

5 CLAVES EN EL MARKETING DE CONTENIDOS



Todo lo que tienes que saber para
que tu empresa pueda tener claros
los pasos y las claves para tener
una estrategia de marketing
de contenidos con éxito

¿ES ESTE EBOOK LO QUE NECESITO?

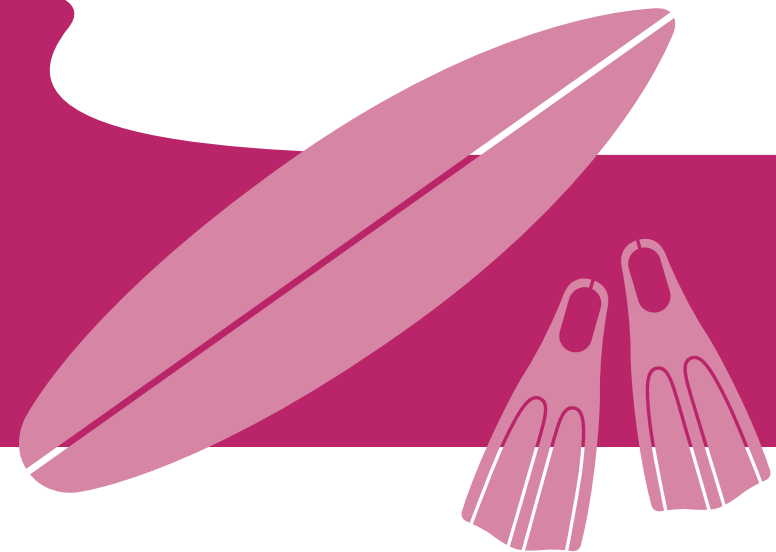


Este eBook va dirigido a todas las empresas que quieren arrancar con una **política de marketing de contenidos seria y con objetivos claros**.

Te vamos a explicar el concepto y te vamos a dar cinco claves. Y te enseñamos lo oportuno para que midas tus resultados.

¿Te subes a nuestra ola?

No es tan difícil... ¡Te acompañamos!



Comparte este libro!



ÍNDICE

1. ¿QUÉ ES EL MARKETING DE CONTENIDOS?
2. TIPOS DE CONTENIDOS Y OBJETIVOS:
BLOGS, LANDINGS, VÍDEOS, INFOGRAFÍAS, WEBS Y EMAILS
3. EL CICLO DEL CONTENIDO:
CREA TU CALENDARIO DE PUBLICACIONES
4. IDENTIFICACIÓN DEL TARGET:
EL CONTENIDO ES PARA ALGUIEN
5. LOS ERRORES MÁS FRECUENTES EN EL MARKETING DE
CONTENIDOS
6. CONCLUSIONES



¿QUÉ ES EL
MARKETING
DE CONTENIDOS?

¿Qué es el Marketing de contenidos?



El marketing de contenidos... ¿Qué es? Puede haber muchas definiciones a una estrategia que, sin duda, está dentro de otra mayor: el Inbound Marketing. En definitiva, éste es un modelo no intrusivo que te invita a realizar distintas acciones para captar clientes a través de distintos canales. Uno muy global es el marketing de contenidos. ¡Queremos que sepas más sobre este apasionante mundo!

El también conocido como '**content marketing**' nació como respuesta a un problema: numerosas empresas intentan clavar su cuchara en el plato de determinados segmentos de población sin ofrecer nada a cambio. Ahora, las empresas han entendido que para que sus mensajes sean escuchados, tienen que aportar valor añadido, y la mejor forma de hacerlo es contando historias que cautiven y enganchen al consumidor.

Un ejemplo muy claro es la política de contenidos de Red Bull. La empresa, además de su gran inversión en Fórmula 1, se ha identificado como una 'productora de contenidos' asociada a, en este caso, deportes de riesgo.

Comparte este libro!



¿Qué es el Marketing de contenidos?

Los 'valores' del marketing de contenidos



- 1 Diferenciación:**
Puede convertirse en una ventaja frente a la competencia.



- 2 Credibilidad:**
Crear contenidos cualificados generará el clima de confianza ideal.



