



INSPIRATE, CREA Y EVALUA

La guía para inspirar
tu marketing de
contenidos



Contenido

Introducción

1. Los principios
2. Las buenas prácticas
3. Las estrategias de contenidos de las marcas

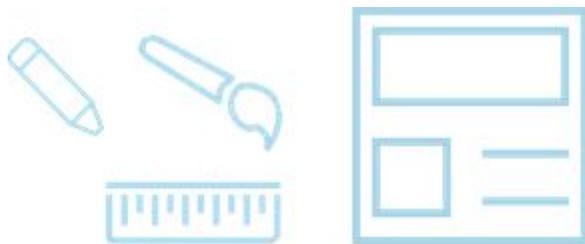
Introducción

El **70% de los consumidores prefieren descubrir una marca a través del contenido**, en lugar de a través de la publicidad convencional. Por lo tanto, no sorprende que el marketing de contenidos sea uno de los temas más populares entre los especialistas en marketing y una prioridad en muchas estrategias de marketing.

Ya sea que una estrategia de contenidos se centre en el online u offline en inbound o el outbound marketing, la inteligencia de las redes sociales desempeñan un papel clave para mejorar la efectividad del contenido y generar un retorno de la inversión.

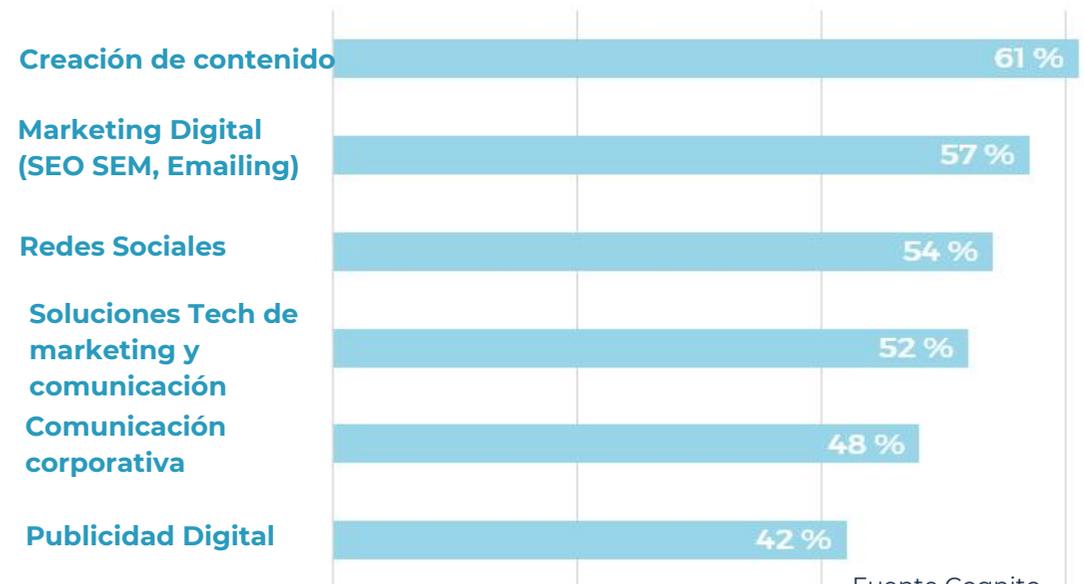
La estrategia de marketing de contenidos es uno de los pilares de las los marketers. Este fue el tema más discutido de nuestro barómetro de tendencias de marketing digital en las redes sociales (1).

De hecho, **la creación de contenido es el primer elemento en los presupuestos de marketing previstos en 2018** por delante del *emailing* y SEO / SEM.



Los presupuestos de marketing 2018 : el contenido a la cabeza

% de encuestados que desean invertir su presupuesto en las siguientes áreas.



Fuente Cognito

Este eBook responderá a las siguientes cuestiones:

- ¿Qué es la estrategia de marketing de contenidos?
- ¿Cuáles son los diferentes tipos de contenido?
- ¿Cuáles son los principios para desarrollar una estrategia de contenido a través de la escucha en las redes sociales?
- ¿Cuáles son los pasos?
- ¿Cuáles son los casos empresariales de estrategias de contenidos exitosos?

(1) <https://blog.digimind.com/fr/tendances/barometre-marketing-digital-top-tendances/>



CAPÍTULO 1

Los principios





¿Qué es una estrategia de contenidos?

