Marketing de contenidos para triunfar en Internet

Descubre como diseñar una estrategia de contenidos que te ayude a posicionar tu empresa y a conseguir los resultados que tanto anhelas.

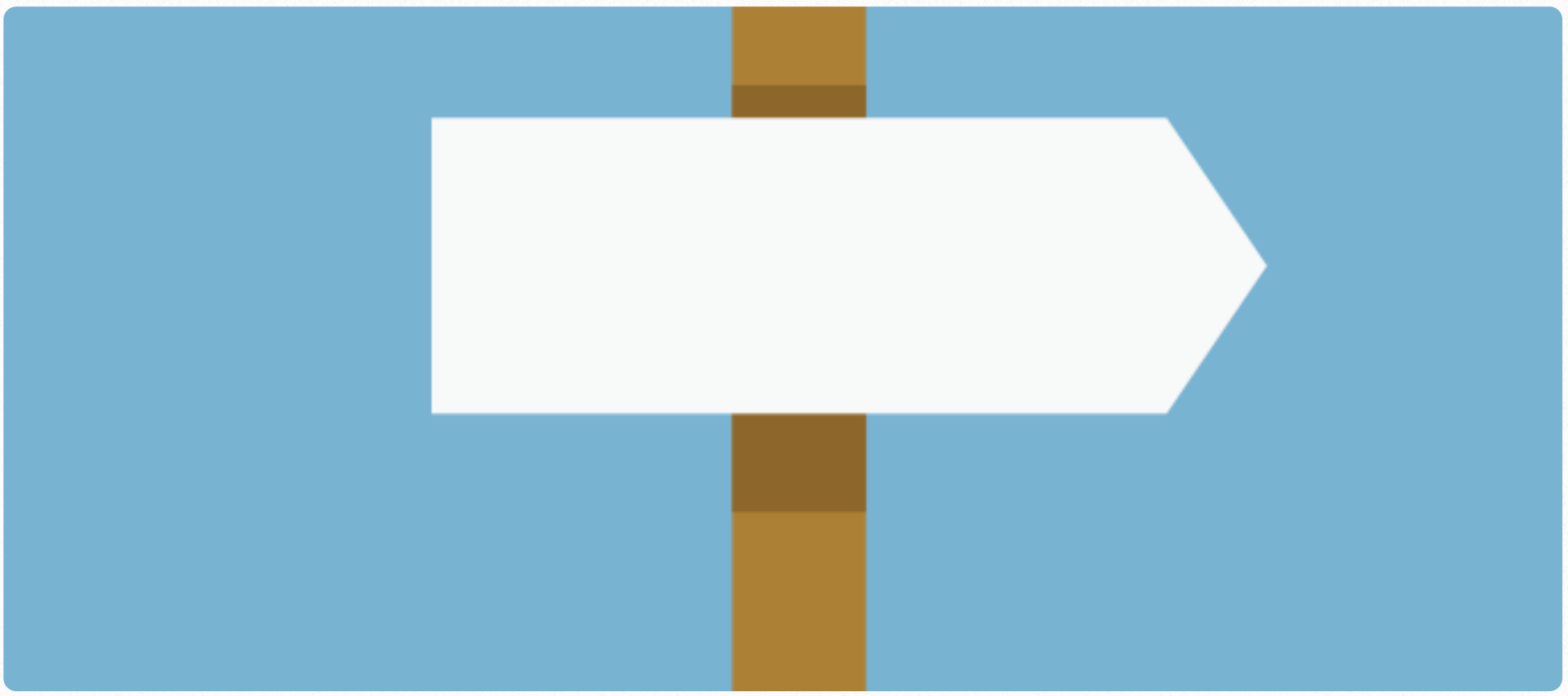


Por: Vilma Núñez

1

Índice

¿Este e-book de qué va?



1.**Índice**
2.**Introducción**
3.**El Marketing de Contenidos**
4.**Cómo crear contenidos en Internet**
   a. **Curación de contenidos**
   b.**Creación desde cero de contenidos**
   c. **Storytelling en marketing de contenidos**
5.**Tipos de contenidos en Internet**
6.**Copy, diseño y creatividad en redes sociales**
7.**Estrategias digitales**
8.**Canales y medios donde publicar contenidos en Internet**
9.**Cómo optimizar el contenido de una marca**
10.**Cómo planificar contenidos**
11.Cómo crear un plan de contenidos
12.**Cómo promocionar contenidos en redes sociales**
13.**Estrategias de contenidos en redes sociales**
14.**Estrategias de contenidos en blogs**
15.**Monitorización y análisis en redes sociales**
16.**Cómo medir resultados (Métricas & Informes)**
17.**Marketing de contenidos para vender**
18.**Estrategia de email-marketing**
19.**Propuestas de marketing de contenidos**
20.**Caso de éxito Vilma Núñez**
21.**Recursos recomendados**
22.**¡Hasta pronto!**

Agradecimientos

Me gustaría agradecer a todos los que habéis seguido mi trayectoria profesional en los últimos meses y me habéis apoyado para convertirme hoy en quien soy.

No puedo estar más agradecida a la vida, nunca me cansaré de decir que lo más bonito de la vida es cómo la compartes y con quien. Mi carrera profesional la quiero compartir con todo aquel que como yo, es un curioso de la vida y siempre quiere ser mejor.

Gracias a Marta Fernández por haberme ayudado a editar este e-book, que sin duda cuatro ojos siempre verán mejor que dos y siempre me da su apoyo de periodista.

Gracias a Jose Villalobos por soportarme los fines de semana mientras yo me dedicaba a escribir este e-book. Eres mi ángel.

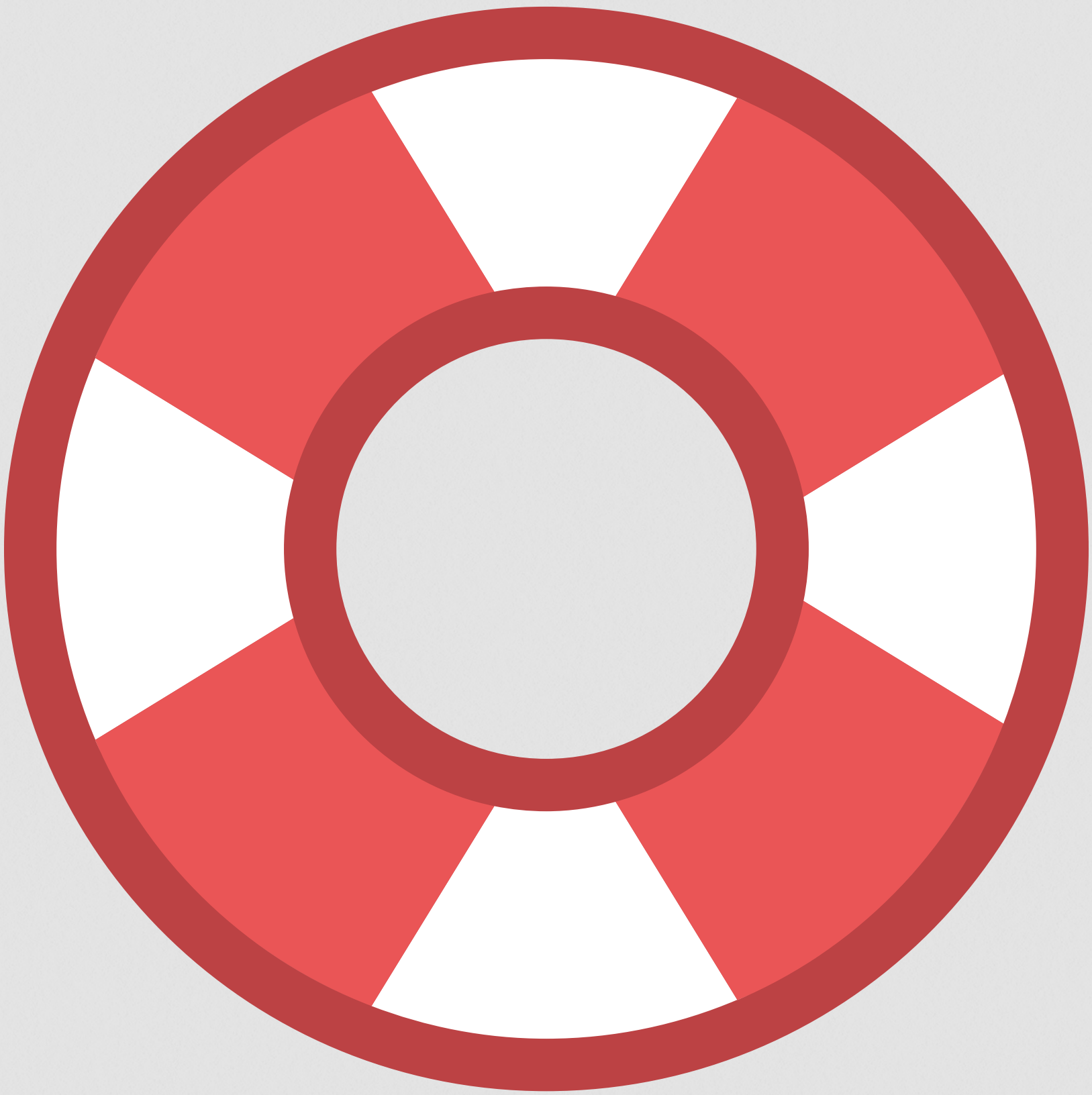
Gracias a Rui Delgado por su apoyo y ánimo para terminar el e-book.

Pero sobre todo gracias a ti que vas a leer este e-book ;) De todo corazón espero que te guste <3

2

Introducción

“Genera el contenido que tu público busca y conseguirás los resultados que anhelas”



Introducción



El marketing de contenidos llegó para quedarse sin duda alguna. Cada vez son más las marcas que apuestan por esta técnica de marketing para conseguir los resultados que tanto anhelan al mejor precio. Así es, mediante el marketing de contenidos es posible alcanzar y cumplir objetivos invirtiendo mucho menos dinero que con acciones convencionales.

Diseñar un plan de marketing de contenidos no es tan difícil cómo muchos piensan, lo complicado en realidad es saber cómo adaptarlo a las necesidades de cada marca. Cada marca es única y por ende también lo serán sus contenidos y el público al que se dirigen.

Conocer al público más a fondo es el primer paso, una vez conseguida esta parte tocaría crear contenidos totalmente adaptados al público y optimizados para que sean capaces de convertir.

Al final el objetivo final siempre será atraer

al usuario de forma “voluntaria” a nuestros contenidos y luego mediante varias técnicas inducirle a realizar una determinada acción. En la mayoría de los casos esta acción requiere de una compra de parte del usuario y por ende representa un aumento de ingresos para la marca.

¿Os habéis puesto a pensar lo que tiene que ofrecer una marca para que el usuario se decante por ella y no por otra?

Aquí es donde viene la parte más interesante, a través del marketing de contenidos una marca puede ofrecer más credibilidad a sus usuarios y la vez trasmitir cuál es su propuesta de valor. Está claro que con la saturación de contenidos y con la propia competencia de la marcas es importante que tu marca sea capaz de destacarse. No importa si es por precio u otros beneficios, lo importante es que tu marca sea la estrella que más brilla en el cielo.

Para conseguir resultados extraordinarios tendrás que realizar acciones extraordinarias

Las cosas no suceden por arte de magia, por el contrario detrás los éxitos de una marca hay un grupo de profesionales que trabajan de forma intensa para triunfar.

Aunque el marketing de contenidos resulte más económico que otras técnicas marketinianas, requiere de un equipo de profesionales dedicados a generar, optimizar, compartir y convertir contenidos para su público. Por otra parte también requiere de un presupuesto para invertir en recursos que ayuden a la generación de estrategias de contenidos.

A través de este e-book compartiré cómo se puede generar desde cero una estrategia de contenidos invirtiendo muy pocos recursos y con el equipo profesional justo según el tamaño de cada marca.

La intención es que cada lector al finalizar el e-book tenga la capacidad de generar su propia estrategia de contenidos y conseguir buenos resultados inmediatamente. No importa si eres una empresa pequeña o una grande este libro digital te podrá ayudar a sumergirte en el fantástico mundo del marketing de contenidos.

¿Estás listo para sumergirte en el maravilloso mundo del marketing de contenidos?

Te aviso que es contagioso, una vez que lo pruebas no podrás dejar de utilizarlo.

3

El Marketing de Contenidos

Descubre qué es el marketing de contenidos, cómo funciona y qué beneficios ofrece para tu marca.



Nos referimos a marketing de contenidos cuando la estrategia empleada por las marcas se basa en generar ciertos tipos de contenidos útiles e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios. El marketing de contenidos consiste en generar contenidos de interés que llamen la atención de una determinada audiencia para luego convertirla. Hay diferentes pasos en el marketing del contenidos, el primero es generar un buen contenido para que tu público te encuentre, el segundo es optimizarlo para hacer que sea aún más fácil encontrar a tu marca. Luego tocaría promocionar el contenido para aumentar las posibilidades de ser encontrado y finalmente llega el proceso de conversión

mediante el cual el usuario realiza una determinada acción gracias a la efectividad del contenido.

Por último, tenemos el paso de analizar los resultados obtenidos para ver en qué falló la estrategia y tener pautas para diseñar la próxima.

¿CUÁL ES EL OBJETIVO DEL MARKETING DE CONTENIDOS?

SER ENCONTRADO **PODER CONVERTIR**

El objetivo de una estrategia de marketing de contenidos es atraer a nuevos clientes para luego realizar alguna conversión con ellos. A continuación varios ejemplos:

En redes sociales

Eres una marca que quiere promocionar sus contenidos, en vez de hacerlo a través de mensajes convencionales generas distintas piezas gráficas que convierten a tu contenido en más interesante y por ende más viral. Automáticamente se comparte y tu comunidad crece en número de fans y en conversiones de fans a clientes.

En un blog

Eres un blogger o estás gestionado el blog de una marca, atraes a través de contenidos inéditos y atractivos a posibles clientes para luego ofrecerle algo de calidad como un e-book, whitepaper, infografía o plantilla. Una vez que llegan a ti y acceden al contenido que has generado tendrás que convertir ese interés en compra.

También es muy utilizada la técnica de ofrecer una parte del contenido gratuito para que el cliente lo analice y luego ofrecerle la versión completa con el extra de pago. Otra forma es solicitar datos personales a cambio del contenido gratuito para luego a través de email-marketing ofrecerle algún otro servicio o producto. Esto último es más común en las marcas.

“Un objetivo sin planificación es tan sólo un deseo” Tuitéalo

BENEFICIOS DEL MARKETING DE CONTENIDOS

•Te une más a tu comunidad, es una forma excelente de conectar con tú público y conocerlo más a fondo.

•Te permite llegar a más personas, es decir que puedes iniciar abarcar un nuevo público.

•Es una forma ideal de promocionar a una marca o los productos y servicios de la misma.

•Es una forma muy efectiva de convertir leads.

•Genera confianza entre la marca creadora de contenidos y el consumidor final. Casi siempre un usuario contento repite.

•Ayuda a generar más ventas.

•Ayuda a entender mejor el consumidor final.

•Aumenta el nivel de satisfacción de un consumidor con la marca.

•Incentiva a que un futuro consumidor se interese por la marca, producto o servicio.

CLAVES PARA ALCANZAR ÉXITO CON MARKETING DE CONTENIDOS

•El protagonista es el contenido, luego el consumidor y por último la marca.

•La constancia es fundamental, mientras más contenidos genere una marca, más oportunidades tiene de conectar con su audiencia.

•Es importante planificar todas las acciones para sacarle el mayor partido a la estrategia de contenidos que se implemente.

•La marca siempre tiene que intentar trasmitir su personalidad a través de los contenidos.

•Nunca limitarse con resultados satisfactorios, siempre hay que buscar más. Pero claro sin obsesionarse, los inicios son difíciles.

•Manténte actualizado de todo lo que pasa alrededor de tu marca.

•Intenta ofrecer experiencias más que contenidos.

•Descubre todo lo que puedas de tus consumidores e intenta crear experiencias personalizadas.

Público al que nos dirigimos en Marketing de Contenidos

Cuando implementamos una estrategia de Marketing de Contenidos en una marca nos enfrentamos a tres tipos de públicos:

•A los **consumidores** - aquellos que ya son nuestros clientes y sólo necesitan de un poco de inspiración para consumir la marca.

•A los **amplificadores/embajadores** - aquellos usuarios que ayudan a las marcas a conectar con su público directamente.

•A los **nuevos consumidores** - aquellos que se sintieron atraídos por uno de los contenidos y han terminando consumiendo algo de la marca.

En la mayoría de planes de contenidos sólo se habla de los nuevos consumidores, pero esto es un error. Antes que todo no podemos olvidarnos de los consumidores que ya tenemos, es importante buscar una forma de fidelizarlos, que se sientan especiales. Por ejemplo, hace unas semanas lancé mi primer curso online de Community Manager, el precio original es 99,99€. Mi estrategia de promoción se resume de la siguiente manera:

•**Oferta del 40%** para los lectores asiduos y para mis seguidores en redes sociales. Estos serían nuevos consumidores, tengo que darle algo atractivo para que prueben un poco de la marca.

•**Oferta del 55%** para los clientes que ya habían adquirido el e-book “Cómo ser un buen Community Manager”. Estos últimos ya eran clientes, no podía darles el descuento, ellos se merecen más por haber confiado antes en la marca.

Luego además lance un post en mi blog para todo el público en general donde les daba recomendaciones de cursos online y a la vez colé mi curso para promocionarlo. A través de este post conseguí llamar la atención de “amplificadores y embjadores” que enseguida iniciaron a promocionar el lanzamiento de la nueva marca Bloonder Academy**.**

Los errores más comunes en Marketing de Contenidos

•Confundir al contenido con el canal de venta. Un contenido sirve para incentivar y convertir, pero la acción de venta se realizará siempre fuera de dicho contenido.

•Limitarse con dos o tres tipos de contenidos cuando existen un sin número que pueden encajar con la marca.

•Promocionar los contenidos al inicio y luego olvidarse de ellos.

•Crear y promocionar contenido sin medir la efectividad que ha tenido.

•Escribir para la audiencia incorrecta. Si de verdad quieres conectar con tu marca tendrás que utilizar su lenguaje.

•No determinar buenas métricas para medir el nivel de conversión.

•Generar un contenido para todos los canales, sin adaptarlo y optimizarlo para los diferentes canales. Hasta las medidas varían, no se puede simplemente duplicar el contenido y esperar que se obtengan resultados.

•No emplear buenas llamadas a la acción ni crear pruebas A/B.

•Limitarse a copiar lo que otros hacen en vez de buscar nuevas formas de innovar y a la vez mejorar la conexión entre marca y consumidor.

•Querer que los consumidores hagan determinadas acciones sin ofrecer un incentivo lo suficientemente bueno.

•Publicar el mismo mensaje una y otra vez. Hay que entender que el usuario se aburre de lo mismo.

•No tener un plan de promoción para sacarle el máximo partido a los contenidos generados.



4

Cómo crear contenidos en Internet

La magia de crear contenido a partir de otros o de generarlo desde cero.



Las marcas tienen dos opciones de generar contenidos, pueden emplear la técnica de curación o simplemente pueden crear contenido propio e inédito.

La ventaja del contenido propio es que nadie más lo tendrá, en especial la competencia. Mientras que la ventaja al emplear la curación de contenido es que ahorramos tiempo y recursos (casi siempre económicos).

Para poder conseguir mejores resultados a corto plazo lo ideal es que la marca tenga una mezcla de ambas técnicas.

Curación de contenidos

La curación de contenidos se resume en buscar, encontrar y seleccionar los mejores contenidos para luego publicarlos a través de una marca.

Aunque existen herramientas que facilitan la labor de curación de contenido, lo cierto es que este proceso lo realiza alguien no algo. El filtro final de seleccionar el mejor contenido no lo puede hacer ninguna herramienta, es una tarea que requiere de un toque humano.

La curación de contenidos en redes sociales suele ser generada por el Community Manager.

BENEFICIOS CURACIÓN DE CONTENIDOS

•Mejorar la notoriedad de marca, mientras más contenidos tengas, más expuesto estarás.

•Mejora el posicionamiento en buscadores.

•Aumenta la comunidad online, si das o generas buenos contenidos, conseguirás nuevos seguidores.

•Puedes convertir a una marca en referente de su sector.

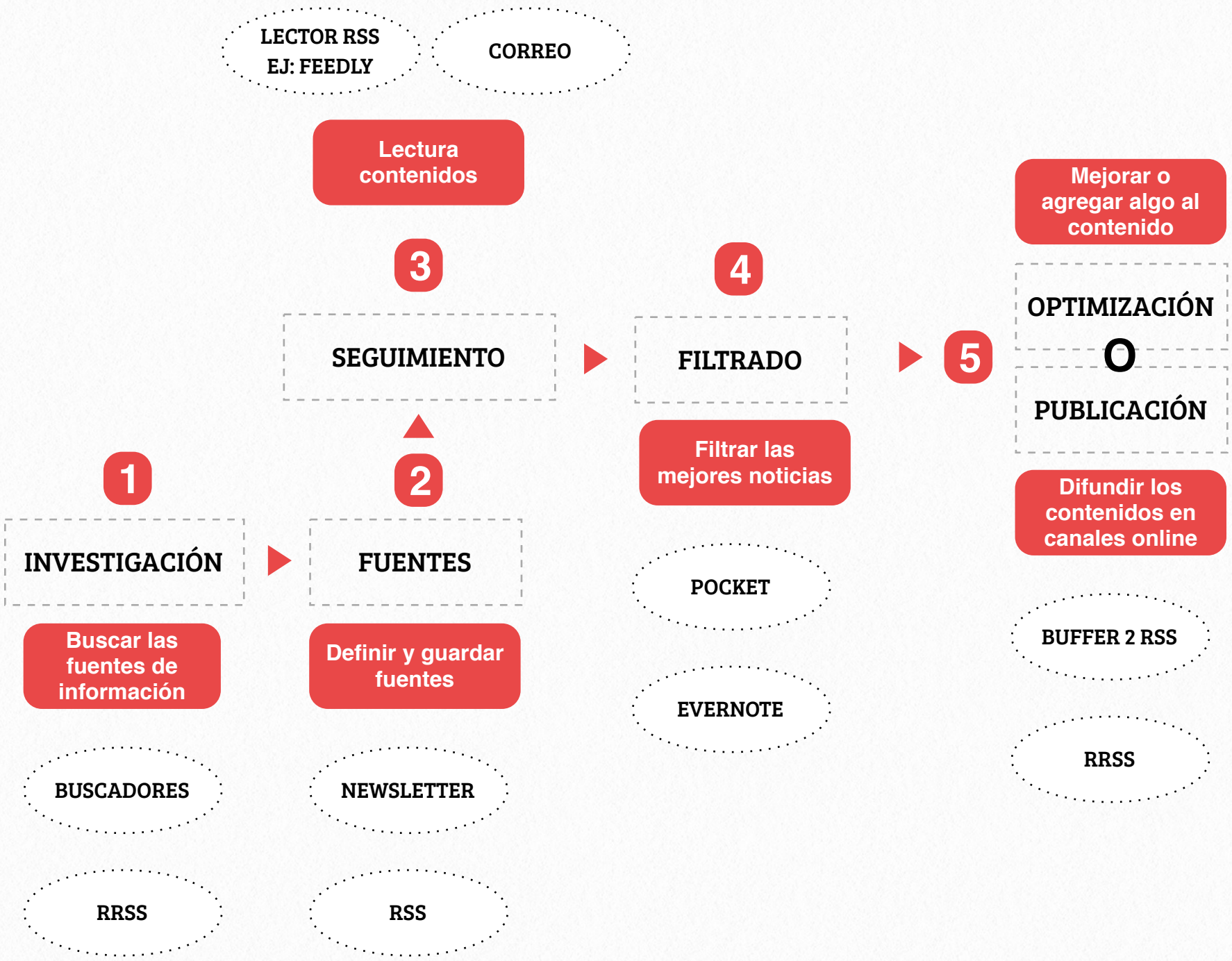
•Aporta conocimientos a la audiencia de la marca.

•Ahorra tiempo y esfuerzo ya que una vez que se tiene el sistema de curación creado sólo hay que filtrar y publicar.

•Ayuda a incrementar el número de publicaciones.

•Aporta valor a la estrategia de contenidos de una marca si se hace de forma correcta.

CÓMO FUNCIONA EL PROCESO DE CURACIÓN DE CONTENIDOS



A continuación analizaremos cada uno de los pasos mostrados en la anterior gráfica:

Investigación - esta fase consiste en recopilar todos los medios relacionados a la marca y mediante los cuales podremos conseguir en un futuro información relevante de calidad. Para esta acción podemos utilizar:

•Buscadores como Google y Bing y buscadores en redes sociales

•Foros

•Directorios

Para optimizar las búsquedas podemos hacer un listado de las palabras y conceptos claves de nuestra marca. Si necesitas ayuda en esta parte, podrías responder a las siguientes preguntas:

•¿Qué palabras definen a tu empresa? Entre 5 y 8 palabras.

•¿Con qué conceptos definirías a tu empresa? Entre 3 y 5 conceptos.

No olvides hacer la búsquedas con los sinónimos de tus palabras para aumentar los resultados.

Fuentes - un listado optimizado de las distintas fuentes que nos interesan para conseguir información.

Cuando estés generando el listado no olvides valorar los siguientes factores:

•¿Es un medio generalista o especializado?

•¿Qué frecuencia de publicaciones tiene?

•El idioma del contenido

•¿Utiliza tu competencia esta fuente?

Para archivar estas fuentes podemos utilizar:

•Correo electrónico con suscripciones a newsletter. *No la recomiendo, porque luego sueles dejar esos correos sin abrir.*

•Lectores de RSS para así recibir las nuevas noticias cada vez que se generen.

•Redes sociales: listas en Twitter o en Facebook de medios interesantes.

•Participación en grupos de temáticas especificas relacionadas a la marca.

Las fuentes pueden ser gratuitas o de pago.

Por otra parte también podemos generar alertas sobre con las palabras y conceptos claves de nuestra marca. Esto puede ser posible con herramientas como:

•Google Alert

•Mention

•Alerti

Seguimiento - para saber lo que se cuece en tus fuentes tendrás que acceder a ellas periódicamente, yo recomiendo una o dos veces al día.

Filtrado - después de leer detenidamente los contenidos de nuestras fuentes tendremos que filtrar aquellos más relevantes. Para esta tarea recomiendo:

•Lectores de RSS como Feedly, con tan sólo marcarlo como favorito lo dejas archivado.

•Evernote

•Pocket

A través de estas herramientas se hace más fácil la lectura de contenidos. Pero mucho cuidado con enviar contenidos allí y luego dejarlos abandonados :p

Criterios para filtrar contenidos

•¿Es una noticia de último minuto? Esto tendrás que saberlo para determinar cuándo lo publicarás.

•¿Cuántos contenidos publicarás en el día? Esto te ayudará a definir la cantidad de contenidos que has de seleccionar.

•¿Cuáles son los temas más relevantes? Defínelos para que sea más fácil darle orden de prioridad.

Una recomendación, si el contenido no tienes que optimizarlo puedes publicarlo directamente desde el lector de RSS que utilices. Yo lo hago de la siguiente forma:

•Leo mi RSS todas las mañanas.

•Los contenidos favoritos los envío a BufferApp y esta herramienta los va publicando durante todo el día en diferentes horarios.

Optimización - si quieres mejorar el contenido que has filtrado previamente puedes hacerlo cambiando textos o agregando alguna imagen o vídeo. Yo siempre recomiendo esta parte, a través de tu marca siempre puedes agregarle un valor adicional que hará el contenido aún más efectivo.

Publicación - no importa si has querido optimizar el contenido o simplemente dejarlo como está. Lo cierto es que tendrás que publicarlo para darlo a conocer. Esto lo haces directamente a través de cada red social o mediante herramienta intermediarias como BufferApp que te ayudan a programar el contenido.

Esto último me gusta muchísimo, ya que puedes programar al inicio del día varios contenidos y dedicarte a tareas más estratégicas en vez de a las mecánicas.

LISTADO DE HERRAMIENTAS PARA CURACIÓN DE CONTENIDOS

Para búsquedas

•Google

•Google Blog Search

•Google News

•Google Alerts

•Hootsuite

•Tweetdeck

•Topsy

Para almacenamiento y filtrado

•Feedbly - lector RSS

•Reeder - lector RSS

•Pocket

•Evernote

Para optimización

•Adobe Photoshop

•Adobe Illustrator

•Plantilla para crear 100 publicaciones en Facebook

Para publicación

•Hootsuite

•Tweetdeck

•BufferApp

•Wordpress

•Blogger

RECOMENDACIONES PARA CURACIÓN DE CONTENIDOS

•Utiliza contenido variado

•No olvides monitorizar también el contenido de tu competencia

•Genera buenos copys para aumentar la atención de tus clientes

•Intenta dar las novedades cuando ocurren no después

•Agregar opiniones y recomendaciones de la marca para darle aún más valor

•Nunca copies literalmente ningún contenido

•Cita siempre la fuente original del contenido

Creación de contenidos desde cero

Al trabajar en marketing es muy normal que te llegue el día en que no sepas que rayos publicar. Un día en tu mente se queda en blanco y por más que buscas no encuentras nada. A continuación explicaré como crear contenidos desde cero sin morir en el intento.

“No dejes para mañana lo que puedes hacer hoy y menos en redes sociales” Tuitéalo

PRIMER PASO

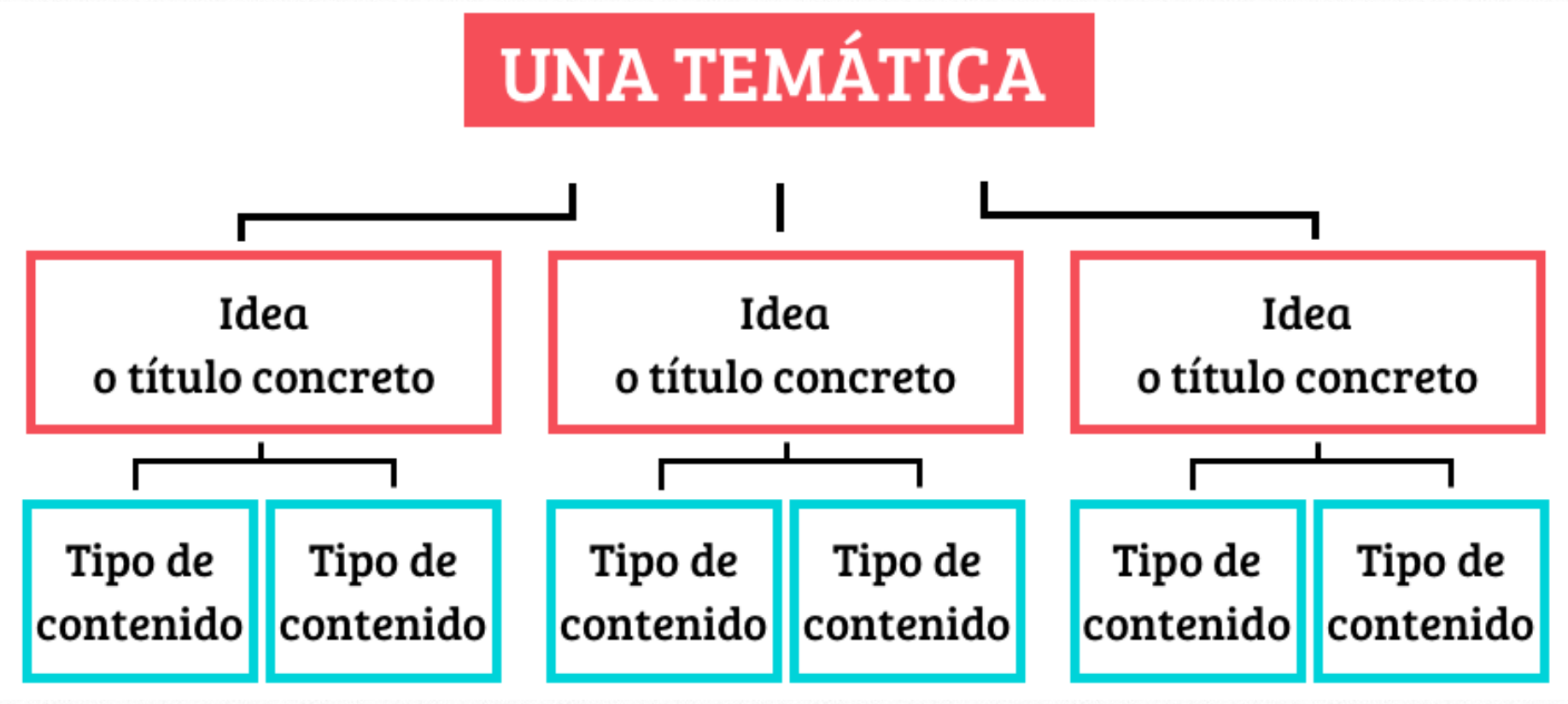
Analizar de qué hemos hablado y refrescar las temáticas relacionadas a nuestra marca.



Notarás que cuando estés listando las temáticas relacionadas hay algunas que todavía no has abarcado o quizás no del todo bien. Con esto me refiero, que quizás un día las mencionaste. Sin embargo, no las has explotado generando más contenidos.

SEGUNDO PASO

Definir un plan para crear contenidos desde cero, yo os sugiero la siguiente versión:



Ahora vamos analizar la gráfica anterior para que sepáis como podéis conseguir desarrollarla y adaptarla a vuestra marca.

Una temática – la vais a definir a raíz del primer paso donde os vais a dar cuenta de los temas que no habéis tocado o los que no han sido profundizados o más bien explotados.

Una idea o título concreto - lo podéis conseguir haciendo una lluvia de ideas, revisando contenidos viejos que hayáis publicado para ver la posibilidad de hacer unos nuevos relacionados o que profundicen más. Por si necesitáis orientación, os comparto algunas ideas clásicas:

•¿Qué os parece? (Preguntas)

•HOW TO (Tutorial)

•Vs (versus)

•Ejemplos

Ahora os comparto algunos títulos clásicos:

•¿Qué os parece la nueva versión del producto?

•Cómo crear una lámpara con la caja de nuestro producto

•¿Qué es mejor el producto A o el B?

•10 formas de utilizar nuestro producto

Tipo de contenido - lo vais a tener que seleccionar entre los que más os funcionan a vosotros. De todas formas tenéis una lista más abajo:

Contenidos en redes sociales

•Imágenes

•Vídeos de Youtube/Vimeo o mini vídeos de Instagram y Vine

•Publicaciones en Facebook o tweets en Twitter

•Mini Juegos en publicaciones

•Encuestas y preguntas

Contenidos en general

•E-books

•Email marketing

•Whitepaper

•Podcast

•Vídeos

•Presentaciones (Slideshare)

•Webinar

•Plantillas

•Infografías

No olvidéis que el tipo de contenido tiene que estar totalmente adaptado a la idea y por supuesto a la temática.

TERCER PASO

Manos a la obra, ahora toca desarrollar los puntos anteriores para iniciar a crear el contenido que tu marca necesita. Os comparto algunas recomendaciones para hacer este proceso más fácil:

1.Investiga antes de crear, busca a ver si ya existe un contenido parecido. De esta forma podrás descartar la idea o simplemente buscar como crear un contenido mejor que el existente.

2.Consigue información relacionada para enriquecer tu contenido.

3.Una vez que tengas claro como quieres que se vea tu contenido es cuando toca trasmitirlo de forma textual y visual.

4.Crea varias versiones de tu contenido.

5.Adapta el contenido a cada medio donde lo vas a publicar.

CUARTO PASO

Una vez que tienes creado el contenido te tocará planificar como lo vas a promocionar, te recomiendo crear calendario editorial para esta parte. Además te recuerdo:

•No compartas el contenido de la misma forma en todos los canales, dale un toque distintosa cada medio para que consigas mejores resultados.

•Después de haberlo promocionado al inicio no olvides que puedes reciclar el contenido utilizando nuevos soportes visuales o nuevos mensajes.

Recomendaciones para crear contenidos efectivos

CONOCER EXTREMADAMENTE BIEN A LA AUDIENCIA

Esto significa que además del segmento del target de una marca es importante analizar las siguientes variables:

•¿Qué le gusta a tu público? Sus intereses y preferencias relacionadas a tu marca.

•¿Cómo le gusta? Es decir, que tipos de contenidos conectarían más fácilmente con ellos.

TENER UN EQUIPO RESPONSABLE PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDOS

En el proceso de crear una estrategia de contenidos hay varios involucrados:



SABER RECICLAR

No pasa nada de vez en cuando intentar recuperar contenido generado anteriormente para volver a lanzarlo. Lo importante es hacerlo de una forma distinta para que no parezca exactamente lo mismo.

ENFOCARSE EN CREAR UNA HISTORIA NO EN GENERAR UNA VENTA

Si desde el inicio nos enfocamos en generar el mejor contenido y buscar la mejor de forma contarlo, los resultados siempre serán mejores. En esta parte también hay que tener en cuenta el lenguaje y los términos que se utilizarán para comunicar los diferentes mensajes.

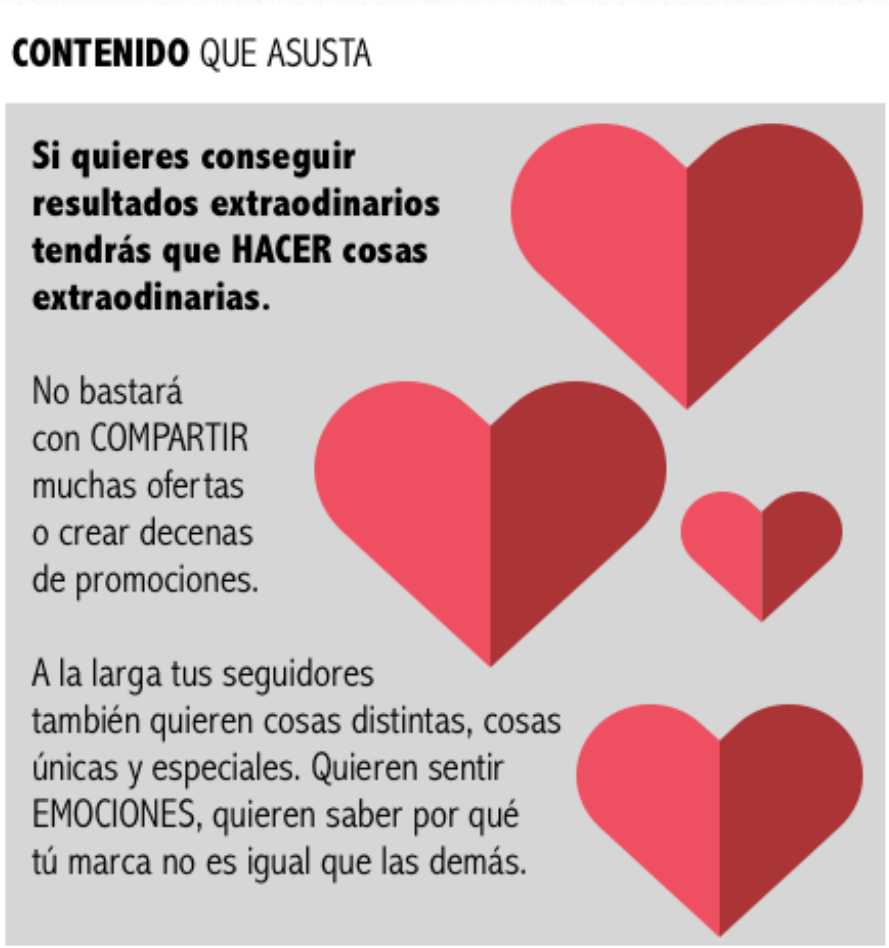
CONSISTENCIA

Mantener una línea de estilo y una frecuencia también será determinante a la hora de medir los resultados.