- 3 Engagement:**
Vínculo con nuestros clientes, más allá de la transacción comercial.



- 4 Tráfico segmentado:**
Si conseguimos ofrecer contenidos de calidad, despertaremos el interés de potenciales clientes.

Comparte este libro!





TIPOS DE CONTENIDOS
Y SUS OBJETIVOS:
BLOGS, LANDINGS, VÍDEOS,
INFOGRAFÍAS, WEBS Y EMAILS

Tipos de contenidos y sus objetivos



Ahora queremos abordar los distintos caminos por los que discurre el marketing de contenidos. Cada uno tiene un destino, un objetivo. El marketing de contenidos utiliza todo tipo de canales y formatos “para atraer a los clientes de forma no intrusiva y aportando valor”¹.

Te vamos a detallar los **soportes/canales más importantes que debemos usar en una estrategia de marketing de contenidos**. Sobra decir que todos estos canales deben ser apoyados y alentados por una estrategia de Social Media.

¹ Fuente:
Fuente: ‘Marketing de Contenidos. Estrategias para atraer Clientes a tu Empresa’, Eva Sanagustín ISBN 9788441533509

Comparte este libro!



Tipos de contenidos y sus objetivos

El recorrido de las balas del Blog

No vamos a descubrir nada nuevo sobre el poder de atracción de tráfico de los blogs. También existe la posibilidad de referir tráfico desde el blog a otros soportes.

Pautas para usar bien el 'arma' del blog

A

No protagonices el "yo Claudio":
Tu blog no puede estar hablando siempre de lo bien que haces todo.

E

Planificación:
Define un plan de contenidos para aumentar el ratio de visitas.

D

Participación múltiple:
El blog puede tener la participación de todos los trabajadores.

B

Sé constante:
¡Que no pasen tres días sin actualizaciones!

C

Personalidad:
Debes prestar mucha atención a la imagen de marca.



Comparte este libro!



Tipos de contenidos y sus objetivos

Las ráfagas del vídeo

Los vídeos son contenidos multimedia de un devastador poder viralizador en la red. No hace falta alquilar un estudio de grabación como The Record Plant para sacarle partido a los vídeos en Internet. El canal por excelencia es YouTube.

Claves para y posicionar vídeos de tu pymes en YouTube

A. El título:

El título del vídeo debe contener tu FocusKeyword (o palabra clave) lo más al principio posible.

B. La descripción:

Elige un enlace de YouTube a tu web, con la relevancia que ello conlleva.



E. Lista de reproducción:

Hay que ganarse un hueco en la primera página de resultados de YouTube.

D. Llamadas a la acción:

Las suscripciones a tu canal valen su precio en oro.

C. Las etiquetas:

Trata de añadir etiquetas con las palabras clave o frases que más se adecuen al contenido y temática del vídeo.

Comparte este libro!



Tipos de contenidos y sus objetivos

La visibilidad de los disparos de las Infografías

Una infografía es la representación visual de un texto sobre cualquier tema. Humanizan los datos y los hacen más accesibles. Atención al dato: una infografía puede lograr un 832% más de retuits que una imagen o texto.

Pautas para crear una infografía

Señala Objetivo:

Antes de empezar, piensa qué quieres conseguir creando la infografía.



Rigurosidad:

El contenido siempre tiene que ser verídico, no basado en hipótesis.



Comparte:

Informa a tus seguidores a través de las Redes Sociales y házselo llegar a las fuentes de las que has extraído los datos.



Composiciones:

No llenes tu infografía de gráficos y descripciones. Pierde poder de viralización.



Comparte este libro!



Tipos de contenidos y sus objetivos

El mordisco de los Mailings

Hasta un correo es una forma de marketing de contenidos. Cuida su contenido y no satures con información que invite a descartar su lectura.

Las 5 grandes claves del email marketing

A. Cuidado con el intrusismo:

Se debe basar en el consentimiento del usuario.

B. La recopilación de información:

Obtén datos como edad, preferencias, sexo, localización, idioma, etc.