El marketing de contenidos es un tipo de marketing que consiste en producir y distribuir contenido, esencialmente en línea, sin promover la marca o sus productos de manera explícita, con el objetivo de atraer prospectos, como parte de una estrategia de inbound y outbound marketing.

El tipo de contenido potencial es muy diverso: post para blog, video, infografías, artículos, libros blancos, mensajes en las redes sociales. La manera de difusión es el online (principalmente): redes sociales, correo electrónico, *newsletters*, *podcats*, eventos (conferencias, seminario web). Para una eficiencia óptima, la estrategia de contenido debe desarrollarse en coherencia con las estrategias de producto, comerciales y de eventos.

A menudo hablamos del **valor comercial del content marketing** para la adquisición de leads. Sin embargo, la estrategia de contenidos satisface las principales fases del funnel de marketing : Notoriedad > *Engagement* > Adquisición > Satisfacción > Conversión > Fidelización :

El marketing de contenidos permite desarrollar

La Notoriedad

La fidelización

Los leads

El soporte a las ventas

La legitimidad

El expertise al interno

INSPIRARSE

Objetivo :

Crear y optimizar la línea editorial para atraer al público objetivo.

Se trata de hablar de inspiración para crear tu propio contenido, no solo de compartir el de otros. Además, **la tendencia ya no es la curation, sino la creación de contenido original** (fuente: Clutch.com).

Las empresas necesitan crear contenido para diferenciarse y, por lo tanto, deben estar equipadas con herramientas de escucha, análisis y difusión y reunir equipos para crear este contenido.



Para crear contenido, debes inspirarte. Y no copiar. Se trata utilizar datos, tendencias y noticias como fuente de inspiración para la creación de contenido específico para tu negocio.

Los temas de inspiración

Un estudio de Scoop.it muestra que los temas más discutidos por los líderes de opinión, los estudios sobre consumo y los comentarios de los equipos comerciales son las primeras fuentes de inspiración para los especialistas en marketing.

Cómo se inspiran los marketers para crear su contenido



30% de los marketers se basan en los estudios de consumo y el feedback de los comerciales sobre los intereses de los clientes.

18% escuchan las preguntas y conversaciones en las redes sociales

Sorprendentemente, solo el 2% dice escudriñar a los competidores. Esta última cifra quizás esté subestimada, ya que es más difícil admitir que se busca inspiración en la competencia



INSPIRARSE

El proceso de inspiración ideal

Aquí las grandes etapas de la inspiración:

1. Comprender quién es tu audiencia

Antes de comenzar con la creación de contenido, debes determinar qué temas prefiere tu audiencia. Para esto, debes recopilar insights de las redes sociales, segmentada por profesión, temas y grupos de edad. Ejemplo: directores de comunicación, de 35 a 50 años, principalmente discutiendo notoriedad y responsabilidad social.

2. Definir tus objetivos

¿Cuáles son los objetivos de tu estrategia de contenidos dentro del funnel de marketing? Notoriedad, adquisición de leads, soporte a las ventas. Raro es el contenido que logrará todos los objetivos satisfactoriamente.

3. Definir a tus personas

Las personas son personajes imaginarios que representan los principales objetivos de tus estrategias de marketing. Cada persona debe definirse detallando la función, objetivos y contenido que puedan interesarle. Ej: el social media manager, estableciendo la estrategia de redes sociales y canales de prioridad, potencialmente interesado en estudios de desempeño de marca en las redes sociales por sector..

>> **Consejo de experto** : no olvides identificar e incluir fuentes personalizadas que son importantes en tu industria para tu monitorización y escucha en redes sociales.

4. Escuchar y analizar los temas en la web y redes sociales

Es conveniente encontrar temas de inspiración vía un procesos de escucha en la web y redes sociales.

Puede recopilar insights sobre :

- **estudios de mercado**, consumidores, opiniones
- temas creados y difundidos por **influencers** y líderes de opinión de tu sector. Consejo: para optimizar los temas inspiradores, no te limites a tu sector sino, como en un proceso de monitorización de la innovación, monitorea otros sectores de los cuales puedes retener la estrategia, la evolución.
- los **competidores**: no se trata de copiar sino de entender su estrategia de contenido a fin de posicionarse y diferenciarse
- la **data de Google** : vigila continuamente las palabras clave que más se asocian a las consultas sobre tus productos o las de tus competidores para identificar necesidades e intereses más allá de los mensajes de las redes sociales

5. Intercambiar con clientes y comerciales

Tus clientes son valiosos tanto para sugerir temas importantes, para sí mismos y tu sector y para dar su opinión sobre el contenido ya creado. La recopilación de la perspectiva de los prospectos debe llevarse a cabo por los equipos comerciales.