CREAR CONTENIDOS DONDE EL MENOS LE GANE SIEMPRE AL MÁS

Evita a toda costa crear contenidos con mucho texto o muchas imágenes. Menos siempre será más. Intenta resumir y hacer gráficas de lo que quieres decir, te aseguro que así conseguirás mejores resultados.





INCLUIR LLAMADAS A LA ACCIÓN

Para promocionar mi candidatura a los Bitácoras 2013 preparé un diseño de cabecera para mi página de fans en Facebook, para hacer que esta cabecera sea aún más efectiva agregué en grande un botón con la palabra “VÓTAME”.



Creando contenidos con la técnica de storytelling

Sin volvernos más locos con definiciones extensas, el storytelling es la técnica empleada para contar una historia de una manera distinta y siempre desde el punto narrativo. Gracias a esta técnica se puede compartir contenidos que tienen un valor adicional y normalmente ayudan a conectar a nivel emocional a las marcas con sus fans.

Para que pueda fluir el storytelling necesitas de un emisor (marca) y unos oyentes (público).

¿Para qué utilizamos el storytelling?

•Para narrar una historia de forma convincente y efectiva

•Para contar una historia y la a vez entretener a nuestro público

•Para activar la imaginación de nuestro público a través de una historia

•Para narrar una historia que luego el público no pueda evitar compartir

•Para conectar de una forma distinta con nuestra audiencia

¿Qué elementos debemos incluir en el storytelling?

•El efecto WOW – causa impacto y sorpresa en tu público

•El efecto personal – conecta directamente con su corazón, busca el lado emocional

•El efecto relevancia – dale algo que de verdad sea relevante, no lo típico de siempre

•El efecto experiencia – vamos a dejarnos de vender mensajes, vamos a vender experiencias

•El efecto memoria – que nadie se olvide de la historia que has contado

¿Qué necesitamos para crear storytelling en redes sociales?

•**Objetivos** – determinar el fin que quieres conseguir mediante esta técnica

•**Una narración** – tu mensaje por fases

•**Emociones** – que tu narración sea capaz de emocionar hasta los corazones más fuertes

•**Soportes** – a través de qué medios vas a trasmitir la historia

•**Una moraleja** – además de haber vendido tu moto tienes que trasmitir una moraleja con tu historia

También en algunos casos es recomendable tener un héroe con el que la audiencia se sienta identificado.

“Las buenas historias son como virus, todos se contagian de ellas” Tuitéalo

¿Cómo implementamos storytelling en redes sociales?

•Creando una historia a raíz de tu marca, por ejemplo intenta mostrar a tus clientes como sería una experiencia con tu marca

•Comparte historias de tu marca

•Compartiendo las mejores historias de nuestros clientes de forma conmovedora

Una marca que podéis tener de referencia en temas de storytelling es RedBull, lo podéis ver a través de sus perfiles online: Facebook, Twitter, Youtube e Instagram. El caso más destacado fue el de Red Bull Stratos.



Recursos para crear storytelling en redes sociales

•Twitter Timelines, es la nueva funcionalidad de Twitter que te permite crear un timeline con los tweets que quieres

•Vídeos que luego puedas compartirlos en plataformas como Youtube

•Imágenes que no necesitan de una texto para trasmitir un mensaje

•Vídeos de Instagram o Vine

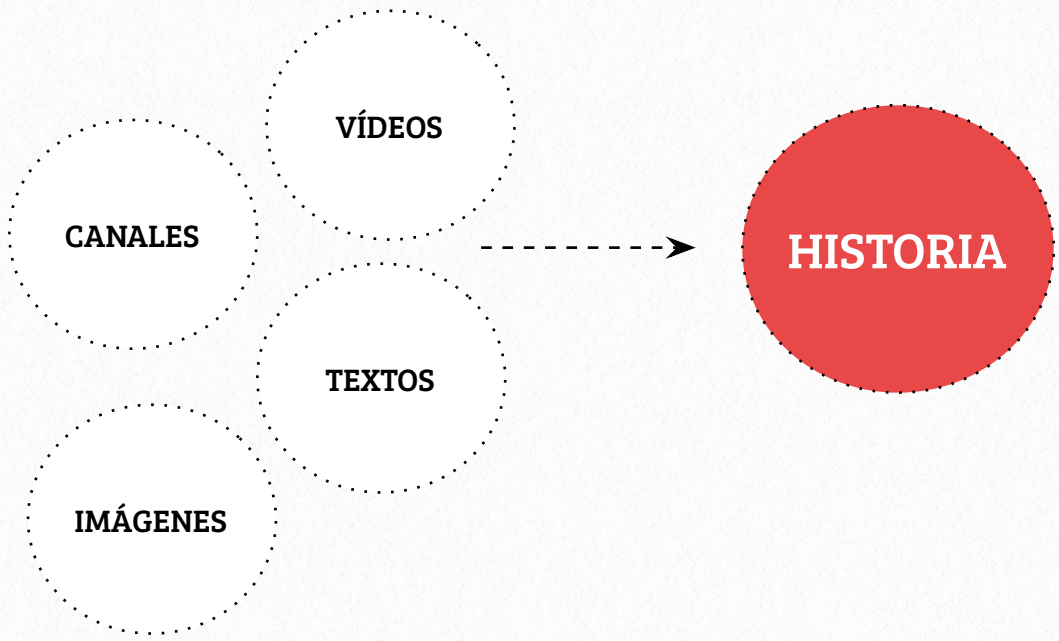
Mejores prácticas para storytelling

•Limítate a los formatos de redes sociales

•Si utilizas imágenes que sean muy atractivas

Si utilizas vídeos recuerda que tienes que captar la atención en los primeros 5 segundos y en los próximos 5 tienes que iniciar a emocionar

Lo que necesitas para crear una buena historia



Ejemplos en Facebook



Barack Obama
@BarackObama
Follow

Four more years.

5:16 AM - 7 Nov 2012

786,689 RETWEETS **295,985** FAVORITES

El tweet con más RTs de la historia.

Ejemplo de historia en Facebook



Cómo narrar una historia en Twitter

Tweet 4 - #HashtagStory

Tweet 3 - #HashtagStory

Tweet 2 - #HashtagStory

Tweet 1 - #HashtagStory

SI TU HISTORIA ES BUENA LA GENTE LA LEARÁ SIN DUDA ALGUNA

La historia de un matrimonio en un restaurante a través de Twitter



Andy Boyle @andymboyle Follow

These kids must be 21, tops. His main complaint? She doesn't clean the dishes when his mom asks her to.

1:22 AM - 8 Nov 2011 from Boston, MA, United States

13 RETWEETS **10** FAVORITES

Andy Boyle @andymboyle Follow

She is sobbing quite loud. He gets up and walks out. She stays. We all feel quite awkward. Do we console her? No one does anything.

1:30 AM - 8 Nov 2011 from Boston, MA, United States

11 RETWEETS **10** FAVORITES

Andy Boyle @andymboyle Follow

He is back. She is telling him she didn't cheat. He doesn't believe her. He says he loves her anyway. He sits. We are more calm.

1:31 AM - 8 Nov 2011 from Boston, MA, United States

11 RETWEETS **10** FAVORITES

Andy Boyle @andymboyle Follow

Another unrelated couple, who has been giving me the "can you believe this?" look, is hugging each other in response to this drama.

1:32 AM - 8 Nov 2011

10 RETWEETS **11** FAVORITES

Andy Boyle @andymboyle Follow

"Baby," he says. "I only say these things because I want you to be a better wife." The restaurant does not believe him.

1:34 AM - 8 Nov 2011 from Boston, MA, United States

15 RETWEETS **12** FAVORITES

Crear historias de storytelling con el nuevo timeline de Twitter.

#roofbreakup

"I'm not talking about love on a roof in Brooklyn"

Isaac Hepworth @isaach

Kyle Ayers @kyleayers 17 Nov
A couple is breaking up on my roof right now. I was just trying to enjoy the view. Now I will live tweet the breakup. #roofbreakup
Expand

Kyle Ayers @kyleayers 17 Nov
"I'm not looking for marriage, just what's right below marriage" -girl #roofbreakup
Expand

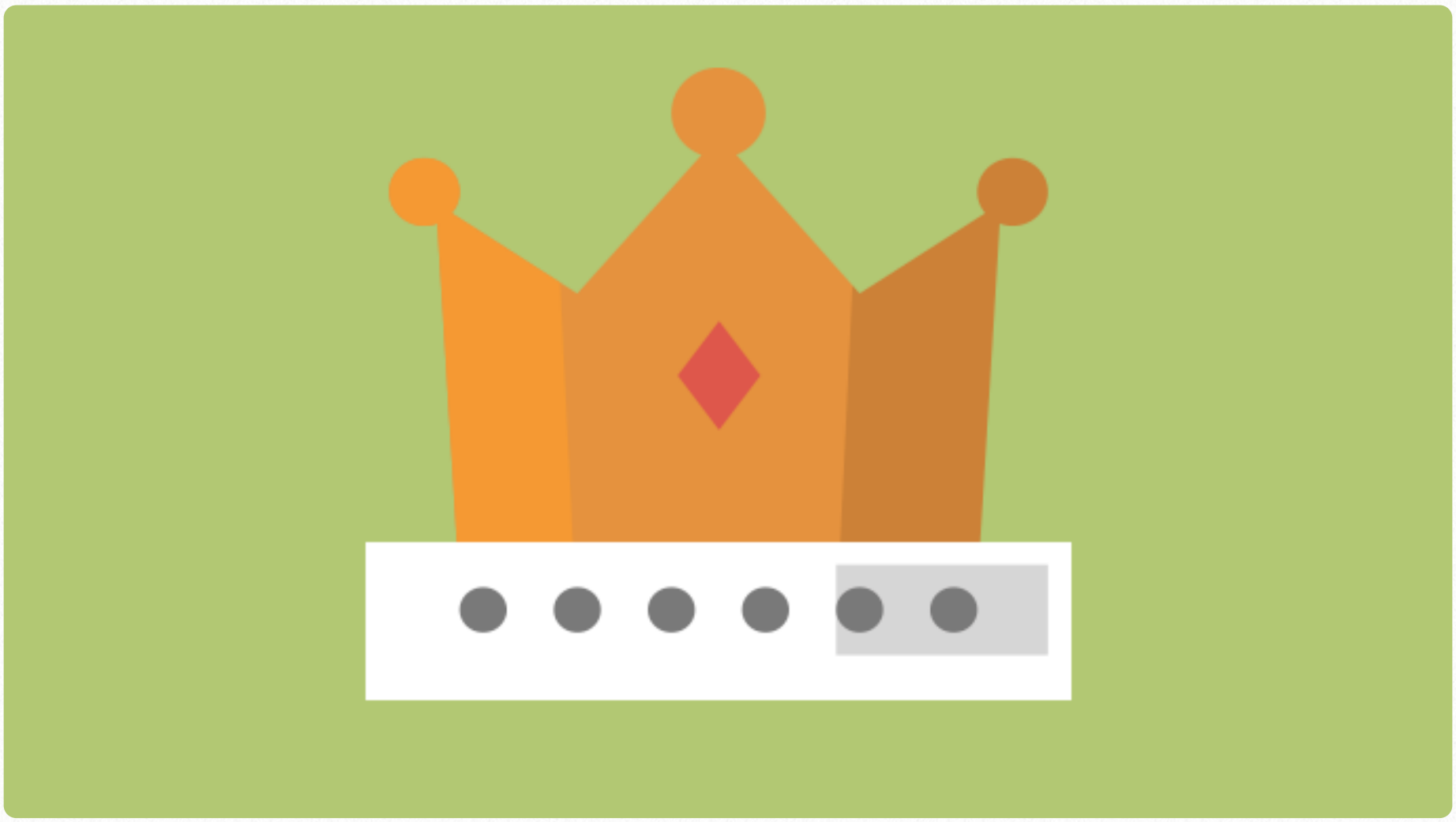
Kyle Ayers @kyleayers 17 Nov
"Your roommates are fucking assholes" -guy #roofbreakup
Expand

Por último, me gustaría mostrar un vídeo en español que explica como funciona el transmedia storytelling creado por la agencia Draftfcb. Enlace vídeo

5

Tipos de contenidos en Internet

La variedad de contenidos favorece a la obtención de buenos resultados.



En el marketing de contenidos no hay que preocuparse por tipos de contenidos ya que existen muchísimos. Dependiendo del objetivo que queremos conseguir y de la naturaleza de la marca, tendremos contenidos que funcionarán mejores que otros.

A través de este capítulo se detallarán todos los tipos de contenidos viables con una breve descripción.

Seguro que me faltará algún tipo de contenido, pero con estos que os citaré podéis planificar y ejecutar un buen plan de contenidos.

Infografías

Las infografías son un formato informativo que mediante iconos, ilustraciones y textos corto resumen temas de una forma visualmente atractiva.

TIPOS DE INFOGRAFÍAS

Infografías gráficas - es cuando el producto final se trata de una imagen.

Las infografías en vídeo - generar infografías pueden ser visuales o audiovisuales, inclusive este último formato es cada vez más utilizado para las marcas promocionar su empresa o sus productos y servicios.

¿PARA QUÉ SE UTILIZAN LAS INFOGRAFÍAS?

•Para resumir información intensa y extensa

•Para vender las funcionalidades de un producto o servicio o los beneficios de una marca

•Para promocionar marcas, productos o servicios

¿QUÉ PUEDES CONSEGUIR CON LAS INFOGRAFÍAS?

•Conseguir viralidad más rápido que con otro formato, pero ojo, esto sólo es válido si el contenido es de verdad relevante y de calidad.

•Cumplir el objetivo de tu infografía en un menor tiempo posible que con otros formatos. Aunque al mismo tiempo hay que recordar que la infografía se queda publicada en un lugar determinado y por ende perdurará en el tiempo.



Ilustraciones: Shutterstock

¿EN QUÉ CANALES FUNCIONAN LAS INFOGRAFÍAS?

Las infografías son un formato muy efectivo cuando se puede visualizar correctamente, así que NUNCA, pero NUNCA publiquéis una infografía en Facebook, ya que no se podrá leer nada y el objetivo de tu infografía no se cumplirá en lo más mínimo.

Las infografías son ideales para los siguientes canales:

•**Blogs** - en un post queda perfecto una infografía.

•**Webs** - como adjunto para extender tu información o simplemente para resumir algo que quieres comunicar. Algunas secciones en una web quedan súper bien cuando se resumen de forma infográfica.

Ahora bien, después de tener tu infografía en uno de los soportes anteriores puedes compartirlo en redes sociales de formas distintas:

•Publicando el enlace donde está la infografía con un título que incentive a que vayan a ver tu contenido.

•Publicando un trozo de la infografía con el enlace donde está completa, de esta forma estarías extrayendo algo visual.

•Publicando infografías que estén adaptadas a las medidas de redes sociales, es decir que se visualizarán perfectamente.

•En redes sociales pero SIEMPRE agregando el enlace

PLATAFORMAS PARA CREAR INFOGRAFÍAS

•PiktoChart

•Infogr.am

•Easel.ly

•Canva

Imágenes

Como siempre dicen, una imagen vale más que mil palabras. Pues yo te diría que en redes sociales e Internet es de los contenidos más potentes que pueda existir. La pena es que la mayoría de marcas utilizan el formato de imagen de una forma incorrecta.

TIPOS DE IMÁGENES

•Imágenes buenas, aquellas que no necesitan ni una palabra para trasmitir un mensaje.

•Imágenes malas, aquellas que aún con un textos no trasmiten nada y peor aún hacen daño a la visión. Así es, Internet, está lleno de imágenes pixeladas y nada atractivas y esto afecta directamente a una marca

¿PARA QUÉ SE UTILIZAN LAS IMÁGENES?

•Para mostrar algo

•Para trasmitir un mensaje

•Para acompañar un mensaje

•Para llamar la atención y generar una reacción





Vídeos

El vídeo es uno de los contenidos más potente. A través de este formato cualquier marca puede mostrar lo qué hace hasta convencer a un consumidor de adquirir sus productos.

TIPOS DE VÍDEOS

•Vídeos corporativos, aquellos que definen a una marca y muestra sus beneficios, productos y servicios.

•Vídeos tutoriales, aquellos que muestran como realizar determinadas acciones.

•Vídeos emotivos, aquellos que son capaces de conectar con un usuario por su contenido.

•Vídeos infográficos, son aquellos vídeos que mediante iconos, ilustraciones y textos con animaciones trasmiten un mensaje. Ejemplo MUWOM http://vimeo.com/75720464

•Vídeos promocionales

•Vídeos musicales

¿PARA QUÉ SE UTILIZAN LOS VÍDEOS?

•Para promocionar una marca, producto o servicio

•Para explicar un concepto

•Para trasmitir un mensaje

•Para documentar una historia

•Para conectar con los usuarios

PLATAFORMAS PARA DISTRIBUIR VÍDEOS

•**Youtube,** ideal para promocionar los contenidos audiovisuales aunque la calidad del vídeo no sea tan buena. *YT es el segundo buscador más grande.*

•**Vimeo**, ideal para la gestión de vídeo, es como un hosting de contenido audiovisual.

•**Instagram/Vine,** dos nuevas formas de publicar contenido audiovisual corto a través de redes sociales. Estas dos últimas son ideales para generar contenidos de vídeo cuando tu presupuesto es CERO.

Tutoriales

Los tutoriales son formatos instructivos que permiten a un usuario descubrir como realizar una acción concreta.

TIPOS DE TUTORIALES

•**Tutoriales de texto,** una recopilación textual de los pasos necesarios para realizar una acción.

•**Tutoriales de vídeos** un vídeo donde se muestran los pasos para realizar una acción, normalmente hay un maestro que con su voz va narrando todo.

•**Tutoriales de gráficas** una recopilación con imágenes de los pasos para realizar una acción, usualmente vienen acompañados de un poco de texto para orientar.

¿PARA QUÉ SE UTILIZAN LOS TUTORIALES?

•Para mostrar las cosas que se pueden hacer con un producto o servicio.

•Para solventar dudas de los consumidores con respecto a un producto o servicio.

•Para dar un review sobre algún producto, servicio o marca.

•Para demostrar un proceso.

CANALES PARA PUBLICAR UN TUTORIAL

Sin duda, en cualquier canal se pueden publicar tutoriales, Nutella es un ejemplo de cómo a través de redes sociales, en especial de Facebook se puede compartir tutoriales de marca.



Ejemplo página de fans Nutella Internacional

E-Book

El ebook original es la versión digital de un libro físico. Aunque en los últimos dos años este término en marketing se refiere más bien al documento digital mediante el cual una marca o persona profundiza sobre un tema en concreto. Usualmente este formato se utiliza para captar el interés de posibles clientes. Son contenidos ideales para dejar a un usuario con las ganas de más, y esto siempre resulta en una determinada conversión.

TIPOS DE EBOOKS

•E-books corporativos, estos profundizan sobre una marca o sus productos y servicios.

•Ebooks promocionales que van de hablar sobre algo en concreto con el fin de promocionarlo.

•Ebooks educativos, estos tienen el objetivo de explicar a los lectores uno o más temas.

•Ebooks,la versión digital de un libro físico.

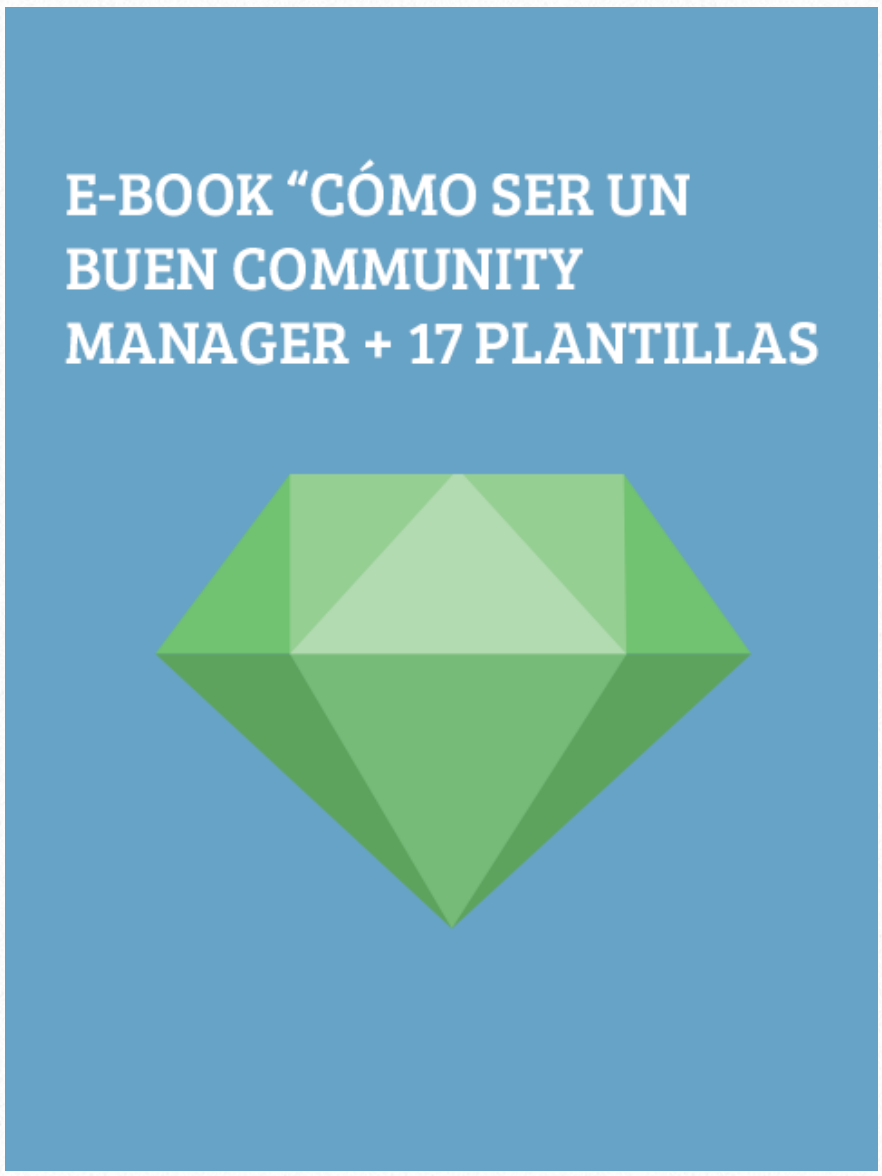
RECOMENDACIONES PARA E-BOOKS

•Ofrecer el e-book a cambio de un trueque como dejar el correo, datos personales o alguna acción social

•Agregar llamadas a la acción dentro del e-book

•Hacerlo visualmente atractivo

EJEMPLO DE E-BOOK



E-Book “Cómo ser un buen Community Manager” en venta a través de SM Packs por 9,99€

Whitepapers

Un whitepaper o libro blanco (traducción al español) es un documento guía que ayuda a los usuarios a comprender un tema.

TIPOS DE WHITEPAPERS

•Whitepapers comerciales, son documentos usados por negocios como herramienta de marketing.

•Whitepapers educativos, que ayudan a formar a los lectores a formarse en un tema en concreto.

¿PARA QUÉ SE UTILIZAN LOS WHITEPAPERS?

•Para publicar informes.

•Para generar leads

•Para incrementar lo suscriptores del newsletter o conseguir aumentar comunidades online

RECOMENDACIONES PARA WHITEPAPERS

•Este tipo de documentos tienen que ser cortos no pueden ser muy extensos. Lo recomendable es que tenga entre 8 y 15 páginas.

•Prepara un whitepaper que de solución a un problema de tus consumidores.

•Haz que el diseño de tu whitepaper sea atractivo.

•Explica todo de forma muy clara.

EJEMPLO WHITEPAPER



Libro Blanco Facebook Offers

Casos de éxito

Me encanta la frase “Show me the money”, porque la vida es tal cual, si quieres vender tendrás que mostrar porque tu marca mola.

A través de los casos de éxitos puedes demostrar el éxito que ha conseguido tu marca a través de una de sus campañas.

TIPO DE ESTRUCTURAS PARA CASOS DE ÉXITO

•KISS, Keep It simple Stupid

•Directos al grano para mostrar rápidamente los resultados obtenidos

•Académico, este formato es el más completo y detallado

RECOMENDACIONES PARA CASOS DE ÉXITO

•Que no pasen de 2-3 páginas.

•Crear una buena estructura: problema, solución y resultados.

•Agregar soportes visuales siempre ayudará a enriquecer el contenido.

•La opinión de involucrados en el caso siempre da mayor credibilidad, por ejemplo: testimoniales.

PARA QUÉ SIRVEN LOS CASOS DE ÉXITO

•Para demostrar la efectividad de una marca, producto o servicio.

•Para vender lo poco conocido.

•Para aumentar la credibilidad de una marca.

PLANTILLA PARA CREAR CASOS DE ÉXITOS



Descarga a través de este enlace o buscarla en la carpeta del e-book.

Noticias

Una buena noticia es capaz de cumplir varios objetivos a la vez. Eso si, tendrá que ser lo suficientemente bueno el contenido de la misma y por supuesto ha de estar muy bien optimizado.

TIPOS DE NOTICIAS

•Noticias de último momento

•Noticias informativas

•Noticias corporativas

PARA QUÉ SIRVEN LAS NOTICIAS

•Para informar

•Para vender

•Para convencer

•Para entretener



Publicaciones en RRSS

Las publicaciones en redes sociales mensajes textuales o audiovisuales que utilizan las marcas para trasmitir algo a sus consumidores.

TIPOS DE PUBLICACIONES

•Textos

•Imágenes

•Vídeos

PARA QUÉ SIRVEN LAS PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES

Literalmente sirven para todo, es el único método que tiene una marca para además de tener presencia gestionar su imagen en redes sociales. Una publicación puede servir para inspirar, informar, convencer y entretener a un usuario.

Cómic

Un cómic es la narración de una historia con dibujos.

POR QUÉ UN CÓMIC

•Porque es una forma distinta de conectar con los consumidores

•Porque es una forma efectiva de narrar brevemente una historia

•Porque es divertido, los usuarios están acostumbrados a leer una viñeta de cómic si la tienen en frente y algo le llama la atención

•Porque casi nadie ha implementado este tipo de estrategias y tu haciéndolo puedes rockear.

PARA QUÉ SIRVEN LOS CÓMICS EN RRSS

•Para recrear una historia de forma divertida

•Para contar un chiste

•Para crear un tutorial

•Para crear contenido viral

HERRAMIENTAS PARA CREAR COMICS

•Chogger

•Make Beliefs Comix

•Strip Generator



Promociones y ofertas

Las promociones son concursos y sorteos que una marca realiza con tan de alcanzar determinados objetivos. Estos usualmente suelen ser:

•Aumento base de datos

•Crecimiento de seguidores en redes sociales

•Encuesta

Las ofertas son técnicas de marketing empleadas de toda la vida para convertir un producto o servicio más atractivo y asequibles.

PARA QUÉ SIRVEN LAS PROMOCIONES Y OFERTAS

•Para atraer nuevos consumidores

•Para aumentar comunidades online

•Para fidelizar a consumidores

•Para entretener

•Para promocionar una marca, producto o servicio

Checklist

Un checklist o lista de chequeo en español es un listado de cosas por hacer o pasos a seguir.

PARA QUÉ SIRVE UN CHECKLIST

•Para recordar un listado de cosas por hacer

•Para indicar el proceso de una acción en concreto

•Para examinar y analizar algo

•Para recopilar algo

•Para recomendar una serie de acciones

Cursos

Programa académico que permite enseñar sobre una o más temáticas a los consumidores.

Vídeo-Demos

Demostraciones con producto o servicio.

Recomendaciones

Las recomendaciones son una recopilación de sugerencias.

PARA QUÉ SIRVEN LAS RECOMENDACIONES

•Para promocionar productos, servicios y marcas

•Para vender productos, servicios y marcas

Testimonios

Los testimonios son la opinión de los consumidores con respecto a una marca, servicio o producto.

PARA QUÉ SIRVEN LOS TESTIMONIOS

•Para convencer a los consumidores indecisos

•Para dar mayor credibilidad a futuros compradores

Webinars

Un webinar es una conferencia online donde hay un interlocutor que trasmite conocimientos con un grupo de personas.

PARA QUÉ SIRVEN LOS WEBINARS

•Para facilitar la decisión de un consumidor

•Para promocionar un producto o servicio

•Para comunicar el lanzamiento de algo

•Para vender, puedes enseñar un poco de lo que vendes y dejar a todos con las ganas de adquirirlo

Rankings

Los rankings son listados que clasifican una serie de elementos de mayor a menor.

PARA QUÉ SIRVEN LOS RANKINGS

•Para destacar una marca, producto o servicio

•Para dar reconocimiento de algo

Newsletter

El correo electrónico ha existido desde los inicios del marketing y la publicidad digital. A través de un newsletter podemos conectar directamente con nuestros consumidores mediante el envío de un correo.

TIPOS DE NEWSLETTERS

•**Newsletters publicitarios**, aquellos que se envían de forma masiva a grandes bases de datos para promocionar una marca, producto o servicio

•**Newsletters corporativos,** aquellos que envían las marcas para dar a conocer las novedades de su empresa.

•**Newsletters promocionales**, aquellos que se envían con el objetivo de dar a conocer un producto o servicio.

PARA QUÉ SIRVE UN NEWSLETTER

•Para comunicar novedades

•Para promocionar

•Para vender

Ratings

Los ratings sirven para recopilar la percepción y experiencia de los consumidores con un determinado producto.

Juegos

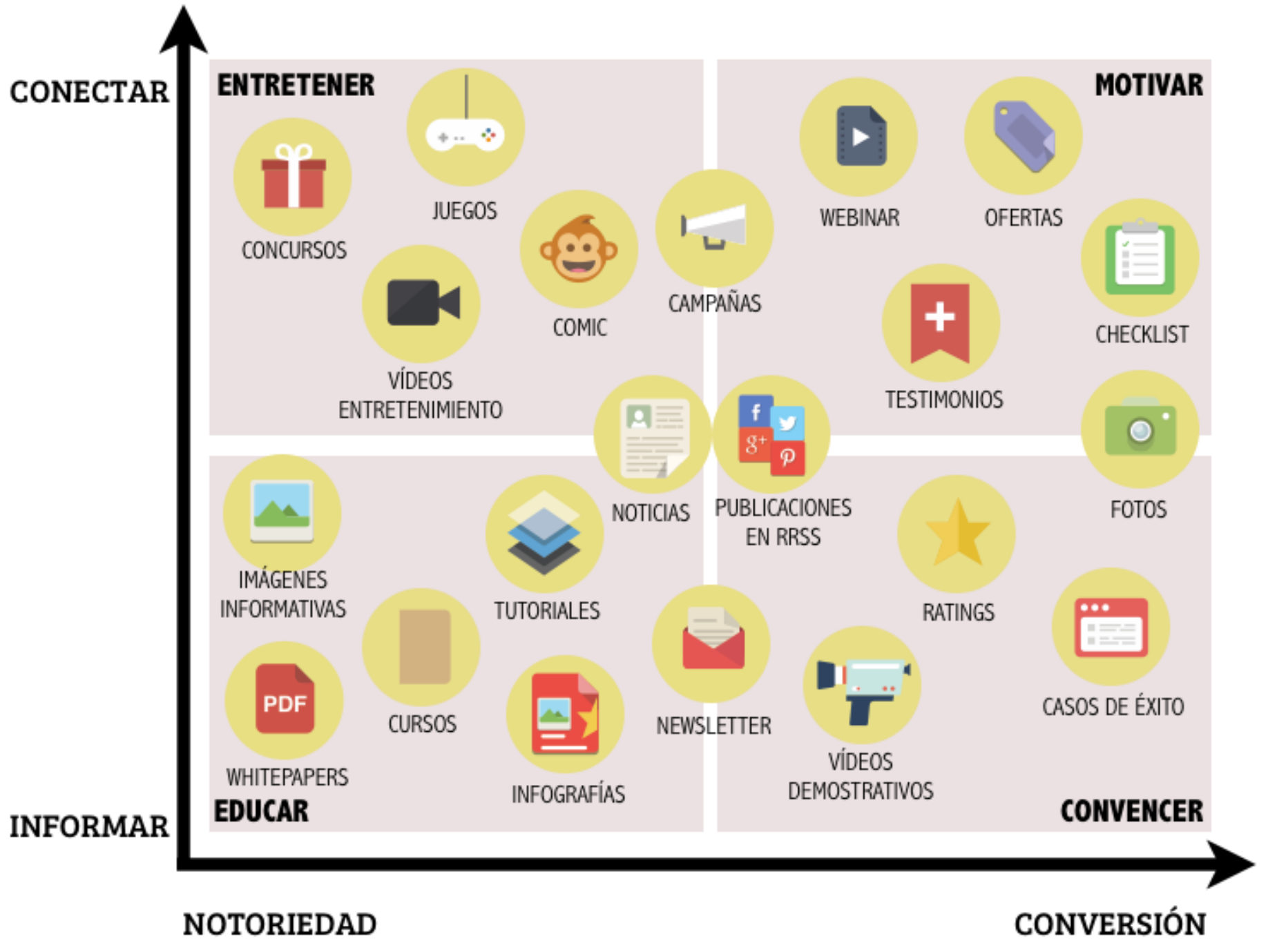
A través de juegos podemos hacer que nuestros usuarios estén un cierto tiempo interactuando y realizando acciones con tal de alcanzar una meta.

PARA QUÉ SIRVEN LOS JUEGOS

•Para conectar con el consumidor

•Para entretener al consumidor

Tipos de contenidos según objetivos de marketing



Como podéis ver la anterior gráfica agrupa los diferentes contenidos antes analizados en este capítulo según distintos objetivos de marketing. También podréis ver que hay algunos que sirven para educar, otros para entretener y motivar y por último algunos que son para convencer al consumidor de realizar una acción de conversión.

Tipos de contenidos según necesidades de los consumidores

Un ejemplo de contenidos y acciones que podemos ofrecer los consumidores según el objetivo que una determinada marca persigue.

Notoriedad	Promoción e interés hacia a la marca	Compra	Preferencia de marca
Presencia en RRSS e Internet	Opiniones de consumidores	Ofertas	Ofertas exclusivas para clientes
Contenido brandeado	Demostraciones del productos/servicios	Promociones: concursos y sorteos	Recomendaciones de productos y servicios
Campañas publicitarias	Información sobre productos/servicios		Formación en productos y servicios marca
	Muestras gratis		
	Casos de éxito		
	E-Books / Whitepapers		
	Tutoriales		
	Recomendaciones		

6

Copy, diseño y creatividad

Un contenido si un buen copy es una pérdida de tiempo y de recursos.



Hay tres cosas fundamentales para crear contenidos espectaculares y efectivos, un buen copy, un buen diseño y una dosis de creatividad.

El copy consiste en crear textos que trasmitan el mensaje de la marca de forma efectiva. Cuando hablamos de diseño nos referimos a los contenidos que acompañan el mensaje, estos pueden ser imágenes o vídeos. Por último, la creatividad es el elemento adicional que se utiliza para que tu contenido sea diferente a los demás e inclusive innovador.

A través de este capítulo veremos cómo desarrollar cada una de estas fases en el proceso de crear contenidos para marcas.

Lo fundamental para triunfar con tus contenidos



COPY

Buenos textos para trasmitir el mensaje

DISEÑO

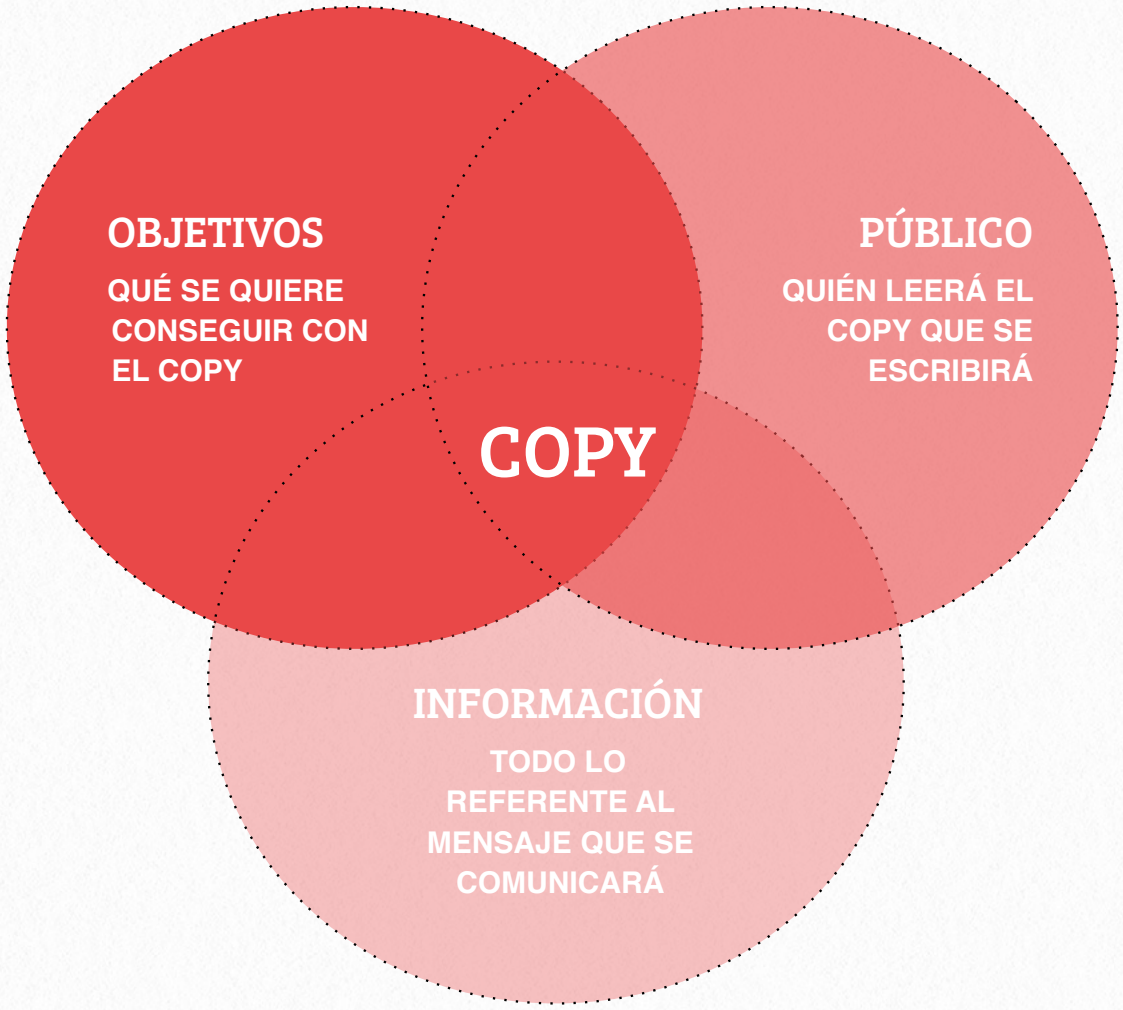
Contenido audiovisual que trasmita

CREATIVIDAD

Hacer cosas diferentes para innovar

Cómo crear un buen copy

A través de la siguiente gráfica podemos observar lo que necesitamos para generar un copy: objetivos, público e información.