C. Una metodología definida:

Mantén una fecha de envío fija: diaria, semanal, mensual, etc. y cúbrela pase lo que pase.

E. Analiza cada campaña:

Mide aperturas, clics, altas, bajas, etc. Compara esa información con campañas anteriores.

D. Contenido:

Conoces a la perfección a tus suscriptores y puedes ofrecer personalización.

Comparte este libro!



Tipos de contenidos y sus objetivos

La artillería pesada de la Web

El diseño web debe ser limpio, con una tipografía que ayude a la lectura del contenido. Una web se debe caracterizar por una navegación sencilla e intuitiva para cualquiera que entre a la web.

Pautas para impulsar tu web corporativa



Mide para saber crecer:

Todos los recorridos tienen que tener su analítica. La herramienta gratuita más usada es Google Analytics. Si vendes desde la web tendrás que tener controladas las tasas de conversión.



Tener una imagen corporativa clara y explotarla:

Es importante tener unos colores corporativo, un logo y un tono de comunicación acorde con los valores de tu empresa.



Un diseño web que esté optimizado en SEO:

Es necesario que la web esté totalmente optimizada para el posicionamiento en buscadores.

Comparte este libro!



Tipos de contenidos y sus objetivos

La artillería pesada de la Web

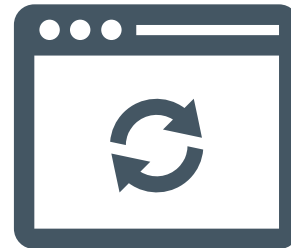
El diseño web debe ser limpio, con una tipografía que ayude a la lectura del contenido. Una web se debe caracterizar por una navegación sencilla e intuitiva para cualquiera que entre a la web.

Pautas para impulsar tu web corporativa



Autogestión con ayuda:

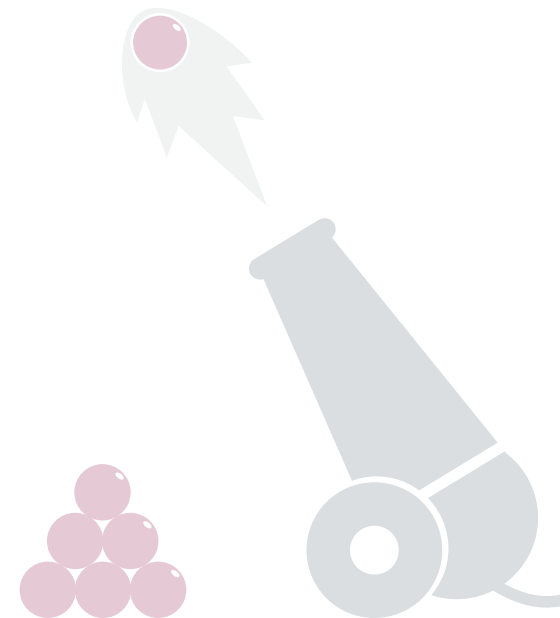
Los accesos a un panel de control son importantes para una fácil gestión. Eso sí, no creas en los parches si eres una compañía seria. Debes disponer de un equipo de profesionales disponibles.



Contenido al poder:

Tu web tiene que ser un reflejo de tu actividad. Si apuestas por el marketing de contenidos, la web corporativa es un contenido más que, a su vez, debe estar actualizado con información del sector.

Comparte este libro!





EL CICLO DEL
CONTENIDO:
CREA TU CALENDARIO
DE PUBLICACIONES

El ciclo del contenido: crea tu calendario de publicaciones

Toda estrategia de marketing de contenidos debe estar controlada por un **calendario editorial y un panel de control de publicaciones**.

Si tienes varios soportes o diferentes canales para difundir tus contenidos es inviable vivir al día.

Para la parte de Social Media te recomendamos, sin duda, **Hootsuite**. Gestionarás todas las redes sociales de tu empresa desde un mismo panel.



Comparte este libro!



El ciclo del contenido: crea tu calendario de publicaciones

7 pasos para tener un calendario electoral

1

Crea un calendario con la herramienta de Google o una hoja de cálculo para registrar los planes editoriales. Planifica con, mínimo, tres meses de antelación.