6. KPIs : Evaluar los temas más discutidos y compartidos

Esto es para establecer los temas más discutidos en Earned Media y el rendimiento de tu contenido, el de los competidores y el de los principales actores del sector en Owned Media. KPI: número de menciones, personas, alcance, tasa de interacción, shares, tonalidad.

CREAR

Objetivos :

Imaginar el contenido más atractivo, que atrape y fidelice

Tipos y formatos

Para optimizar tu proceso creativo, es importante especificar los principales tipos y formatos de contenidos

- Los tipos que generan la **mayor tasa de engagement** (shares, RT, Likes, comentarios...): imágenes, videos, infografías
- Los **formatos adaptados a los mensajes**, al target a los objetivos. Ejemplo: Infografía para la notoriedad dirigida a todo el público, casos de clientes para leads potenciales a la conversión, libros blancos para la etapa de consideración.
- Además, el mismo contenido puede (debe) estar disponible en varios formatos para: desarrollar la notoriedad varios targets, aumentar la duración de su vida, adquirir clientes potenciales de los tipos TOFU, MOFU o BOFU, convertir prospectos.

Ejemplo: un libro blanco transformarlo en infografía, después en webinar, conferencias y videos.

>> **Consejo de experto:** para ayudarte a definir el tipo de contenidos prioritarios, basate en las diferentes fases del funnel de marketing

¿Cuál es el contenido más atractivo para los marketers?



Un estudio de Clutch.com muestra que lo escrito, a través de artículos, blogpost y especialmente libros blancos, continúan generando tanto engagement como los videos.

Para el **27% de los especialistas en marketing, escribir es la forma más atractiva de contenido** por delante de los videos.



CREAR

Definir tu contenido en base al "Content Marketing Funnel"

Definir el lugar de tu target dentro del funnel marketing te ayudará a seleccionar el contenido más apropiado para la persona adecuada.

NOTORIEDAD

Contenido "*Top of the Funnel*" para facilitar la exposición, el descubrimiento, el posicionamiento y la notoriedad.
Ideal: el contenido divertido

CONSIDERACIÓN y EVALUACIÓN

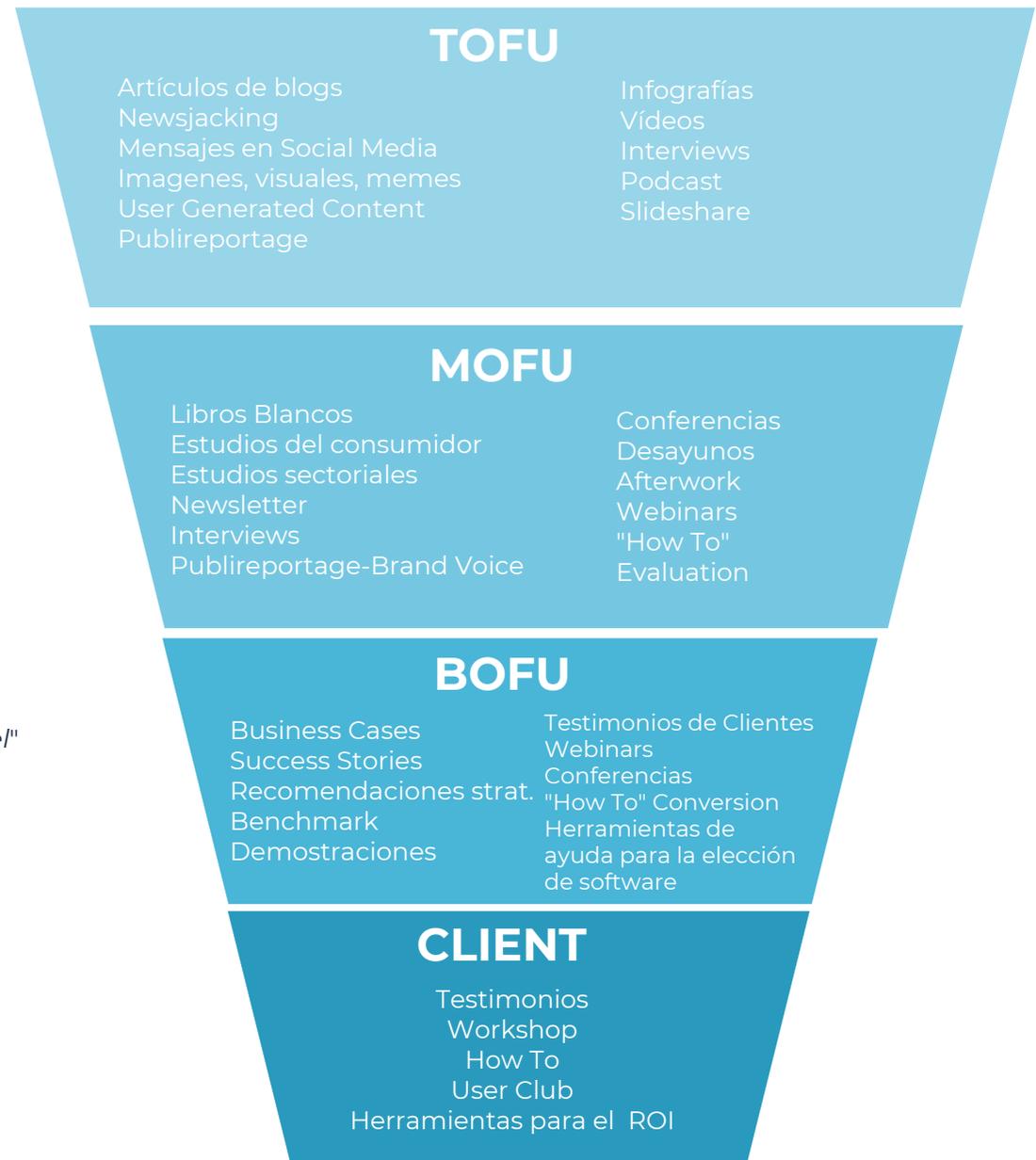
Contenido "*Middle of the Funnel*" para favorecer la consideración y evaluación de tu oferta
Ideal: contenido didáctico