Teniendo claro lo anterior seguimos con el próximo punto, el **titular**, esa primera frase que tienen que incentivar a ver el resto del contenido. ¿Sabíais qué la mayoría de personas sólo leen el titular?



Un buen titular tiene que resumir todo el contenido en una oración que tenga menos de 70 caracteres. De esta forma podrá funciona tanto para redes sociales como para otros soportes digitales.

Al momento de crear un buen titular no olvidéis:

•Incluir palabras claves

•Incluir una llamada a la acción

•Incluir urgencia si fuera necesario, por ejemplo ÚLTIMAS EDICIONES

•Incluir palabras de oferta como GRATIS

•Generar un titular único

•Enfocarse en el usuario final lo lo leerá. ¿Qué espera realmente este?

•Ser específicos con el mensaje

•Intentar escribir en segunda persona

•Hacerlo corto pero completo

•Que sea determinante la frase

•Utilizar un toque personal siempre y cuando encaje con la marca

¿Qué hacer cuando no consigues un buen titular?

Mi recomendación es que lo dejes para el final si al inicio no tienes un buen titular, enfócate en crear el resto del contenido textual y luego cuando lo finalices intenta nuevamente crear el titular. Puede resultar más fácil resumir todo en una frase cuando se hace al final.

Cómo crear una buena redacción online

Después de haber analizado lo que tienen que tener un buen titular seguimos metiéndonos de lleno en la redacción online, que no sólo incluye el titular sino también todo el resto del contenido textual.

Así se estructuraría una redacción

PRIMER PÁRRAFO	EL DESARROLLO	PÁRRAFO FINAL
¿Por qué? ¿Cómo ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Quién?	La trama del mensaje bien explicada, cada 2-3 párrafos hay que incluir un soporte visual	Cierre con broche de oro para dejar al usuario contento

El primer párrafo

Donde la magia inicia realmente, esto lo podríamos hacer perfectamente con la típica formula de plantear un problema y su solución. También respondiendo a las preguntas:

- ¿Por qué?
- ¿Qué?
- ¿Cuándo?
- ¿Quién?
- ¿Cómo?

El desarrollo

Aquí es donde la magia se desarrolla, si conseguiste que el usuario llegara aquí tienes que ofrecer algo bueno para que llegue al final. Hay algunos consejos que puedes poner en práctica para optimizar este punto:

•Agregar recursos visuales cada 2-3 párrafos para que no salga una texto súper largo. Podrías utilizar:

★Imágenes

★Ilustraciones

★Infografías

★Gráficas

★Vídeos

•Agregar negritas en las palabras que quieres destacar.

•Utilizar el formato de viñetas para listar cosas.

•Hacer uso de subtítulos para separar el contenido en bloques.

•Incluir enlaces internos y externos si se trata de un post.

El párrafo final

Aquí como en las películas de Disney, tienes que dejar al usuario contento de haberte dedicado unos minutos de su tiempo. En esta última parte no olvides incluir la llamada a la acción pertinente y enlazar a otros lugares donde el usuario obtenga más información si fuese necesario.

Ejemplo de un buen copy para Twitter



Lo primero que tenéis que analizar es que sobran 28 caracteres, esto es ideal para que los tuiteros tengan espacio para agregar algún comentario a un RT.

Lo segundo que tenemos que analizar son las palabras destacadas y su significado:

•**NUEVO** en mayúsculas para alerta de que es algo novedoso y puede ser interesante

•**Consíguelo ya** que es la llamada a la acción para que investiguen más

•**55% de descuento** que es la oferta del mensaje

•**Web** para que puedan conseguir más información, en un tweet no cabe todo.

¿Por qué no incluir el precio?

A no ser que sea algo GRATIS no hace falta que pongas un precio, esto podría reducirte la cantidad de clics a la landing page donde tienes que terminar de convencer. La barrera del precio puede causar menos efectividad, por eso hay que utilizarla estratégicamente.

¿Por qué no incluir más información los 30 caracteres?

Porque es importante que el usuario tenga curiosidad de saber más, tú página de venta no es un tweet, recuérdalo siempre.

¿Por qué no incluir un hashtag?

No todos los mensajes tienen que tener un hashtag, en este caso, este promocional no necesita más que el propio mensaje.

El secreto detrás de un buen copy

•Tu copy no tiene que ser el primero escrito, tiene que **diferente**

•Tu copy no tiene que ser el mejor, tiene que ser el más **efectivo**

•Tu copy no tiene que ser el más original, tiene que ser el más **funcional**

•Tú copy no tiene que ser el más personal, tiene que el ser el más **emotivo**

Si tuviera que resumir en una frase todas las recomendaciones te diría que te enfoques en hacer un contenido lo **suficientemente irresistible para que todos lo quieran leer.**

Diseño

Los elementos visuales siempre han sido el soporte fundamental en cualquier mensaje. Desde siempre en publicidad y marketing los mensajes se acompañan de vídeos o imágenes. Estas últimas mientras más atractivas son más ayudan a la efectividad del contenido.

En Internet el diseño no se cuida tanto como en otros medios masivos como la televisión y medios impresos. Lo cual evidentemente es un gran error, las marcas tienen que entender que hay que **invertir** en contenidos visuales. Además esto avanza tan rápido que no bastará con tener buenas imágenes, también hay que planificar vídeos. Según estoy viendo analizando a marcas diariamente, el 2014 estará lleno de contenido audiovisual, habrá vídeos caseros (tipo Vine e Instagram) y vídeos más elaborados.

¿Por qué apostar por el contenido visual?

•El cerebro humano procesa 60 mil veces más rápido los contenidos visuales que los textos

•Las publicaciones visuales suelen tener mucha repercusión que textos

•El contenido visual es mucho más atractivo, sin contar que una imagen puede trasmitir más que cualquier frase

•Si apuestas por los vídeos recuerda que Youtube es el segundo buscador más grande

•Con formatos infográficos se pueden resumir mensajes complejos y hacerlos más digeribles

•Ya no basta con mantener en la mente de los consumidores el naming, también hay que apostar porque recuerden la imagen visual

•El contenido visual ayuda a conectar más con los consumidores

•El consumidor está saturado de información y cada vez tiene menos tiempo para leer

¿QUÉ HAY QUE TENER EN CUENTA CON EL DISEÑO EN INTERNET Y REDES SOCIALES?

Copyright

No todas las imágenes son gratuitas, el hecho de que estén en Google no significa que se puedan utilizar. Este es el error más común que cometen muchas marcas, robar imágenes. Hay bancos de imágenes gratuitos como sxc.hu o Flickr con Creative Commons búsquedas que te ofrece contenido visual libre de derechos para ser utilizado con tu marca.

Calidad

Si vas a compartir una imagen tendrá que ser buena, esto significa que no podrá estar pixelada ni mal enfocada.

Tamaños

Cada red social tiene distintos formatos para mostrar contenido audiovisual, por ende hay que adaptar cada contenido a cada soporte. Por ejemplo en Facebook las medidas son las siguientes:

FACEBOOK

403x403px
Formato cuadrado

843x403px
Formato horizontal

Relación con la marca

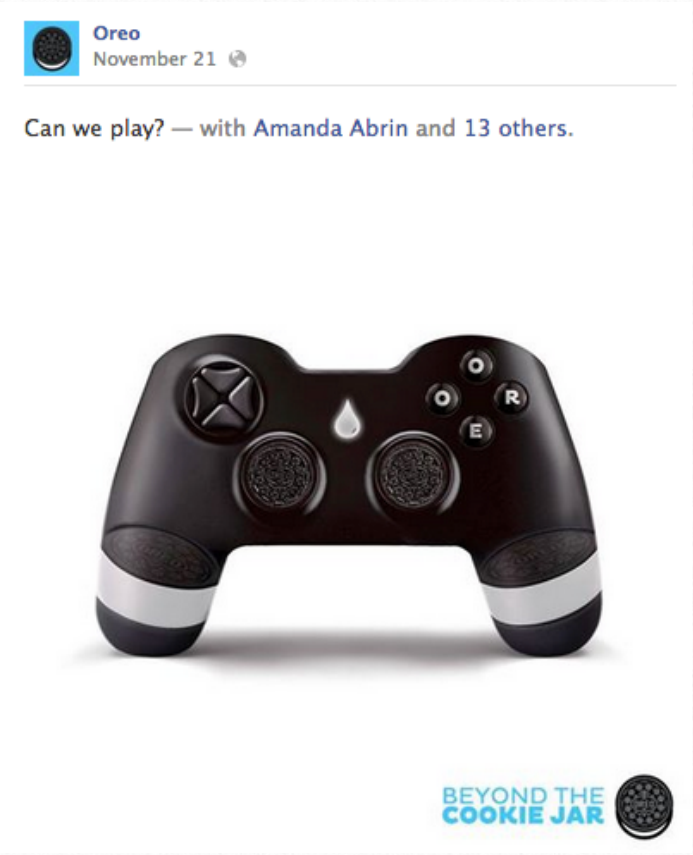
Hace un año Kraft en Facebook publicó una imagen para hacer jugar a sus fans a encontrar las diferencias, pero yo me pregunto que kitrayos tienen que ver los pitufos con su marca y como publican una imagen tan fea como esa. Que por cierto tampoco está adaptada a las medidas. Este tipo de cosas duelen a la visa.



Presencia de marca

Es ideal que las imágenes además de estar relacionadas con la marca puedan tener presencia propia de la marca. Os

comparto un ejemplo de Oreo, que este tipo de formato lo utiliza bastante.



Contenidos que conectan por emociones o por diversión

Lo bueno del contenido visual es que puede conectar más fácilmente con el usuario, ya sea a través de emociones o simplemente por provocar un poco de diversión o sacar una sonrisa.



Imágenes con frases

Las frases célebres siempre han sido y serán un motivo de compartirlas. Encima si las haces totalmente brandeadas piensa que al ser compartidas también comparten tu imagen de marca.



La creatividad

Es verdad que casi todo está inventado, pero también es cierto que el cielo es el único límite para crear cosas nuevas que puedan ayudar a una marca a conectar con su público. Las marcas tienen que intentar diferenciarse del resto de una u otra forma, a través de la creatividad esta labor se hace más fácil.

En Internet la creatividad se puede presentar de distintas formas:

•Innovando con ideas creativas que nunca antes se habían implementado

•Haciendo un uso creativo de los distintos canales

•Consiguiendo crear experiencias a raíz de acciones sociales

•Adaptar cosas que ya existen agregando siempre un elemento único

•Haciendo uso de recursos existentes para crear cosas nuevas

•Implementar rápidamente acciones creativas como respuesta a la situación actual

•Thinking out of the box, literalmente es abrir la menta para que surjan las ideas

•La creatividad inicia desde dentro de la marca, así que busca formas y usos creativos de utilizar tu marca

EJEMPLOS DE CREATIVIDAD EN REDES SOCIALES

La campaña de Tipp-Ex en Youtube

Crearon un vídeo totalmente interactivo, donde los usuarios son los responsable de definir como acabará.



Enlace vídeo

La campaña de Opel España

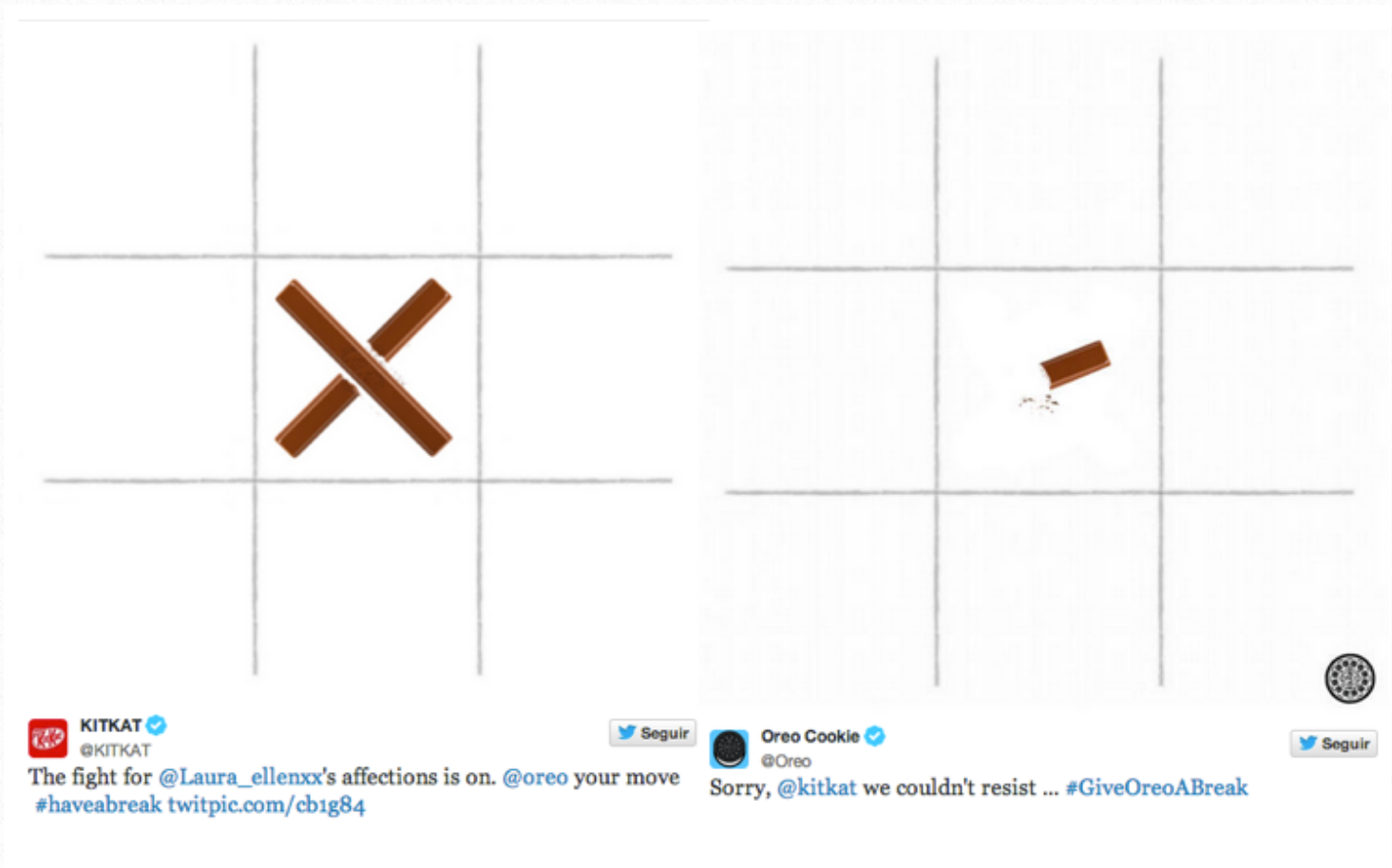
A través de una nueva campaña la marca de vehículos decidió romper el esquema de tweets tradicionales agregando un componente visual muy llamativo





Reacciones de forma creativa en real-time - Kit Kat y Oreo

Tener la capacidad de reacción en real-time es fundamental en redes sociales.



Saber aprovechar las oportunidades de forma creativa

Así inició todo...



El resultado minutos más tarde





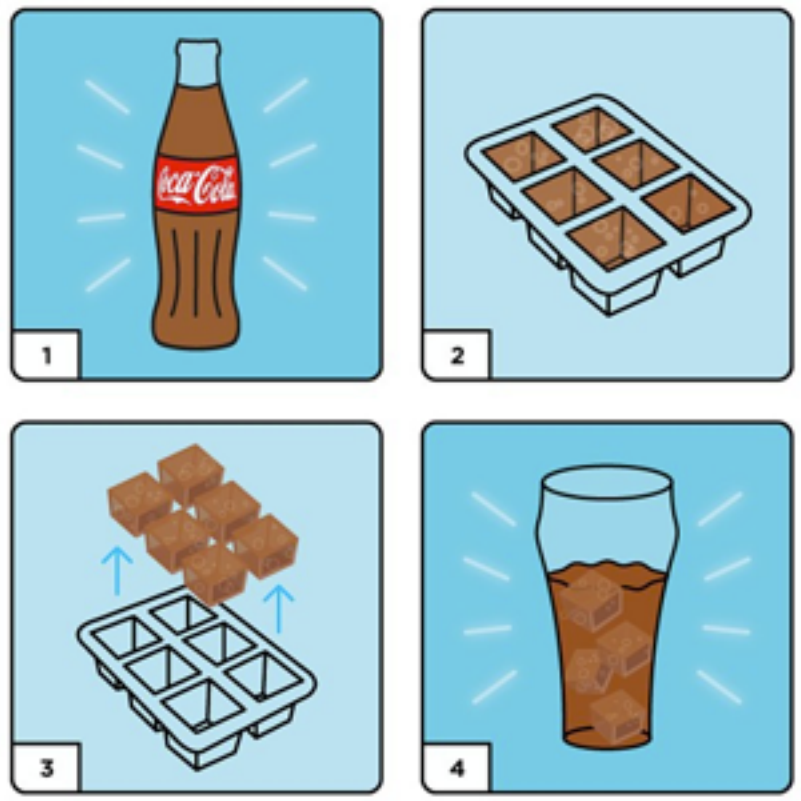




La creatividad desde dentro hacia afuera

Busca todas las formas posibles de hacer cosas creativas con tu marca y luego compártelas en Internet.



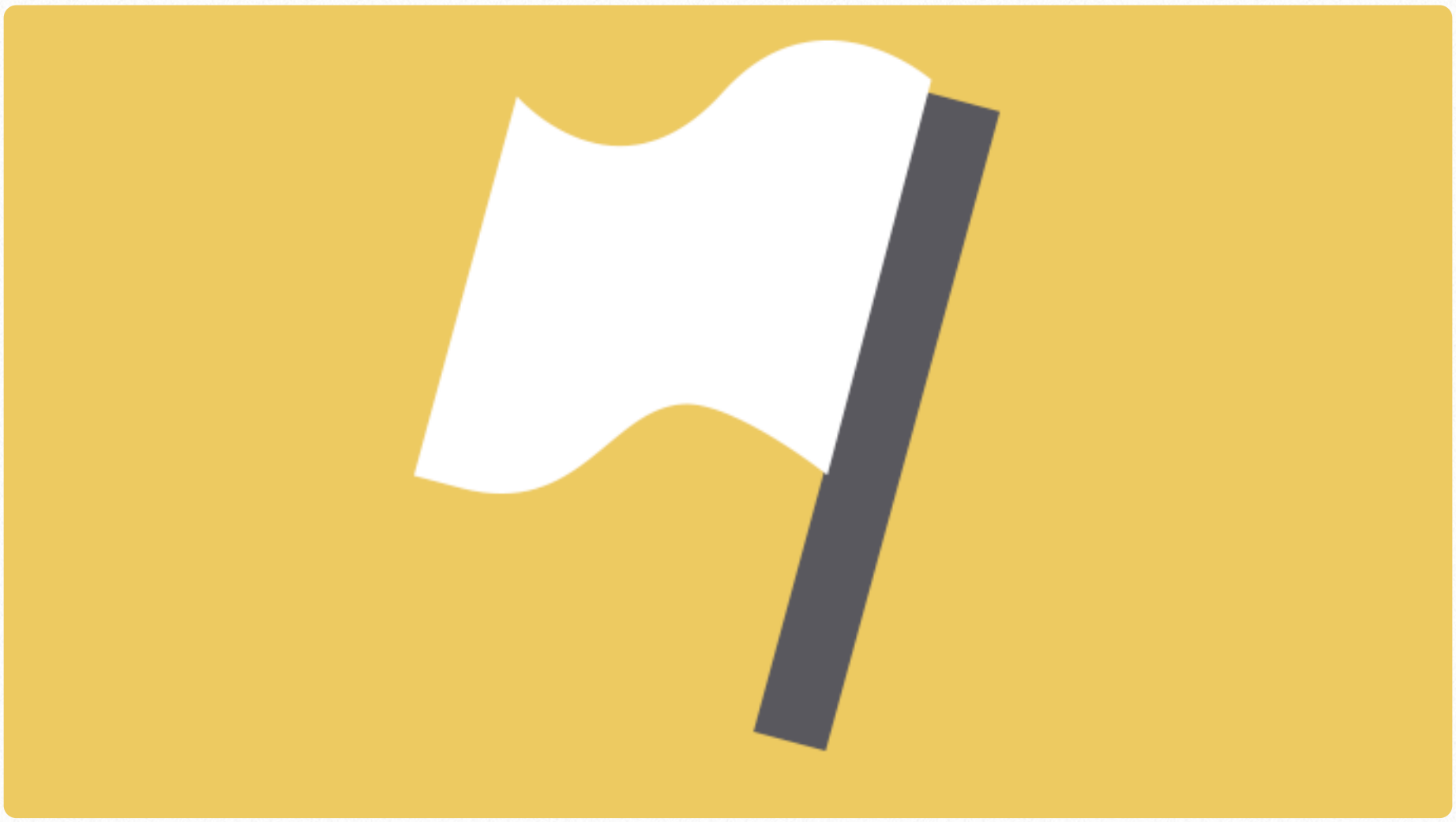


Como habréis podido ver hay muchas formas creativa de impactar en Internet y redes sociales en general. Es cierto que en muchas ocasiones se necesita de un equipo de apoyo para reaccionar a las acciones en real-time, pero no significa que sea imposible para una sola persona implementar creatividad. Hasta con Power Point se puede crear una escena creativa, lo necesario es tener buenas ideas y saberlas ejecutar estratégicamente.

7

Estrategias digitales

No importa lo bueno que sea tu contenido si no lo sabes promocionar correctamente vas a fracasar.



Lo más importante es tener un buen contenido, pero lo segundo más importante es promocionar el contenido.

“Si el contenido es el rey, la promoción es la reina y las conversiones los príncipes”

En esta capítulo me gustaría explicar las diferentes estrategias que podemos emplear para promocionar correctamente los buenos contenidos que tu marca genera.

Básicamente veremos cuáles son las acciones promocionales que podemos emplear según cada tipo de canal.

¿Qué es una estrategia digital?

Es la forma de poner un poco de orden al caos digital de una marca. Para que una estrategia funcione el cambio tiene que venir desde dentro hacia afuera. No podemos implementar una estrategia digital si tu marca aún ni entiende este concepto y por dentro está obsoleta. Otro error común es el de lanzar una estrategia sin informar a todo el equipo interno, por cosas como estas es que llega un consumidor a quejarse con una marca.

Algunas recomendaciones antes de crear

•Menos es más

•Mientras más simple sea tu estrategia mejor funcionará

•Se realista al momento de definir los objetivos

•Se considerado con el tiempo que durará tu estrategia

•Crea una estrategia flexible que permita cambios

•Piensa más en el consumidor y menos en la marca

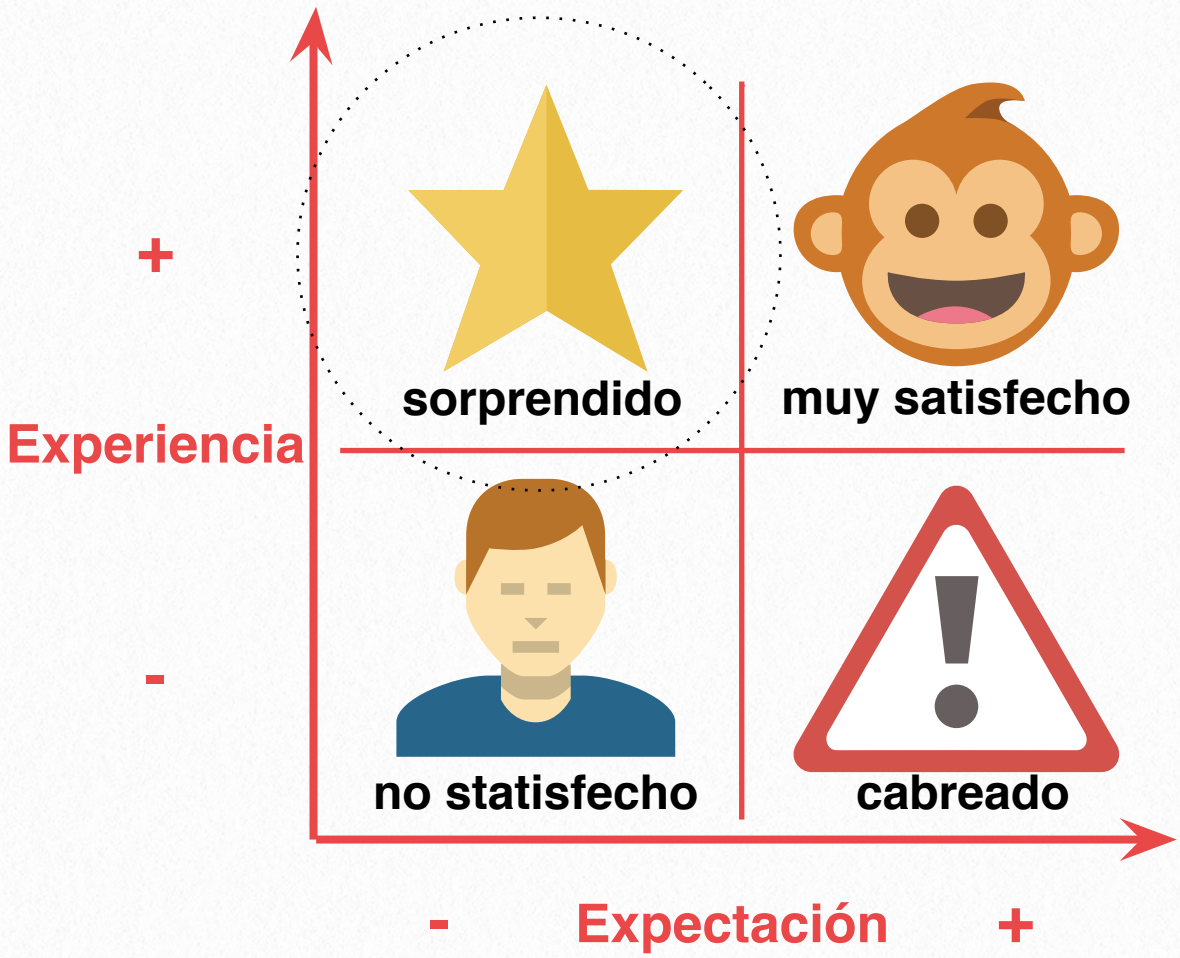
¿Está tu marca dónde sus consumidores están?

Es muy importante que como marca sepas identificar los canales online donde tus consumidores pasan la mayor parte del tiempo. Esto te ayudará a definir tus canales de presencia y sobre todo qué tipo de estrategia implementar según sus hábitos online.

¿Cómo conectar con tus consumidores en digital?

Generado expectativas reales

Esto de prometer hasta convencer y luego de convencer a olvidar lo prometido es de las técnicas más sucias que pueden existir. Es importante que siempre generemos las expectativas que una marca pueda cumplir y no al revés. A través de la siguiente gráfica he intentado resumir cómo sería el cruce entre la experiencia y la expectación de un consumidor con una determinada marca.



Aunque el escenario ideal es y siempre será el de que generar una buena experiencia después de elevar la expectación de los consumidores, esto muy pocas veces se puede cumplir. MI recomendación es que siempre intentéis generar una expectativa buena pero no muy ambiciosa y os enfoquéis en la experiencia. De esta forma es más fácil conseguir que un usuario consiga sorprenderse.

Utilizando herramientas buenas y potentes

Es imprescindible el uso de buenas herramientas para conectar de una mejor forma con nuestro público. Por ejemplo, si estamos creando contenidos visuales, necesitaremos una herramienta que nos ayude a crear una imagen lo suficiente atractiva para llamar la atención y lo suficientemente buena para trasmitir los valores de tu mensaje.

Crear experiencias en vez de acciones

Si el objetivo es crear experiencias todo cambiar favorablemente para la marca. Aunque en la mayoría de los casos siempre se intenta crear una acción potente y viral que convierta, en vez de una experiencia que conecte y fidelice a un consumidor.

Uso de múltiples canales

Para qué limitarte con un sólo medio si tienes otros que pueden ayudarte en el proceso de conversión. Pongamos un ejemplo de un intento de conectar con consumidores a través de distintos canales, cada uno de ellos tiene una razón de ser.



¿Para qué sirven los distintos canales online?

Twitter	Facebook	Instagram	Pinterest	Youtube	Blog/web
Informar	Informar	Demostrar	Demostrar	Generar contenidos	Informar
Llevar tráfico	Demostrar	Generar contenidos	Vender	Promocionar	Formar
Conversar	Convencer	Compartir	Llamar la atención	Informar	Comunicar
Atraer	Llamar la atención	Vender	Llevar tráfico	Entretener	Promocionar
Llamar la atención	Llevar tráfico	Promocionar	Promocionar	Notoriedad	Vender
Promocionar	Debatir	Entretener	Entretener		Generar contenidos
	Conectar	Conectar			
	Promocionar				
	Entretener				

8

Canales para publicar contenidos

No importa lo bueno que sea tu contenido si no lo sabes promocionar correctamente vas a fracasar.



Así como hay variedad para crear diferentes tipos de contenidos hay distintos canales donde publicar lo ya creado.

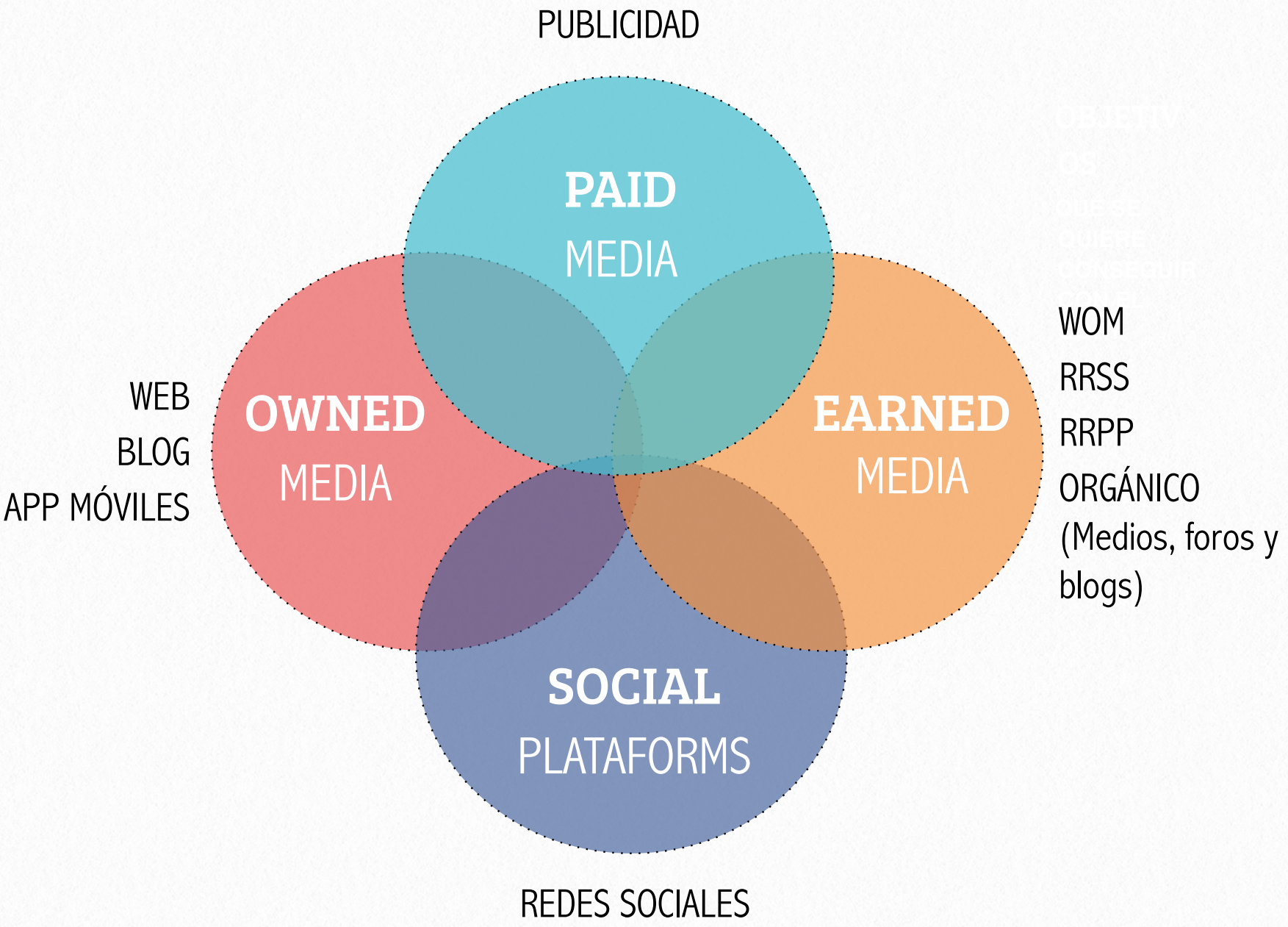
El error de muchas marcas es el de publicar el mismo contenido a través de todos los soportes que puedas y el marketing de contenidos no funciona así.

Por el contrario dependiendo del contenido encajará mejor en un canal que en otro.

El objetivo del marketing de contenidos es reducir el pago de publicidad e invertir más en generar contenidos que funcionen y perduren más en el tiempo.

LOS MEDIOS DIGITALES

A través de la siguiente gráfica podréis entender mejor la división de los medios digitales.



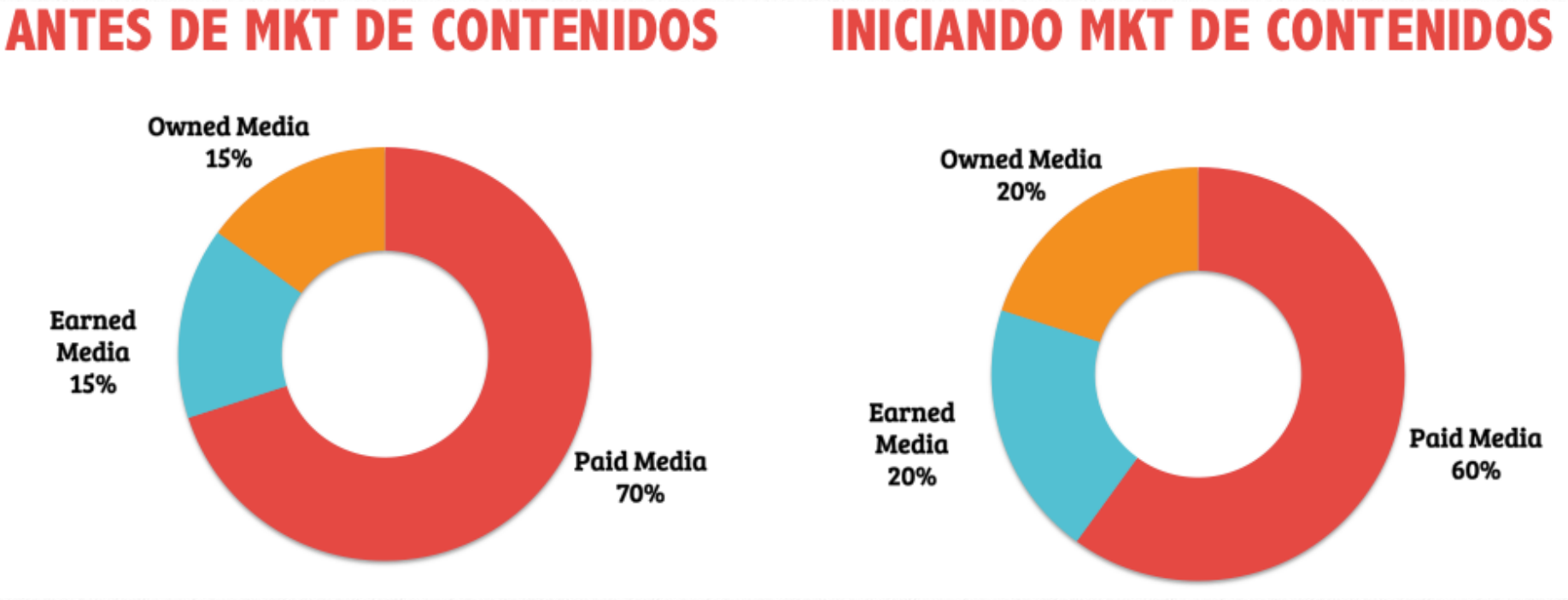
PAID MEDIA - todos los formatos tradicionales de publicidad online

EARNED MEDIA - menciones en redes sociales, foros y blogs, presencia orgánica, relaciones públicas y el WOM (boca a boca)

OWNED MEDIA - presencia de la marca en web, blog y mobile

SOCIAL PLATAFORMS - Presencia propia de la marca en redes sociales

¿QUÉ CONSEGUIMOS CREANDO Y PROMOCIONANDO CONTENIDOS?



Un ahorro muy notable de la inversión publicitaria ya que gracias al marketing de contenido esta partida puede reducirse. El contenido generado va tomando mayor relevancia según su calidad y cantidad y así consigue mejorar el posicionamiento de la marca.

Estrategia de contenidos en webs

Vamos a iniciar por la base de todos los canales, la web, ese lugar maravilloso donde casi todo se puede hacer. Digo casi todo, porque una marca puede publicar todo tipo de contenido pero le será muy complicado conseguir una comunicación bidireccional. Por eso las redes sociales han funcionando de forma tan eficaz en los últimos años. Permitir que un cliente pueda preguntar algo y recibir respuestas en “real-time” es algo complicado de conseguir a través de una web.

A continuación vamos a ir viendo todas las estrategias que puede implementar una marca.

CANAL CORPORATIVO

Comparte la historia de tu marca de una forma distinta. Olvídate de publicar unos cuantos párrafos aburridos y busca la forma de narrar tu historia con un toque diferencial e inclusive divertido. El formato timeline interactivo es muy utilizado.

Ejemplo Chipotle



Si tu marca es muy visual utiliza tus elementos para mostrar la información corporativa.

Ejemplo Lego



CANAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE

A través de widgets y secciones dedicadas al soporte una marca puede ofrecer una completa atención al cliente.

Ejemplo Superama

A través de su web se ve muy destacado sus widgets y datos de contacto para atención al cliente.



CANAL DE VENTAS

Una web puede vender de dos formas:

A través de un e-commerce

Se instala una plataforma de e-commerce para ofrecer los producto de la marca en venta online.

A través de venta directa

Las ventas directas se realizan casi siempre a través de landing pages. Con widgets como el de Shoplocket puedes vender en una página sin carritos. Con esta opción evitas que gente abandone tu web sin consumir.

CANAL INFORMATIVO

Utilizar el canal de la web para tener toda la información relacionada a la marca. Desde su historia hasta su catálogo de productos con funcionalidades, características y beneficios.

