

Webinar

Marketing de contenidos: planificación, creación y difusión

Ana Gavilán

Ana Gavilán

*Consultora de marketing digital
Especialista en crear estrategias viables
para conseguir ventas duraderas*

 @anagavilancom

 @anagavilan

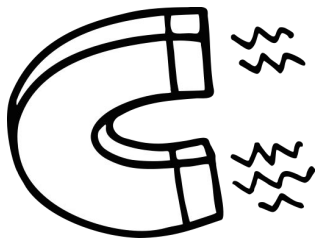
 anagavilan.com



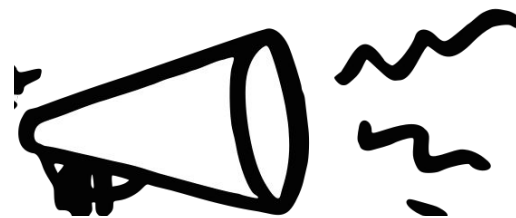
Técnica de marketing

Crear, publicar y compartir contenidos de INTERÉS para tu buyer persona.

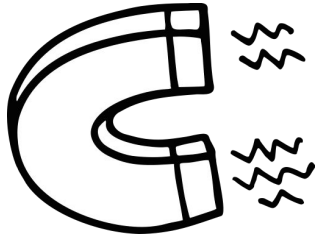
Inbound



Outbound

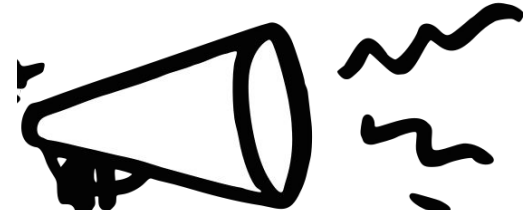


Inbound



Pull
Permisivo
Recibir

Outbound



Push
Irruptivo
Enviar

Buyer persona:

Cliente ideal

Buyer persona:

Cliente ideal

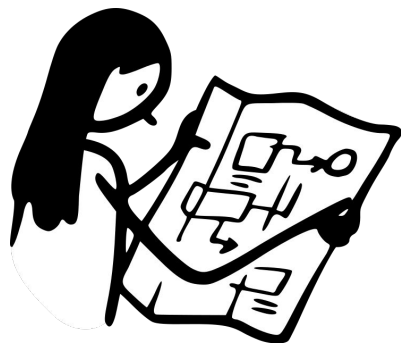
Gustos
Aficiones
Miedos

Buyer persona:

Gustos
Aficiones
Miedos

Cliente ideal

¿Qué está viendo?
¿Qué oye?
¿Qué siente?
¿Qué piensa?



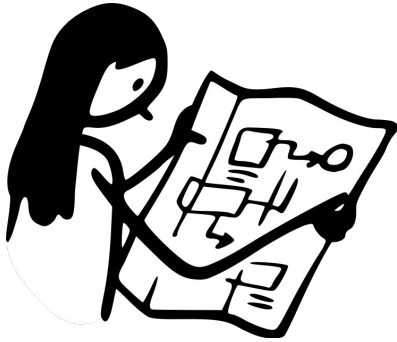
Planificar



Crear

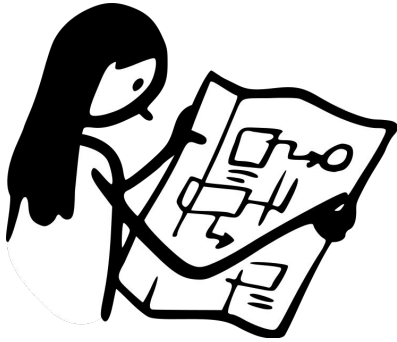


Difusión



Planificar

Estrategia



Planificar

Estrategia

- Objetivos
- Recursos
- Buyer persona
- Herramientas
- Acciones posibles
- Lista de ideas y visibilidad
- Frecuencia
- Plan
- Calendario



Crear

Conocimientos



Crear

Conocimientos

- artículos de blog
- guías descargables o eBooks
- videotutoriales
- videoproductos
- podcasts
- infografías
- newsletter de contenido
- etc.



Difusión

Conocimientos



Difusión

Conocimientos

- Donde este tu buyer persona
- Plataformas que aporten
- Base tu propia web
- Email marketing
- Newsletter
- Redes
- etc...

Mejorar el alcance

- Usa la regla 20/80 (creación/difusión)
- Construye una comunidad
- Apóyate en diferentes en creadores de contenidos
- Algoritmos
(frecuencia-SEO-interacción-enlaces)
- Empuja tus contenidos (optimizar)

Ventajas

- Aumenta la notoriedad de tu marca
- Aumenta el tráfico
- Aumenta el engagement
- Aumenta la conversión en tu página

Canales para contenidos

Canales para contenidos

Web de la empresa

Blog de la empresa

Redes sociales

Publicidad de pago

Eventos offline

Boca a boca

Buenas prácticas

- Tener claro tu Buyer Persona y sus intereses.
- Tener una buena distribución del contenido.
- Calidad del contenido.
- Calendario.
- Constancia.
- Curar contenido.
- Incluir llamadas a la acción sin agobiar.

Malas prácticas

- No analizar todas las fases ni las métricas.
- Intentar vender desde el principio.
- No pensar en todos los canales.
- Dejar de conocer a nuestro buyer persona.

¡Muchas gracias!