CONVERSIÓN

Contenido "*Bottom of the Funnel*" para facilitar la conversión
Ideal: contenido "alta gama"

FIDELIZACIÓN

Contenido Cliente para favorecer la fidelización y la *brand advocacy*



PROMOVER

Objetivos:

Enviar el contenido correcto a la persona correcta en el momento indicado

Adecuar el formato al target

Para optimizar este proceso de publicación y promoción, es necesario:

1. Asignar uno o más contenidos a los objetivos y targets

Por ejemplo : Infografía para la notoriedad TOFU, personas 2

2. Determinar los canales sociales más efectivos para tu target y contenidos.

Ejemplo: LinkedIn para contenido MOFU para la fase de consideración, Twitter para un contenido TOFU si lo que se busca es la notoriedad, LinkedIn e Instagram para la fidelización...

3. Combinar los canales de promoción

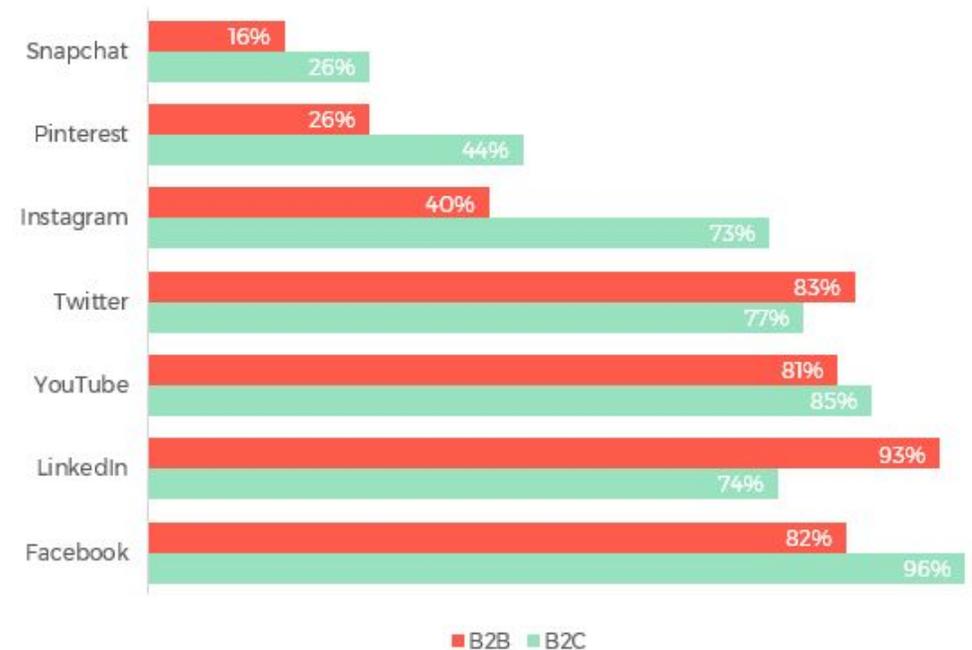
Utiliza las redes sociales, los influencers, los emailings, los eventos, los webinars...