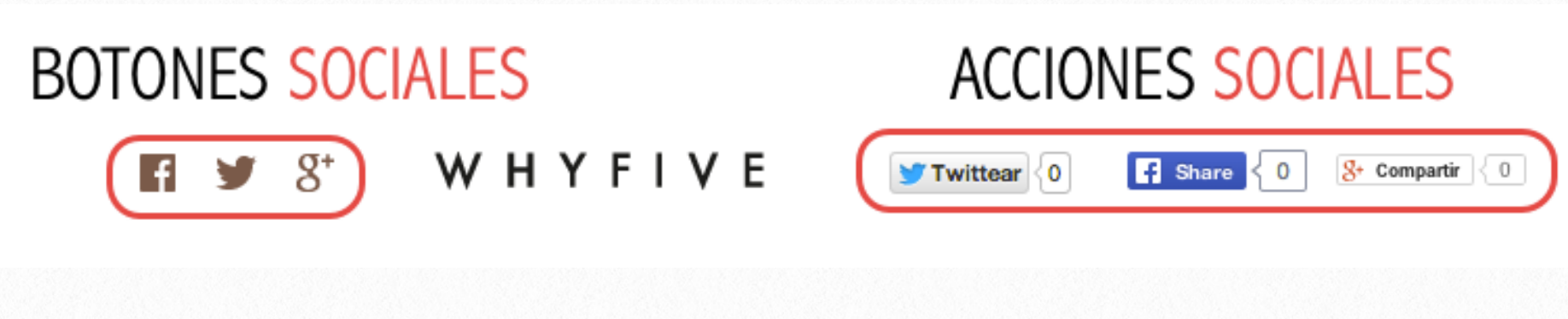
No olvidar destacar secciones de contenido audiovisual que ayuden a compartir todo lo relacionado a la marca.

UNA WEB SOCIAL

Convertir una web tradicional en una social debería ser el reto de muchas marcas, para dar este paso es imprescindible que se agreguen elementos sociales. A continuación un listado de cosas que se pueden implementar:

•Botones sociales a redes sociales

•Botones con acciones sociales



•Incluir botones a descarga de aplicaciones para móviles y tablets

•Incluir llamada a la acción para inscripción en newsletter

•Stream de los últimos tweets

NO OLVIDÉIS que si vais a poner la web social tendréis que utilizar los iconos oficiales de cada red social, nada de tomar packs existentes de Internet.

Ejemplo de una web social: Superama



Estrategia de contenidos en blogs

En marketing de contenidos el blog es uno de los canales más potentes. Digo esto porque a través del mismo podemos posicionar a una marca y sus productos sin invertir mucho dinero.

TIPOS DE CONTENIDOS QUE SE PUEDEN PUBLICAR EN UN BLOG

•Artículos corporativos

•Noticias relacionados a la marca

•Infografías

•Entrevistas

•Rankings y Listas

•Tutoriales

•Recursos descargables

•E-books / Whitepapers

•Reviews

•Vídeos

•Informes

•Consejos y recomendaciones

•Casos de éxito

•Presentaciones

•Concursos y Sorteos

CÓMO OPTIMIZAR CONTENIDOS EN BLOGS

Para conseguir aún mayor repercusión podéis implementar las siguientes recomendaciones en vuestra estrategia de blogs:

•Agregar plugins de SEO que os ayuden a ser más amigo del señor buscador Google

•No olvidar incluir enlaces internos y externos en los posts

•Agregando banners que destaquen las secciones más relevantes del blog y otras promociones propias de la marca

•Creando títulos llamativos en las publicaciones

•Utilizando buenas imágenes para los posts subidos

Para abundar más sobre estrategias en blogs hay un capítulo completo que os enseñará desde cómo crear un blog desde el inicio hasta cómo vender sin tener que montar un e-commerce.

Estrategia de contenidos en redes sociales

Son muchas las redes sociales que podrían formar parte de un plan de contenidos, Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, Foursquare, Google Plus, etc...

Los ejemplos e ideas de estrategias para estos canales se verán en otro capítulo para poder abordarlo de forma más completa.

Estrategia de contenidos en medios NO propios

No todos los contenidos que generes tienen que ser para tus propios medios. Lo cierto es que puedes publicar contenidos para otros medios.

A continuación varios ejemplos:

Infografías

Es muy típico que empresas generen infografías sobre un tema en concreto para luego enviarla a todos los medios relacionados. Esta técnica funciona muy bien. Si el tema es bueno y es visualmente atractivo cientos de blogs publicarán el contenido.

Guest Post

Puedes hablar con blogs del sector para que entres como autor invitado y puedas hablar de tu empresa. Recuerda que si te dicen que si tendrás que ofrecer algo más bueno que vender tu moto.

Vídeos

Crear un vídeo explicativo sobre un tema en concreto también favorece para que tu marca se promocione. Si está bien realizado muchos medios y blogs lo querrán publicar.

Informes

Los informes también suelen ser compartidos con mucha facilidad en Internet. Sobre todo cuando incluyen un resumen en infografía o vídeo.

Presentaciones

Una buena presentación también puede ser un contenido interesante para publicar en otros medios.

E-Books

Desarrollar un e-book relacionado a tu marca o los productos y servicios y después hacer un acuerdo con un medio más grande para que lo distribuya. En el blog Content Marketing Institute suelen hacer esto con su newletter a diario. Te envían un contenido de ellos y otro de sus “benefactores”.

CONTENT MARKETING INSTITUTE

DAILY UPDATES

Published 12/01/13

How Surveys Can Help You Create More Effective Content Marketing
December 01, 2013 6:00 am | Colleen Jones

If you want to assess your success at producing effective content marketing, you need useful, actionable feedback about it. Find out how to improve your efforts by focusing surveys strategically to collect data that complements the behavior data you already gather.

comments | read more
Share this content

A Word from One of Our Benefactors:

It Takes a Content Factory!

Want to create and distribute the kind of high-impact content you need to attract and retain great customers? Find out how to build the content factory your business needs to do just that by downloading OpenView's new comprehensive guide to content marketing.

Download Now

ELSEWHERE

VISIT CMI'S BLOG

FORWARD TO A FRIEND

FOLLOW US ON TWITTER

RSS FEED

THE CMI FAMILY

CONTENT MARKETING WORLD

CHIEF CONTENT OFFICER MAGAZINE

CONTENT MARKETING AWARDS

Estrategia en foros

Seguro que os estaréis preguntando que tienen que ver los foros con el marketing de contenidos, pues para que lo sepáis en muchas ocasiones este tipo de canales consigue ser más efectivo que las propias redes sociales.

¿Sabéis por qué?

Pues porque los foros tienen nichos de público muy concretos. Además de que la gente entra aquí buscando una respuesta a sus problemas.

Si lo que ofreces es una solución a uno o más problemas, te recomiendo que intentes ver de qué forma puedes colarte en la conversación. OJO con hacerlo como SPAM y ojo con intentar hacerte pasar por un usuario, eso se huele desde lejos. Los gestores de foros son muy freaks y a la vez muy exigentes, así que evita que se la tomen con tu marca.



Estrategia de email marketing

El canal sigue siendo una herramienta dominante para acciones de marketing y publicidad. Quizás es cierto, que el usuario promedio está un poco saturado de la publicidad a través del correo pero no se satura tan fácilmente con los correos que él ha decidido recibir. Estos últimos suelen venir de las suscripciones a newsletters. Las opciones para acciones a través del correo no son muchas a decir verdad, encima luego también te limita el formato. Por ejemplo no puedes poner un vídeo embed, ya que el usuario final tendría que salir del correo para verlo. No pueden ser muy extensos porque aburrirían y más cosas de este estilo. En otro capítulo vamos a entrar más a fondo con el tema del newsletter.

Relaciones Públicas 2.0

Las acciones de relaciones públicas siempre dan un empujón, además hay que tener en cuenta el poder que tienen muchos medios y celebridades para influir en una determinada audiencia.

Hay distintas estrategias de relaciones públicas, a continuación citaré algunas:

Presskit

Preparación de un buen presskit de la marca. Yo recomiendo que incluya:

•Logotipo

•About us

•Catálogo de productos/servicios

•Fotos y vídeos

•Apariciones en Prensa

•Canales online (web, blog y RRSS)

•Contacto

Como opcional podría incluir testimonios

Notas de prensa

La nota de prensa representa lo que quieres comunicar. Puede parecer muy fácil explicar un proyecto o acción que has diseñado tú, pero en el fondo requiere de un trabajo muy exigente.

Salas de prensa 2.0

Para crear una sala de prensa de vuestra empresa en Internet os recomiendo incluir las siguientes categorías:

•Notas de prensa

•Artículos de prensa

•Presskit

•Información corporativa

•Imágenes y vídeos

•Contacto Prensa

Opcionales podrían ser: últimos tweets, seguir en RRSS, suscripción al newsletter, archivos slidesahre, fotos flickr y FAQs.

Ejemplo de sala de prensa MUWOM

Acuerdos con celebridades

Las celebridades suelen ser personas muy populares en el ámbito offline y por ende muy queridas y seguidas en RRSS. También depende el ámbito por el cual su trabajo ha sido reconocido, por ejemplo, los músicos y futbolistas tienden a tener

comunidades más grandes en redes sociales que otros personajes más intelectuales, por así decirlo.

Al trabajar con celebridades no basta con enviarle un producto tu marca y esperar que lo pruebe y promocione. Primero tienes que llegar a un acuerdo con sus representantes de términos, condiciones y sobre todo presupuesto. Estos acuerdos no son tan diferentes a los típicos acuerdos publicitarios que se han utilizado toda la vida.

Acuerdos con Influyentes

Los influencers digitales son personas que tienen un alto nivel de influencia en su elevado número de seguidores en redes sociales y/o suscriptores del blog.

Tipos de influyentes:

•Tuiteros

•Bloggers

•Youtubers

Publicidad online

A través de Internet y redes sociales podemos optar por pagar para promocionar nuestros contenidos.

•Google Adwords

•Youtube Adwords

•Facebook Ads

•Twitter Ads

•Banners en medios

•Posts patrocinados

9

Cómo optimizar el contenido de una marca

Los pasos necesarios para optimizar contenidos en Internet.



Antes de publicar contenidos se realiza todo el proceso de optimización. Esta labor puede conllevar entre el 5% y el 15% de tiempo en todo el proceso de creación de contenidos.

En este capítulo analizaremos algunos pasos importantes para optimizar contenidos y luego entraremos más a fondo en el tema de las llamadas a la acción tanto en Internet como en redes sociales.

Cómo optimizar contenidos en blogs

Una recopilación basada en mi experiencia como blogger tanto para mi blog como para otros blogs de marcas.

•Incluye banners que vayan a las categorías relevantes de tu blog

•Agrega banners que redireccionen a la web principal de la marca

•Utiliza banners para destacar contenidos específicos

•Agrega plugins que te ayuden a mejorar el SEO de tus contenidos

•Titula correctamente todas las imágenes que compartas

•Utiliza buenos títulos

•Utiliza imágenes o ilustraciones muy atractivas

•Incluye palabras, conceptos y frases claves de la marca en los contenidos

•Incluye llamadas a la acción

•Incluye enlaces internos y externos

Cómo escribir el post perfecto

Título

Máximo 70 caracteres, no olvides incluir palabras claves

Imagen cabecera

No es obligatorio es más bien opcional, pero si tu imagen es buena aportará valor a tu post

Contenido post

•Busca siempre las mejores ideas para escribir en tu blog. Por ejemplo, plantea la solución a un problema.

•Agrega enlaces a páginas externas e internas siempre que puedas y sin abusar de la técnica.

•Agrega más valor a tu post agregando casos de éxitos u otros datos que pueden interesar a tu lector.

•Para que tu post sea más efectivo toma en cuenta los siguientes consejos:

•Agrega subtítulos para una mejor estructura

- Agrega imágenes cada 3 párrafos
- Incluye llamadas a la acción
- Incluye palabras claves

Estructura post

1- Introducción, de qué vas hablar en tu post. Básicamente cuál es el problema y cuál es la solución que plantearás

2- Estructura el contenido de tu post en varios subtítulos. Lo más fácil es hacerte pregunta y responderlas. Por ejemplo: ¿Por qué? ¿Cómo? ¿Cuándo? y ¿Dónde?.

3- Conclusiones, cuál es tu opinión con respecto al tema que hablaste. Puedes terminar con alguna pregunta que incentive comentarios en tu post.

4- Referencias, aquí es donde puedes agregar las fuentes de información y los créditos de imágenes.

5- Llamadas a la acción como un cajetín para que se suscriban al newsletter o algún banner promocional.

Estructura más utilizada

Introducción -> Problema -> Problema -> Solución -> Ejemplos y casos

Optimización de contenido

Si quieres que tu contenido salga en la primera página de Google tendrás que optimizarlo, a continuación algunos trucos:

1. Agrega un buen plugin de WordPress como SEO by Yoast

2. No subas imágenes con títulos como “Captura Pantalla” o “Imagen-1”. Intenta siempre agregar un título a la imagen

3. Agrega plugins para mostrar contenidos relacionados en tus posts. Esto ayudará a que aumenten tus páginas vistas.

Cómo optimizar contenidos en redes sociales

•Utiliza buenas imágenes

•Adapta las imágenes según las medidas de cada red social

•No abuses de los textos, si hay más información utiliza imágenes, vídeos o enlaces externos

•Optimiza los vídeos que se suban a Youtube con palabras claves

•Haz un uso correcto de los hashtags para etiquetar los contenidos

•Aprovecha los banners de perfiles online para promocionar algo de tu marca

Las llamadas a la acción

Las llamadas a la acción son necesarias sobre todo cuando queremos convertir. Aunque se suelen utilizar más en blogs y webs, también podemos incluirlas en nuestros contenidos de redes sociales.

Vamos a iniciar explicando algunos conceptos básicos que nos ayudarán a entender y crear mejores llamadas a la acción.

Tipos de llamadas a la acción

•Llamadas a la acción textuales - un buen copy que incentive sin duda a realizar una determinada acción

•Llamadas a la acción visuales - un icono o ilustración que resuma la acción y un texto adicional que aumente las posibilidades de impulsar la acción.

•Llamadas a la acción mediante botones - esta es la forma más común en blogs y webs, se destaca mediante un botón la palabra que indica la acción que necesitamos que un usuario realice.

¿Qué debe incluir una llamada a la acción para ser efectiva?

Para tener más posibilidades de conseguir efectividad con nuestra llamada a la acción hay una serie de consideraciones que podéis tener en cuenta:

•Utiliza un verbo familiar, olvídate de inventarte uno, mientras más común sea mejor funcionará

•Se lo más específico posible con la llamada a la acción que quieres crear

•Agregar algún artículo o palabra para evitar que parezcas un robot dando indicaciones

•Utiliza un tono cercano con tu llamada a la acción, inclusive puedes hacerlo en primera persona

•Si optas por agregar una palabra intenta que sea la propuesta de valor, por ejemplo “GRATIS”

Tipos de botones para llamadas a la acción

Existen distintas formas de crear botones con llamadas a la acción, a continuación os presento varios escenarios:

•Botones en una sola línea - es decir que sólo tendrás una linea de copy.

•Botones de doble línea - cuando una línea no es suficiente optas por una segunda para dar más detalle. Si optas por esta opción haz que la primera línea siempre se destaque, como el ejemplo de continuación



Recomendaciones para crear botones de llamadas a la acción

•Haz que el color de tu botón siempre sea de un color diferente para que así se destaque más

•Utiliza una tipografía fácil de leer para el botón

•Destaca el texto, puedes hacerlo con un color llamativo que combine con el color del botón o aplicando **negrita**

•Haz que tu botón respire, es decir que no esté súper pegado de otros contenidos en la página donde está ubicado

•Si agregas un icono conseguirás llamar aún más la atención



•Cuidado con los colores, el rojo más que llamar la atención de forma positiva es sinónimo de alarma

•Los colores más utilizados para botones son el naranja, el verde y el azul

•Crea pruebas A/B para saber que opción resuelta más efectiva

•No confundas los botones primarios con los secundarios, es decir que no pongas el mismo botón para ambos casos, necesitas que se vea alguna diferencia

•Nunca generes botones pequeños ni tampoco excesivamente grandes

•El botón nunca debería de ser más grande que el logo ubicado en la cabecera

Cómo redactar el copy perfecto para tu botón con llamada a la acción

Para mayor orientación os comparto algunas preguntas que facilitan este proceso:

1. ¿Qué acción quieres que realicen los usuarios? *Defínela con un verbo, ejemplo: descarga*

---

2. ¿Qué van a conseguir a cambio los usuarios después de realizar la llamada a la acción? *Defínelo con una palabra, por ejemplo descarga (**verbo)** el ebook **(lo que consiguen)***

---

3. ¿Qué ventaja o propuesta de valor incluye la acción que realizarán los usuarios? *Defínelo con una palabra, por ejemplo descarga (**verbo)** el ebook **(lo que consiguen)** gratis (**valor adicional)***

_____

4. ¿A dónde llevará el clic en el botón? *Esto te ayudará a definir los títulos de esta landing page donde irán los interesados en la oferta que proponías en tu botón.*

_____

_____

Ejemplos de botones con llamadas a la acción

Bloonder.com



Unbounce.com



LLAMADAS A LA ACCIÓN EN REDES SOCIALES

A continuación algunos ejemplos de llamadas a la acción, así os podéis inspirar:

Botones para realizar una acción [FB]

Lo más típico es incluir el típico botón destacado que destaque la acción que quieres que tus fans realicen. Por ejemplo, para el lanzamiento de mi nuevo E-Book “Cómo ser el mejor Community Manager” diseñe un banner para Facebook donde destaqué la palabra “CONSÍGUELO”.



Señales que incentivan más la acción

Para ayudar a conseguir más conversión puedes agregar iconos como el de la mano señalando a la acción que quieras



Llamadas a la acción en pestañas

Lo bueno que tienen las pestañas en Facebook es que podemos configurar contenido para NO fans, una imagen por ejemplo que incentive a que los usuarios se hagan fan.



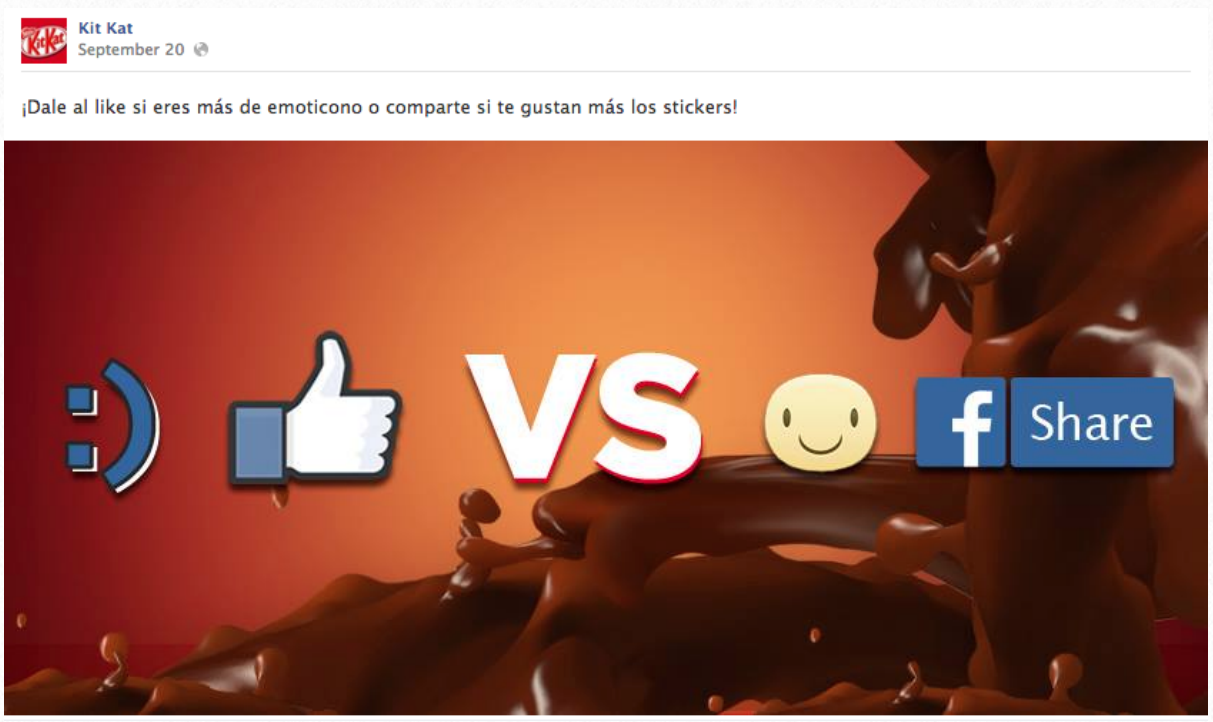
Incentiva a la participación

Imagina que lanzas un concurso, destaca con banners o un botón la frase que de motivación a participar. A continuación un ejemplo:



Incentiva el engagement [FB]

Dicen que si quieres algo tan sólo tendrás que pedirlo. Uno de los contenidos más efectivos para aumentar engagement en redes sociales es pedirle a los usuarios “me gusta” “comentarios” o “compartir”. Aquí os dejo un ejemplo de Kit Kat.



Llamadas a la acción textuales [TW / FB]

No todo es imagen, también puedes agregar mensajes como los siguientes:

- Haz clic en el enlace / Haz clic en el siguiente enlace
- Haz clic aquí para descargar
- Haz clic aquí para participar
- Haz clic para para solicitarlo
- Apúntate / Apúntate aquí
- Haz RT si estás de acuerdo
- Síguenos / Hazte fan / Follow
- Tuitea / Tweet / Comparte
- Participa / Concursa / Gana
- Leer más / Conoce más
- Vota / Vótanos
- Compra / Cómpralo ya / Consíguelo ya
- Contáctanos / Llámanos
- Deja un comentario para saber tu opinión / ¿Qué opináis?
- Si os gusta haced “me gusta” / Si queréis lo mismo haced “me gusta”
- Si estás de acuerdo compártelo con tus amigos
- Utiliza tipos como este: —-> | ->

10

Cómo planificar contenidos

NO plan NO ROI



Está claro que si se quieren conseguir mejores resultados después de optimizar el contenido habrá que planificarlo durante el tiempo que la campaña de contenidos esté vigente.

Me gusta hacer siempre una división estándar para este proceso, lanzamiento, promoción y finalización. Dentro de cada uno de estos habrá distintas acciones que hacer, pero como siempre las acciones se realizan con más fuerza al inicio y al final.

PLAN DE CONTENIDOS

Vamos a imaginar que tengo que crear un plan de contenidos para vender este e-book, a modo resumen estas podrían las acciones a realizar.



PARÁMETROS PARA PLANIFICAR CONTENIDOS

Estos serían los parámetros a tener en cuenta para planificar los contenidos que se publicarán en Internet.

PÚBLICO	MENSAJE	TIPO CONTENIDO	CANAL	PUBLICACIÓN	MÉTRICAS
A quién va dirigido el mensaje	Qué es lo que vamos a trasmitir	A través de que tipo de contenido vamos a trasmitir el mensaje	En qué canales vamos a publicar el mensaje	Cuándo se publicará el contenido	Cuáles métricas utilizaremos para medir la efectividad del contenido

CALENDARIO EDITORIAL

Aunque con las anteriores gráficas habréis visto cómo de forma simplificada podéis planificar contenidos en Internet, el formato ideal para planificar toda una campaña de contenidos sería haciendo uso de un calendario editorial.

11

Cómo crear un plan de contenidos

La fórmula para crear un plan exitoso de contenidos en Internet.



Pasos para crear un plan de contenidos

1 – Definición de objetivos

Aunque parezca repetitivo, lo primero siempre son los objetivos, sin ellos no sabríamos por donde tirar.

“El objetivo es lo que quieres conseguir, la estrategia cómo lo vas a conseguir”

A continuación algunos ejemplos de objetivos en marketing de contenidos:

•Aumentar el tráfico del blog

•Aumentar comunidad de seguidores

•Captación de nuevos leads a través de RRSS

•Conseguir una base de datos de suscriptores al newsletters

•Vender a través de contenidos gratuitos

2. - Definición de metas

Aunque parezca lo mismo que los objetivos no es así. Os pongo un ejemplo:

•Un objetivo es “Aumentar comunidad de seguidores”

•Una meta sería “Conseguir 100 seguidores nuevos cada mes”

3. – Definición de target

Para poder comunicar correctamente nuestros mensajes y llegar a conectar con una audiencia determinada es muy importante conocer al público. Una vez que se tenga identificado el target hay que analizarlo para saber:

•¿Qué le gusta?

•¿Cómo le gusta?

•¿Cuándo le gusta?

•¿Dónde le gusta?

Con estos parámetros podemos tener una idea del público y saber de qué forma le vamos hacer llegar nuestros contenidos.

4 – Definición de estrategias y tipos de contenidos

Esta es la parte más interesante, tienes claro los objetivos y el público, así que toca ver de qué forma vas a conseguir cumplir con tus metas. Por ejemplo a continuación os pongo ejemplos de estrategias y tipos de contenidos:

•La estrategia sería crear recursos gratuitos disponibles a cambios de suscripciones a la base de datos

•El tipo de contenido sería whitepaper o e-book

Un listado de tipos de contenidos sería:

•Ebooks

•Plantillas

•White Papers

•Guías

•Tutoriales

•Entrevistas

•Infografías

•Recomendaciones

Si queréis más ideas para tipos de contenidos, os recomiendo leer mis ebook con los contenidos más efectivos en Facebook & Instagram.

5 – Investigación y creación

Estas dos acciones las pongo juntas porque una no debe existir sin la otra. Me explico, el encargado de crear los contenidos tiene que hacer una búsqueda exhaustiva para

inspirarse, ojo NO para copiarse. En la parte de la investigación os recomiendo analizar muy bien lo que está haciendo la competencia local e internacional.

En la parte de la creación de contenidos hay que tener en cuenta varios factores:

•El formato del contenido que vamos a crear, si es un post de blog o una imagen o vídeo.

•Optimización del contenido, si requiere de agregar tips SEO para optimizarlo y cosas del estilo

•La producción del contenido, si por ejemplo ofreces algo gratis para descargar a cambio de un formulario, deberás implementar ese sistema antes de publicarlo y por ende puede afectar el proceso de creación.

•Calidad del contenido, si son imágenes que sean de las mejores y no de las peores. En este blog triunfan las ilustraciones que utilizo, pues así sea en todas las estrategias.

•Los copys (mensaje) son sumamente importante, tómate tu tiempo en generarlos.

6 -Definición de canales

No importa lo bueno que sea tu contenido, si no está debidamente promocionado es igual o peor que un contenido malo.

Según el tipo de estrategia y contenido se podrán definir los canales, los más comunes son:

•Blog

•Facebook

•Twitter

•Instagram

•Pinterest

•Linkedin

7 – Plan de promoción [Calendario Editorial]

Para el plan de promoción os recomiendo crear un calendario editorial que os sirva para programar todos los contenidos según tipo,fecha y canal donde se publicarán. Hay que hacerlo pensando estratégicamente y analizando cuidadosamente qué contenido encaja más con X tipo de medio. Por ejemplo:

•En Facebook el contenido visual es una apuesta segura.

•En Twitter el contenido fácil de compartir tienen más posibilidades de triunfar y hacerse viral

En esta parte de promoción, también es importante definir la periodicidad de los contenidos

Si quieres descargar la plantilla de calendario editorial entra aquí.

8 – Definir las métricas

No tiene sentido hacer este plan de contenidos desde inicio a fin si no vamos a medir correctamente la efectividad. Por eso basados en los objetivos, metas y plan de promoción hay que definir los famosos KPIs. Siguiendo con el ejemplo de arriba:

OBJETIVO: Aumentar comunidad de seguidores

META: Conseguir 100 seguidores al mes

KPI: nuevos fans al mes

MÉTRICAS: número de nuevos fans adquiridos

9 – Ejecutar el plan de contenidos

Con todos los pasos previamente completados nos toca ejecutar el plan de contenidos en la fecha que hemos pautado para que arranque la diversión. Seguro que al inicio será mucho de probar e ir viendo, pero os aseguro que vais aprender montón.

10 – Medir y repetir si ha funcionado

Por último, después de haber ejecutado el plan durante el tiempo predeterminado toca ver los numeritos para ver qué ha funcionado y que no ha funcionado. Aunque esto se haga al final, el que está implementado el plan lo puede ir viendo desde el inicio si algo está triunfando o simplemente no encaja y no tiene buen recibimiento.

Para finalizar este post largo y extenso, os dejo tres frases que no debéis olvidar nunca:

•Prometer hasta vender y después de vender NO olvidar lo prometido

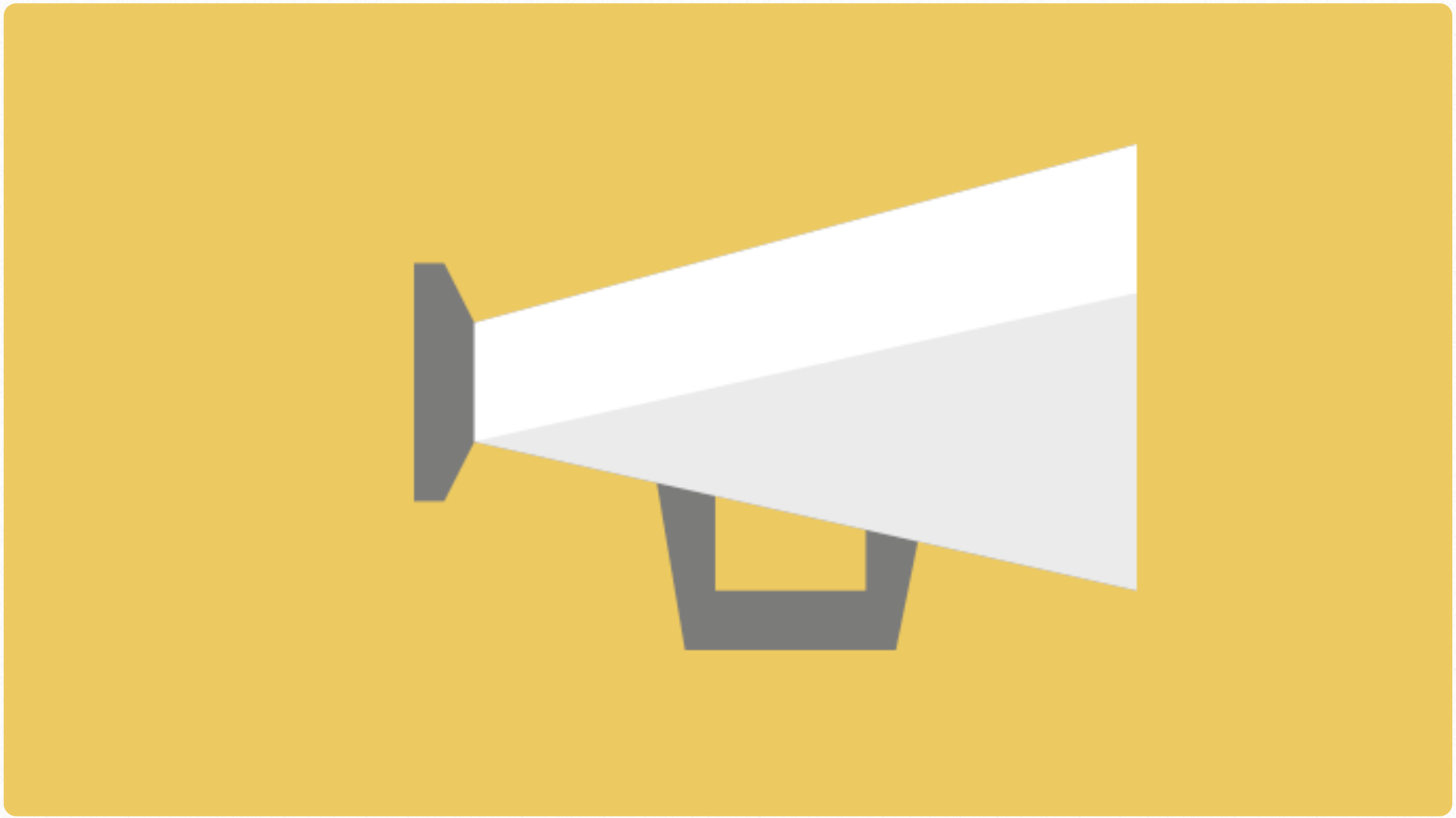
•Si el contenido es el rey, la promoción es la reina y las conversiones los príncipes

•Probar y probar hasta encontrar lo que andas buscando y más

12

Cómo promocionar contenidos en redes sociales

Un contenido sin promocionar es peor que un contenido malo.



En esta capítulo se recopilan las mejores prácticas para promocionar contenidos en redes sociales y los errores más comunes que siguen cometiendo las marcas.

Mejores prácticas para promocionar contenidos en RRSS

•No todo gira en torno a Facebook y Twitter, hay más redes sociales que te pueden ayudar a promocionar tus contenidos. En cuanto a SEO, Google+ y Pinterest son ideales.

•Vuelve a promocionar antiguo que tienes de tus redes sociales o blog.

•Si vas a volver a promocionar un contenido antiguo, hazlo utilizando nuevos textos y nuevas imágenes, puede resultarte muy atractivo.

•Planifica tu semana con contenidos nuevos y contenidos antiguos, así podrás siempre tener el doble de contenidos sin tener que generar el esfuerzo que esto supone.

•Si te supone mucho trabajo buscar cada día publicaciones antiguas, déjalas programadas el lunes para toda la semana.

•Haz tracking de los contenidos que promocionas, para ver de dónde consigues mayor cantidad de clics y tráfico de referencia.

•Antes de actualizar un contenido antiguo asegúrate que esté todo vigente.

•Menciona a marcas o personas que estén relacionadas con el contenido que publicarás.

•Agrega botones para compartir tus contenidos si quieres que se siga compartiendo en medios online.

•Métete en conversaciones ya existentes y aprovecha para aportar tu contenido.

•Utiliza títulos diferentes para promocionar tus contenidos.

•Comparte tu contenido en lugares especializados como grupos en Linkedin y Facebook o agregadores como MktFan en España.

Errores más comunes al promocionar contenidos en RRSS

•Promocionar el contenido sólo el día que lo has lanzado.

•Olvidarte de promocionar el contenido en todos los perfiles que tienes. No todo gira en torno a Twitter y Facebook

•Hacer que sea difícil compartir tus contenidos. Por ejemplo, si tienes un blog, destaca muy bien los botones de compartir, no los dejes escondidos. Tu contenido ha de ser fácil de compartir SIEMPRE.

•Publicar lo mismo en todas las redes sociales (Copy&Paste). No puedes publicar el mismo título e imagen en cada red social, hazlo diferente, agrega o acorta el mensaje. Haz lo que sea para que nunca sea lo mismo. Por ejemplo en Facebook publico con una imagen, en Twitter sin imagen y con una frase más atractiva que el título.

•Crear un contenido mediocre y creer que promocionándolo muy bien funcionará. Lo malo es malo, lo pintes como lo pintes.

•Creer que el engagement de una publicación y las visitas de un post caen del cielo.

•Creer que el título que te trae tráfico orgánico es el mismo que llama la atención en redes sociales. A veces hay que ser más estratégicos y tener otros títulos llamativos.

•Olvidar el poder que tienes las imágenes y el contenido visual para llamar la atención. En mi página de fans, tengo comprobado que las imágenes me aportan mucho, pero si publico alguna gráfica o tabla se me dispara aún más la tasa de clics.

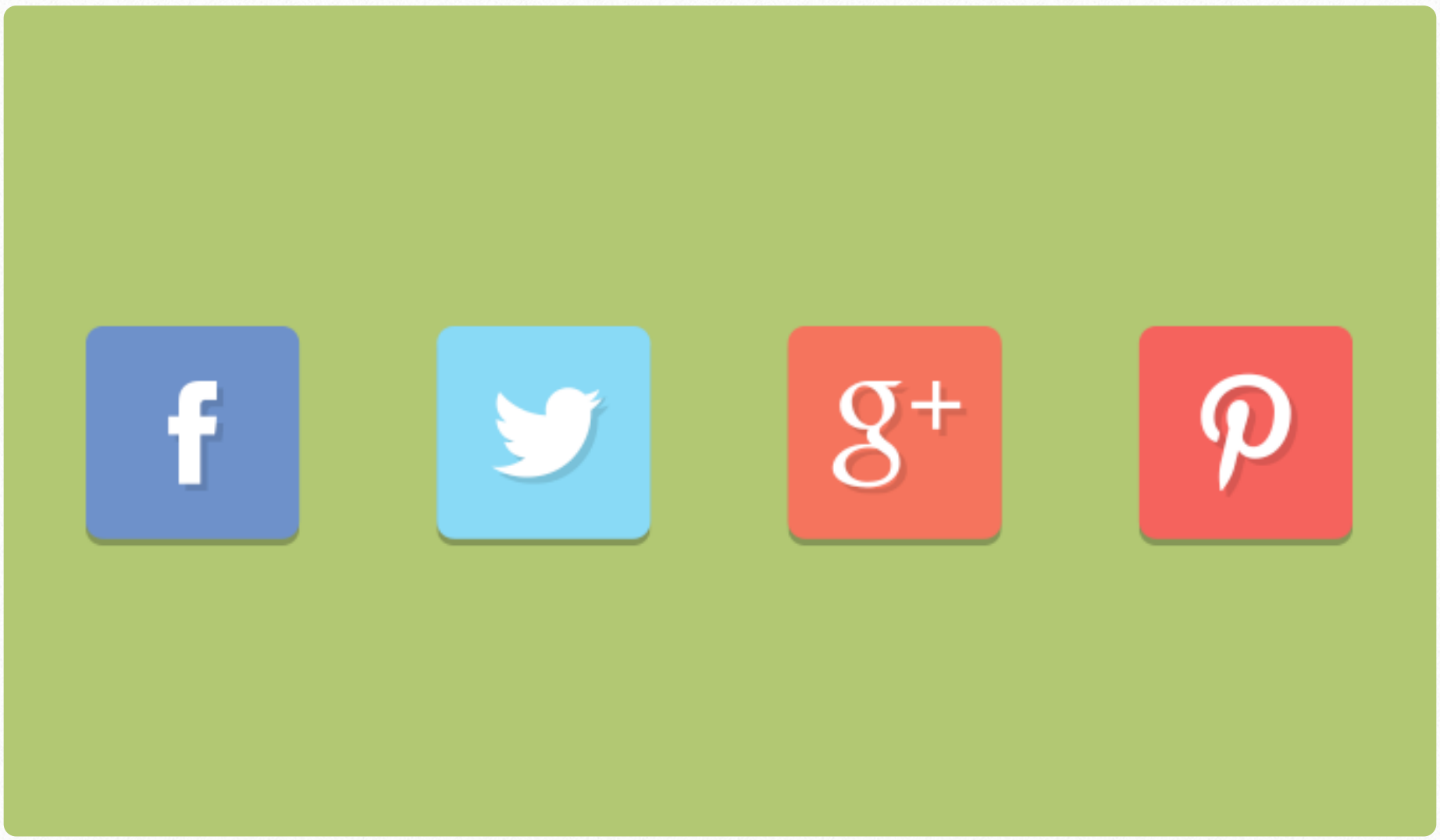
•Comprar enlaces para mejorar tu SEO, vamos que hay mejores formas de promocionar a tu marca que con este tipo de tácticas.

•Promocionar el mismo contenido tres veces en un día, ¿sabiáis que en el calendario quedan más días?

13

Estrategia de contenidos en redes sociales

Estrategias de contenidos que se pueden implementar en redes sociales.



Para que os sirva de guía a través de este capítulo compartiré distintos tipos de estrategias de contenidos para aplicar en redes sociales. Aunque existen muchas redes sociales, sólo me enfocaré en Facebook, Twitter, Linkedin, Instagram e Youtube.

50 formas de atraer y fidelizar fans en redes sociales

Para iniciar el capítulo os comparto una recopilación de 50 ideas que te ayudarán a seducir a tus consumidores.

•Comparte lo que ELLOS necesitan, no lo que tu marca necesita. No estoy loca por escribir esto, la realidad es la siguiente, el usuario demanda de cosas particulares, tu marca tendrá que dárselas antes de que la competencia lo haga.

