produtos de beleza.

Os consumidores não compram serviços ou produtos, eles compram o que empresas, marcas e profissionais FALAM sobre aquilo que está sendo oferecido (produto ou serviço).

Afinal, esse consumidor só terá contato de fato com o serviço ou produto a partir do momento que ele já estiver comprado.

Faz sentido?

Portanto, o seu consumidor COMPRA aquilo que você fala sobre o serviço ou produto e RECEBE o seu serviço ou produto de fato.

Isso significa dizer que o valor percebido tem conexão com o que VOCÊ FALA, com o que você ou sua marca representa na mente

desse consumidor, e não necessariamente com o que é de fato o seu serviço ou produto (qualidade).

Você pode ter serviços ou produtos de ótima qualidade, ter uma boa equipe, experiência, conhecimento ou até mesmo um estabelecimento confortável e luxuoso, se o seu consumidor não enxergar valor naquilo que VOCÊ FALA, de nada adiantará.

Eu gosto muito de uma frase de Al Ries e Jack Trout do livro “Posicionamento – A batalha pela sua mente”, que diz o seguinte:

“Você não precisa ser o MELHOR, você precisa ser DIFERENTE!”

PENSE SOBRE ISSO:

Qual é a diferença entre o **Rodrigo Cintra** e um **Cabeleireiro “anônimo”** tão bom quanto ele?

Duas coisas: O preço do serviço e a quantidade de clientes na agenda.

Agora, por que o Rodrigo Cintra tem sua agenda lotada por semanas (se não meses), enquanto outros profissionais tão bons quanto ele (ou até melhores) vivem de altos e baixos, se desvalorizando e precisando disputar clientes por preço?

A grande diferença não está no resultado ou técnica do serviço, ou seja, na qualidade...

A diferença está no valor percebido do seu nome.

Enquanto esse profissional é anônimo (não é conhecido, não tem reputação), o Rodrigo Cintra é considerado UM EXPERT.

E como um Expert, o VALOR PERCEBIDO de qualquer coisa que ele ofereça é muito alto, fazendo com que os consumidores comprem desesperadamente, e muitas vezes pagando um preço mais alto do que a média do mercado.

Nesse momento você pode estar pensando que o poder aquisitivo dos clientes do Rodrigo Cintra é totalmente diferente do seu, e é bem provável que sim...

Mas por que será que ele atrai os MELHORES CLIENTES? Por que será que ele atrai clientes dispostos a pagar e que valorizam seu trabalho?

E novamente eu te digo: Os melhores clientes querem comprar produtos ou serviços de profissionais, empresas ou marcas EXPERT's, e obviamente estão dispostos a pagar mais (muito mais) por isso.

Agora, isso não acontece somente com um profissional, mas também com marcas e empresas no setor da beleza.

Como marcas como **Beleza Natural, Studio W...** Continuam crescendo absurdamente em um mercado que muitos afirmam “ter chegado à crise”, enquanto outra se quer conseguem chegar ao fim do mês com lucro?

A resposta: O valor percebido de uma empresa ou marca.

Bom, talvez você não queira ter a reputação, ser famosa(o) como o Rodrigo Cintra ou instituto Beleza Natural, sair em jornais, revistas, dar entrevistas e etc...

Mas se você deseja construir uma carreira ou negócio sólido, algo que durará por muitos e muitos anos, com um faturamento crescente e com os MELHORES clientes...

Aprender como elevar o seu nome ou marca ao status que eu chamo de ***Expert em Beleza*** é o caminho mais inteligente, seguro, e lucrativo para isso.

A boa notícia é que se você é uma profissional do setor da beleza, você não precisa ter a MELHOR técnica ou décadas de experiência para começar a aumentar o valor percebido do seu nome ou serviços.

Se você tem um estabelecimento que presta serviços no setor da beleza, também não precisa do MELHOR resultado, estrutura ou equipamentos de última geração.