4. Definir un calendario de publicación

Para los contenidos en redes sociales, pon atención en los timelines de tus comunidades y audiencias target a través de las herramientas de social media listening para determinar el momento adecuado.

5. Realizar un seguimiento del promedio de publicaciones por día, semana y mes a través de una herramienta de Social Media Analytics.

El valor de negocio de las redes sociales para los marketers B2B y B2C



Las redes sociales más eficaces a ojos de los marketers del B2B y B2C encuestados (Clutch.com): LinkedIn por las empresas B2B, Facebook para el B2C

EVALUAR

Objetivos :

Medir el impacto del contenido y la performances por tipo, formato, línea editorial y canal social.

¿Cómo evaluar el ROI de tus contenidos?

Un estudio estima que el marketing de contenidos cuesta aproximadamente un 62% menos que las herramientas de marketing tradicionales y genera casi 3 veces más clientes potenciales. Para evaluar esta rentabilidad, es necesario:

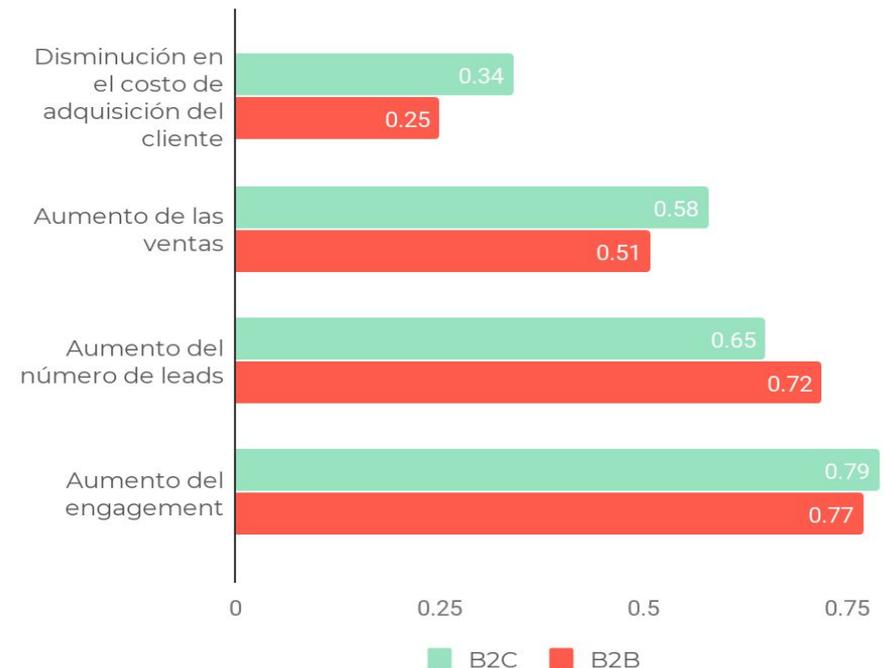
1. Seguir la performance de tus contenidos en :

- **Earned Media** : monitoreando las conversaciones de los usuarios y los medios para evaluar las menciones, shares y reach.
- **Owned Media** : análisis de las publicaciones con mejor rendimiento en términos de interacción por canal social media
- **Search** : analizar el número de veces que aparecen las palabras clave en las búsquedas de Google en relación con tu contenido.

2. Definir los indicadores (métricas) más pertinentes para medir el ROI de tu contenido. Los indicadores son de 3 tipos :

- **Social** (comportamiento en redes sociales en owned y earned media): número de menciones, tasa de interacción (likes, shares), reach, share of voice.
- **Digital** (comportamiento online): visitas, clics, sesiones, tasa de conversión
- **Business** (comportamiento commercial) : leads, coste por lead, oportunidades

Las métricas más utilizadas en el content marketing en B2B B2C



79% de los equipos de marketing dicen que están midiendo, el incremento del engagement de la audiencia objetivo en content marketing B2C. Esta cifra es de 77% para el contenido B2B (Content Marketing Institute 2018).