•Investiga, analiza y descubre todo lo que puedas sobre tus fans. Por ejemplo, qué tipo de contenidos prefieren (imágenes o vídeos), a qué hora les gusta más ver los contenidos (horarios más efectivos).

•Haz que tus comunicaciones trasmitan que han sido preparadas por un humano no por un robot. Con esto quiero destacar que nunca es bueno automatizar todo.

•Da algo gratuito como una forma de fidelizar no de sobornar. No intentes comprar amor con un buen regalo, hazlo como una forma de fidelizar y premiar a tus fans por el apoyo.

•Ayúdales a conocer tu marca más a fondo mediante tutoriales y recomendaciones.

•Demuéstrale lo que vale tu marca mostrando todo lo relacionado a tu marca y sus respectivos productos y servicios.

•Destaca el valor que tiene tu marca con respecto a otras.

•Hazles partícipes de los mejores momentos que vive la empresa.

•Celebra los festivos y momentos más especiales con ellos.

•Haz que los debates y conversaciones siempre surjan cuando publicas algo, esto es muy sano y bien utilizado pueden convertirse en una fuente de retroalimentación brutal para las marcas.

•Crea concursos y sorteos para que tus fans puedan probar tus nuevos productos y servicios. Puedes utilizar Bloonder para crear concursos, el primero en Facebook es gratis

•Ponle las cosas fáciles a tus fans, si quieres conversión nunca olvides que menos es más y que mientras mejor explicado y detallado esté mejores resultados conseguirás.

•Haz que se sientan especiales y que sientan que es guay ser parte de esa página.

•Agrega un toque de humor siempre y cuando encaje con tu marca y no conviertas tu presencia en un circo.

•Comparte sabiduría y datos curiosos relacionados a tu marca, nunca está demás aprender cosas nuevas.

•Responde siempre a los comentarios de tus fans por más tontos que parezcan, esto les hará saber que de verdad estás ahí y se sentirán más motivados a escribirte en otra ocasión.

•Comparte contenidos que tengan componentes virales para que así más personas puedan descubrir el perfil de tu marca.

•Comparte contenidos divertidos de esos que sacan una sonrisa a cualquiera.

•Crea y publica juegos, aunque parezca una tontería funcionan muy bien.

•Comparte buenas noticias siempre que puedas.

•Agradece que te sigan y cuando llegues a una cantidad buena hazle saber lo bueno que es para la marca.

•Crea contenidos que sean fáciles de leer y sobre todo digerir. Las infografías largas y las imágenes con colores fosforescentes y tipografías pequeñas déjalas para otro lugar, en redes sociales NUNCA las compartas.

•Recomienda a tus fans seguirte en otros perfiles para que así puedas ir aumentando comunidad.

•Crea ofertas y descuentos exclusivos para tus fans.

•En tu blog y web no olvides incluir los botones sociales para compartir.

•Agregar los widgets y botones para que te sigan en redes sociales en tus webs y blogs.

•Crea campañas publicitarias para dar a conocer tu marca.

•Haz preguntas para tus fans pero luego no seas cobarde y las borres. Lo que te respondan en su opinión y tienen derecho a compartirla.

•Optimiza la información básica en tus perfiles sociales para que sea más fácil encontrarte como marca.

•Monitoriza tu marca y métete en conversaciones relacionadas, sin tampoco abusar de la técnica.

•Involucra a los empleados a la marca, al final ellos pueden ser los mejores embajadores.

•Identifica los influyentes de tu marca e intenta tenerle más contentos que a nadie, son una herramienta muy potente para ayudar a viralizar tus contenidos.

•Llévate las redes sociales al mundo real mediante afiches o vallas. No importa el medio, lo realmente interesante es que destaques tus perfiles para que tus clientes vean que tienes presencia online.

•Crea y comparte contenidos audiovisuales, pero mi recomendación es que sean cortos e interesantes.

•Utiliza la psicología para crear contenidos que solucionen los problemas de tus fans y a la vez te ayuden a generar conversiones. Esto es fácil, identifica las necesidades de tus fans para que puedas ofrecérselas, pero dale solo un bocado, si quieren más que adquieran lo que ofreces.

•Apóyate de contenido visual, todos siempre entra por los ojos.

•Comparte frases relacionadas a tu marca, pueden frases célebres, pero si quieres aún mejores resultados, haz que fondo tengan tu branding corporativo o algún producto/ servicio destacado. Así estarás compartiendo algo y la vez vendiendo tu marca.

•Haz que tu comunicación sea más personal que profesional, trátales como cercanos no como clientes fríamente. OJO: siempre con mucho respecto.

•No intentes venderle TODO lo que ofreces, intenta venderle el producto que más se adapta a sus necesidades.

•Incentiva a tus fans a generar contenido, esto con un concurso de fotos o vídeos se puede conseguir fácilmente.

•Pídeles ideas y sugerencias a tus fans para nuevos productos o servicios o simplemente próximas campañas.

•Utiliza influyentes (bloggers y tuiteros) relacionados a tu marca para promocionarla.

•Recicla contenido cambiando el mensaje. Será lo mismo pero visto desde otro punto de vista.

•Haz que tus publicaciones trasmitan confianza y cercanía, esto influye en el proceso de preferencia.

•Ofrece la mejor atención al cliente que exista en redes sociales.

•Comparte exclusivas sobre tu marca, haz que tus fans se enteren primero en redes sociales de las próximas novedades.

•Haz una escucha activa de todo lo que se habla relacionado a tu marca para que sepas lo que está pasando.

•Ofrece una variedad de contenidos, no te limites con dos formatos, intenta siempre buscar diferentes forma de atraer y sobre todo mantener la atención de tus fans.

•No te repitas una y otra vez con el mismo contenido en todas las redes sociales, aunque te cueste más hazlo de forma diferente.

•Por último, antes de publicar algún contenido piensa detenidamente si es lo mejor que puedes ofrecerle a tus fans

Optimización en Facebook

Lo primero que tendréis que hacer es optimizar vuestra presencia antes de definir nuevas estrategias. A continuación algunas recomendaciones:

•Agregar llamadas a la acción en la cabecera de Facebook.



•Destaca el contenido más relevante.

•Sube imágenes adaptadas a las medidas oficiales.

•Encuadra las imágenes.

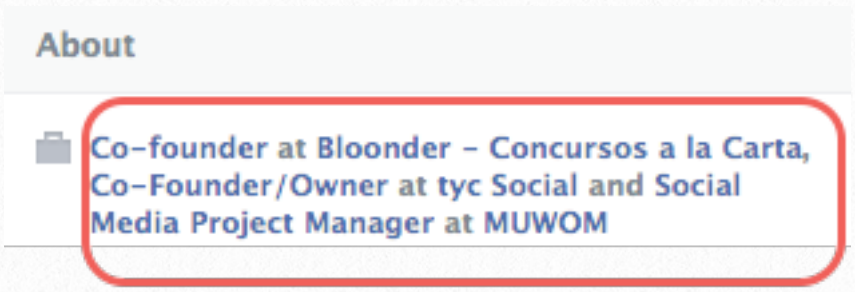
•Personaliza las miniaturas de pestañas.

•Inserta un enlace de tu página web en la descripción corta.



Agrega enlace externo

•Haz que los empleados tengan puesto que trabajan en la empresa.



Especificando que trabaja en la marca

•Cámbiate de perfil a página para poder comentar en nombre de la marca en otras páginas relacionadas.

•No subas imágenes con más del 20% de texto por si luego quieres promocionarlas. Mídelo con la herramienta oficial de Facebook "Grid tool".

•Intenta generar publicaciones que tengan una segunda versión, por ejemplo, una encuesta para lanzarla necesitarás de una publicación, luego puedes crear una segunda para compartir la respuesta.

•Los concursos complejos es mejor llevarlos a una pestaña que hacerlos a través del muro o una publicación.

•Evitar los compartir en páginas de fans.

•Agregar descripción en las cabeceras de Facebook, son una publicación más en el muro de la página y hay que aprovecharlo de la mejor manera.



•Cuidado con tener pestañas que no funcionen en la primera línea como favoritas.

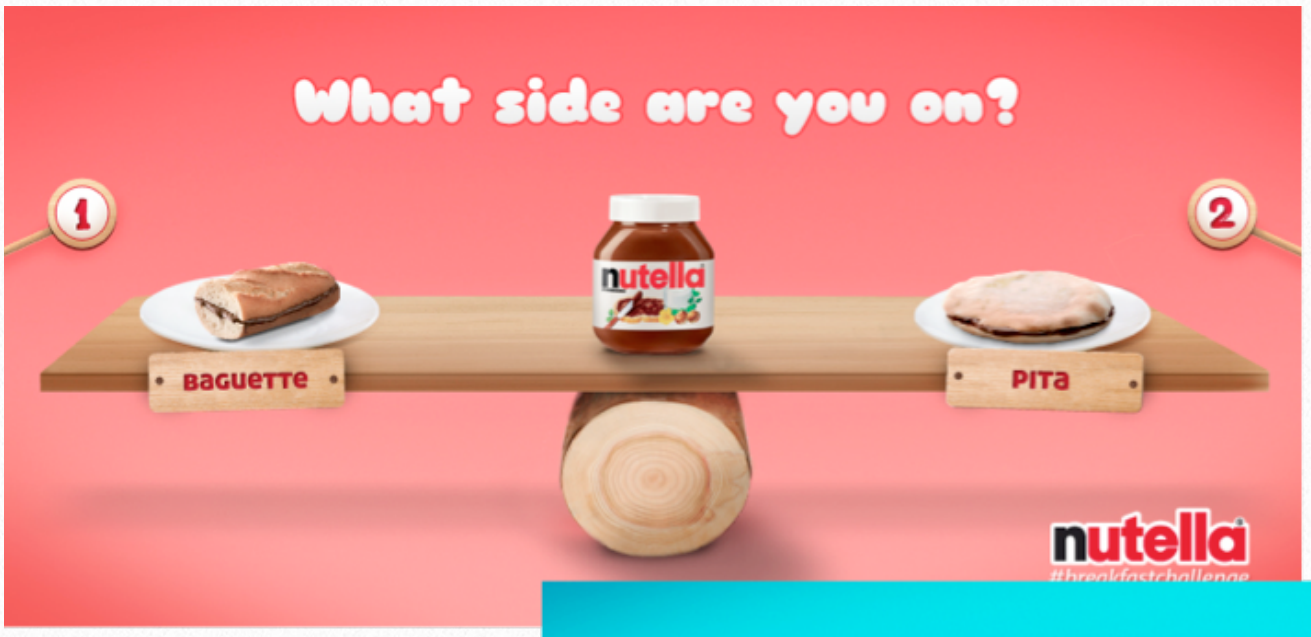
•Utilizar imágenes de calidad siempre.

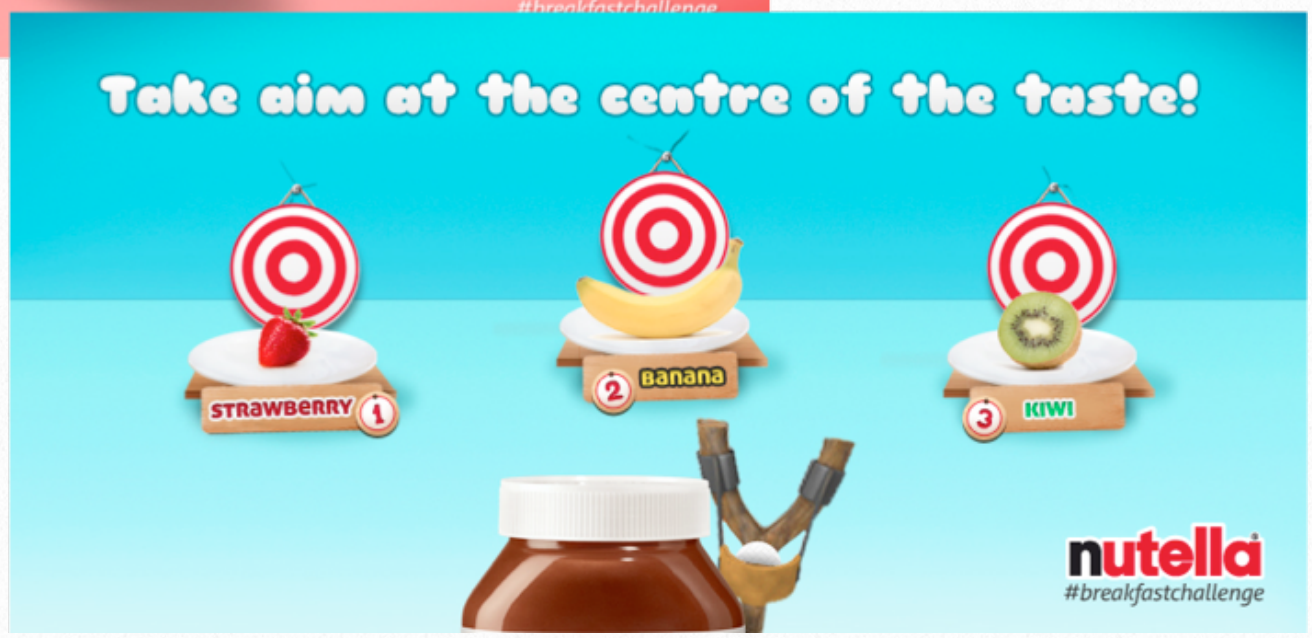
•Hablar en nombre de la marca en otras páginas de fans

Estrategias en Facebook

A continuación una serie de estrategias que se pueden implementar en Facebook.

HAZ ENCUESTAS





HAZ ADIVINANZAS





Este tipo de contenidos te permite sacar dos publicaciones de un sólo tema ;)

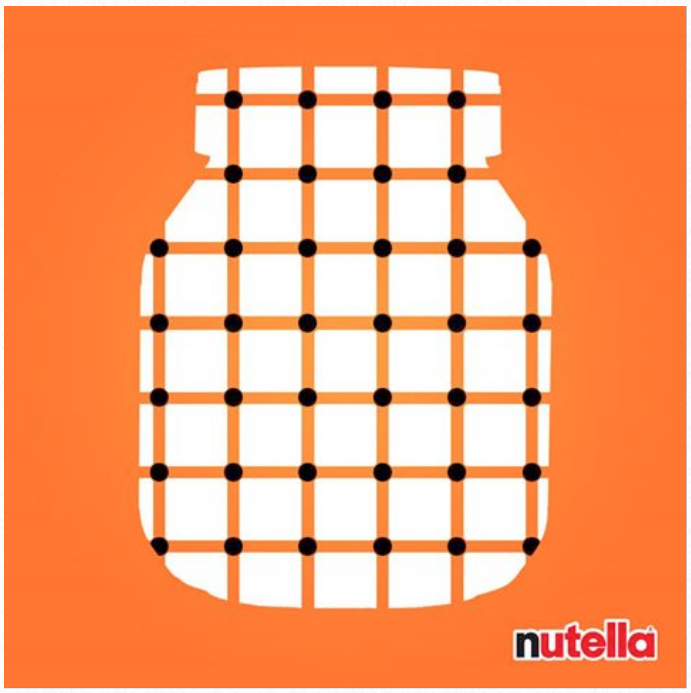
ROMPECABEZAS

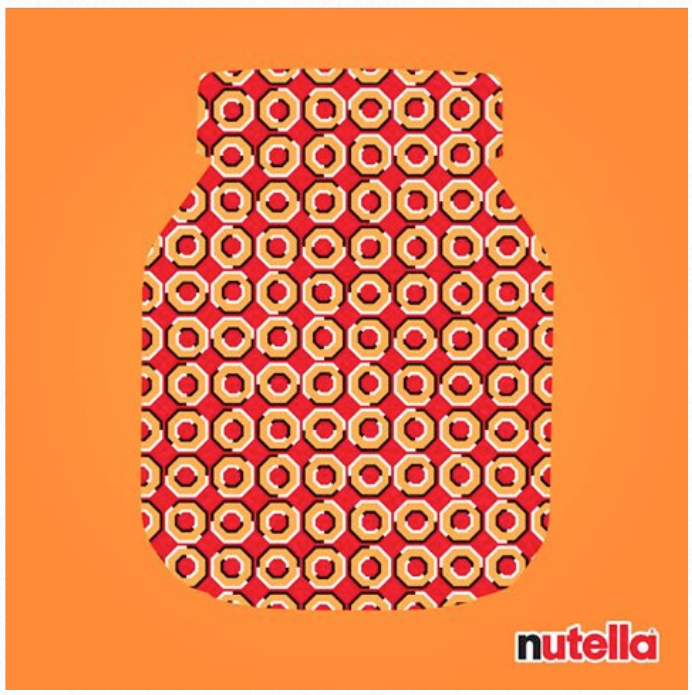




Este tipo de contenidos te permite sacar dos publicaciones de un sólo tema ;)

JUEGOS





Este tipo de contenidos te permite sacar dos publicaciones de un sólo tema ;)

AGRADECIMIENTOS



TUTORIALES





FRASES





CELEBRA LOS FESTIVOS

No sólo deberías aprovechar los festivos para publicar una sola publicación, podrías generar varias como este caso de Nutella.

Además como podréis ver en todas las publicaciones hay mucha presencia de marca y está totalmente ligado a su campaña de etiquetas personalizadas. Este sin duda es un buen ejemplo de buena gestión, os recomiendo seguirle para que veáis las cosas interesantes que hacen siempre a través de su página de fans.



Aprovecha las ocasiones especiales para celebrarlas con tus fans.

OTRO EJEMPLO DE CELEBRAR LOS FESTIVOS

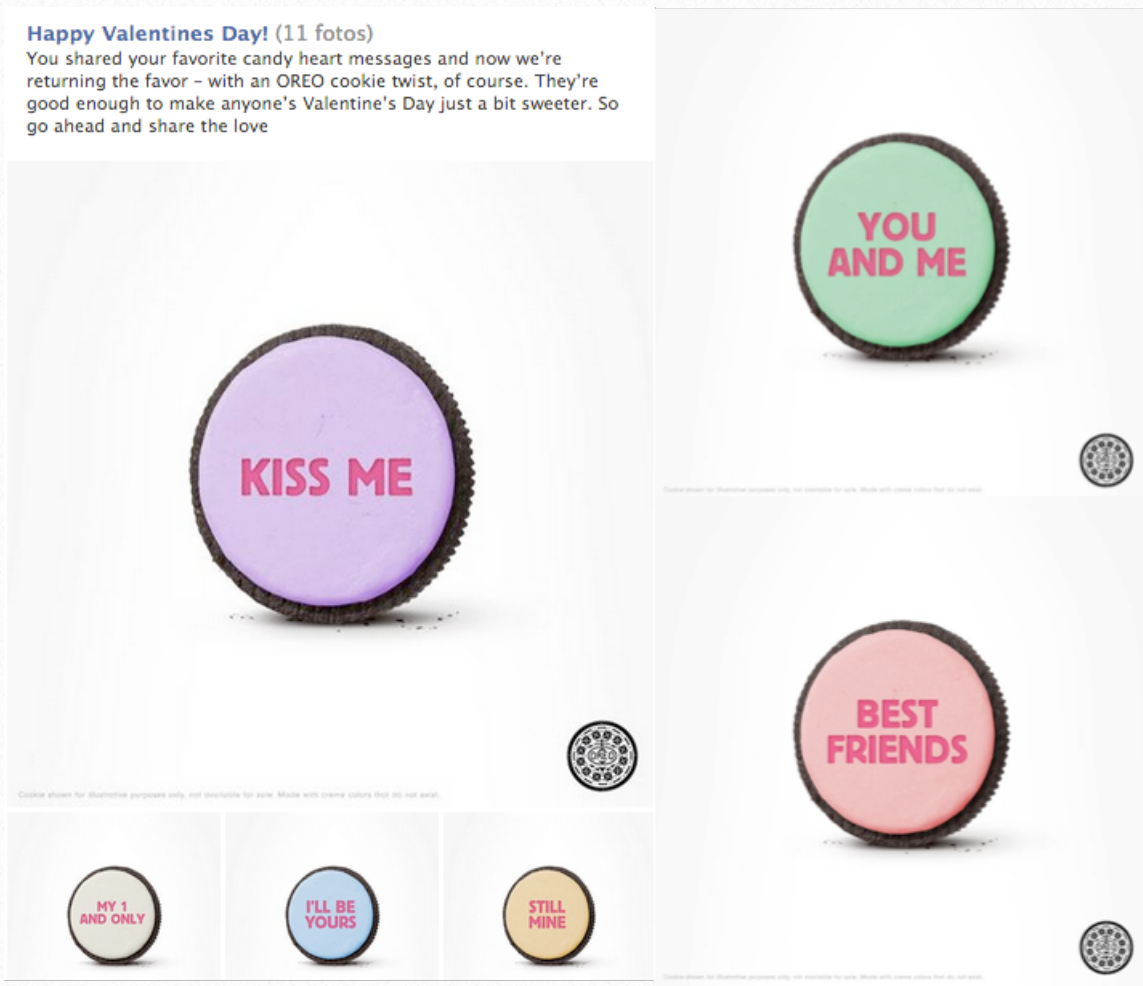
El caso de OREO que generó hasta un álbum de fotos con motivo de San Valentín con distintos diseños, cada uno de ellos con un mensaje diferente y por ende daba más opciones para los usuarios se sintieran identificados.

La reacción de los fans fue la siguiente:

•Comentar

•Etiquetar amigos

•Compartir



CONTENIDOS DE MODA

Aprovechando el éxito de Breanking Bad la marca Intel generó una publicación relacionada.



CONTENIDOS QUE APELAN AL RECUERDO



CONTENIDOS ALEATORIOS

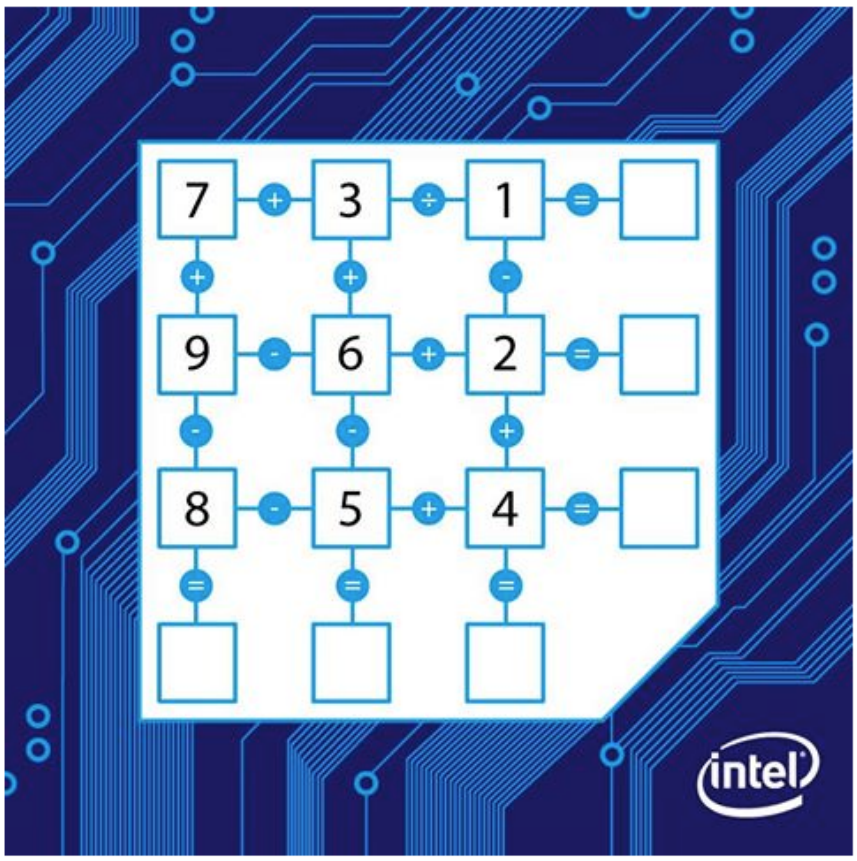


CONTENIDOS DE CELEBRACIÓN

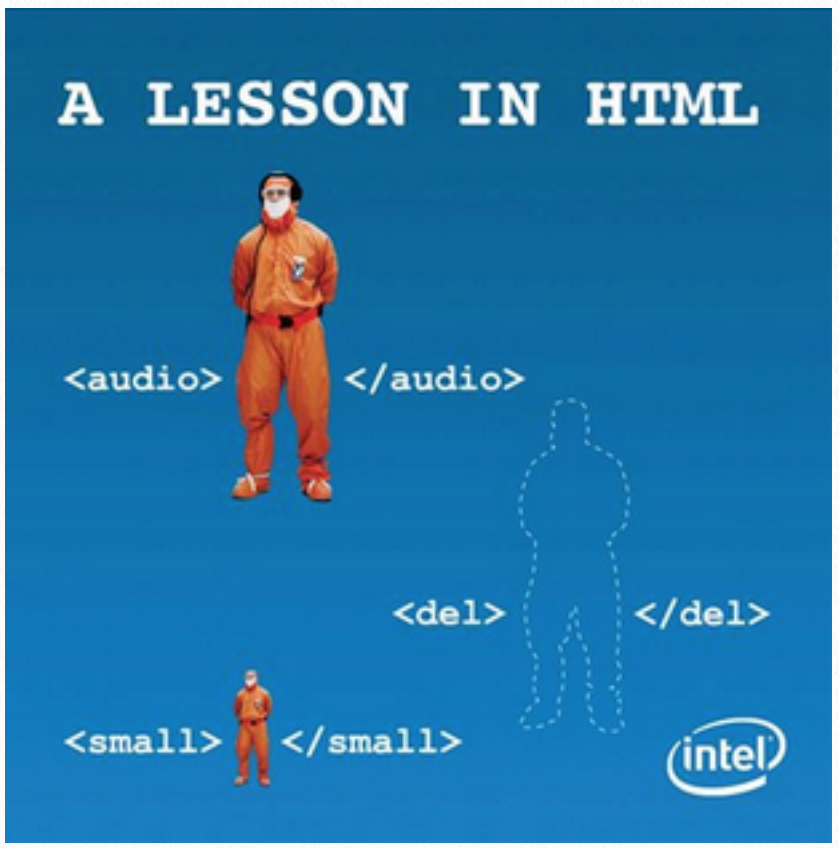


CONTENIDOS PARA PONER A JUGAR

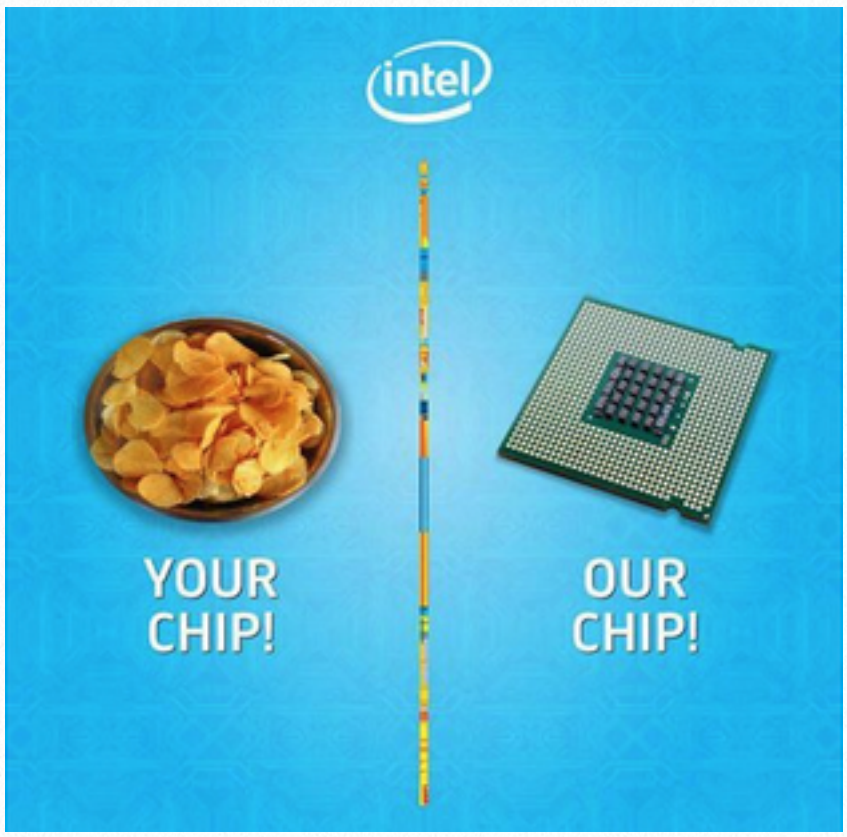
Dale una razón para que jueguen tus usuarios.



CONTENIDOS DE CULTURA

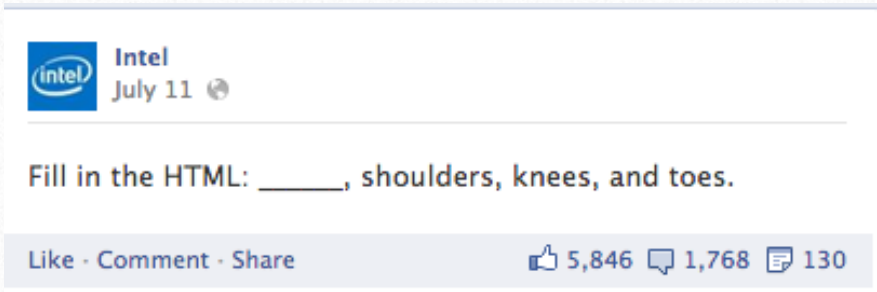


CONTENIDOS DIVERTIDOS



CONTENIDOS PARA AUMENTAR MENSAJES EN PUBLICACIÓN

Con la opción de completar mensajes puedes aumentar notoriamente los mensajes en tus publicaciones.



IDEAS CONTENIDOS SEGÚN REACCIÓN DESEADA

Diversión

•Juegos

•Vídeos

•Frases

•Imágenes

Información

•Imágenes / Vídeos

•Cultura

•Tutoriales

•**Promoción**

•Ofertas

•Descuentos

•Muestra producto

•Concursos

•**Branding**

•Imágenes brandeadas

•Frases propias

•Logotipo

Ventas

•Vídeos

•Imágenes

•Enlaces

Optimización en Twitter

A continuación algunas recomendaciones para optimizar la presencia en Twitter:

•Agrega siempre tu página en el apartado de web

•Agregar enlaces en la descripción, quizás acortados queden mejor

•Motiva a los empleados a que se pongan que trabajan en la marca

•Cuando compartas noticias hazlo agregando una imagen también

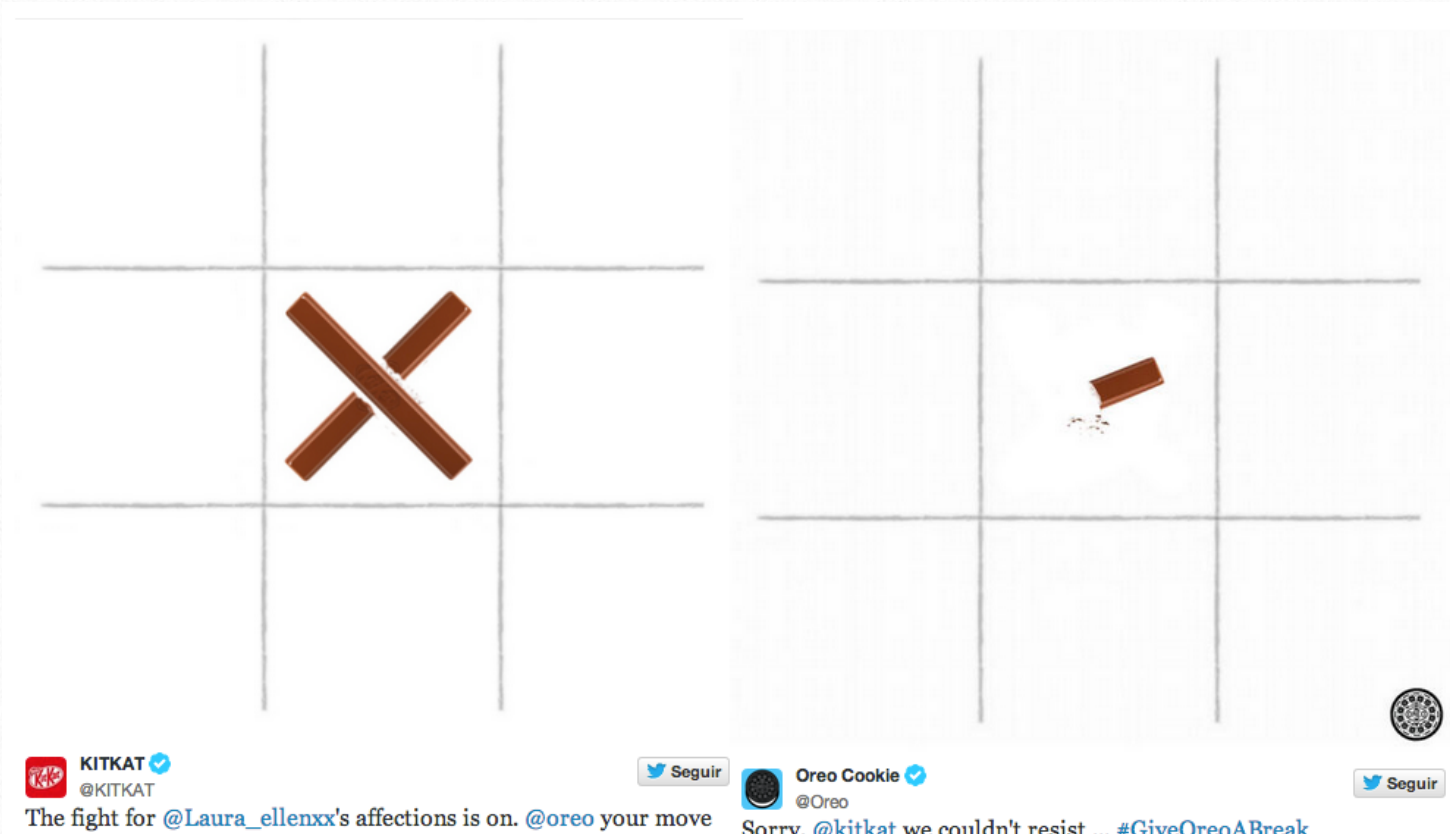
•Utiliza hashtag para compartir algunos tipos de contenidos

•Intenta mencionar a relacionados en tus publicaciones

•Si tienes muchas menciones de atención al cliente piensa en crear una cuenta exclusivamente para eso.

Estrategias en Twitter

CREATIVIDAD EN REAL-TIME



KITKAT
@KITKAT
Seguir
The fight for @Laura_ellenxx's affections is on. @oreo your move #haveabreak twitpic.com/cb1g84

Oreo Cookie
@Oreo
Seguir
Sorry, @kitkat we couldn't resist ... #GiveOreoABreak

INTERACCIÓN ENTRE MARCAS





CREATIVIDAD EN REAL-TIME

Siguiendo con el concepto de generar contenidos en “real-time” os traigo un ejemplo en el que se volcaran varias marcas para generar ruido en redes sociales.

Con el nacimiento de la pequeña duquesa de Cambridge marcas como Oreo, Coca-Cola, Charmin, Nintento y Startubucks generan contenidos totalmente relacionados a la pequeña y los compartieron a través de sus redes sociales.

La repercusión fue genial, no sólo consiguieron mucho engagement, también varios medios se hicieron eco y compartieron sus publicaciones.

Así si ;)













INTERACCIÓN ENTRE MARCAS

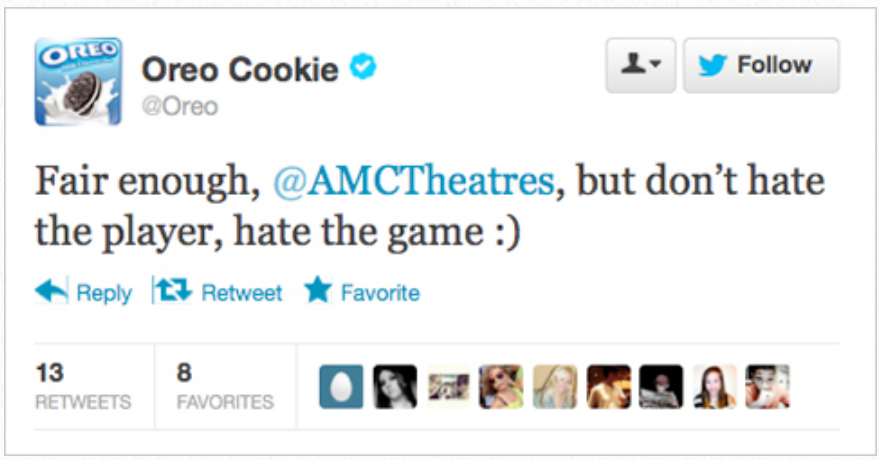
Inicia Oreo



Responde AMC Theatres



Segunda respuesta de Oreo



Respuesta brutal de AMC Theatres



En el próximo capítulo os seguiré mostrando ejemplos de contenidos efectivos en Instagram, Pinterest e Youtube.

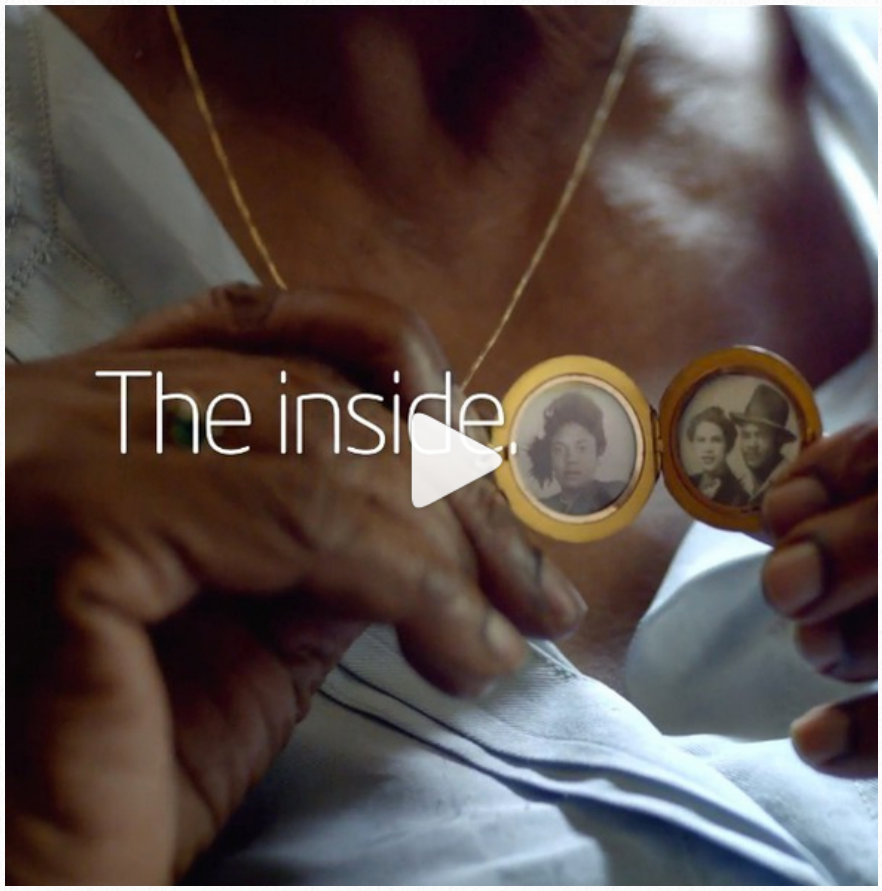
Estrategia de contenidos en Instagram

ASOCIACIÓN CON OTRAS MARCAS RELACIONADAS

A través de un vídeo Instagram muestra su relación con otra marca.