3

Introduce las fechas en el calendario de tareas específicas editoriales: actualización de blogs, redes sociales, nuevos vídeos.

2

Ten presentes los objetivos de marketing para guiar tu plan y determinar cuántas piezas de contenido necesitas para alcanzar esos objetivos.

4

Para cada fecha, incluye el tema, el título de la pieza y la personalidad específica. El objetivo es crear una buena mezcla de tipos de contenido, los temas y personajes para asegurarse de que está cubriendo todos los segmentos.

Comparte este libro!



El ciclo del contenido: crea tu calendario de publicaciones

7 pasos para tener un calendario electoral

5

Ten en cuenta las palabras clave de SEO, la etapa del ciclo de compra, la llamada a la acción, u otros objetivos de marketing que cada pieza de contenido debe abordar.

7

Crea pestañas separadas para cada tipo de contenido que usted publique, como blogs, seminarios, libros electrónicos, vídeos, etc.

6

Toma nota de las fechas importantes o eventos externos que son buenos ganchos para temas específicos o tipos de contenido. También busca oportunidades para reutilizar el contenido.

Comparte este libro!





IDENTIFICACIÓN
DEL TARGET:
EL CONTENIDO
ES PARA ALGUIEN

Identificación del target: el contenido es para alguien



‘Todo va destinado a alguien’ en el marketing de contenidos.
Las denominaciones pueden variar -target, público objetivo, buyer persona, etc.- pero no el objetivo. Los contenidos, provenientes del canal que vengan deben contestar a preguntas básicas:

‘¿Quiénes son tus clientes ideales?’

‘¿Cuáles son sus mayores preocupaciones, necesidades e intereses?’

‘¿Dónde se puede llegar a ellos y qué tipo de contenidos prefieren?’

Estas preguntas te ayudarán a desarrollar modelos de compradores o consumidores de contenidos.

Comparte este libro!



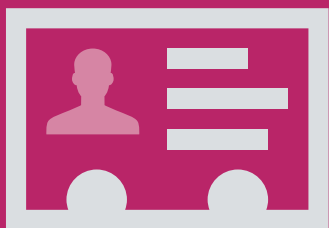
El ciclo del contenido: crea tu calendario de publicaciones

Cómo identificar a tu target



1

Cómo definir a tipos de públicos: desarrolla personajes a partir de tus bases de datos de clientes para **identificar a los compradores más comunes para sus productos y servicios.**



2

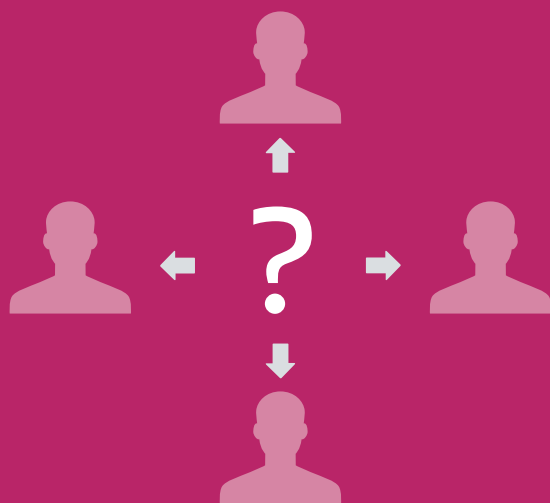
Hay que dar una **descripción detallada de cada tipo de comprador:** incluye el nombre, su cargo o función, el sector, y la información de la empresa y demográfica.

Comparte este libro!



El ciclo del contenido: crea tu calendario de publicaciones

Cómo identificar a tu target



3 Con estos perfiles se pueden **esbozar las preocupaciones, las necesidades y retos de cada persona**. Para ello, te planteamos 'preguntas ejemplo':

- ¿Cuáles son los problemas que está tratando de resolver?
- ¿Cuáles son sus principales necesidades?
- ¿Qué información busca?