EVALUAR

Selección de KPIs para la evaluación de la performance del contenido

SOCIAL



Owned Media

- Volumen de Engagement (Likes, RT, shares, comentarios)
- Tasa de interacción en un mensaje (número de interacciones / número total de abonados)
- Interacciones por canal social media
- Tasa global de interacción

Earned Media

- Número de menciones sobre un tema
- Reach
- Número de personas que están hablando

DIGITAL



Comportamiento usuarios

- Visitas
- Visitas únicas
- Páginas vistas
- Cantidad de vistas
- Tasa de clics

Conversions

- Número de descargas
- Número de inscritos
- Tasa de conversión

BUSINESS



Leads

- Nuevos leads
- Nuevos leads cualificados (MQLs)
- Nuevos leads comerciales
- Nuevas oportunidades

Acquisition

- Coste por leads
- Coste por inscritos y descargas
- coste de adquisición por cliente / contenidos



CAPÍTULO 2

Buenas prácticas





10 buenas prácticas para tu estrategia de marketing de contenidos

1. No seas muy "comercial"

El contenido es una estrategia de marketing para hacerte conocer, atraer clientes potenciales, demostrar tu experiencia. No se trata de vender sus productos, sino de demostrar el valor de tus ofertas y servicios.

2. Escucha y analiza las conversaciones, tendencias en las redes sociales

Las redes sociales son una mina de oro en términos de "inspiración". Por ejemplo, puede determinar los temas que más interesan a los especialistas en marketing.

3. Analizar las temáticas y las tendencias evocadas por los influencers

Escucha el contenido específico de personas influyentes a través de sus blogs, cuentas de Twitter y vídeos: esto te permite, a través del monitoreo y análisis de 20, 30, 50 líderes de opinión sondear la evolución de los temas que centran el interés.

4. Monitorea los nuevos estudios, encuestas y sondeos de los institutos

Conéctate a la fuente: el análisis de las tendencias de las grandes empresas (Forrester, Bain, Gartner...), institutos de estudios y opiniones te permite anticipar o adaptar el contenido.

5. Analiza las tendencias en los motores de búsquedas

Debemos ir más allá de las redes sociales donde no todos se expresan. Al analizar las palabras clave más asociadas con tus marcas o ciertos temas, puedes capturar la evolución de las tendencias con gran audiencia de usuarios de Internet.

6. Amplía la monitorización para favorecer la inspiración

No te conformes con vigilar las fuentes y los temas que tiene relación directa con tu sector: un buen proceso de inspiración implica ampliar a temas innovadores, aprender de otras industrias, volver a explotar las noticias a través del newsjacking.

7. Determina los canales sociales donde puedes conocer a tu público objetivo

Escuchar conversaciones sobre una selección de temas te permite conocer los canales preferidos por tus prospectos, clientes y competidores para expresarse e intercambiar

8. Analiza a los emisores según criterios socio-demográficos, intereses, edad, sexo...

Las herramientas de Social Media Listening permiten analizar con precisión los perfiles de los usuarios de Internet que se expresan. Por ejemplo, puedes recopilar las profesiones y los intereses de los prospectos que se expresan en Twitter y adaptar tu contenido

9. Compara el rendimiento de tu contenido

¿Estás decepcionado por el rendimiento de tu video? Conéctate a las cuentas de tus competidores a través de herramientas de Social Media Analytics y compara tus resultados (interacciones, shares) y su tipo de contenidos con más éxito.

10. Analiza tus KPIs Social Media, Digitales y de Business

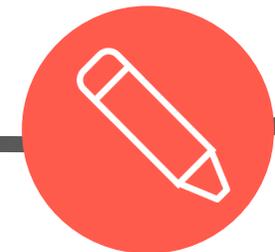
Recuerda analizar estos 3 tipos de KPIs, pero durante un período prolongado: el rendimiento de un contenido de MOFU o BOFU y sus múltiples variaciones se deben seguir durante al menos 6 meses.

Las 13 etapas de una estrategia de contenidos

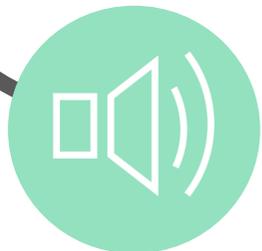
INSPIRARSE



CREAR



PROMOVER



EVALUAR





CAPÍTULO 3

Las estrategias de contenidos de las marcas

LAS ESTRATEGIAS DE CONTENIDOS DE LAS MARCAS

Salud : Explotar la data de Google

Un cliente, laboratorio farmacéutico que utiliza el análisis de palabras clave a asociadas a una patología para identificar las preocupaciones de los pacientes y público general, con la finalidad de adaptar sus contenidos evidentemente.

