**PINTEREST MARKETING**

**CUENTA DE NEGOCIO EN PINTEREST**

Se usa para buscar algo nuevo, decidir que comprar. Por lo tanto, sirve como lanzadera para tu producto.

Existen 2 tipos de cuentas: personal y de negocio (por ejemplo, la cuenta de Nike). Las cuentas de negocio, a diferencia de las personales, contienen Analytics, permiten el uso de pins enriquecidos y publicaciones promocionadas. Una cuenta personal puede cambiarse a cuenta de negocios en la configuración.

Pin: cada imagen gráfica, tienen link y descripción.

Tablero: conjunto de pins unidos por la misma temática.

Pin it: widget para repinear desde otras páginas. Por ejemplo, repinear un artículo de un blog personal.

**OPTIMIZACIÓN DE PINTEREST PARA NEGOCIO**

**Conocer la competencia**

Estudiar perfiles de otros usuarios del mismo mercado, descripciones, palabras claves que usan (palabras seo).

**Bio relevante**

La bio debe responder a:

1. ¿Quién eres?
2. ¿A qué te dedicas?
3. ¿Dónde estás?
4. ¿Qué vendes? ¿Qué ofreces?
5. ¿Para qué estás en Pinterest?
6. ¿Qué vas a ofrecer a través de esta cuenta de Pinterest?

El perfil se ve poco. Lo que más se ven son los pins.

En configuración se pueden conectar cuentas, ya sea el sitio web propio como a otras redes sociales.

**TABLEROS PARA TU NEGOCIO**

Crear tableros (y subtableros) con un objetivo, como un punto de venta. Es importante crear tableros de manera estructurada. Se puede hacer un Excel que muestre Categorías/tableros y subcategorías/subtableros.

Los tableros pueden ser públicos o privados.

El primer tablero debe contener pins propios.

Para optimizar el tablero siempre usar palabras claves y así llegar a más gente. Al Excel anterior se puede agregar una columna con palabras claves para cada temática. <https://neilpatel.com/ubersuggest/> permite encontrar palabras claves a partir de otra.

La portada del tablero debe ser de 200x200 px y debe estar relacionado con su contenido.

**PIN PARA NEGOCIO**

**Crear un pin**

1. Descripción de hasta 50 caracteres, es este el que se indexa a Pinterest, así que acá se deben poner los Hashtag.
2. Los pins deben ser 3:4 aprox. (600\*900 px).
3. Los pins se pueden ordenar en formato de carrusel, collage (con herramientas de Pinterest) y pins enriquecidos. Estos últimos se hacen en Wordpress o con código:
   1. Se deben agregar a metadatos
   2. Luego se valida la URL en Pinterest
4. El ENGAGEMENT se hace al interactuar con otros pins, repinear (es como retwittear). En fase de captar seguidores se repinea para llamar a otros usuarios o relacionarse con otros tipos de negocios, siempre en la línea de nuestro negocio.
5. Extensión de Pinterest en Chrome permite repinear otras páginas web.

**Insertar Pinterest en website**

En Creador de Widgets se dan las herramientas para insertar distintos widgets de Pinterest en nuestro website.

**Story pins**

Es como una secuencia/carrusel, pero con más información. Da mucha más información, contando una historia. Se acerca a un blog y da más valor al usuario. Llama a más gente.

Cada imagen tiene asociada un link, siendo esta una posible estrategia de marketing. Permite generar tráfico de un lado al otro. Cada secuencia es una llamada a la acción.

Las medidas usadas son de 900x600 px, max 10mb. Se pueden usar tanto imagen como videos.

**CONSIGUE SEGUIDORES EN PINTEREST**

Search Engine. Los usuarios (pinners) nos pueden encontrar a través de:

1. Following tab: lo que muestra Pinterest a partir de los usuarios que ya sigues.
2. Hashtag Feed: aparecer en los resultados de los pinners según los hashtags usados (no se muestran pins antiguos que se les haya agregado nuevos #)
3. Smart Feed: en el botón de inicio a través del algoritmo de Pinterest (aparecer en el home feed de posibles clientes)
4. Home Feed’in Search: en el buscador, cuando pinners buscan algo similar.

Táctica Follower Targeted:

1. Buscar palabras claves del nicho de mercado.
2. Buscar perfiles parecidos al nuestro (perfiles con muchos seguidores).
3. Buscar público objetivo, posibles seguidores en los seguidores de otros.
4. Ir a comunidad y empezar a seguir para que sigan de vuelta (de 100, 20 hacen follow back. Hay un tope de 200 seguidores máximos, si no toma el perfil como spam).
5. Para un target más específico ir a tableros parecidos a los nuestros dentro de estos perfiles parecidos.
6. Hacer click en seguidores y empezar a seguir.

**Seo en Pinterest**

Metadatos en Pinterest:

1. Luego de activar los pins enriquecidos, se crean los metadatos para un post en concreto (por ejemplo, un artículo de un blog), para que aparezca en los resultados de buscadores.
2. Usando el plugin de Yoast SEO, insertar/editar el snippet (título y la descripción). Utilizar siempre las palabras claves.
3. Pinear el artículo y hacer un pin enriquecido. Los metadatos quedan reflejados a la cuenta de Pinterest.