4 Usa una **plataforma de marketing o análisis para poder controlar el tipo de contenido que das a cada perfil de público objetivo que has creado**. Hay que saber los términos de búsqueda que impulsaron registros a nuestra web, los promedios de tiempo que nos da cada pieza, ... hay que medir, en definitiva, el impacto de lo que producimos.

Comparte este libro!





LOS ERRORES MÁS FRECUENTES EN EL MARKETING DE CONTENIDOS

Los errores más frecuentes en el marketing de contenidos

En el mundo del marketing de contenidos es muy fácil caer en las garras del día a día y no crear planes que, luego, posibiliten un control real de resultados cruzados con los recursos destinados.

Los 5 errores del marketing de contenidos sin estrategia

1



Publicar sin orden

El marketing de contenidos requiere de una **previsión de publicaciones**. No se puede vivir al día con acciones sin madurar.

Hay muchos **sistemas gratuitos que incorporan sistemas de alertas** para que no se te escape nada.

2



Crear que es contenido sólo el texto

Casi toda acción es contenido y tienes que estar pendiente de su resultado.

3



Vender a través del contenido

No se puede utilizar el contenido como si se tratara de un spot de publicidad. **Las publicaciones pueden estar asociadas al sector en el que te mueves pero no tienen que hablar sólo de productos de tu empresa.**

Comparte este libro!



Los errores más frecuentes en el marketing de contenidos

En el mundo del marketing de contenidos es muy fácil caer en las garras del día a día y no crear planes que, luego, posibiliten un control real de resultados cruzados con los recursos destinados.

Los 5 errores del marketing de contenidos sin estrategia

4



Olvidar a las Redes Sociales

Puede darse el caso que tengas un plan de social media que no esté enmarcado dentro de otro más genérico como el de marketing de contenidos.

Nuestro consejo es que **las publicaciones en las redes sociales estén inmersas dentro de la estrategia de marketing de contenidos.**

5



Producir sin medir

En muchas ocasiones, el cliente o nuestro jefe sólo buscan una relación entre el contenido y las ventas, pero hay un paso intermedio que no se puede obviar.

Todo hay que medirlo en las fases intermedias. En caso contrario estarás incurriendo en uno de los errores del marketing de contenidos.

Comparte este libro!



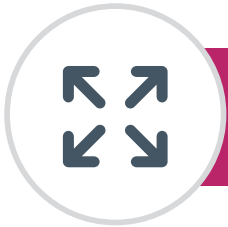


CONCLUSIONES

Conclusiones



La finalidad del marketing de contenidos es aportar valor añadido de calidad para atraer a tu público objetivo.



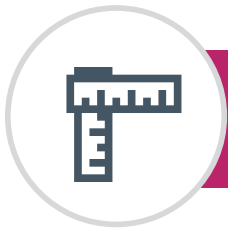
Cualquier acción de marketing de contenidos necesita estar incluida en una estrategia Social Media que le dé sentido.



Crea un calendario editorial en función de tus objetivos.



¡Dales lo que quieren! Conoce a tu target para adecuar los contenidos a sus necesidades.



En Internet todo es medible. Mide y analiza los resultados de tus acciones para mejorar.

Comparte este libro!



En este eBookte hemos explicado las bases del marketing de contenidos además de darte algunos consejos que te serán de ayuda a la hora de iniciar tu estrategia (o mejorar la que ya tienes).

Aplica estos nuevos conocimientos y empieza a crear vínculos de confianza fuertes con tus clientes potenciales ofreciéndoles contenido útil y de calidad. El marketing de contenidos no da grandes resultados a corto plazo, pero te ayudará a mejorar la imagen de tu empresa y aumentar el recuerdo de tu marca.

¿Tienes alguna duda? No te preocupes, puedes ponerte en contacto con nosotros y te ayudaremos desde el teléfono **902 02 44 90**. También te esperamos en **Increnta.com**



info@increnta.com

Comparte este libro!



Madrid

Alfonso XII, 36 bajo
28014

Barcelona

Muntaner 479, 2º, 3ª
08021

Valencia

Copérnico 8
Parque Tecnológico
46980

Bogotá

Calle 136 #17a - 59
Oficina 4
Colombia