E se você tem uma empresa ou marca que comercializa produtos,

não precisa que esses produtos literalmente “façam milagres”

É óbvio que o seu serviço ou produto deve ser de QUALIDADE, mas nesse jogo não é necessariamente o MELHOR em qualidade ou resultado que VENCE.

E sim, a marca, empresa ou profissional que é “considerada” como uma EXPERT na mente desses consumidores.

E você já aprendeu que essa “percepção” é muito mais impactada por aquilo que você fala e representa no mercado, e não por aquilo que entrega (seja um serviço ou produto).

Partindo desse ponto, o primeiro passo para elevar o seu nome ou marca ao status de Expert em Beleza é descobrir o que comunicar para o seu consumidor.

E nós em marketing chamamos isso de **CONTEÚDO**.

E é nesse momento que o marketing digital e as mídias sociais se usadas da maneira correta podem se tornar uma grande aliada na construção de valor percebido para o seu nome, marca, produtos ou serviços de beleza.

O conteúdo é a base para qualquer tipo de estratégia de marketing, publicidade ou promoção.

Com ele você terá o poder de não só aumentar a reputação e

autoridade do seu nome ou marca, mas atrair, fidelizar e aumentar o volume de compras dos seus atuais (e futuros) clientes.

O QUE É DE FATO CONTEÚDO?

Conteúdo basicamente é aquilo que você divulga, expõe para o mercado, seja em formato de imagem, vídeo, texto ou até audio.

Esse conteúdo é transmitido principalmente via mídias sociais, como Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn... Ou através de um blog, em forma de posts.

Só que um conteúdo feito para aumentar o valor percebido do seu não é qualquer conteúdo, é necessário que ele seja ***relevante***.

Um CONTEÚDO RELEVANTE é aquele conteúdo que resolve um problema específico da sua audiência (pessoas que te seguem ou acompanham).

E é nesse ponto que acontece o MAIOR ERRO: A maior parte das marcas, empresas e profissionais no setor da beleza acreditam que conteúdo é ***falar sobre os seus serviços ou produtos***.

Postagens de promoções, antes e depois, sorteios, brindes e mais uma infinidade de conteúdos que falam somente o quanto sua marca, produtos ou serviços são bons, e por que devem comprar de você.

Isso pode ser considerado conteúdo, mas está longe de ser relevante, e já dei pistas a você nas páginas anteriores do por que.

Se você está lendo com atenção esse e-book desde o início, sabe que os seus consumidores NÃO querem comprar os seus produtos ou serviços.

As pessoas não querem dar atenção, muito menos estão interessadas em ouvir o quanto você, seus serviços ou produtos são excelentes, o quanto sua equipe é maravilhosa, sua estrutura é confortável, seu atendimento é demais...

Mas, o que de fato eles estão interessados então?

Elas estão interessadas em saber se aquilo que você tem vai de fato resolver o PROBLEMA delas, em quais são os BENEFÍCIOS, como será a vida dela após fazer o serviço ou usar o produto.

Esses são os dois primeiros conceitos:
a **DOR** e a **TRANSFORMAÇÃO**

O seu consumidor está no que vamos chamar de **PONTO A**, que é o ponto onde ele está com alguma **DOR ou INCÔMODO** (algum incômodo ou problema que esteja enfrentando.)

Esse **incômodo(s)** pode ser dos mais variados possíveis:

***Cabelo desidratado e sem vida...
"Gordurinha" na barriga e abdômen
Alguma mancha ou "imperfeição" no rosto...***

Você precisa descobrir quais são os incômodos do seu consumidor, por que é falando sobre eles que você irá ganhar a atenção dele.

Vou repetir para você:

***PARA GANHAR A ATENÇÃO DE UMA
PESSOA, FALE SOBRE UM INCÔMODO
OU PROBLEMA QUE ELA TEM!***

Você já percebeu como as pessoas adoram falar sobre os seus problemas uma para as outras? É porque isso gera conexão.

Quando você fala sobre os seus problemas com uma amiga e ela se interessa, inclusive complementando maneiras de você resolvê-lo, você desenvolve uma conexão profunda com ela.