Domina el algoritmo de Pinterest:

1. Calidad del dominio
   1. Convertir tu cuenta en cuenta de negocio.
   2. Reclamar tu website.
   3. Habilita los pins enriquecidos.
   4. Se consistente en la publicación de tus pins. 10 pins al día (publicar frecuentemente).
   5. Crea contenido de calidad.
2. Calidad del Pin
   1. Escribir títulos convincentes
   2. Buena imagen gráfica de tu pin
      1. La imagen que sea más alta que ancha
      2. Imagen de calidad
      3. Superpon el título de publicación del blog en la imagen. Es más fácil que le hagan click.
      4. Usar múltiples imágenes (indicado para productos de comida, manualidades, ropa etc…). La gente quiere ver lo que va a obtener
      5. Usar imágenes de 600x900 px (aumenta en un 10% la cantidad de clicks en uno de los pins).
3. Calidad del Pinner: calidad de uno como usuario, creador de contenido.
   1. Mantenerse activo en Pinterest durante todo el día.
   2. Pinear contenido popular en tu tablero (usar páginas como Repinned!).
   3. Aumentar compromiso con los seguidores. Empezar a comentar con ellos, dar like, ver qué tipo de contenido les puede gustar. Interacción entre el posible cliente y el Pinterest. Usar Analytics para ver qué es lo que más les gusta.
4. Relevancia: uso del Hashtag

**Posicionamiento a través de Hashtags**

1. Buscar una palabra clave y Pinterest ofrece más palaras claves en los resultados. Anotar en un Excel todas esas palabras para tenerlas ordenadas.
2. Las palabras claves se ponen en títulos, descripción, en los tableros, en la imagen también.
3. Usar # amplios y específicos a la vez. Usar entre 3 y 4. Con más se ve muy tóxico, como spam.
4. Herramientas como HastagsForLikes para buscar # relacionados a un # principal.

**ESTRATEGIA PARA BLOGGERS**

**Los 5 primeros pins**

Los primeros 5 pins diarios que guardes obtendrán una distribución prioritaria y aparecerán en el feed de los seguidores. Por lo tanto, hay que asegurarse que estos pins tengan contenido propio (como a una entrada de blog para favorecer el tráfico hacia allá).

**Relación calidad-distribución**

1. Hay que asegurarse de que los pins guardados tengan contenido de alta calidad.
2. Pins con alta participación se distribuirán a un público más amplio. MAYOR PARTICIPACIÓN=MAYOR DISTRIBUCIÓN.

**Keywords**

1. Incluir palabras claves tanto fuera como dentro del contenido: en la entrada del blog, descripciones, en el perfil de Pinterest…
2. Usar palabras claves específicas y relacionadas.

**Táctica del tablero relevante**

1. Guardar un pin en varios de los tableros más relevantes porque diferentes tableros tienen diferentes seguidores.
2. Primero guardarlo en el tablero más relevante. Este tablero ayuda al rendimiento de este pin.

**Consistencia v/s volumen**

Ser consistente es mucho mejor que pinear muchas cosas. Es mejor 10 pins al día que en un día pinear 70 pins. Para pinear con antelación se pueden usar 2 herramientas: Hootsuite y Tailwind.

**Contenido fresco**

No es necesario crear contenido nuevo siempre. Se pueden crear entradas nuevas que redirijan a contenido antiguo de un blog por ejemplo.

El contenido nuevo no es la entrada de blog, son los pins nuevos. Pinterest lo considera como contenido nuevo.

**Hashtag para bloggers**

El # de los pins se muestran más el primer día. Pinterest muestra los resultados en orden cronológico. Incluir # relacionados a temas generales.

**Relación 2:3**

Las imágenes deben tener una relación de 2:3, es decir 600x900 px.

**Pins de bajo rendimiento**

Un pin de bajo rendimiento no tendrá tanta distribución, pero no dañará al resto de los pins. También el rendimiento de los pins podría mejorar con el tiempo. Por lo tanto es mejor no eliminar pins que tengan actualmente bajo rendimiento.

**Cambio de imagen**

A estos pins se les pueden cambiar la imagen, refrescar la entrada del blog, escribir una nueva descripción con # seguros, etc…

**PINTEREST ADS**

**Por qué anunciarte en Pinterest**

Es una plataforma que hace que la gente tome acción. “El 83% de los pinners semanales han hecho una compra basada en un pin”. Esta gente ya va con el propósito de compra o bien para recopilar ideas. Es una buena plataforma de publicidad.

La publicidad, a diferencia de Facebook o Instagram, la publicidad no es intrusiva, ya que es el usuario quien busca tu marca, el consumidor pide el producto. Por lo tanto, hay que poner el producto correcto frente a la gente correcta.

**Como configurar la facturación**

1. Para crear un anuncio, poner en Crear anuncio.
2. Poner divisa.
3. Poner información de facturación.

**Objetivos de campaña**

1. Aumentar conocimiento de la marca: conseguir branding, exposición, llegar al mayor número de gente posible. Se paga por impresiones. No importa si hacen click o no en el anuncio.
2. Conseguir más atención: a través del anuncio se dirige a la página web. Conseguir más tráfico. Es la campaña más utilizada. Importa que la gente clickee. Costo por click. Las instalaciones de aplicación en vez de llevar a una página web lleva a la descarga de una app.
3. Conseguir conversiones: fomenta acciones en tu sitio web. Analiza tu página web.

**Grupo de anuncios**

A partir de una campaña hay grupos de anuncios. Se diferencian por temática. Se selecciona un tipo de público para estos grupos. Las palabras claves son una segmentación más precisa con un target más específico.