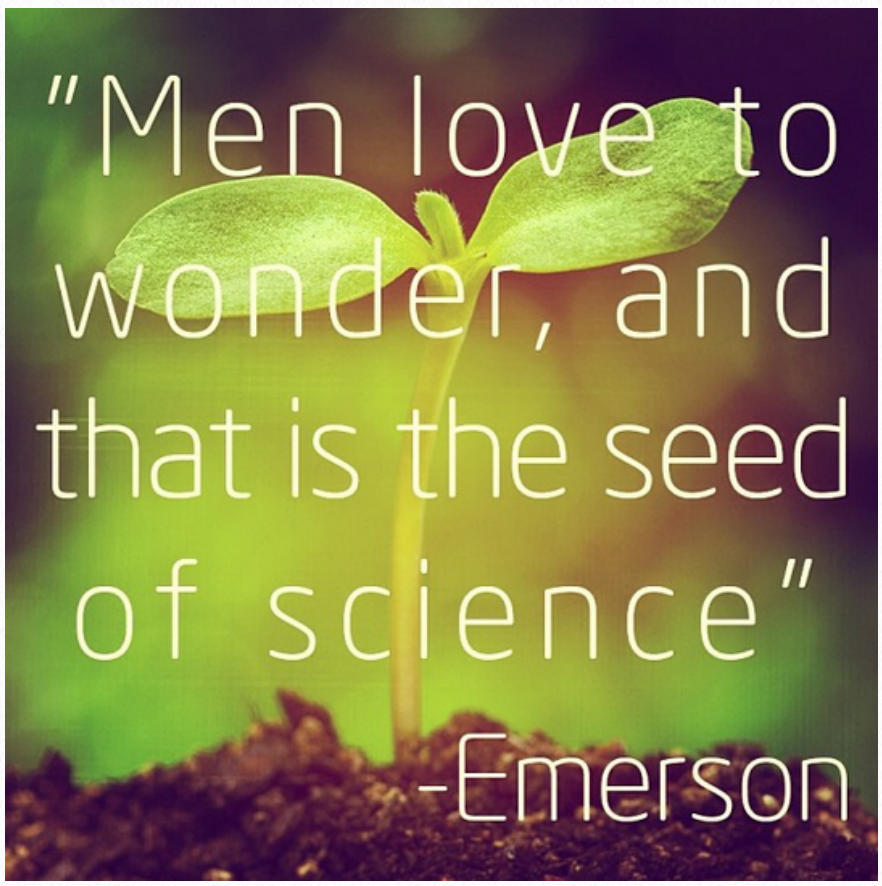
http://instagram.com/p/hb3AcowQOB



http://instagram.com/p/gA7qhzQQAY

APELANDO A LAS EMOCIONES

FRASES

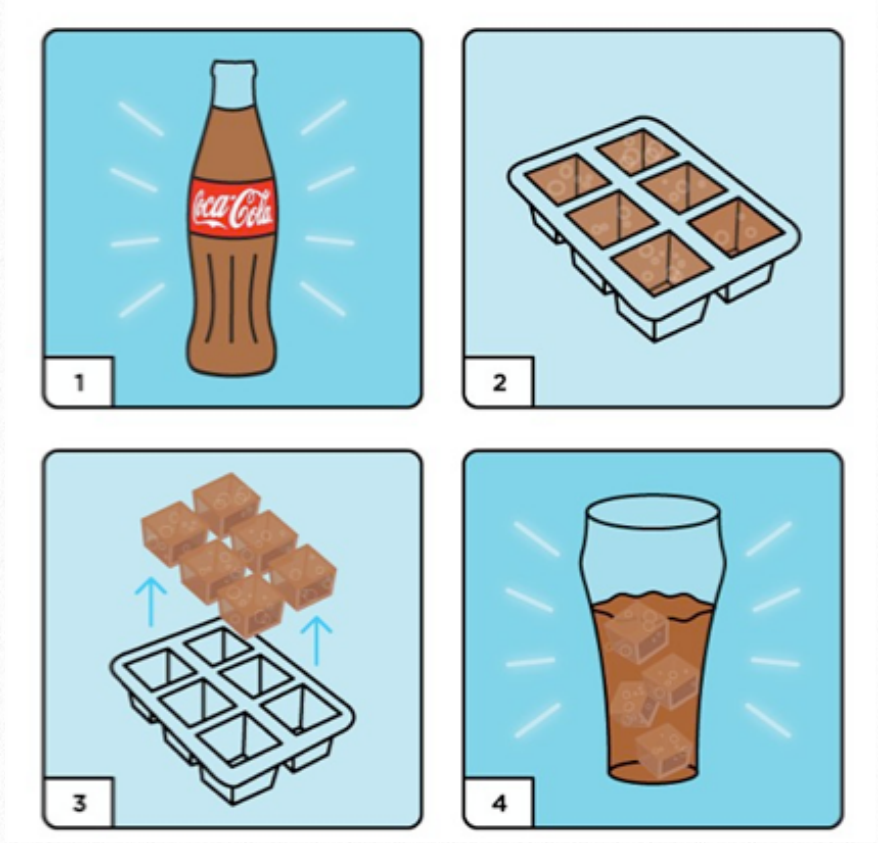


CELEBRANDO FESTIVOS



CREATIVIDAD DESDE DENTRO DE LA

Caso Coca-Cola



VÍDEO TUTORIALES

MARCA - Caso Oreo



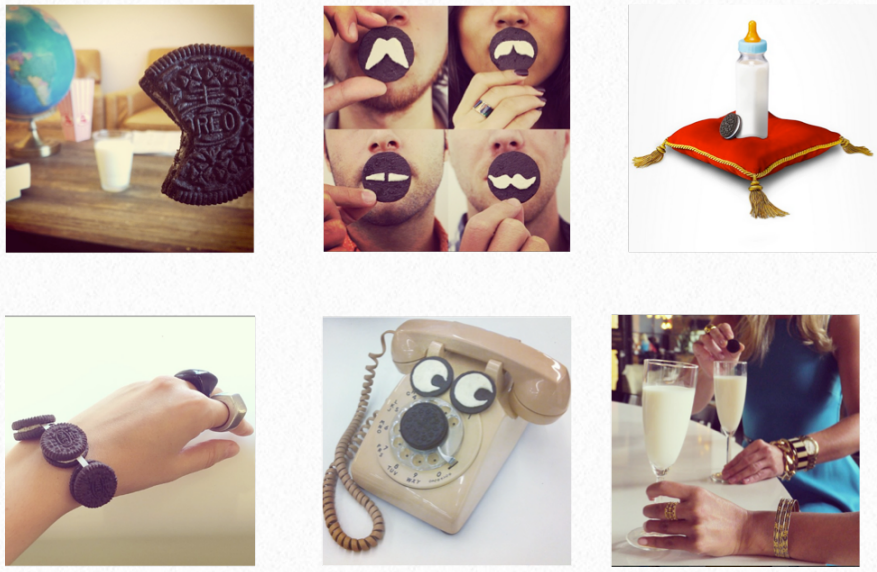


BEHIND THE SCENE



http://instagram.com/benandjerrys

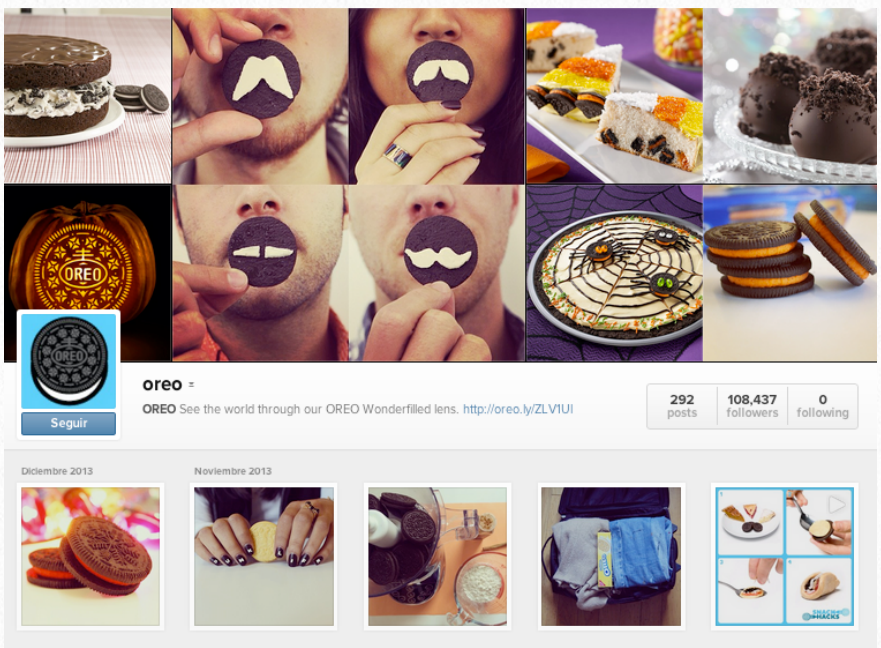
Miramos el caso de Oreo que publica contenido muy variado y para todo tipo de público



CONCURSOS



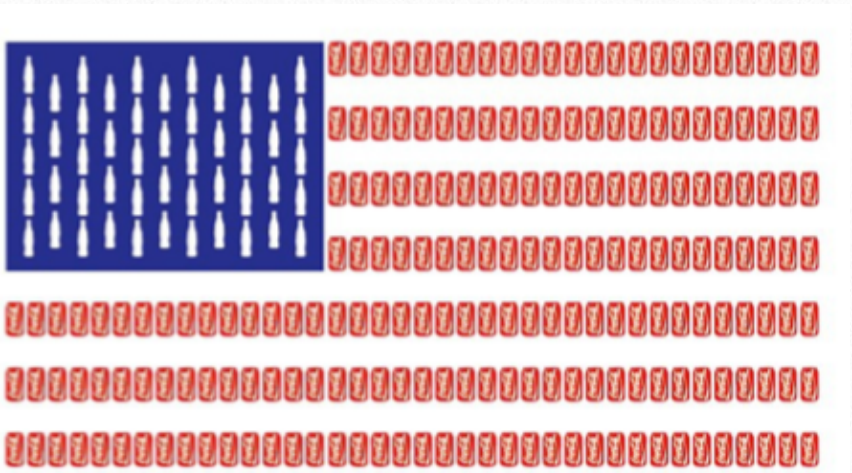
VARIEDAD EN CONTENIDOS



FRASES



BRANDEADO / PRESENCIA DE MARCA



Estrategias en Pinterest

CÓMO OPTIMIZAR PRESENCIA

•Convertir la cuenta normal a negocios

•Verificar la cuenta confirmando la url oficial de a marca

•Agregar siempre describiendo con palabras claves

•Crear tablones diferentes a nivel visual

•Customizar el nombre de los tablones

•Agregar buenas descripciones

•Utilizar hashtags sin abusar

•Crear buenos nombres para los pins

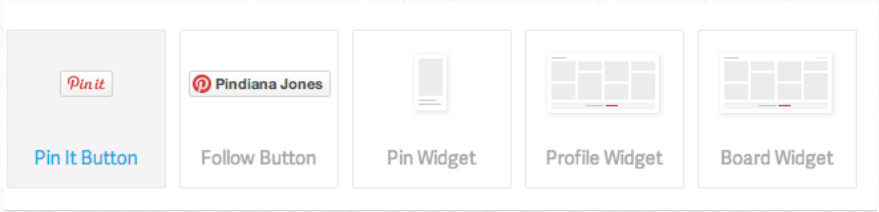
•Crea composiciones de varias imágenes

•Comparte infografías

•Sube imágenes con buena resolución solamente

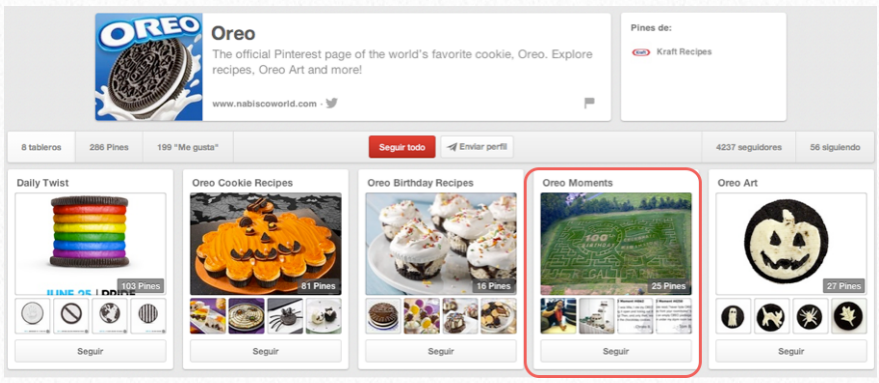
•Sube imágenes bien dimensionadas

LLÉVATE PINTEREST A LA WEB



LLÉVATE PINTEREST A LA WEB

COMPARTE CONTENIDO DE CONSUMIDORES



CREA CONCURSOS



Con http://corp.wishpond.com/

Estrategia en Google Plus

CÓMO OPTIMIZAR PRESENCIA

•Verifica tu cuenta

•Reclama tu URL para tener una personalizada

•Llévate tu logo de G+ a tu web

•Haz un Google Hangout

•Crea gifts con su herramienta grauita

•Haz preguntas

IDEAS DE CONTENIDOS PARA G+

•Datos de cultura

•Vídeos de Youtube

•Vídeos de otros sitios

•Frases

•Imágenes

•Entrevistas

•Hangout

•Preguntas



Estrategias en Youtube

RECOMENDACIONES PARA MEJORAR EN YOUTUBE

•Organizar el contenido en vez de dejarlo todo a “lo loco” en el canal.

•Incentiva a que se suscriban a tu canal llevando tráfico desde otra redes sociales.

http://www.youtube.com/subscription_center?add_user=**vilmanunez**

•Agrega palabras claves en la descripción.

•Agrega enlaces en la descripción.

•Utiliza anotaciones para destacar cosas importantes.

•Crea listas de reproducción.

•Crear un vídeo de bienvenida tanto para suscriptores como para no suscriptores. Mi recomendación es que sean diferentes, no fidelizas de igual forma a lo no suscriptores.



•Agregar vídeo destacado al final de los vídeos



•Agregar los enlaces a perfiles online.

•Agrega el botón de suscripción en los vídeos del canal para aumentar el número.

•Crea un listado de etiquetas para usarlas siempre y así conseguir más tráfico por búsquedas.

•Agregar logotipo o marca de agua a vídeos de forma automática.



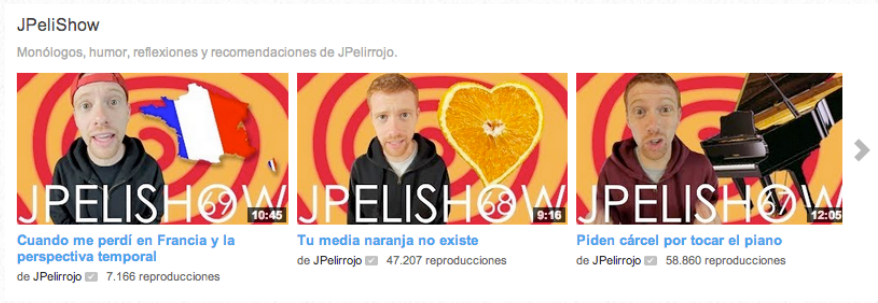
•Destaca otros canales



•Aprovecha la cabecera para promoción



•Personaliza las miniaturas de tus vídeos que pertenezcan a una misma lista



Estrategias vídeos

¿Por qué un vídeo?

•Porque los vídeos online son una herramienta potente para convencer

•Porque los vídeos entretienen

•Porque son otro tipo de contenidos, no sería el típico mensaje de texto

•Porque puedes hacer vídeos caseros muy divertidos con Instagram o Vine

•Porque después de una imagen, lo que más conecta con un usuario es un vídeo

¿Cómo incluir el vídeo en tu estrategia de contenidos?

Esta parte puedes hacerla de distintas maneras, a continuación algunos usos para vídeos

•Vídeo promocional de tu marca

•Vídeo promocional de un producto o servicio

•Vídeo resumen de algún evento de tu marca

•Vídeo demostración, este sirve para convencer a los usuarios

•Vídeo tutorial

•Vídeo explicativo

•Vídeo personal

•Vídeo entrevista

•Vídeo para promocionar una oferta

•Vídeo para felicitación navideña

•Vídeo para comunicar algo importante

•Google Hangout

También puedes lanzar un concurso de vídeo para hacer que los usuarios generen contenido para tu marca y luego hacer un vídeo resumen.

¿Cómo crear un vídeo efectivo para redes sociales?

•Prepara un vídeo que conecte con el usuario en los primeros 10 segundos

•No hagas vídeos más largos de 2-3 minutos

•Crea un vídeo que conecte, esto puedes hacerlo agregando un toque de humor o conectando con la parte emocional

•Sé único y original en el vídeo que hagas

•No olvides incluir una buena llamada a la acción al final de tu vídeo

¿Cómo puedes optimizar tus vídeos?

•Generando un buen título, para esta parte te recomiendo siempre incluir el nombre de tu marca.

•Prepara una descripción que incluya desde el enlace oficial donde quieres que vayan hasta la respuesta a las preguntas más frecuentes que pueden surgir al ver el vídeo.

•Incluye enlaces en la descripción de los vídeos si quieres redireccionar tráfico a otro lugar.

•Etiqueta bien tu vídeo agregando todas las palabras claves y el nombre de tu marca y productos bien escrito y mal escrito.

•Utiliza anotaciones para complementar datos o mejorar la experiencia de los visualizadores.

•Selecciona una buena imagen de miniatura, me duele ver vídeos buenos con miniaturas malísimas que no incentivan ni a darle al botón de play.

•Siempre sube un vídeo en alta resolución, los vídeos de baja resolución déjalos para Instagram y Vine no para otras plataformas de distribución como Youtube.

•Optimiza también el canal donde subirás tu vídeos.

Cómo y dónde compartes los vídeos

Para promocionar tus vídeos te recomiendo crear un calendario editorial o añadir este contenido a uno que ya tengas. Tienes que recordar que siempre habrá formas gratuita de compartir tu vídeo y otras de pago que también pueden resultar interesantes.

A continuación os recomiendo sitios y formas de compartir vídeos:

•Facebook

★Comparte la URL del vídeo

★Comparte el enlace del vídeo y haz una captura de pantalla para subirlo como imagen

★Sube el vídeo directamente (esto a mi no me gusta mucho)

★Facebook Ads

•Twitter

★Comparte la URL del vídeo

★Twitter Ads

•Instagram

★Crea un teaser de tu vídeo y compártelo

•Pinterest

★Sube el enlace del vídeo

•Google+

★Sube directamente el enlace

•Blogs y webs

★Agregando enlaces que lleven al vídeo

★Insertando con códigos embed el vídeo directamente

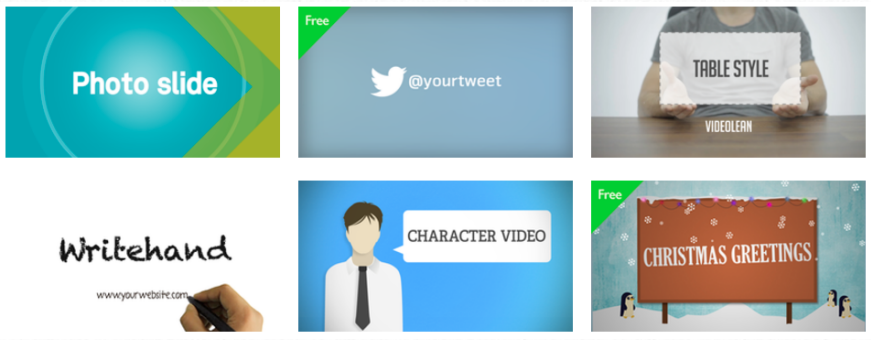
★Agregando widgets para mostrar vídeos en lateral blog

•Correo

★Envía un newsletter a tu base de datos, pero recuerda que tendrá que salir del correo para reproducir el vídeo.

Ejemplos de vídeos para promocionar o vender

Gracias a Video Lean puedes crear un vídeo sin saber de edición, tan sólo tendrás que sustituir los elementos de sus plantillas por los tuyos.



Herramientas para crear vídeos

•GRATIS -> Instagram - post explicativo de vídeos y marca

•GRATIS -> Vine - post explicativo con ejemplos de marcas

•GRATIS Y DE PAGO-> Video Lean - plataforma para crear vídeos

•GRATIS Y DE PAGO-> Powtoon – herramienta para crear vídeos infográficos

Herramientas para distribuir vídeo

Vimeo - siempre digo que es para hosting, pero para promocionar no tiene mucho sentido, porque no tiene muchos usuarios. Es ideal para subir tus vídeos y tenerlos cuando quieras y donde quieras. También para meterlos en la web de tu marca son una buena alternativa.

Youtube – me gusta pensar que es una red social, es para viralizar tus contenidos, pero calidad no tiene mucha. Aunque subas tus vídeos en HD, la red social te reduce bastante la calidad y hace que los vídeos nunca se vean PERFECTOS.

Wistia - una herramienta para subir vídeos y luego compartirlos. Gracias a Lucas García por la sugerencia.

14

Los blogs

Todo lo que tienes que saber para tener un blog que funcione.



En el capítulo de canales para promocionar contenidos hice una introducción a los blogs, sin embargo a través de este aprovecharé para explicar cómo podéis crear desde cero un blog personal o corporativo. También hablaré de cómo podéis vender en un blog sin tener montar un e-commerce.

Lo ideal sería que después de que leáis este capítulo por lo menos lancéis un blog propio, yo hace 18 meses no era nadie en la blogsfera y hoy estoy feliz de tener un rincón.

Cómo crear un blog desde cero

Antes de iniciar el proceso de creación hay que tener claro varios puntos:

CÓMO SE LLAMARÁ EL BLOG

Llegados a este punto hay dos caminos diferentes, si es un blog personal tendrás que optar por:

•Llamarlo con tu nombre + apellido

•Llamarlo con otro nombre que te identifique o resuma lo que compartirás en el blog

CÓMO SE ACCEDERÁ AL BLOG

•A través de un nuevo dominio, por ejemplo vilmanunez.com

•A través de un subdominio en dominio, imaginad que vilmanunez.com es una web informativa sobre mi, mi blog lo quiero instalar en un subdomino que puede ser: blog.vilmanunez

•También existe una forma más común que es tener un dominio y que el blog quede así vilmanunez.com/blog

A QUIÉN VA DIRIGIDO EL BLOG

¿Para quién escribes?

Por ejemplo, en este blog escribo a profesionales, agencias, freelancer y marcas interesadas en Social Media Marketing

DE QUÉ SE HABLARÁ EN EL BLOG

Para mejor organización de la estructura del blog os recomiendo seguir el siguiente esquema:

Temáticas principales – selección entre 3 y 5 temáticas que definen el blog

Ej: herramientas, tutoriales, noticias y plantillas

Temáticas relacionadas – selección de otras 3-5 temáticas relacionadas al blog

Ej: casos de éxito, e-books, estudios

Temáticas esporádicas – aquellas temáticas de las cuales se hablará en pocas ocasiones

Ej: inbound marketing, infografías y publicidad

CÓMO SE HABLARÁ EN EL BLOG

¿Qué tono se empleará en las publicaciones del blog?

Por ejemplo, en este blog el tono es muy cercano. Además todo está pensando para ser muy explicativo y educativo.

FRECUENCIA CONTENIDOS

¿Con qué frecuencia se publicarán nuevos posts? – es importante tener aunque sea una estimación de los contenidos, los más comunes son:

•2 posts a la semana

•3 posts a la semana

•1 post al día de lunes a viernes

DISEÑO Y RECURSOS VISUALES

¿Cómo se verá el blog? – para esto es importante determinar un estilo y luego buscar una plantilla o diseñar algo ad-hoc que encaje con la marca. Mi recomendación es que utilicéis una plantilla y que la adaptéis con colores y tipografías.

¿Qué recursos visuales se emplearán? – los contenidos visuales son imprescindibles en un buen blog, así que define la línea de recursos que necesita tu blog personal o el de tu marca. Por ejemplo, en mi blog utilizo ilustraciones de ShutterStock. Pero lo más común es utilizar fotografías. Si queréis saber cómo conseguir imágenes buenas gratis entrad aquí.

EQUIPO A CARGO DEL BLOG

Es muy importante definir el equipo que formará parte de la gestión del blog. Lo más común es estructurarlo de la siguiente manera:

•**Responsable del blog** – estará a cargo de supervisar los contenidos, escribirlos, editarlos, monitorizar la frecuencia y luego promocionarlos. También se encarga de supervisar los números detrás del blog: visitas, páginas más vistas, etc..

•**Colaboradores internos (para empresas)** - se busca incentivar dentro de la empresa que los empleados también compartan sus conocimientos a través del blog.

•**Colaboradores externos** – es cuando se recurre a buscar otros profesionales expertos en temas relacionados a la marca para que colaboren en el blog. Muy importante: no siempre se consiguen colaboradores de forma gratuita, en ocasiones hay que pagar sobre todo si eres una empresa. La única forma de no pagar es que el blog sea molón y genere una conexión especial con el blogger invitado, por ejemplo, que este último se sienta orgulloso de formar parte del blog.

COSTES DEL BLOG

Aunque el blog es un recurso económico no podemos olvidar los gastos que esto representa, en la mayoría de los escenarios se dividiría de la siguiente forma:

•**Plantilla para blog** – selección de una plantilla que encaje con el diseño de la web de la marca. Por ejemplo se pueden comprar en Themeforest. Cuestan entre 30€ y 50€.

•**Diseño del blog** – si es desde cero o la adaptación de una plantilla a la marca. Esto puede costar entre 100€ y 300€.

•**Programación del blog** - la plantilla y el diseño está muy bien, pero alguien tiene que detrás programarlo para adaptarlo a como lo quiere la marca. Esto puede oscilar también entre los 300€ y 800€. Si es a nivel personal puedes pasar de esto e intentar configurarlo tú. Habrá cosas que no podrás hacer y para esto existe El Amigo del blogger.

•**Dominio del blog** – está claro que tendrás que comprar tu dominio, puedes hacerlo a través de empresas como Redcoruna. Esto cuesta entre 7€ y 12€ al año.

•**Hosting del blog** – está claro que hay que alojar el blog en alguna parte. Si eres una marca, lo más seguro es que tengas tu proveedor de hosting ya y lo instales ahí mismo. Pero si no tienes un hosting yo os recomiendo Redcoruna, con un solo clic tenéis la instalación de WordPress y los precios son muy competitivos. Cuesta entre 23€ y 78€ al año si es servidor compartido. Si quieres un servidor VPS como tengo yo en este blog (para que nunca se caiga) el precio oscila 150€ y 390€ al año.

•**Equipo del blog** - Si es tu blog propio está claro que lo gestionarás tú mismo. Pero si es de marcas y no tienen nadie interno para gestionar el blog deberán pagarlo externamente, esto puede oscilar entre 150€ y 500€ al mes por gestión más creación de contenidos.

Colaboradores externos – si se quiere recurrir a colaboradores externos el precio por post puede oscilar entre los 50€ y 100€. Si no eres una marca puedes conseguir colaboradores de forma gratuita, pero ten en cuenta que tu blog deberán molar mucho para que quieran estar ahí.

PASOS PARA CREAR UN BLOG

•Compra del dominio

•Compra del hosting o instalación de blog en el que ya tiene la empresa.

•Instalación de blog, yo os recomiendo hacerlo con Worpdress ya que ofrece muchas ventajas en la configuración y optimización. La forma más sencilla de instalar un WordPress es con la opciónOne clic que tienen la mayoría de hosting como Redcoruna.

•Luego tendrás que instalar la plantilla que habrás comprado previamente en una página como Themeforest.

•Posteriormente te toca configurar desde cero el blog, tanto la parte de diseño como agregar plugins, crear categorías y menús y sobre todo subir todo el contenido. Este proceso te puede tardar días si lo hacemos tú mismo. Si lo contratas externamente entre 7 y 20 días.

•No olvides agregar el código tracking de Google Analytics para que monitorices tu blog desde el inicio.

Pasos después de crear el blog

•Una vez que tienes todo configurado te tocará lanzar oficialmente tu blog. Para esto te recomiendo que tengas entre 5 y 10 posts ya publicados. Está claro que no puedes lanzar algo con poco contenidos.

•Para promocionarlo puedes hacer uso de:

- ★ Redes sociales
- ★ Newsletters
- ★ Banner o destacado en la web oficial
- ★ Promocionando tu blog entre amigos y conocidos

Por qué una debería tener un blog corporativo

¿Por qué tener un blog?

Un blog para una marca es un canal más de comunicación, que en principio requiere de una inversión inicial para crearlo y configurarlo pero luego es como medio más que no requiere de más inversión que la de pagar al equipo que lo gestiona. Encima hay que ser sinceros y saber que el CM de turno será el encargado de gestionarlo. Me gustaría resumir todas las ventajas que tienen los blogs de marca por si alguna todavía dudaba de crear uno.

•Los blogs de marca son un medio más de comunicación que bien gestionado puede convertirse en una fábrica de leads.

•Los blogs de marca ayudan a mejorar la notoriedad y visibilidad de una marca en Internet.

•A través de los blogs se pueden comunicar todas las novedades de una marca y a la vez compartir noticias relacionadas que puedan ser de interés.

•Los blogs de marca aportan valor a una empresa.

•Los consumidores tienden a buscar en Internet antes de decidirse por una marca, si esta tiene presencia y le ofrece a sus posibles consumidores lo que andaban buscando conseguirán crear una mejor conexión con ellos.

•Los blogs sirven para posicionar las palabras claves de la marca de forma natural.

•Los blog permiten a las marcas conocer mejor a su público.

•Los blogs son ideales para obtener feedback de los consumidores de forma rápida y económica.

•Los blogs al ser un medio más de comunicación para las marcas permiten promocionar a los productos o servicios. Esto se puede conseguir a través de la barra lateral de los blogs o destacando banners directamente desde la home.

•Los blogs de marca bien gestionados se convierten en la mayor fuente de tráfico referido de una marca. Es decir que mejoran el posicionamiento natural de las marcas.

•Los blogs ayudan a las marcas a dar mayor credibilidad y confianza. Detrás de todo blog hay un equipo humano de persona y si saben comunicar correctamente esto se trasmite.

•Los blogs son ideales para fidelizar a los clientes, a través de estos se pueden crear ofertas y promociones exclusivas.

Mejores prácticas para blogs de marcas

•Recordar siempre que el público que leerá el blog es humano, así que en la medida de lo posible es recomendable mantener un tono cercano.

•Incluir llamadas a la acción siempre que se pueda y no se vea forzado.

•Intenta siempre que parezca que quieres ayudar no que quieras vender.

•Identifica cuál es el contenido que tu público prefiere. Esto se puede analizar mediante Google Analytics.

•Intenta siempre innovar y probar cosas nuevas, sólo probando sabrás si funcionan o no.

•Genera contenido propio de la marca que aporte valor.

•Optimiza siempre tus contenidos, yo siempre digo que preparar un post incluye un 75% de tiempo crear el contenido y 25% del tiempo en optimizar dicho contenido.



Ejemplos de blogs de marca

Blog NH Hoteles - a través de este blog la cadena de hoteles comunica todas sus novedades, colaboraciones y sobre todo recomendaciones para sus clientes.



Blog MUWOM – a través de este blog la empresa de Music Branding comparte noticias relacionadas a la industria, infografías, tutoriales, ebooks, plantillas y papers de interés.



Los contenidos que no deben de faltar en un blog

•Los vídeos son una herramienta muy útil para contar historias. Este formato audiovisual puede resultar interesante, sobre todo cuando la calidad y el contenido del vídeo son buenas. Tampoco hace falta que conviertas tu blog en un video blog, de vez en cuando puedes agregar en un artículo un vídeo o recomendar una vez a la semana algún vídeo interesante.

•Las gráficas e ilustraciones son de suma importancia. El contenido al igual que el amor entra por los ojos. Tendrás siempre que identificar los contenidos gráficos que mejor encajen con tu mensaje. Por ejemplo en este blog utilizo ilustraciones de ShutterStock para los artículos aunque en algunos post creo mis propias gráficas explicativas.

•Las infografías ,¿Por qué no aprovechar el boom para beneficio propio? Todos sabemos el boom que han tenido las infografías y lo fácil que son de digerir. Intenta incluirlas en tu estrategia de contenidos . Inclusive te diría que si puedes, generes las tuyas propias, son contenido virales que luego se seguirán compartiendo.

•Las entrevistas y los casos de éxito son el tipo de contenidos que a muchos le gusta ver. La gente está acostumbrada a buscarlos, quiere saber lo que funciona y lo que no funciona. Así que intenta generar contenidos de este género para que diversifiques un poco.

•Contenidos que inspiren y motiven ¿Por qué no sacarle sonrisas a tus lectores y darle ganas de rockear? no todo se basa de vender la moto, de vez en cuando intenta alternar tus contenidos creando nuevos que saquen sonrisas, la efectividad de este post se medirá con los comentarios no con las visitas

•Recomendaciones y tutoriales ¿A quién no le gusta encontrar ayuda? la mayoría de las personas inclusive encuentran más importante los comentarios de personas desconocidas que de conocidas, así que recomienda y ayuda a otros mediante tutoriales.

•Series de temas

•Contenidos descargables Plantillas o Libros como los que publico en el blog.

•Resumen de la semana – al final de la semana recopila lo mejor del blog y de otros con contenidos relacionados. Es como si fuera un newsletter pero mejor porque siempre se queda publicado.

•Estadísticas, cifras y otros tipos de informes interesantes.

Recomendaciones para hacer que tu blog mole

¿Qué quieres crear una comunidad o una web con mucho tráfico? Yo prefiero una comunidad, que cuando necesite de ella me soporte y viceversa. El tráfico es un número que cuando te preocupas por él nunca llega, pero cuando no te preocupas y te enfocas en el valor y el contenido llega solo. Así que si quieres un blog que mole te recomiendo que tomes en cuenta las siguientes recomendaciones que yo he implementado en este blog:

•La frecuencia es vital. Hasta que no tomé el hábito de escribir y definí una frecuencia mi comunidad de lectores era inestable, así como lo era mi frecuencia.

•Un buen contenido no explotado es un pecado en marketing de contenidos. Es importante que planifiquemos como vamos a promocionar los contenidos para que el esfuerzo tenga sus frutos.

•El objetivo principal siempre es ayudar y enriquecer, la conversión siempre vendrá si de verdad es bueno lo que ofreces.

•No podemos querer correr antes de caminar, así que no puedes vender antes de ganarte el respeto de una comunidad que admira el trabajo que haces y está dispuesta ayudarte a crecer.

•Probar y volver a probar una y mil veces más. Es muy enriquecedor hacer pruebas para ver qué funciona mejor y que no.

•No hay peor contenido que el que no se publica.

•Ni muy poco ni tanto. Evita post absurdos al igual que post kilométricos. Si tienes mucha información interesante que compartir lanza un contenido descargable. Tus lectores lo agradecerán.

Cómo vender a través de blogs sin montar un e-commerce

Vender sin un e-commerce

Hace unos meses me surgió la idea de iniciar a vender productos premium de mi trabajo como profesional de Social Media y quería hacerlo como un experimento. Por ende no quería montar un e-commerce, primero porque no tengo ni idea y segundo porque era una prueba. Entre mucho buscar y probar herramientas me decanté por Shoplocket, una plataforma que te permite vender de forma individual productos en tu web o blog. Es fácil de utilizar por los compradores y por los vendedores. ¿Qué más se puede pedir?

Qué es Shoplocket

Shoplocket es una herramienta que tan sólo en su primer año recaudó 1millón de dólares de financiación por el buen modelo que tiene.

A través de la misma cualquier usuario es capaz de crear una mini tienda online para vender de forma individual los artículos que desea. No importa si estos son físicos o digitales, de ambas formas Shoplocket es una buena alternativa.

En su nota de prensa se describen de la siguiente manera:

“ShopLocket is everything you need to sell professionally from any website. Simply publish your products, embed it in any website, Facebook page, or blog post, and start collecting orders. Finally, selling online is as simple as it should be.”

Hasta la fecha tienen más de 20 mil vendedores, ya os podéis imaginar cuando además de las inversiones tienen en caja

Qué ofrece Shoplocket

•Una herramienta totalmente DYI que facilita la configuración para crear productos que luego publicas en tu web o blog.

•Opción de crear pre-orders, es decir que puedes ir generando ingresos mientras sigues terminando tu producto.

•Widgets para exportar tus productos a cualquier web o blog, estos están optimizados para móvil también.

•Posibilidad de vender tanto productos físicos como digitales, es decir que puedes ofrecer contenido descargable a cambio de un precio X.

•Creación automática de una landing page para vender de forma individual tu producto.

•Cuánto cuesta Shoplocket

•Con esta herramienta tienes dos formas de pagar por el servicio

•Por transacción es decir que si no vendes no pagas, el fee es de 2.5%

•Mensual y evitar transacciones individuales por 99$ al mes

Cómo vender con Shoplocket

A continuación los pasos necesarios para vender con Shoplocket e iniciar ganar dinero a través de tu blog y web

1. Tener una cuenta creada en Shoplocket

2. Configurar tu cuenta con tu perfil público como vendedor y con tus datos de pago, muy importante esta parte, de lo contrario no podrás cobrar. También tienes que recordar que Paypal te cobra una comisión.

3. Crear tu primer producto con todo lo que la configuración conlleva: datos del producto, estilo y personalización widget para blogs y webs

4. Embeber el widget en tu blog o web

5. Lo último no menos importante es que tendrás que promocionar bien la URL del post o página donde tienes el widget si quieres iniciar a vender mucho. Yo en mi caso particular vendo fuera del blog para no mezclar los contenidos gratis de este blog

De todas formas os recomiendo leer el tutorial donde veréis paso a paso como se puede vender con Shoplocket. *Está en la carpeta del e-book.*

Cómo monetizar o rentabilizar un blog

Después de tener durante 15 meses mi blog activo y funcionando muy bien decidí dar un paso más a través de un nuevo proyecto de plantillas y contenidos premium llamado Social Media Packs. A continuación os explicaré como funciona el proceso de monetizar o más bien rentabilizar un blog.

¿Por qué monetizar un blog?

•Porque el mantenimiento de un buen blog puede llegar a resultado costoso. En el caso de mi blog, estuve con un hosting intermedio por 1 año, hasta que mis lectores se engancharon a las plantillas y se me caía a diario el blog. Estaba claro que no podía seguir

así, así que tuve que migrar a una solución más profesional en RedCoruna. También hay otros gastos, tales como:

- •Compra anual del dominio
- •Compra de plugins para el blog (en este blog en especial hay alrededor de 4 plugins de pago)
- •Imágenes, ilustraciones y fotografía (las imágenes de este blog son de ShutterStock y para muchos pueden parecer caras: 25 imágenes diarias por seis meses cuestan más o menos 1000€)

•Porque la gestión de un blog conlleva horas y horas de parte del blogger: formación, curación, redacción y promoción del contenido, pasos que parecen fáciles pero en realidad no lo son.

•Porque detrás de todo gran blog hay un equipo de profesionales dedicados y apasionados que se merecen conseguir unos ingresos extras por su trabajo.