Isso acontece com suas amizades, entre familiares, mas pode acontecer com uma empresa/profissional e seus consumidores.

Se uma empresa, marca ou profissional começar a falar para um consumidor sobre os problemas que ele enfrenta, suas possíveis causas e maneiras resolvê-lo...

Bingo! A conexão acontece.

Veja, até agora não falei de produto ou serviço, e sim do INCÔMODO que o seu potencial cliente tem por não ter comprado (ainda) o que você oferece.

Voltando ao raciocínio, o seu potencial cliente está no ponto A (está com algum problema, incômodo) e o que ele deseja?

Obviamente sair dele!

Em outras palavras, ele está no ponto A e deseja ir para outro local, um local onde esse incômodo/problema foi resolvido, que vamos chamar de **PONTO B**.

Esse é o ponto da transformação!

A **TRANSFORMAÇÃO** é o que o seu consumidor REALMENTE deseja, é o principal benefício que ele terá após comprar o que você está oferecendo.

A questão é, como será a vida dessa pessoa após se livrar desse problema/incômodo?

Veja, eu novamente não falei de produto ou serviço, e sim da TRANSFORMAÇÃO que o seu consumidor terá após realizar o serviço ou usar o produto.

Você precisa descobrir quais são as transformações (benefícios) que ele deseja e que obviamente o seu serviço ou produto entrega.

Após descobrir isso, você precisa mostrar para ele que entre o ponto A (Incômodo) e o Ponto B (Transformação) existe uma “estrada de ligação”, que ele terá que percorrer...

... ESSA ESTRADA É O SEU SERVIÇO/PRODUTO.



É assim que as marcas, empresas e profissionais na posição de “Experts” educam as pessoas a respeito do que elas tem a oferecer.

Não se fala sobre produto ou serviço num primeiro momento, e sim sobre o **INCÔMODO** e as **TRANSFORMAÇÕES** desejadas.

Depois de falar sobre os incômodos e transformações você irá mostrar que existe uma estrada, e “percorrendo essa estrada” ela irá se livrar dos incômodos e atingir a transformação desejada.

É assim que os maiores Experts ganham notoriedade e vendem seus serviços ou produtos como “água no deserto”. Educando as pessoas, e não simplesmente “vendendo”!

Essa é o famoso: Vender sem vender...

É muito importante que você guarde o que vou te dizer agora:

O seu serviço ou produto **não é o objetivo**, ele é a ESTRADA que irá levar o seu consumidor do ponto A (Incomodado) para o objetivo, que é o ponto B (Transformado).

Porém, no momento em que você estiver “apresentando” a estrada, ele pode pensar:

Essa estrada é PERIGOSA?

Ela realmente vai LEVAR ao meu OBJETIVO?

Ela é muito LONGA?

Esse é o terceiro conceito que chamamos de **DÚVIDAS ou OBJEÇÕES**.

Para convencê-lo a caminhar por essa estrada, você precisa eliminar essas dúvidas e objeções, caso contrário ele não irá. O tema dos seus conteúdos sempre será conectado com esses 3 conceitos:

Incômodos
Transformações
Objeções

Você irá produzir conteúdos que fale sobre PROBLEMAS que o seu consumidor esteja passando e maneiras de resolvê-lo.

Você também irá produzir um conteúdo que fale sobre uma OPORTUNIDADE que o seu consumidor tem de chegar a TRANSFORMAÇÃO.

E por último, você irá produzir conteúdos que eliminem DÚVIDAS ou OBJEÇÕES que o impeçam de comprar.

COMO TER IDEIAS PARA CONTEÚDO?

Para facilitar a implementação desse material, eu vou te passar agora os 5 melhores temas de conteúdos que você pode usar facilmente dentro dos conceitos de *INCÔMODO* e *TRANSFORMAÇÃO*.

Os conteúdos dentro do conceito de DÚVIDAS e OBJEÇÕES são mais diretos ao ponto, mas mesmo assim iremos trabalhar também.