En estrategia digital, es esencial proporcionar la información y, por lo tanto, el contenido correspondiente a las expectativas de los usuarios de Internet. ¿Cuáles son estas expectativas? El análisis de los datos de Google ayuda a identificarlos. El análisis de las tendencias de investigación asociadas con la Hepatitis C revela preocupaciones relacionadas con los síntomas, pero también con el embarazo o la saliva.

Esto permite al laboratorio adaptar los contenidos online (información en el sitio web, estudios, fichas prácticas) en offline (brochures, campañas, briefs para los médicos).

Hepatite C		
1	Hepatite C symptomes	0
2	Hepatite C vaccin	+1
3	Hepatite C salive	-1
4	Hepatite C has	NEW
5	Hepatite C et grossesse	-1
6	Hepatite C genotype 1	NEW
7	Hepatite C est ce contagieux	+2

↑ El análisis de la data Google sobre una patología (vía Digimind Social Top Réputation)

Restauración: Hacer uso del User Generated Content

Una estrategia de marketing de contenidos hace uso del 'UGC, es decir, el contenido generado por los usuarios, fans, oo embajadores. El interés: la marca valora a los consumidores reales al compartir su contenido y crear un vínculo auténtico que favorece la identificación de los usuarios de Internet con los mensajes de la campaña.

Burger King y su agencia Buzzman sobresalen en esta práctica. En 2012, Burger King regresó a Francia después de 15 años de ausencia. La cadena de comida rápida se enfrenta sin duda a un gran desafío, pero obtiene una gran visibilidad en las redes sociales. De hecho, en 2014, Burger King toma algunos tweets de los fans que reclaman un restaurante en su ciudad y los reproduce en las lonas y vallas de estas franquicias durante el lanzamiento.

La viralidad no se hizo esperar: con 150 000 RT, se convirtió sin duda en **la campaña más retuiteada del 2014**.



LAS ESTRATEGIAS DE CONTENIDOS DE LAS MARCAS

Televisión: Detectar y seguir a los micro-influencers

Una agencia cliente gestionó la estrategia de contenidos del canal por cable HBO. Utilizando Digimind Social, monitoriza diferentes series e identifica a los 100 principales influencers involucrados (en base al número de menciones y no aquellos con la audiencia más grande) para 6 de sus mejores programas de TV, como *Game Of Thrones* y *Westworld*. Estos **micro influencers**, que son más representativos de los consumidores de televisión cotidianos que aquellos que tienen un gran número de seguidores (periodistas, celebridades) se agregan luego como **fuentes personalizadas**.



Mediante el análisis de los datos demográficos, la actividad de las redes sociales, las interacciones y las conexiones de red de los influencers, la agencia pudo identificar las sub-comunidades de estos influencers y comprender los intereses más allá de la televisión. El objetivo final es proporcionar **informes con insights** sobre estas comunidades para alimentar contenido futuro para campañas publicitarias y sociales más específicas.

Alimentación : Analizar las conversaciones para personalizar los mensajes

La agencia McCann fue desafiada por su cliente Hershey's para planificar una campaña que llegaría a los consumidores en las redes sociales **más allá de su comunidad habitual de admiradores**.



La agencia utilizó a Digimind para escuchar los mensajes negativos de las mujeres en las redes sociales y respondió con "Happygrams", a través de barras de chocolate virtuales personalizadas que contenían mensajes positivos. Al final de la campaña, *Happygrams* de Hershey totalizó :

- 4000 mensajes directos de usuarios que recibieron un Happygrams personalizado
- 8 millones de engagements sociales via likes, comentarios, shares y nuevos Happygrams enviados
- 92 millones de impresiones en Facebook y Twitter
- 60% de incremento del share of voice



LAS ESTRATEGIAS DE CONTENIDOS DE LAS MARCAS

Retail Moda : contenidos muy diversos

Engagement social, marca empleado (Kiabi), How To, Newsjacking, contenido inspiracional, entre bastidores de las colecciones, *brand as a service* (Etam), *expanding Lifestyle* (H&M), UGC (Kiabi) : las marcas Prêt-à-porter **diversifican sus contenidos** para generar el engagement de sus comunidades..