•Porque la vida es un WIN-WIN, si algunos ganan accediendo a contenidos inéditos y de calidad, el que los genera se merece alguna compensación por el esfuerzo de siempre dar lo mejor.

•Porque no eres una herramienta o empresa que puede pagar a los creadores de contenidos. Por ejemplo, en blogs como KissMetric, Hubspot y BufferApp te ofrecen contenido de calidad a cambio de dejes tus datos personales para ellos luego venderte su herramienta. En un blog de marca personal, esto no existe.

•Porque tienes que pagar por recursos o servicios de externos para seguir ofreciendo contenidos interesantes en tu blog.

¿Qué blogs pueden monetizar?

Cualquier blog que desee obtener ingresos puede optar por monetizar su blog, pero atención: monetizar no es solo Google Adsense, monetizar también incluye acuerdos y publicidad con marcas.

¿Cuándo es el mejor momento para iniciar a rentabilizar un blog?

El mejor momento para iniciar a rentabilizar es cuando tu blog ha llegado a una cima y se ha mantenido por un buen tiempo ahí. Traducción: si has conseguido que tu blog alcance una X cantidad de visitas mensuales y no hay descenso es el momento ideal para iniciar a hacer acciones con marcas.

Está claro que puedes iniciar a rentabilizar tu blog desde el primer día, pero seamos realistas ¿A quién le vas a vender publicidad si casi ni tienes tráfico?

Así que si tuviera que sacar los síntomas para iniciar a rentabilizar un blog diría que son los siguientes:

•Tener buen tráfico en tu blog, por ejemplo: entre 30 mil y 50 mil visitas al mes

•Tener lectores habituales y fieles en tu blog, es muy importante que tengas público para cualquier acción de promoción o publicidad que realices en tu blog

•Tener un calendario de contenido que asegure una determinada frecuencia de publicaciones

•Buena optimización en buscadores (SEO)

•Tener un blog que desprenda amor y pasión en todos sus contenidos, pero sobretodo que sea un blog útil para la mayoría de los lectores

¿Cómo se puede monetizar un blog?

A continuación os compartiré distintas formas para monetizar un blog, dividiendo las que genera ingresos, las que ahorran gastos y las que consiguen cosas que no son materiales.

Formas de generar ingresos

•Google Adsense, es la forma más común de generar ingresos en un blog. Está claro que mientras más visitas tengas mayores serán los ingresos. Pero ojo,un blog personal no se hará rico con este tipo de publicidad.

•InfoLinks – es un sistema que permite insertar enlaces publicitarios en algunas palabras claves

•Venta de productos

★Cursos de formación

★Eventos

★Webinars

•Contenido de pago – puedes utilizar herramientas como Shoplocket para vender tus productos. Funciona muy bien, mira un ejemplo aquí.

★Plantillas

★WhitePapers

★E-Books

★Podscast

•Banners de publicidad, suelen ponerse en varios lugares del blog:

★En el sidebar (a mano derecha de las noticias)

★En la home, encima del menú, mezclado en el contenido y al final de la home

•Patrocinios de sección, hay marcas que pueden estar interesadas en patrocinar un determinado espacio de tu blog, por ejemplo Kubide pudiera perfectamente patrocinar el

espacio de tecnología y emprendimiento de mi blog mientras que Bloonder pudiera patrocinar todas las noticias de concursos y sorteos porque es una herramienta para eso.

•Venta de consultoría, hay muchos profesionales que ofrecen sus servicios por precios "low-cost"

•Posts patrocinados – acuerdos entre marcas y bloggers, la marca ofrece un intercambio de productos o servicios o el pago de un precio determinado a cambio de que el blogger escriba sobre su marca. En muchos blogs veréis mensajes como: post patrocinado. Las bloggers de moda utilizan mucho este formato y son las mejores pagadas del mercado por este tipo de acciones. Por ejemplo, ella pueden cobrar fácilmente 400€ por alojar un concurso de una marca en sus blogs. Saben que tienen la capacidad de convocatoria necesaria para conseguir cientos de participaciones. Sin contar la exposición que genera para la marca que se quede un post fijo por siempre en la red

•Contenidos exclusivos con modelo freemium, los lectores pagan un fijo mensual o por acceso para poder consumir un contenido único y exclusivo.

•Acuerdos con plataformas de publicidad para bloggers como E-Buzzing, Adlemons, Bloguzz

•Conferencias, ponencias o formación, no es ningún secreto que raíz de tener un blog te contacten instituciones para que ofrezcas charlas

•Generar un pack para marcas, estos suelen consistir en escribir un post o publicar un banner en blog + menciones en redes sociales. Con esto se aseguran de que su mensaje llegue sí o sí.

•Comercio electrónico – si entiendes que puedes tienes que vender, lánzate e inténtalo

•Vender tu blog, hay empresas que prefiere comprar un blog ya consolidado y luego pasan cosas como: Blog de "MarcaX" by "nombre del blogger". También os aseguro que hay personas que crean blogs con autores anónimos para luego venderlos a marcas.

Formas de ahorrar gastos

Esto significa que se consiguen acuerdos en los cuáles no hay dinero de por medio.

•Acuerdos para aportar contenido visual en tu blog, por ejemplo un acuerdo con un banco de imágenes como ShutterStock, en ningún momento hay acuerdo monetario, solo un contrato que especifica como gana cada parte. Si os fijáis a partir de ahora en algunos blogs veréis:

★Foto cedida por

★Foto de

★Imagen de

★Derechos de foto

•Acuerdos para alojar tu blog con un hosting. En estos acuerdos se suele alojar al blog sin costes a cambio de publicidad: banners, posts patrocinados, menciones, etc…

Otras formas de ganar

•Contenido de calidad a cambio de un trueque, algunos ejemplos:

★Contenido a cambio de acciones sociales (Follow, tweet, Like), como en mi blog lo tengo instalado. Las plantillas y libros se descargan a cambio de realizar alguna acción social. Con esto he conseguido aumentar notoriamente los seguidores en todos mis perfiles online: Facebook, Twitter, Youtube y Google+

★Contenido a cambio de información personal: es muy común en blogs como Hubspot te dejan descargar contenido de calidad a cambio de que dejes tus datos personales: nombre, empresa, cargo, etc… Luego ellos hacen la conversión y de todos los que descargan algunos terminan comprando sus productos.

Mejores prácticas para monetizar tu blog

•No abuses, es importante que tus lectores no se sientan saturados de publicidad en tu blog, porque puede llegar el momento en que tu publicidad distraiga la lectura. El contenido de tu blog siempre será lo primero, los ingresos por publicidad tienen que ser algo secundario, de lo contrario a la larga puedes perder la calidad de tu blog y conseguir que muchos lectores se vayan a otros lugares con publicidad menos intrusiva o sin publicidad.

•Intenta no tener varios anuncios uno detrás del otro, es un poco saturación para el lector. Antes de implementar estrategias de monetización en tu blog, ponte en el lugar de tus lectores. Inclusive si puedes, pregunta que les parecería ese método, y así vas teniendo feedback.

•El proceso de monetizar un blog hay que tomárselo en serio, conlleva una gestión a la cual hay que dedicarle tiempo y muchas veces recursos.

•Intenta también hacer acuerdos, estos a mi particularmente me encantan, dejo de pagar cosas que suelen ser caras a cambio de una colaboración.

•Si vas a realizar posts patrocinados te recomiendo crear una guía que te sirva tanto a ti como a la marca interesada, en este documentos se quedan claros todos los acuerdos.

•No realices acuerdos con marcas que no encajan con tu blog.

•No realices nunca un post patrocinado para una marca que no te gusta, se notará en el texto.

•Nunca hagas un copy-paste de una nota de prensa para cobrar por un post patrocinado, tus lectores se merecen lo mejor no un copiar-pegar.

•Si vas a vender publicidad en formato de banners, te recomiendo crear una breve presentación que incluya cifras de tu blog y los precios que vas a cobrar.

•No des ningún paso al mundo de monetizar si no te sientes totalmente seguro.

15

Monitorización y análisis en RRSS

Por Jose Carlos Soto
@jcalossoto



Las redes sociales son un hervidero de actividad diaria. Miles de billones de datos se cruzan cada día a través de miles de billones de canales diferentes, generando un flujo de información masivo que crece de forma exponencial.

Veamos algunas estadísticas sobre la actividad en redes sociales:

- Un 40% de la población mundial utiliza activamente las redes sociales.
- Cada 24 horas:
    - Se suben más de 350 millones de fotografías a Facebook.
    - Se realizan más de 2 mil millones de búsquedas en Twitter.
    - Más de 172.000 usuarios se unen a Linkedin.
    - Se comparten más de 432.000 nuevos vídeos en Vine.
    - Instagram recibe 1.000 millones de nuevos “Me Gusta”
- En Facebook:
    - Hay 1.000 millones de personas registradas
    - De las cuales 618 millones son activas
    - Y realizan 2700 millones de “Me Gusta” diarios.
    - Y pasan uno de cada siete minutos de su tiempo conectadas.
- En Twitter:
    - Hay 554 millones de personas registradas.
    - De las cuales 10 millones son activas
    - Y escriben y publican 400 millones de tweets diarios.

Con estas pocas cifras, nos podemos hacer una idea de cómo respiran las redes sociales, un corazón que late a miles de millones de pulsaciones por segundo.

Pero, **¿qué importancia tiene esto para una marca?**

Muy sencillo: tenemos a un 40% de la población mundial cautiva en unos canales bien localizados. Y no solo eso. Resulta que una buena parte de esa base de usuarios, ejerce una presencia activa en estos canales: publica y comparte con otros usuarios sus opiniones, sus inquietudes, sus quejas, sus deseos, sus sueños, sus ideas y sus afinidades. Dialoga, debate, discute, intercambia pensamientos e información y, mediante este intercambio, la enriquece.

Es decir, las marcas tienen en las redes sociales más de mil millones de personas que comparten cada día lo que quieren y lo que opinan de ellas. Si la información siempre fue poder, hoy en día el poder está más al alcance de las marcas que nunca.

Pero, ¿cómo trillar tanta información? ¿Cómo separar el grano de la paja entre tantos, tantos, tantos y tantos datos? ¿Cómo podría una marca encontrar lo que es interesante para ella, descartando el resto? Y, si llegara a encontrarlo, ¿cómo podría sacarle partido?

Es ante esta necesidad de las marcas de aprovechar la información al alcance de su mano que emerge una ciencia por encima de las demás: la monitorización de las redes sociales.

Las herramientas de monitorización nos permiten rastrear la información en redes sociales, realizar seguimiento de usuarios o palabras, y extraer toda la información relativa a las mismas.

¿Cómo funcionan estas herramientas?

Por norma general, predefinimos en las mismas lo que queremos escuchar, para después obtener toda la información relacionada.

Por ejemplo, si estuviéramos interesados en estudiar y realizar seguimiento al ruido social generado por un evento identificado mediante un hashtag, sería este hashtag el que deberíamos trackear. La herramienta nos arrojaría entonces información sobre las veces que se ha mencionado ese hashtag, quien lo hizo, cuando, relacionado con que temáticas… en definitiva, todo lo que ha dado de sí el hashtag y toda la información que nos puede proporcionar en relación al evento que representaba.

Ahora bien, **¿cuál es el camino correcto a seguir a la hora de monitorizar?**

Hemos visto que la cantidad de información es inmensa, y que para que sea útil para una marca es imprescindible que los datos que extraiga le aporten un valor. Entendemos que solo un pequeño porcentaje, mísero, de todos los datos existentes serán de utilidad a la marca. Entonces, ¿cómo encontrarlos?

Lo primero es definir que queremos escuchar. Los objetivos. ¿Por qué queremos escuchar a la gente en redes sociales? ¿Qué es lo que de verdad nos interesa? En este terreno, antes es preferible pecar de específico que de generalista. La respuesta “quiero escucharlo todo, me interesa todo lo que se diga” rara vez lleva a tierras fértiles. Es muy importante definir lo que queremos.

Podemos utilizar la monitorización para:

• Dar seguimiento a una cuenta, estudiar su evolución, su actividad, el contenido que mejor funcione, la respuesta que genere…

• Dar seguimiento a una palabra, un hashtag, relacionado con una campaña o un evento. Conocer las conversaciones que se han generado alrededor del mismo, las opiniones, los usuarios más activos, si algún influenciador ha ejercido de embajador de la campaña o el evento, con que temáticas se ha asociado…

• Analizar nuestro branding, conocer cuales son los puntos fuertes y débiles de nuestra marca, el sentimiento positivo y negativo que despierta en la audiencia y porque, las personas que más nos apoyan y las que menos, si alguien importante está de nuestro lado y en nuestra contra…

• Analizar nuestro mercado, nuestro producto, o conocer más sobre nuestro consumidor. ¿Qué busca? ¿Qué le gusta? ¿Cuáles son las tendencias incipientes? ¿Dónde se encuentran los puntos calientes y los puntos fríos?

• Conocer mejor a nuestra competencia. Averiguar que opinan de ella los consumidores, cuales son sus puntos fuertes, cuales los débiles (muy útil para potenciar ventajas competitivas), las noticias relacionadas con ellos… un buen Community Manager combinado con un buen Social Media Analyst puede ser letal para nuestros competidores.

• Detectar oportunidades de venta y nuevos nichos de negocio. A través de una buena herramienta de monitorización podríamos incluso crear un nuevo canal de venta que genere ingresos adicionales a la marca.

• Identificar influenciadores en nuestro producto, sector o mercado, analizar el sentimiento de marca que despertamos en ellos y gestionar campañas de relaciones públicas 2.0.

• Permanecer alerta ante posibles crisis de comunicación. En las redes sociales, una crisis puede pasar de 0 a 100 en minutos. Una buena monitorización con una buena

herramienta nos permitirá estar atentos a cualquier evento que pueda desencadenar en catástrofe para nuestra marca.

• Mejorar nuestro servicio de atención al cliente, identificando quejas, preguntas, sugerencias o demandas de los clientes de la marca. Un buen equipo de Community Managers combinado con una buena herramienta de monitorización, pueden lograr clientes muy satisfechos y fieles a nuestra marca.

Una vez definido para que queremos monitorizar, nos será más fácil saber que monitorizar. El correcto establecimiento de la configuración inicial de la herramienta será básico para no perdernos nada.

En la mayoría de herramientas, la configuración inicial se basa en dos parámetros: cuentas y canales a seguir, y palabras / keywords a escuchar. Si la herramienta es potente, podremos además establecer clasificaciones para estas keywords y conjuntos de keywords, de manera a que nos organice el contenido correcta y cómodamente.

Tras un periodo prudencial de seguimiento, la herramienta habrá recabado suficientes datos para que podamos sacarles utilidad. Será el momento de arremangarse y bajar al fango, extraer los datos en bruto y convertirlos en insights de calidad que podamos aprovechar.

Un buen seguimiento nos permitirá responder a las siguientes preguntas, y más: ¿Cuál es la presencia de nuestra marca o acción en redes sociales, foros, blogs…? ¿Hemos logrado el alcance que deseábamos? ¿Lo hemos logrado como deseábamos? ¿Cuáles son los puntos más recurrentes en las conversaciones (key points)? ¿Qué relaciones se han establecido?

Es muy importante en este paso final no centrarse solo en lo que se dice de nosotros o de lo que estemos interesados en estudiar, sino el como se dice, que pasa con ese mensaje. Analizar el camino nos ayudará a comprender el comportamiento de la información en redes sociales, y a predecir por tanto el efecto de nuestras acciones futuras.

16

Cómo medir resultados de estrategias de marketing de contenidos

Lorem ipsum dolor sit amet, ligula suspendisse nulla pretium, rhoncus tempor placerat fermentum, enim integer ad vestibulum volutpat.



Todas las acciones en Internet son perfectamente medibles, aunque algunas cueste más que otras. Mi recomendación es que nunca pero nunca hagáis una acción sin medir a posteriori la repercusión que ha tenido. Midiendo podemos no sólo ver los resultados de una acción, también podemos analizar lo mejor y peor para mejorar en futuras estrategias de contenidos.

Métricas de iniciación al marketing de contenido

A pesar de que existen métricas muy concretas y complejas para medir la efectividad de algunas estrategias de marketing de contenido, he recopilado algunas que para los inicios siempre funcionan. Una agrupación de métricas según categorías y tipos de estrategias de contenidos, a continuación el detalle.

LO QUE TENDRÁS QUE MEDIR ANTES DE INICIAR A CREAR

Para poder tener un buen panorama de la situación y poder crear estrategias de contenidos más optimizadas a resultados tenemos una serie de métricas que extraer en el proceso previo a la creación, estas serían:

Usuarios

•¿Cuántos seguidores tienes en Redes Sociales?

•¿Cuántas visitas tienes en tu página web?

•¿Cuántas visitas tienes en tu blog?

•¿Cuántos suscriptores al newsletter tienes?

Acciones

•¿Qué engagement promedio generan tus contenidos en redes sociales? Por ejemplo, en Facebook:

100 me gusta por publicación

20 comentarios

•¿Cuál es el alcance promedio que tienes tus publicaciones? Por ejemplo, las personas que han visto una publicación en Facebook o las impresiones que consigue un tweet.

•¿Cuántos registros nuevos tienes promedio cada mes en tu blog o web?

•¿Cuántas veces se comparten tus contenidos? **Social Share**

•¿Cuántas descargas de contenidos has conseguido en tu blog o web?

•¿Cuánto tiempo invierten los usuarios en las páginas de tus contenidos?

•¿Qué tasa de rebote tienes en tu web o blog?

•¿Cuántos suscriptores por RSS tiene tu blog?

•¿Cuál es la media de páginas vistas en tu blog y web?

•¿Cuántos comentarios reciben las publicaciones en tu blog?

•¿Cuántos ingresos has conseguido a través de redes sociales sociales?

•¿Cuántos ingresos has conseguido a través del blog y la web?

Inversión

•¿Cuánto dinero se ha invertido para generar ventas online? Por ejemplo cuando se ha pagado en inbound marketing, publicidad, gestión online, etc...

•¿Cuánto pagas por un lead?

Checklist para medir efectividad estrategia de marketing de contenidos

A continuación comparto un modelo que puede ayudar a medir la efectividad de una estrategia de Content marketing. Para completar la tabla hay que tener en cuenta que 5 es el nivel máximo de satisfacción con los resultados y que 0 es no haber conseguido absolutamente nada.

Criterio	Descripción criterio	Puntuación
Contenido	¿Cuál era la calidad del contenido?	
Relevancia	¿Qué tan importante era el contenido compartido?	
Impacto	¿Qué impacto consiguió el contenido una vez lanzado?	
Frecuencia	¿Con qué frecuencia se compartió el contenido?	
Efectividad	¿Funcionó el contenido?	
Influencia	¿El contenido influyó para realizar una conversión?	
Conversión	¿El contenido consiguió hacer una conversación directa?	
	TOTAL	

Ejemplo de métricas para medir efectividad contenidos

Estrategia de contenidos en redes sociales

Para ponernos en escena os voy a compartir algunos tipos de estrategias:

- Aumento de comunidad de seguidores
- Engagement con los contenidos

- Viralidad contenidos
- Conversión de fans en clientes

Métricas para medir efectividad en redes sociales

Con el objetivo de explicarlo todo más claro, os he preparado una gráfica que tiene el tipo de estrategia y las distintas métricas para medir la efectividad.

ESTRATEGIA	Comunidad	Engagement	Viralización	Conversiones
META	¿Está aumentado en seguidores tu comunidad?	¿Tus contenidos consiguen engagement?	¿Tus contenidos son compartidos con facilidad en RRSS?	¿Tu estrategia genera conversiones de fans a clientes de tu marca?
MÉTRICAS	•Nuevos seguidores (día,semana, mes)	•Me gusta en FB •Favoritos en Twitter •Comentarios en FB •Relies en Twitter •Clics en contenidos •Visitas a página de fan	•Tweets de tus contenidos •Retweets de tus contenidos •Compartir de tus contenidos •Publicación de tus contenidos en otros medios online	•Nuevos registros •Nuevas compras •Descargas de contenidos gratuitos

KPI’s y métricas de Social Media

Por Jose Carlos Soto @jcalossoto

A la hora de establecer una estrategia, lo primero es definir unos objetivos, saber que queremos alcanzar. Y una vez hecho esto, necesitamos medir y comprobar si estos objetivos se están cumpliendo (o llevan camino de cumplirse) y en qué medida estamos siendo exitosos.

Para esto, existen los KPI's. Los KPI's (en inglés Key Performance Indicators) son los indicadores estadísticos que reflejan la actividad de una marca en social media y el efecto que está teniendo sobre la audiencia.

Algunos KPI's se orientan a medir el efecto en branding. Otros, el nivel de engagement, es decir, como está respondiendo nuestra audiencia a nuestro contenido. Otros nos ayudarán a saber la efectividad de una acción o campaña (por ejemplo, cuantos visitantes hemos obtenido con cada anuncio creado)… en definitiva, el conjunto de todos ellos nos permitirá tener una visión global y precisa de nuestra labor de Social Media Marketing.

Vamos a conocer cuales son los KPI's más importantes en cada una de las redes sociales, y a explicar cada uno de ellos:

KPI's de Facebook

•Total de me gusta en página: número total de fans que hemos alcanzado en nuestra página.

•

•Nuevos me gusta en página (diarios, semanales, mensuales): los nuevos fans conseguidos en un periodo de tiempo (el último día, semana, mes…)

•Tipo de nuevos me gusta en página: la naturaleza de los "Me Gusta" conseguidos en la página.

★Orgánicos: los fans conseguidos únicamente por acciones virales o búsquedas (no campañas).

★Pagados: los fans conseguidos únicamente a través de nuestras campañas de publicidad pagada.

•Fuente de nuevos me gusta en página: el origen de los "Me Gusta" conseguidos en la página.

★Sugerencias de páginas: los "Me Gusta" que se han generado en la sugerencia de páginas de Facebook.

★En tu página: los "Me Gusta" que se han generado directamente dentro de nuestra página.

★Móvil: los "Me Gusta" que se han generado desde un dispositivo móvil (celular, Tablet…)

★Anuncios e historias patrocinadas: los “Me Gusta” que se han generado a través de publicidad pagada.

★Otros: los “Me Gusta” generados desde algún otro canal (API…).

•Personas hablando de esto: son las personas que han compartido historias sobre tu página. Es decir, que han hecho clic en “Me Gusta” en la página, publicado en la biografía de la página, comentado o compartido una de las publicaciones de página, mencionado la página…

•Historias de la página: el número total de historias que se han generado alrededor de la página. Es diferente de personas hablando de esto ya que una única persona puede generar 10 historias (por ejemplo).

•Mensajes en el muro: los mensajes recibidos en el muro. Es indicativo de cuanta gente está dispuesta a hablar con nuestra marca.

•Engagement: estas métricas nos permiten conocer cuales son las publicaciones más exitosas, de manera que podamos ir optimizando nuestra planificación futura de acuerdo a los gustos que nos muestre nuestra audiencia.

★Me gusta en publicaciones: el número de “Me Gusta” que han cosechado nuestras publicaciones.

★Comentarios en publicaciones: el número de comentarios que se han realizado en nuestras publicaciones.

★Compartir en publicaciones: el número de veces que nuestras publicaciones se han compartido.

•Total de visitas en página de fans: el número total de veces que se ha visitado nuestra página.

•Procedencia de visitas: el origen de las visitas que hemos recibido en nuestra página.

•Alcance de publicaciones: a cuantos usuarios han alcanzado nuestras publicaciones, es decir, cuantos han sido susceptibles de verlas. No solo los fans pueden ver nuestras publicaciones, sino que si estos interactúan con las mismas, sus amigos también pueden verlas.

•Clics en publicaciones: cuantos clics han recibido nuestras publicaciones (no los enlaces, sino las fotos, los vídeos…)

•Clics en enlaces: cuantos clics han recibido los enlaces que hemos compartido en nuestra página.

•NO me gusta: las personas que han dejado de seguir a nuestra página, haciendo clic en la opción “Ya no me gusta”.

KPI’s de Twitter

•Total de seguidores: el número total de followers que tiene nuestro perfil.

•Nuevos seguidores de perfil (diarios, semanales, mensuales): cuantos seguidores hemos conseguido sumar (o perder) cada día, semana o mes.

•Engagement: estas métricas nos permiten conocer cuales son las publicaciones más exitosas, de manera que podamos ir optimizando nuestra planificación futura de acuerdo a los gustos que nos muestre nuestra audiencia.

★Menciones: cuantas veces nuestro perfil ha sido mencionado por otro usuario, ya sea en conversación o como simple referencia.

★Replies: cuantas respuestas directas han cosechado los tweets que hemos publicado.

★RTs: cuantos retweets han cosechado nuestros tweets. Esto nos permite hacernos una idea tanto de la importancia que le dan los usuarios a nuestros mensajes, como de la potencia viral de los mismos.

★Favoritos: cuantos de nuestros tweets han sido marcados como favoritos por otros usuarios.

•Impresiones: el número total de usuarios que han visto en su timeline uno de nuestros tweets.

•Clics en enlaces: el número total de veces que se ha hecho clic en un enlace compartido por nosotros. Es decir, el número de visitas que hemos generado a los enlaces compartidos.

•Nivel de influencia (Klout, Kred): como usuarios, desde nuestra cuenta ejercemos una influencia sobre nuestros seguidores. Estos indicadores nos dicen cuan influyentes somos según la respuesta que cosechamos con nuestra actividad.

•Listas en las que una cuenta aparece: cuantos usuarios han agregado nuestra cuenta a una o varias de sus listas.

KPI's de Youtube

•Total de reproducciones del canal: el número total de veces que se ha reproducido un vídeo de nuestro canal desde que lo creamos.

•Nuevas reproducciones del canal: cuantas veces se ha reproducido contenido de nuestro canal durante el periodo de tiempo analizado.

•Total de suscriptores: el número total de usuarios que están suscritos a nuestro canal.

•Nuevos suscriptores: cuantos nuevos suscriptores hemos ganado durante el periodo de tiempo analizado.

•Engagement: estas métricas nos permiten conocer cuales son los vídeos más exitosos, de manera que podamos ir optimizando nuestra planificación futura de acuerdo a los gustos que nos muestre nuestra audiencia.

★Me gusta: Número total de personas que han hecho clic en "Me gusta" en vídeos publicados en nuestro canal.

★No me gusta: Número total de personas que han hecho clic en "No me gusta" en vídeos publicados en nuestro canal.

★Comentarios: Número total de veces que se ha comentado un vídeo publicado en nuestro canal.

★Vídeos compartidos: número de veces que uno o más vídeos nuestros han sido compartido por otros usuarios.

★Vídeos favoritos: número de veces que los usuarios han marcado uno de nuestros vídeos como favorito.

★Favoritos eliminados: número de vídeos que han dejado de estar marcados como "favoritos" por los usuarios.

•Fuente de tráfico: estas estadísticas nos muestran el origen de las visitas a nuestros vídeos.

•Aplicaciones para móviles y tráfico directo: visitas que proceden de dispositivos móviles (apps o navegación móvil).

•Referencias de reproducciones de Youtube: visitas procedentes de las distintas formas de referencia dentro de YouTube (búsqueda, sugerencias…).

•Referencias de reproducciones externas a Youtube: visitas procedentes de sitios fuera de YouTube.

Métricas Google Analytics básicas

•Visitas de página o blog: las veces totales que se ha visitado nuestra página en ese periodo.

•Visitantes únicos de página o blog: las personas que han visitado nuestra página en ese periodo. Aunque una persona haya visitado varias veces la página, solo será contabilizada una única vez.

•Número de páginas vistas: las páginas totales de nuestro sitio que han sido visitadas en este periodo.

•Tasa de rebote: es el porcentaje de personas que han abandonado nuestra página sin navegar por la misma.

•

•Duración media de visitantes: el tiempo medio empleado por cada visita en permanecer en nuestra página.

•Fuente de tráfico: el origen de las visitas recibidas, de donde proceden.

•Tráfico de referencia: el tráfico que procede de enlaces en otros sitios web.

•Tráfico por búsqueda: el tráfico procedente de las búsquedas realizadas en Google.

•Tráfico directo: el tráfico procedente de visitas que acceden directamente a nuestra página.

KPI's de Pinterest

•Pins: El número de pins que se han realizado cada día desde nuestro website (sin importar que sean del mismo usuario o de usuarios distintos).

•Pineadores: El número de usuarios (individuales) que hayan realizado un pin o los que sean, desde nuestro website, cada día.

•Repins: el número de veces que un pin originario de nuestro website haya sido repineado, cada día.

•Repineadores: el número de personas (individuales) que hayan repineado uno o varios pins originarios de nuestro website, cada día.

•Impresiones: el número de veces que los pins originarios de nuestra web han aparecido en Pinterest, ya sea en búsquedas, tablones o en el feed principal, cada día.

•Alcance: el número de personas (individuales) que han visto los pins originarios de nuestra web, ya sea en búsquedas, tablones o en el feed principal de Pinterest, cada día.

•Frecuencia: el número de veces que una sola persona ha visto un pin nuestro. Se obtiene del resultado de las impresiones partido por el alcance.

•Clicks: El número de clicks que se han realizado hacia nuestro website desde Pinterest, cada día.

•Visitantes únicos: El número de usuarios (individuales) que han visitado nuestro website desde Pinterest, cada día.

•CTR (Click Through Rate): Es el número medio de clicks que han recibido nuestros pins en relación al número de veces que se han mostrado. Se obtiene del resultado de los clicks partidos por las impresiones.

Informes de resultados: definición, estructura y presentación

Tan importante como una buena definición de los KPI's y un buen seguimiento diario de los mismos, es plasmar periódicamente los resultados de forma física. La elaboración de informes de resultados no es solo algo necesario para mostrar al cliente lo que hacemos en pos de alcanzar sus objetivos, sino que nos sirve también de forma interna como método de evaluación y de optimización de nuestras acciones.

Gracias al informe de resultados podremos saber en que puntos estamos más fuertes y en cuales debemos presionar aún más, que redes sociales están respondiendo mejor o peor, y detectar insights para optimizar nuestra

actividad en próximos periodos. En definitiva, ha de ser el manual que nos indique que camino seguir a medida que avance el tiempo y la comunicación y comunidad evolucionen.

Un informe de resultados debe estar definido de forma que responda a las siguientes cuestiones de forma clara y concisa: que se perseguía (objetivos), que se ha hecho para alcanzarlos (resumen de estrategia), como se ha hecho (resumen de actividad) y que hemos cosechado con ello (resultados del periodo). Finalmente, un resumen de puntos fuertes y flacos, y recomendaciones e ideas para el siguiente periodo.

Es recomendable estructurarlo de manera que siga este orden lógico:

1. Qué queremos
2. Qué hicimos
3. Cómo lo hicimos
4. Qué conseguimos
5. Qué haremos

De esta forma, el cliente o aquella persona que lea nuestro informe recorrerá el mismo camino mental que seguimos nosotros a la hora de planificar y ejecutar nuestra estrategia.

A la hora de presentarlo, hay que tener en cuenta que un informe de resultados es un documento que puede pecar de demasiado denso. Al fin y al cabo, estamos mostrando e interpretando una enorme cantidad de cifras, porcentajes y ratios a los que se trata de dar un sentido.

Si nuestro cliente es alguien experto en marketing, tal vez las cifras por sí solas no le agoten, pero, por norma general, este formato resulta tedioso para cualquier mortal. Es por eso que se recomienda una presentación limpia de los datos, que muestre todos los ejemplos gráficos posibles (curvas, pantallazos de ejemplo de actividad y comentarios, diagramas de tarta o barras…), sintetizados al máximo posible para evitar que la paja haga al lector no encontrar el grano.

Así mismo, será aconsejable no dejar todas las ideas e insights detectados para el final, sino irlos desgranando poco a poco a medida que presentemos los datos, a modo de interpretación de los mismos. Por supuesto, esto no está reñido con realizar una recopilación final de todas las ideas de forma resumida, a la que

poder recurrir en sucesiones revisiones del documento sin tener que volver a pasar por el análisis completo del mismo.

En cuanto a la periodicidad de presentación del mismo, salvo en determinados casos especiales (cuentas con una actividad ingente o campañas puntuales y de duración limitada), convendrá presentar los datos de forma que sean representativos de la actividad realizada y puedan mostrar los cambios y efectos obtenidos en el tiempo con la misma. Un informe semanal o bisemanal puede tener sentido si nuestras cuentas llevan a cabo una actividad muy alta y variada de una semana a otra. Si no, un informe mensual será más que suficiente, complementado por informes trimestrales, semestrales y anuales.

Por tanto, concluimos que un buen informe de resultados es un documento tremendamente útil y necesario para todas las partes, que debe estar estructurado siguiendo un orden lógico que ayude a su comprensión, y que debe ser presentado de forma limpia, clara y completa, sin amontonar datos ni convertir en tediosa su lectura.

17

Marketing de contenidos para vender

Show me the money baby ;)



El marketing de contenidos nació como una técnica efectiva para aumentar las ventas de las empresas. En esta capítulo hablaremos de cómo funciona todo, veremos cómo se consigue captar a un lead y cómo se convierte en un cliente. Además aprovecho para aclarar que esta parte está más bien dirigida a webs y blogs que a redes sociales, ya que aquí las últimas sirven como canal de promoción, no como el medio de conversión.

Dicho lo anterior, damos inicio explicando qué es un **lead.** Ese término tan utilizando últimamente en marketing.

DÓNDE PODEMOS VENDER

Aunque existen formas de vender directamente a través de redes sociales el usuario promedio no confía en realizar compras directamente en esos medios. Es por esto que la mayoría de compras se generan en páginas webs y como mucho en blogs si es a través de compra de un clic.

Si es a través de una web como hemos visto en un capítulo anterior, podríamos vender a través de un e-commerce o mediante landings pages creadas para la ocasión.

Dicho esto vamos arrancar el capítulo explicando qué es un lead y cómo se captan para generar ventas.

QUÉ ES UN LEAD

Un lead es una persona que ha sometido sus datos en un formulario a cambio de conseguir algo que consideraba de valor.

La forma más convencional de captar un lead es ofreciéndole un contenido descargable a cambio de sus datos.

CÓMO SE CAPTA UN LEAD

El proceso de captar un lead conlleva varios pasos:

1. Ofrecer algo de valor (irresistible). Por ejemplo un cupón, un ebook, un whitepaper, demostraciones gratis, acceso a contenido exclusivo, etc... En esta parte hay que detallar muy claramente todo lo bueno que tiene la oferta.

2. Dentro de la oferta de valor incluir una llamada a la acción clara y llamativa para que accedan a la oferta.

3. Acceder a una página de destino (landing page). *Ejemplo a continuación:*



4. El formulario donde se le pedirán los datos y se canjeará mediante una llamada a la acción la oferta de valor.

CÓMO SER UN IMÁN DE LEADS

Para conseguir más efectividad en la captación de leads hay que tener en cuenta varios factores:

•El contenido que ofreces tiene que estar relacionado totalmente a tu empresa.

•Los textos y las imágenes jugarán un papel muy importante, por ende tienen que ser los mejores.

•La presión genera mejores resultados en los clientes, por eso sería interesante que tu oferta de valor sea:

- •Limitada por un tiempo en concreto
- •Limitada por cantidad de descargas o compras

•La promoción es primordial para dar a conocer tu oferta, por ejemplo se podrían aprovechar los siguientes canales para conseguir mayor atracción hacia las páginas de aterrizaje:

- •Redes sociales
- •Blogs, a través de banners al final de posts o banners en los laterales y otros espacios publicitarios
- •E-mail marketing

•Prueba distintos formatos para crear tu oferta de valor hasta que encuentres tres o cuatro que encajen con tu marca.

•Es recomendable destacar las llamadas a la acción de diferentes maneras:

- •Dándole otro color al botón
- •Utilizando una tipografía más grande que la habitual

    •Ubicándolo en lugares estratégicos de la landing page

•Dejar la landing page lo más limpia posible, es decir que se recomienda que no parezca una extensión de la web. Es mejor que no tenga menú ni otros elementos que puedan distraer el proceso de compra.

•Las palabras claves que son importante es bueno repetirlas en varios lugares:

    •En el título

    •En los beneficios o breve descripción

    •En el formulario

•Los beneficios de la oferta siempre es interesante que estén destacados, si es un texto que esté en negrita por ejemplo.

•Incluir siempre el componente social, esto se puede conseguir a través de botones de Social Share.

•Los formularios no deberían de tener más de tres casillas obligatorias:

    •nombre

    •apellidos

    •correo electrónico

•El formulario deberá ser lo más corto posible, uno muy largo puede hacer retroceder al usuario y dejar el proceso a mitad.

•Las pruebas A/B pueden aportar mucho valor en la creación y optimización de landing pages.

Por último, es recomendable que siempre se generan nuevas ofertas de valor, mientras más páginas de aterrizaje tiene una marca, más posibilidad de captar y convertir leads tendrá.

18

Estrategia de Email-Marketing

Got an email



Aunque las redes sociales y blogs pueden resultar ideales para las marcas lo cierto es que los newsletter siguen siendo un canal de comunicación efectivo y funcional cuando la base de datos es real.

A través de este capítulo se explicará cómo las marcas pueden sacarle provecho a este medio y cómo se crea una estrategia de newsletter desde el inicio.

Para no confundirnos quiero iniciar el capítulo aclarando las diferencias entre un newsletter y un mailing

El **newsletter** es una publicación digital más bien informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral). Normalmente contienen artículos de interés sobre la marca y del ámbito en que la misma se desenvuelve. Los que reciben este tipo de comunicaciones son suscriptores que previamente han mostrado interés en la marca y han solicitado recibir información por correo.

El **mailing** es una formato más de publicidad utilizado mayormente para promocionar servicios y productos de una marca. Se suele enviar a bases de datos masivas no propias a la marca.

Principales ventajas que tendría tu marca con los newsletters

•El público que lo recibe de verdad le importa tu contenido ya que ha decidido recibirlo en su correo electrónico en vez de acceder mediante tu página web

•Aunque no es una herramienta de venta directa puedes conseguir influir en tus suscriptores de manera indirecta

•No requiere de una gran inversión económica, se lo pueden permitir desde pymes hasta grandes marcas

•Hace que tus suscriptores estén informados de las últimas noticias y promociones de tu marca

•Es una de las fuentes más grande de tráfico a tu web o blog

•Es un canal ideal para fidelizar a clientes

¿Por qué una marca debería implementar los Newsletters?

Seamos sinceros, las redes sociales han llegado y se quedarán con nosotros un buen tiempo pero no eternamente. Enfocar todos los esfuerzos en conseguir seguidores en redes sociales podría ser un problema en el futuro. Sin embargo, si también las marcas se enfocan en crear y aumentar su base de datos en el futuro no sufrirán pérdidas cuando Facebook o Twitter tenga que cerrar sus puertas o pierdan importancia.

No es un secreto que actualmente un usuario registrado o un suscriptor vale muchísimo más que cualquier fan en Facebook o seguidor en Twitter y tiene todo el sentido. Esto en parte se debe a la tasa de conversión, a lo largo de los últimos meses he comprobado que consigo mejores resultados con 5 mil suscriptores reales que con 10 mil fans en Facebook. Mis suscriptores han llegado a mi porque les importo, mis fans han llegado una parte porque les importo, otra por los concursos y otra más por publicidad. Al final me quedo con la calidad más que la cantidad.

Otras razones por las que sería interesante tener presencia serían las siguientes:

•Hay más de 3.2 billones de cuentas de correo electrónico creadas.

•El envío de un newsletter ofrece más posibilidades de conversión que una publicación en redes sociales.