Portanto, você terá um mínimo de 10 modelos de conteúdos para implementar logo após terminar esse guia.

Esses conteúdos podem ser produzidos em qualquer formato, seja texto, imagem ou vídeo. ***A minha recomendação é que você use vídeos, e texto+imagens.***

O único formato que não recomendo é áudio, pois como a área da beleza utiliza muitos elementos visuais, acaba não se encaixando muito bem.

Você pode disponibilizar esses conteúdos através das mídias sociais, como: Facebook, Instagram, Youtube... Ou até mesmo em forma de posts dentro de um blog. Vamos lá...

1º MODELO: “DÚVIDAS”

Eu recomendo fortemente que você comece a produção de conteúdo pelas dúvidas e objeções, por uma razão muito simples:

Os seus resultados aparecerão mais rápidos!

Existem consumidores que já estão sedentos para comprar e a única coisa que impede é uma ou mais dúvidas.

Quando você as elimina, adivinha? *Eles compram!*

Essa uma categoria de conteúdos com foco no conceito de DÚVIDAS e OBJEÇÕES.

Para isso, você precisa ter em mente quais são as principais dúvidas dos seus consumidores:

O que é o seu produto/serviço?

Como funciona?

Serve para mim?

Basicamente, você precisa descobrir quais são as objeções ou dúvidas que IMPEDEM o seu consumidor de comprar de você.

*Acho seu produto/serviço caro
Não tenho dinheiro
Não confio em você
Estou desempregado
Tenho medo
Não acho que serve pra mim...*

Para implementar esse modelo de conteúdo você precisa listar todas as dúvidas que conhece e está familiarizada.

Se tiver dificuldades com relação a isso, você pode utilizar uma ferramenta chamada **Google Suggest**, para validar ou descobrir mais dúvidas ou objeções.

Vamos a um exemplo: Imagine que você tenha um salão ou espaço de beleza e queira descobrir quais são as dúvidas ou objeções sobre um serviço de progressiva.

Ao entrar em Google.com e digitar o termo “quanto custa fazer uma progressiva”, veja as pesquisas relacionadas que aparecem:



Preste atenção no termo:

“Quando custa fazer progressiva no salão”?

Esse é um exemplo típico de dúvidas/objeção sobre um serviço de progressiva no salão. Neste caso, você poderia produzir um conteúdo do tipo:

Título: *Quanto custa um Serviço de Progressiva no Salão e qual a Melhor Opção para Você.*

Conteúdo: *Falar sobre os principais tipos de progressiva e colocar uma média de preços.*

Vamos a um 2º exemplo, agora para uma **CLÍNICA DE ESTÉTICA:**



Você pode perceber que existem muitas dúvidas, mas vamos pegar uma delas:

“Quais os melhores tratamentos para celulite”

Título: *Conheça os 10 tratamentos estéticos para combater a celulite e qual o ideal para você.*

Conteúdo: *Falar sobre os principais tratamentos estéticos para cada situação/caso.*

Eu poderia escrever mais 50 páginas com exemplos sobre produtos ou serviços de beleza, mas acredito que você já tenha entendido o raciocínio.

Além do mais, precisamos continuar em frente...

2º MODELO: “COMO”

O como é uma das buscas mais realizadas pelos consumidores, independente do seguimento.

Mas no seu caso, obviamente você irá utilizar essa categoria de conteúdos para responder questões que o seu público tem interesse.

Essa uma categoria de conteúdos com foco no conceito dos BENEFÍCIOS ou TRANSFORMAÇÃO.

Você pode usar novamente a ferramenta Google Suggest para encontrar termos de pesquisa do seu público relacionado à palavra "COMO".

Porém, utilizar esse termo com maestria requer alguns conhecimentos estratégicos...

Quando você produz um conteúdo "Como conquistar tal coisa" é bacana, mas o ideal é "apimentar".