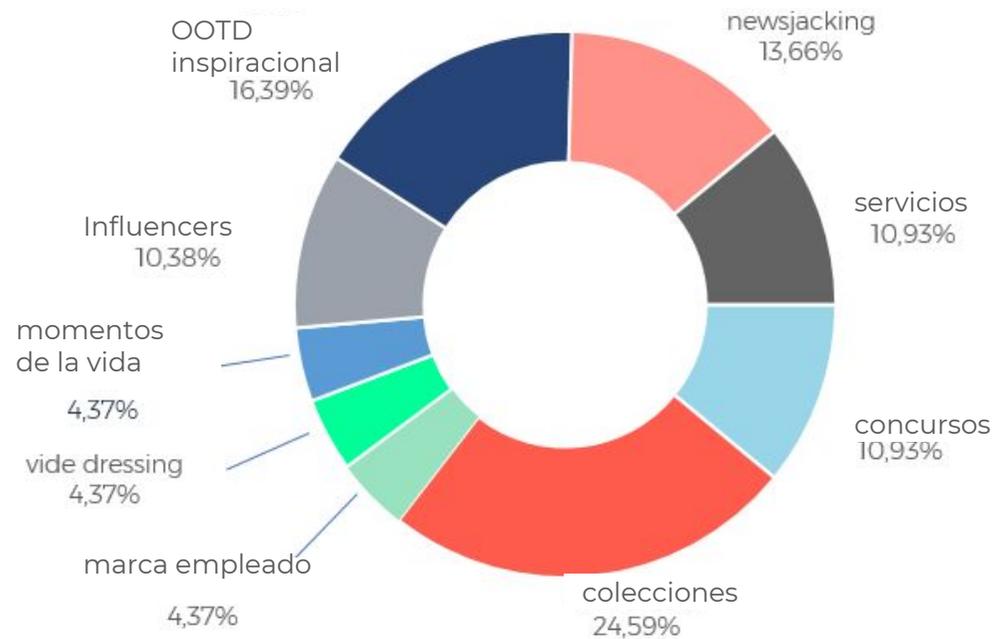
Sin embargo, ciertas fuentes de content marketing siguen siendo esenciales para el desarrollo de la audiencia: el marketing de influencia a través de celebridades (Celio), las blogueras de moda en Instagram (Etam) o embajadoras de la vida real (Camaïeu, C&A, H&M), los concursos y la video presentación de colecciones (H&M).

Etam, para el final de su desafío (programa de actividades con entrenamiento de boxeo, running y yoga) contenido mixto: la competencia está ligada a una campaña de eventos, reforzada gracias a un partnerships con una influencer francesa muy conocida Natamélie, asegurando una visibilidad óptima.

Instagram es el canal ideal para publicar fotos y videos de las nuevas colecciones para todas las marcas estudiadas, pero también para crear escenarios que ayudan a los usuarios de Internet que carecen de inspiración y asociación (Camaïeu, Celio, Kiabi).

El contenido inspiracional es una palanca importante en el contenido del universo de Retail para generar emoción y compromiso.

Content Marketing : ¿Qué tipos de contenido son los preferidos por las marcas en las redes sociales?



* En un panel de 10 marcas prêt-à-porter estudiadas del 1ro. de marzo al 12 de abril.

Las colecciones siguen siendo el tipo de contenido preferido para las marcas de moda minorista. En segundo lugar aparece otro tipo de contenido orientado a productos con el inspirador OOTD (Outfit of the Day). Luego están las noticias, el contenido de influencers, la promoción de servicios (actividades deportivas, por ejemplo) y concursos.



Acerca de Digimind

Digimind es el software líder de monitorización de redes sociales e inteligencia competitiva, diseñado para marcas y agencias que desean acelerar la transformación digital a través de un enfoque insight-driven. Reconocida por Forrester y Gartner, como la mejor tecnología de su clase, Digimind transforma los datos sociales y en línea en información empresarial procesable, lo que permite a los especialistas del marketing planificar, ejecutar y analizar de forma efectiva su estrategia de marketing.

Fundada en 1998, Digimind tiene oficinas en Nueva York, París, Singapur y Rabat, que atienden a más de 600 clientes en todo el mundo, incluidos LinkedIn, Sony, McCann Worldwide y Lexus.

Más información en www.digimind.es

Más recursos en <http://digimind.com/es/recursos/>

Contacta con nosotros:

es-marketing@digimind.fr

www.digimind.com





www.digimind.com