•A través del newsletter se puede fidelizar muy bien a clientes, ofreciéndoles siempre algo mejor que a los no- suscriptores.

•Los newsletter son ideales para promociones.

•Los newsletter pueden segmentarse y por ende ser personalizados.

•Los newsletter funcionan perfectamente también desde mobile.

Cómo configurar un newsletter desde cero

Antes de crear un newsletter piensa si de verdad tu marca necesita este tipo de formato y si de verdad vas a tener tiempo para gestionarlo.

CÓMO SELECCIONAR TU PROVEEDOR DE NEWSLETTER

Dependiendo del volumen de suscriptores que estimes tener te conviene uno proveedor más que otro. Yo personalmente utilizo Acumba Mail, un proveedor en español que funciona de maravilla. Anteriormente utiliza Mailchimp y aún lo sigo utilizando para captación de suscriptores y creación de newsletter con el sistema de Drag and Drop. Ya sabéis como dicen que nunca ninguna herramienta es suficiente para lo que necesitas.

Acumba Mail	MailChimp	MailRelay
2 mil correos al mes	12 mil correos al mes	25 mil correos al mes
2 mil suscriptores al mes	2 mil suscriptores al mes	5 mil suscriptores al mes
Usable	Muy fácil de utilizar	Poco usable
Soporte en español y rápido	Soporte en inglés y lento	Soporte en español
Estadísticas completas	Estadísticas súper completas	Estadísticas completas
Autorespondedores gratuitos	Autorespondedores de pago	Autorespondedores gratuitos

El uso que le doy yo a cada uno de los servicios es el siguiente:

Acumba Mail	MailChimp
Para crear campañas a partir de plantillas	Para crear plantillas únicas y propias
Para enviar correos	Para captar suscriptores en FB
	Para captar suscriptores en plugin Wordpress (Blog)

Si tienes dudas o no sabes como iniciar te recomiendo descargar el tutorial de Mailchimp y Mailrealy que tiene Clara Ávila en su blog.

EL PRIMER PASO PARA IMPLEMENTAR UN NEWSLETTER

Después de crear tu cuenta en uno de los proveedores que hemos visto anteriormente tendrás que configurar tu perfil y crear tus listas de suscriptores. Al inicio por lo menos crea una, aunque en mi caso os comparto como lo tengo yo:

•**Lista bien segmentada** para Facebook - en esta pido nombre, apellidos, correo y país

•**Lista básica para cajetín blog** - aquí sólo pido el correo electrónico

A cada lista le tengo un nombre asignado para diferenciarlo.

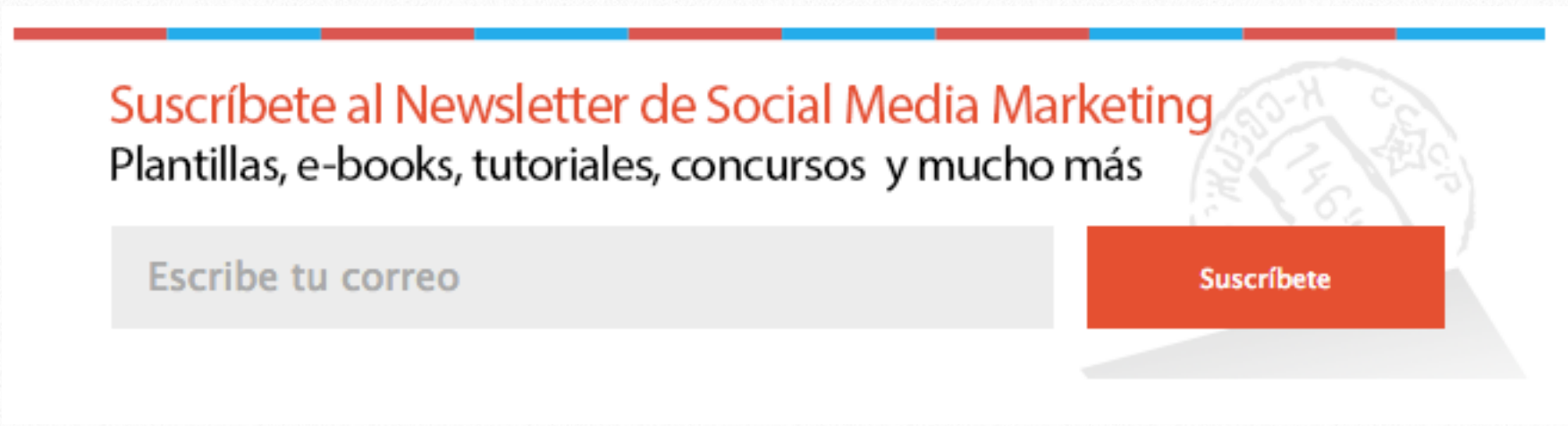
Os aseguro que la lista segmentada funciona muy bien cuando tengáis que enviar algunas campañas. Por ejemplo, para mi curso presencial en México, envío a mi base de datos de México la información de recordatorio en vez de enviarla a todos los suscriptores. Seamos realistas a un suscriptores de Uruguay no le interesa el curso de México.

CÓMO CREAR O AUMENTAR UNA BASE DE SUSCRIPTORES PARA EL NEWSLETTER

Si quieres tener una gran comunidad de suscriptores o crearla desde cero tendréis que ofrecer algo bueno y a la vez destacar los cajetines de suscripción donde quiera que podáis. A continuación un listado de todas las cosas que podríais hacer.

Conseguir suscriptores destacando el formulario de inscripción

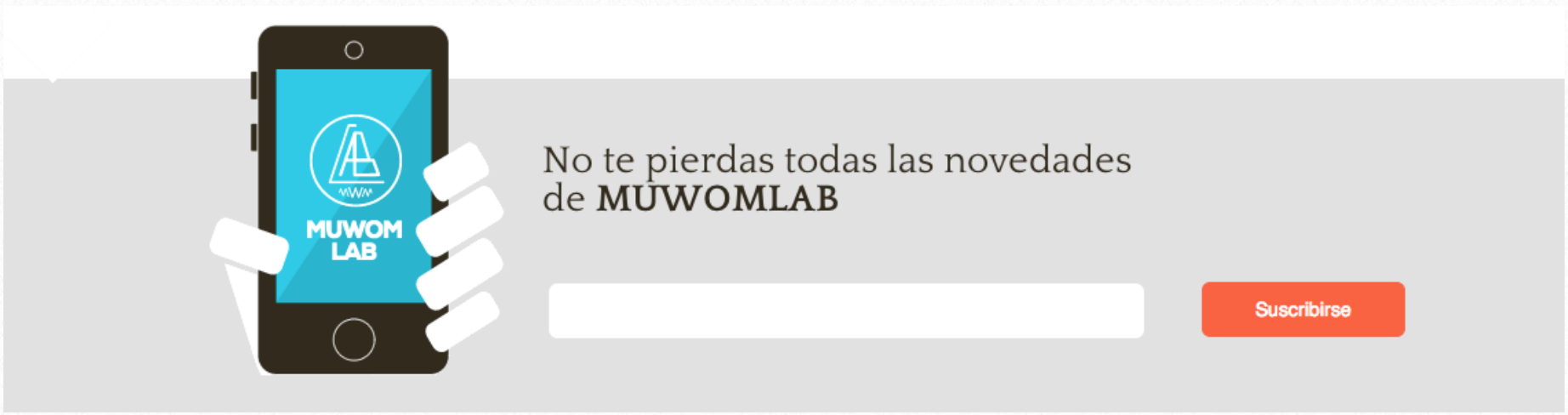
•Agrega el cajetín o formulario de suscripción al final de todos tus posts



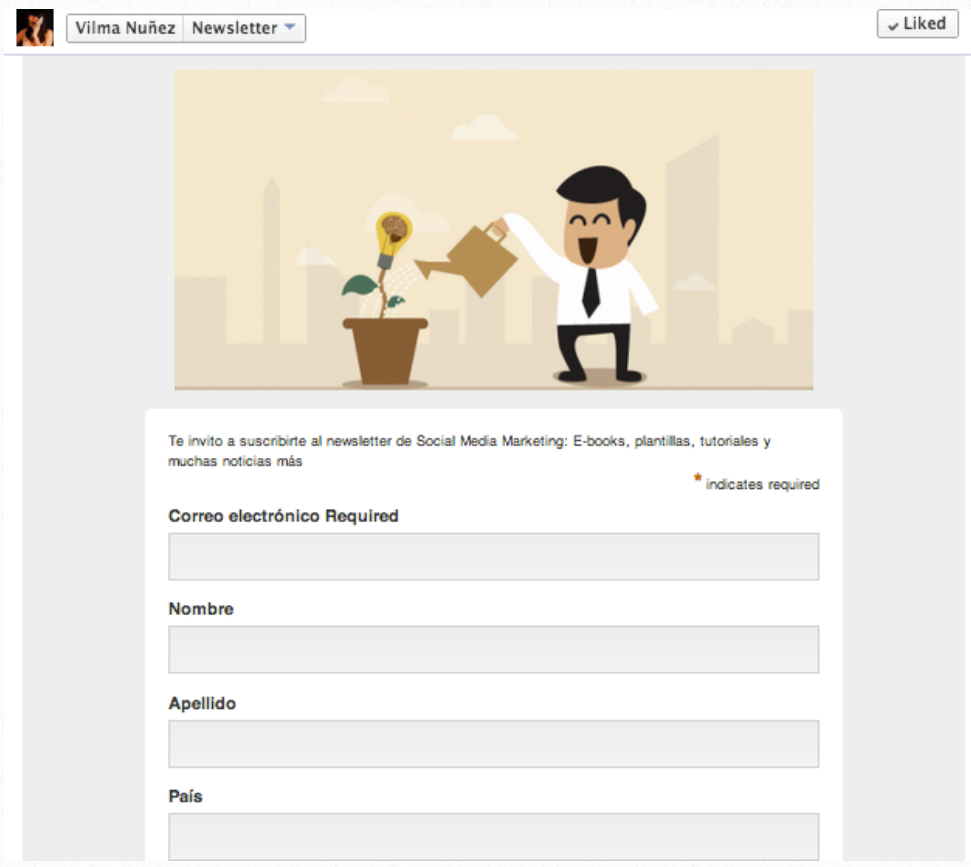
•Agregar widgets en el lateral de tus posts



•Destaca en tu web o blog que tienes un newsletter y que se pueden suscribir los usuarios



•Llévate el formulario a Facebook



•Agrega un pop-up para los nuevos visitantes de tu web



Ejemplo Victor Martin P

Intenta poner tu formulario de suscripción para el newsletter donde puedas, no importa si crees que eres repetitivo, como dirían nunca es suficiente para conseguir buenos resultados.

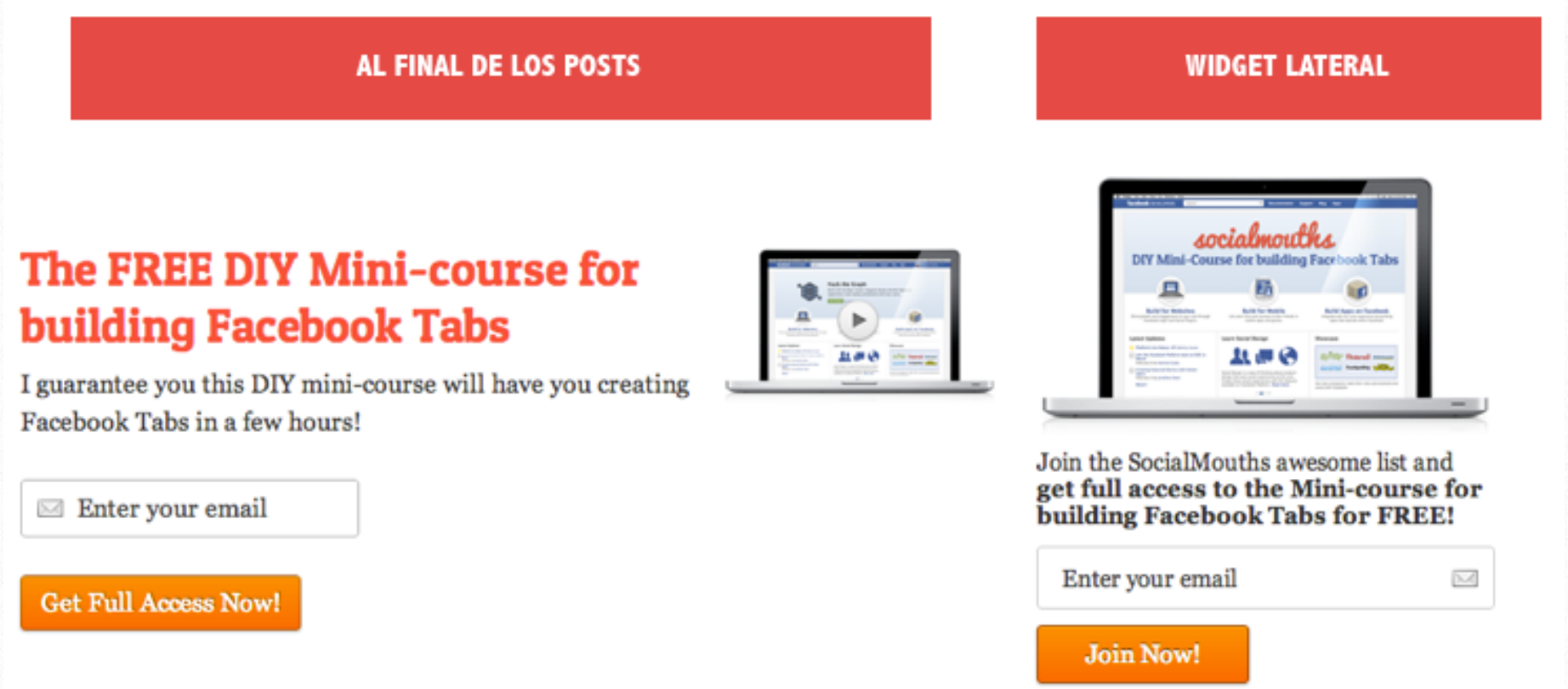
En el caso de tener un widget de newsletter a full-width analiza las páginas donde podrías ponerlo, yo recomiendo siempre en la home, contacto y about us.

Conseguir suscriptores ofreciendo algo

•Ofrece contenido exclusivo - dales algo que no está publicado en tu web o blog a cambio de que se suscriban. Además te recomiendo crear contenidos relacionados los contenidos exclusivos que ofreces para el newsletter, así tendrás más oportunidad de promocionar que se suscriban.

•Ofrece un e-book o whitepaper - si te dejan sus datos personales, el usuario promedio está acostumbrado a dejar nombre, correo y responder 3-4 preguntas más en estos formularios.

•Ofrece un curso gratuito - crea un curso y déjalo en exclusiva para aquellos usuarios que se registren en el newsletter.



•Crea un concurso y al finalizar exporta los participantes a tu base de datos. OJO, tienes que especificar en las bases legales que utilizarás sus datos personales para futuras promociones y actualizaciones.

•Da acceso a un webinar a cambio de que dejen sus correos electrónicos y completen otros datos.

•Ofrece un descuento especial a los suscriptores, de esta forma los usuarios se sentirán tentados a estar suscritos.

•Ofrece descargas a cambio de correo electrónico, en mi blog lo hago a cambio de acciones sociales, pero podría decir que a los que dejen sus correos les llegará el enlace de descarga de un contenido de valor.

CONFIGURANDO LOS AUTORESPONDER

¿Por qué tener un autoresponder?

Este formato sirve para dar la bienvenida a los suscriptores y para ofrecerle en seguida algo de valor por haberse suscrito.

Recomendaciones para autoresponder

•Haz que sea personalizado si tienes el nombre del nuevo suscriptor

•Si eres una marca este sistema es ideal para compartir lo más importante sobre tus productos y servicios

Desde que tengas una comunidad mínima de suscriptores, por ejemplo 100 podrías crear tu primera campaña de envíos. A continuación todos los pasos necesarios:

Definir los datos básicos: nombre campaña, nombre y correo remitente, lista a la que se enviará y título que tendrá el correo.

Define la plantilla del envío: podrías selecciona una existente, importar una que te gusta o crear desde cero con HTML, una propia.

RECOMENDACIONES PARA CREACIÓN DE CAMPAÑAS DE ENVÍOS

TÍTULO CORREO

•Haz que tu título sea muy llamativo, sácale una sonrisa al lector y te asegurarás un mayor porcentaje de la tasa de apertura.

•No escribas títulos muy largos que luego se cortan según el correo de los usuarios.

DISEÑO NEWSLETTER

•Estructura recomendada: cabecera, título y subtítulo, inicio del contenido y cierre con llamada a la acción y botones para contacto o redes sociales

Opción 1



Opción 2



ESTRUCTURA CONTENIDO CORREO

•No hagas un newsletter muy extenso

•Si tienes mucha información utiliza subtítulos para dividir

•Agregar botones de llamadas a la acción cuando lo encuentres necesarios

•Imagina que estás narrando un cuento, así será mejor que vayas organizando el contenido

•Agrega los iconos de redes sociales y contacto si te encaja

•Si tienes muchas cosas que compartir utiliza una maqueta basada en miniaturas, así será más visual

•Agrega enlaces externos dentro del contenido

IDEAS PARA CONTENIDOS EN CORREO

•Posts del blog

•Noticias externas

•Ofertas y cupones

•Concursos y Sorteos

•Noticias destacadas

•Preguntas y respuestas

•Banners para promocionar otros contenidos

•Reviews

•Eventos próximos

•Fotos y vídeos

•Infografías

•Entrevistas

•Encuestas

•Recomendaciones y consejos

•Gráficas

•Testimoniales

•Frases

•Recursos descargables

REVISIÓN Y ENVÍO NEWSLETTER

•Os recomiendo siempre que os enviéis un correo de prueba para ver como queda

•Revisad que los textos estándares hayan sido modificados y no se quedo los genéricos

•Programa la fecha de envío de la campaña o envíala inmediatamente

EJEMPLOS DE NEWSLETTERS









ANALÍTICAS DETRÁS DEL EMAIL MARKETING

Para medir la efectividad de nuestras acciones tendremos que analizar muy detenidamente lo que dicen las analíticas. A continuación os compartiré los datos

más relevantes, aunque sabéis que siempre se puede ir más a fondo.

DATOS MÁS RELEVANTES

•Tasa de apertura del correo. Siempre es bueno sea más que el 50%

•Correos abiertos

•Número de clics en correo

•TOP de enlaces con más clics

•Suscriptores que más abrieron el correo

•Número de no suscriptores a raíz del correo

•Horario con más apertura de correos

•Top de países que abrieron el correo

LA PARTE LEGAL DETRÁS DEL EMAIL MARKETING

Existen una serie de normas necesarias para preservar la protección de datos y para cumplir los deseos de los usuarios. Si queréis profundizar más sobre el tema os recomiendo leer el post de Clara Ávila

19

Propuestas de Marketing de contenidos

Cómo hacer propuesta despampanantes



Ya nos acercamos al final de libro desafortunadamente porque me la he pasado genial poniendo por escrito todo esto. En esta capítulo en especifico os voy a explicar cómo crear propuestas despampanante de marketing de contenidos.

La idea es que preparéis una propuesta que supere las expectativa de cualquier posible cliente. Dicho esto damos inicio viendo el esquema genérico para hacer propuestas.

ESQUEMA GENÉRICO PARA PROPUESTA

•Una breve presentación de quien eres y qué haces.

•Los servicios que puedes ofrecer, aunque tu propuesta sea muy específica tu cliente tiene que saber que más cosas puedes ofrecerle. Puedes agregar cosas que puedas externalizar como diseño, webs, etc…

Estos dos puntos podrías dejarlo para el final y así entrar directamente a lo importante.

•Análisis de la marca en redes sociales. Si no tiene perfiles abiertos busca en Google, siempre hay gente hablando de las marcas.

•Propuesta de valor. [Plan de Marketing Online] ¿Qué le vas a ofrecer a tu posible cliente para que triunfe en redes sociales?

•Estimación de resultados. Si no te lo piden no hace falta que lo agregues, pero como últimamente hay tanta competencia puede ser un PLUS. Aquí intenta ser sincero, porque lo que prometes tienes que cumplirlo luego

•Gestión Social Media - una enumeración de los servicios que ofrecerás mensualmente

•Presupuesto

LA INFORMACIÓN QUE NECESITAS PARA HACER UNA PROPUESTA

•**¿Qué es la marca, qué hace, por qué lo hace?** – Que te vendan a ti su marca/producto para que lo entiendas totalmente. Si desde el inicio no te convence o no crees en ello te aconsejo que seas sincero y no aceptes el reto, es complicado vender algo en lo que tú mismo no crees.

•**¿Cuál es su público objetivo?** – Tienes que saber a quien te diriges para saber cómo lo haces,

•**¿Quién es su competencia? ¿Tiene identificadas las acciones de la competencia en redes sociales?**- Es importante saber quienes son sus competidores para que veas que están haciendo en redes sociales.

•**¿Cuál es la actual presencia online, es decir qué ha hecho la marca hasta el momento en redes sociales e Internet?** - Siempre te recomiendo investigar antes de ir a reunirte con el cliente, pero también es bueno preguntarle al mismo cliente lo que ha hecho.

•Profundizando la pregunta anterior, si tienen presencia en redes sociales aunque sea mínima, pregunta que herramientas han utilizado, como lo han hecho, quien llevaba esa gestión, etc..

•**¿Por qué quieres tener presencia en redes sociales?** - Intenta averiguar cual es el motivo principal del cliente (posicionamiento online, base de datos, promociones, ventas, etc..)

•**¿Cuáles son tus objetivos de negocios?** - Es evidente que tienes que conocer los objetivos de tu cliente para crear los objetivos de marketing que ayuden al cumplimiento de los mismos.

•**¿Qué espera conseguir con la gestión en redes sociales e Internet?** - Es importante saber que espera en realidad el cliente para que puedas orientar mejor tu propuesta.

•**¿Quién sería el contacto diario/semanal de la empresa para la gestión de comunicación online?** - Identifica desde el inicio a quien reportarás.

•**¿Solo quiere presencia en redes sociales o también quiere una página web o blog?** - Confirma con el cliente para que puedas cotizar este desarrollo.

•Y la última pregunta, no menos importante no te olvides de preguntar: **¿Qué presupuesto quiere designar a Marketing Online?** – Recuerda que la gestión de comunidades online es una cosa y la publicidad online es otra, con lo cual en el presupuesto tendrás que dividir las partidas. No te asustes si no sabes de algo, siempre

puedes buscar ayuda externa de otros profesionales que si lo saben hacer y así siempre quedarás bien con tu cliente porque le ofrecerás todo lo que necesita.

EXPLICANDO CADA PARTE DE UNA PROPUESTA

Análisis situación actual

•Haz un resumen de las conclusiones que has extraído después analizar todo.

•Habla del target de la marca, no sólo con los datos que te dio el cliente. Intenta ir más allá, investiga hábitos de éstos e inclusive invéntate personajes para explicar al público.

•Análisis de la competencia, tanto de las acciones y publicaciones como del crecimiento en redes sociales que han tenido. Con herramientas como Monitor Wildfire podéis extraer estos datos. El análisis del blog tendrá que ser más manual (para medir frecuencia de contenidos y social share), aunque para el tema de posicionamiento podemos siempre utilizar alexa.com.

Propuesta de Marketing de contenidos

•Objetivos, basados en los objetivos de negocio de la marca, deberás trazar los objetivos de marketing de contenidos.

•Estrategias, una breve reseña de las estrategias que se quieren implementar para la marca después de haber analizado la situación actual.

•Tácticas para cumplir las estrategias. Un detalle de aquellas acciones que serán necesarias para implementar las diferentes estrategias.

“El objetivo es lo que quieres conseguir, la estrategia cómo lo vas a conseguir” Tuitéalo

Para las últimas dos partidas (estrategias y tácticas) sería bueno que diferencias aquellas que son para redes sociales y aquellas que son para blogs o email marketing.

•Agregar ejemplos de otras marcas relacionadas en la que puedes inspirar la estrategia, esto ayudará para convencer de que es la estrategia correcta. Si inclusive tienes datos de los resultados que han conseguido agrégalos.

Plan de contenidos

Detalle de los contenidos que se utilizarán, a continuación un ejemplo.

Mes 1	Mes 2	Mes 3
Imágenes y vídeos en RRSS	Imágenes y vídeos en RRSS	Imágenes y vídeos en RRSS
Una entrevista	Una infografía	Una presentación
1 Tutorial	1 Guía	1 WhitePaper
Curación de contenidos	1 Ranking	1 Tutorial
4 noticias relacionadas a la marca	1 e-book	1 infografía
2 noticias de la marca	4 noticias relacionadas a la marca	4 noticias relacionadas a la marca
Una infografía	2 noticias de la marca	2 noticias de la marca

Planificación plan de marketing de contenidos

Esta es la parte donde pones en una línea temporal, gráfica o tabla todas las estrategias y tácticas que has propuesto.

Mes 1	Mes 2	Mes 3
Creación perfiles online	Redacción de 2 posts a la semana para el blog	Redacción de 3 posts a la semana para el blog
Creación de blog	Activación campaña Ads	Curación de contenidos
Creación de contenidos: imágenes y vídeos	Curación de contenidos	Activación campaña Ads
Curación de contenidos	Implementación newsletter	

Estimación de resultados

Aunque es algo complicado de predecir, muchos clientes esperan ver en la propuesta una estimación de los resultados que alcanzarán. Para hacer una estimación de seguidores en redes sociales os he creado una plantilla de excel donde tan sólo tendréis que sustituir los siguientes datos el número de seguidores de las últimas 9 semanas. Luego de forma automática la plantilla generará:

•La media de incremento semanal

•La media de incremento mensual

Oct - Nov Tiwtter

Fecha	Número de seguidores	Nuevos seguidores	% de nuevos seguidores
27-oct	12583		
04-oct	12831	248	1,932818954
11-oct	13247	416	3,14033366
18-oct	13614	367	2,695754371
25-oct	14025	411	2,930481283
01-nov	14469	444	3,068629484
08-nov	15036	567	3,770949721
15-nov	15519	483	3,112313938
22-nov	15983	464	2,903084527

Media incremento semanal	3,36490942
Media incremento mensual	13,45963768

Para obtener la estimación de próximos meses (hasta 12) tenéis que sustituir el número de seguidores actuales y la media de incremento que tenéis de la tabla anterior. Al hacer esto vais a obtener el incremento promedio de cada mes.

Estimación próximos meses

	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Nº seguidores	15983												
% Media crecimiento	13,45%	18133	20572	23338	26477	30039	34079	38662	43863	49762	56455	64048	72663
		Número de seguidores al mes											

También tened en cuenta que si tenéis pensado hacer Ads esto podría aumentar al igual que si no gestionáis bien vuestras cuentas podría ser menor.

Presupuesto plan de marketing de contenidos

Al finalizar tu propuesta tendrás que incluir el coste que representará esto para el cliente, puedes hacerlo a través de la plantilla de excel que viene incluida con la compra del ebook y luego mostrar un resumen en tu presentación (PPT o Keynote)

Concepto	Descripción	Tipo de pago	Precio unitario	Precio total
Community Management	•Creación y publicación de contenidos en redes sociales (mínimo 2 al día de lunes a viernes + publicaciones fines de semana) •Creación de contenidos para blog (2 posts a la semana) •Organización y gestión de 1 o 2 concursos •Atención al cliente: respuesta a usuarios de la red •Diseño de piezas promocionales de la marca para las RRSS •Dinamización de comunidades online •Diseño y ejecución de campañas publicitarias en Facebook y Twitter	Mensual	800 €	800 €
Programación blog	Creación desde cero del blog: programación, diseño y organización contenidos	Una sóla vez	1500 €	1500 €
Creación de contenidos para blog	6 posts al mes (noticias) + 1 contenido premium (e-book o whitepaper) + 1 infografía	Mensual	800 €	800 €

RECOMENDACIONES PARA PROPUESTAS

•La presentación lo es TODO. Por eso intenta buscar una plantilla sencilla y atractiva, evita mucho texto y apoya tu propuesta con imágenes.

•Haz que tu presentación sea totalmente corporativa.

•Incluye aunque sea el logo de la marca a quien le estás haciendo la propuesta.

•Menos es más, las mejores propuestas son aquellas que tu cliente puede entender en menos de 10 minutos.

•Si utilizas términos muy marketinianos agrega una leyenda, tu cliente posiblemente no entiende mucho de este mundo.

•Haz una presentación única y especial. No hace falta que sea presencial, yo hago muchas por Skype y me va genial. Mi consejo es que mantengas la calma y que recuerdes que nadie mejor que tú podrá vender tus servicios.

•Si te da miedo pasarte con el presupuesto, pregúntale a tu cliente cuál es su presupuesto y basado en eso haz tu propuesta. Es lo mejor, así nunca te pasarás y la mayoría de veces triunfarás.Otra opción es que hagas varios escenarios, el más básico y el recomendado como mínimo.

20

Caso de éxito Vilma Núñez

Lo que conseguí con mi marca personal gracias a diferentes estrategias de marketing de contenidos



Si hace un año y medio me hubieran dicho que gracias al Marketing de Contenidos hubiera podido conseguir lo que tengo hoy en día, simplemente no lo hubiera creído. A pesar de eso yo desde que descubrí e implementé la técnica os prometo que no he dejado de sorprenderme cada día con los resultados que mi marca personal ha conseguido.

Hoy os quiero compartir un resumen de lo que hecho en el blog y lo que he conseguido hasta la fecha para que veáis como SI es posible conseguir buenos resultados con buenos contenidos. Digo bueno, porque así lo dicen mis lectores

¿Qué estrategias de Marketing de Contenidos he implementado?

•Ofrecer contenido (muy currado) para mi comunidad de lectores y para aquellos que todavía no me conocen, pero que gracias a Google me conocerán algún día.

•Generar e-books digitales que ayudan a la labor de otros profesionales como yo.

•Crear más de 25 plantillas de trabajo en Social Media totalmente editables para profesionales .

•Implementar una frecuencia de publicaciones diarias (lo intento no siempre es posible).

•Utilizar un buen soporte visual, como habréis visto en este blog todo tiene ilustraciones que hacen más agradable el contenido, son de ShutterStock.

•Generación de infografías propias para compartir algunos temas complejos de explicar de forma textual.

•Crear vídeos tutoriales para ayudar a otros profesionales y de paso promocionar mis plantillas.

•Crear una comunidad fiel a través de mi página de fans donde hablamos, debatimos y sobre todo compartimos.

•Dividir el contenido en gratuito y de pago (a través de Social Media Packs os podéis encontrar con el E-Book de Community Manager que incluye 17 plantillas y el E-Book de Relaciones Públicas 2.0, el contrato de social media, plantillas infográficas y mucho más).

•Crear una comunidad a través del newsletter para ofrecer contenido exclusivo o contenido directo, es decir que los suscritos no tienen que realizar acciones sociales para conseguirlo.Inspirada en Clara Ávila os dejo aquí directamente la forma rápida de suscripción

Además siempre recordando la importancia de los siguientes puntos:

•Ayudar hasta que dejen de preguntar

•Dar sin esperar nada a cambio

•Aportar algo nuevo en vez de copiar de los demás

•Ofrecer siempre lo mejor, nada de cosas a medias

•Compartir lo que pocos se atreven sin miedo a que me superen

•Ser la profesora que siempre soñé encontrar

•Superarme cada día como profesional para dar lo mejor de mi

•Aprender cada día algo nuevo

¿Qué he conseguido hasta la fecha?

•Ser finalista en los premios Bitácoras 2013 al mejor blog de Marketing y Social Media y Mejor Blog del Público.

•Ser ganadora del Bitácoras 2013 al mejor Blog del Público.

•Generar fuentes de ingresos adicionales con consultorías a través de mi blog.

•Dar formación en varias instituciones privadas a nivel internacional.

•Ser consultora de varios grupos de empresas de turismo y publicidad.

•Ofrecer formación en instituciones académicas a nivel internacional.

•Crear una nueva startup (Social Media Packs) a raíz de mi blog para vender contenido premium (nunca me lo soñé y hoy en día funciona muy bien)

•Intercambios que me ahorran hasta 2500€ al año en gastos del blog.

•1.800.000 de páginas vistas en el blog y una tráfico mensual que cada mes sube más y más.

•Ser el portal en español con más plantillas de trabajo para Social Media.

•Reconocimiento nacional e internacional por mi trabajo. Hasta la fecha he recibido miles de comentarios.

•La posibilidad de poder ayudar a muchos profesionales en su día a día, siempre de forma desinteresada, porque al final yo también siempre aprendo algo nuevo.

•Posicionar mi marca personal tanto en España como en Latinoamérica.

•Viajar a México y Perú para consultorías privadas, talleres de formación y congresos.

•Reconocimiento en mi país natal (República Dominicana) con distinciones y apariciones en excelentes medios como la Revista Santo Domingo Times y la Revista Mercado.

•Buenas conexiones, he conocido a profesionales maravillosos que me han ayudado de forma directa e indirecta.

•Lanzamiento de Bloonder Academy, una academia de formación online sobre

marketing y social media. En sus primeros diez días había apuntados más de 250 personas.

Qué hay detrás de estos maravillosos resultados

Ya sabéis que todo lo bueno tiene su esfuerzo, este caso no es para menos, a continuación os compartiré que ha supuesto implementar marketing de contenidos en mi marca personal.

•Dedicar entre 1 y 3 horas a estudiar y generar contenidos

•Tener que aprender más sobre diseño para mejorar la presentación de mis contenidos.

•Tener que aprender sobre vídeo, aunque sea las cosas básicas para así poder ofrecer una mayor variedad de contenidos.

•Tener que responder a cientos de comentarios aunque parecieran absurdos, porque otros necesitaba de mi. Se que ellos valoran eso y por eso siguen siendo mis fieles seguidores. A raíz de tantas preguntas pude lanzar FAQs Social Media, un portal de preguntas y respuestas.

•Completar entrevistas tanto para pequeños medios como para grandes.

•Hacer favores gratis, aún los tengo guardados por si algún día hay que canjearlos ;)

•Muchos fines de semana trabajando en vez de estar festejando.

•Menos tiempo para compartir con mi familia y amigos.

Pero aún así os aseguro que volvería hacer todo una y mil veces más, prefiero estar varios días a tope y luego poder disfrutar el fruto de mis resultados. Pero sobre todo sentir que cada vez me supero, eso me hace muy feliz.

Por último quiero concluir con esta frase que me dijo mi padre al terminar el colegio:

"Sé como las águilas que sólo se detienen en las cumbres"

Buscad vuestra cumbre y luchad por ella ;)

21

Recursos recomendados

Además de haber leído este e-book te recomendamos otros cursos que podrían ser de tu interés



Nunca es suficiente ¿verdad?, aprovecho para compartirte un listado de recursos (e-books, artículos e infografías) que te ayudarán a tener más información sobre el Marketing de Contenidos.

Antes te recuerdo mis proyectos por si encajan en algún punto de tu formación profesional.

•Bloonder Academy - cursos online con certificación privada

•Bloonder - concursos y sorteos en Facebook, Twitter y blogs/webs

•Social Media Packs - plantillas e e-books premium

GRATUITOS

The Ultimate Guide to A/B Testing [Unbounce]

http://get.unbounce.com/the-ultimate-guide-to-ab-testing

Inbound Marketing y SEO

www.40defiebre.com

Defining the Three Main Types of White Papers

http://www.dummies.com/how-to/content/defining-the-three-main-types-of-white-papers.html

Blog Eduardo Prádanos

http://eduardopradanos.com/

Blog Clara Ávila

www.claravilac.com

Gettint Started in Trasmedia Storytelling

http://www.tstoryteller.com/getting-started-in-transmedia-storytelling

Content Marketing Institute

www.contentmarketinginstitute.com

Blog Kiss Metrics

https://www.kissmetrics.com/

Hubspot Blog

http://blog.hubspot.com

Rui Delgado

www.ruidelgado.com

Carlos Lluberes

www.carlosllluberes.com

DE PAGO

E-Book - Buttons & Click-Worthy Calls to Action [Copy Hackers]

http://copyhackers.com/product/button-copy-calls-to-action/

E-Book Relaciones Públicas 2.0

http://www.socialmediapacks.com/product/e-book-relaciones-publicas-2-0/

E-Book Community Manager

http://www.socialmediapacks.com/product/e-book-como-ser-un-buen-community-manager-17-plantillas/

22

¡Hasta pronto!

Gracias por llegar hasta el final ;)



¡Gracias a todos los que habéis leído este e-book completo!

Si has llegado hasta aquí espero que sea porque te gustó lo que viste, personalmente escribir este e-book ha sido un reto profesional. He aprendido muchísimo y ya tengo ganas de escribir el próximo. Se aceptan sugerencias ;)

Por si no me conoces todavía, a continuación te comparto quien soy y que hago.



About Vilma Núñez

Vilma Núñez es Licenciada en Publicidad con un Máster en Publicidad y otro Máster en Administración de Empresas (MBA). Actualmente está finalizando su doctorado en Relaciones Públicas y Publicidad 2.0. Los últimos 8 años ha estado trabajado en entidades bancarias, agencias de publicidad y de branded content con grandes marcas como Coca-Cola, Ballantine's, Barilla, Campbells, Wendy's y Carlos Jean.

Tiene experiencia en Marketing Online (Estrategias, concursos, turismo y social tv), gestión de proyectos, desarrollo de blogs, diseño gráfico, organización de eventos y RRPP. Actualmente trabaja como Social Media y Project Manager en MUWOM. Ha colaborado en el programa de Radio "Atrapados en la Red de OndraCRO cada semana con una sección de Social Media y en el Diario MdzOnline con una columna quincenal en la sección de tecnología. Ofrece consultoría y formación de Marketing y Publicidad Online nivel internacional. En los últimos años ha tenido la oportunidad de viajar a México, Perú y República Dominicana para trabajar con grandes empresas y universidades. A través de su empresa tycSocial cada año organiza talleres, seminarios y congresos de redes sociales en República Dominicana. Es co-fundadora de Bloonder (una plataforma de concursos online), Bloonder Academy (formación con cursos online) y Social Media Packs (servicios de Marketing Online para pymes).

Vilma es blogger en vilmanunez.com, muwom, 40 de fiebre y Socialancer. Lleva tres años desarrollando su marca personal @vilmanunez y es reconocida en la blogsfera por tener el único blog en español que tiene más de 25 contenidos descargables gratuitos (plantillas, whitepapers e E-Books relacionados al entorno digital.

En noviembre del 2013 ganó el Premio Bitácoras al mejor blog del público consiguiendo ser el blog con más voto entre más de veinte mil que participaron en dicha edición.

Aprovecho este último espacio para agradecer a Jose Carlos Soto por haber querido ser parte de este e-book con sus interesantísimos contenidos.

About Jose Carlos Soto

Licenciado en Comunicación Audiovisual, Máster en Publicidad. Con más de 5 años de experiencia en Comunicación y Marketing. Ha trabajado tanto en medios tradicionales y digitales, como en agencias, a nivel nacional e internacional y para grandes cuentas. Ha desarrollado y coordinado estrategias en medios online y plataformas de ecommerce. También ha dirigido la producción creativa de numerosos proyectos y coordinado el departamento web de una importante multinacional. Actualmente Jose Carlos es Socio Director de Mandarina Box, una agencia de Social Media con sede en México.

Correo: jcarlossoto@jcarlossoto.com

Twitter @jcarlossoto

Facebook Jose Carlos Soto

Linkedin Jose Carlos Soto