Veja a seguir um exemplo de estrutura que você poderá usar:

Como **(Resultado Desejado)** Sem **(Algo Indesejado)**:

"Como perder peso sem parar de comer doce "

" Como ter um liso perfeito sem químicas "

"Como tirar maquiagem do rosto sem causar irritação "

"Como fazer depilação sem dor"

Outros exemplos:

Como **(Resultado Desejado)** mesmo que **(Objeção)**
Como **(Resultado Desejado)** em **(Pouco Tempo)**

Com o tempo e a prática você encontrará várias formas de usar o termo “como” com os seus consumidores.

3º MODELO: “DICAS”

Os seus consumidores diariamente buscam por conteúdo ESPECIALIZADO, e você como empresa, marca ou profissional deve entregar isso a ele.

A categoria de “dicas” é um excelente modelo para isso, portanto, sua função é entregar esse conteúdo ESPECIALIZADO através de dicas, de forma CLARA e SIMPLES!

Essa também é uma categoria de conteúdos com foco no conceito dos BENEFÍCIOS ou TRANSFORMAÇÃO.

O primeiro passo é definir o tema do assunto que será abordado nesse formato de conteúdo, e o segundo passo é definir o número de dicas que serão passadas.

Exemplos:

“12 Dicas fundamentais para quem vai cachear o cabelo”
“4 Dicas que você precisa saber antes de platinar o cabelo”
“ Como perder gordura localizada? Confira 5 dicas de especialistas”
“8 Dicas para escolher a make perfeita e arrasar na balada”

Você pode até mesmo combinar o modelo de dicas + como fazer. O segredo é usar a sua criatividade!

4º MODELO: “PORQUE”

O termo “por que” é um dos mais utilizados quando o assunto é pesquisar sobre uma situação ou problema que esteja acontecendo e sua possível solução.

Exatamente por isso, esse modelo acaba sendo indispensável em sua estratégia de produção de conteúdo. Como definição essa é uma categoria de conteúdos com foco no conceito das DORES ou INCÔMODOS.

A grande questão é como usá-lo de forma assertiva e principalmente dentro de combinações favoráveis.

Vamos a alguns exemplos:

“Porque eu não consigo domar meu cabelo? Confira os 5 principais motivos dos fios rebeldes”

“Porque não consigo perder gordura da barriga? Conheça o segredo nº1 para secar”

“10 motivos que comprovam por que fazer as unhas com regularidade pode aumentar sua auto-estima”

“7 Razões que explicam porquê as celebridades estão migrando para os cortes curtos e porquê você deveria fazer o mesmo”

“Porque você deve hidratar os seus cabelos cacheados?”

Entendeu o raciocínio?

5º MODELO: “PROBLEMA/SOLUÇÃO”

Falar sobre o problemas muitas pessoas falam, o difícil é dar a solução, não é mesmo?

Essa é uma categoria de conteúdos muito bacana, adaptada ao conceito da DOR ou INCÔMODO.

O objetivo é apresentar um problema e mostrar que ele tem solução.

“O problema é esse, e aqui está a solução”

Vamos aos exemplos:

“Meu cabelo está caindo, o que fazer?”

“Fiz depilação e fiquei com a pele irritada, o que fazer?”

Existe também um outro modelo que é invertido, no caso:

“Aqui está a solução para este problema”

“2 dicas simples no dia a dia para acabar a queda de cabelo”

“O segredo para quem quer reduzir gordura localizada sem dieta”

Você pode ter percebido que em alguns títulos e exemplos as categorias se entrelaçam entre si, e isso é totalmente normal.

Experimente produzir conteúdo com base em todos os conceitos, técnicas e estratégias que foram ensinadas a você e verá como mágica sua empresa, marca, nome, serviços ou produtos começarem a crescer e vender (muito) mais.

A produção de conteúdo RELEVANTE é o primeiro passo para elevar o posicionamento do seu nome ou marca ao status de “EXPERT EM BELEZA” e ter serviços ou produtos com um alto valor percebido na mente dos consumidores.