



Con esta guía entenderás cómo tu empresa puede generar contenidos valiosos para un público que puede convertirse en cliente.



La guía para hacer crecer tu negocio con el **MARKETING DE CONTENIDOS**

HACEMOS QUE TU
EMPRESA TRIUNFE EN
INTERNET GRACIAS AL
VÍDEOMARKETING

www.httvmedia.com

LA PRODUCTORA ESPAÑOLA ESPECIALIZADA EN MARKETING



INTRO

Con esta guía entenderás cómo tu empresa puede generar contenidos valiosos para un público que puede convertirse en cliente.

¿QUÉ ES EL MARKETING DE CONTENIDOS?

El marketing de contenidos es una estrategia de promoción no intrusiva, se diferencia de otras técnicas de publicidad convencional porque no lanza mensajes a un espectador, sino que ese espectador te encuentra a ti porque busca determinada información. En ese momento de búsqueda aparecen tus contenidos, que resuelven sus dudas aportando valor a tu imagen de marca.

¿QUE SUPONE QUE TE ENCUENTREN A TRAVÉS DE CONTENIDOS?

Esa persona ya estaba interesada en tu sector, de manera que con otras técnicas publicitarias necesitaríamos estrategias de segmentación para encontrar a un posible cliente, y en este caso el posible cliente es el que encuentra a "su vendedor" a través de los contenidos. En su mente será más valorada la empresa que ofrezca contenidos, pero si tu competencia también los tiene, ganará quien mejor contenidos tenga.



¿QUÉ EMPRESAS PUEDEN HACER MARKETING DE CONTENIDOS?

Cualquiera, tanto una pyme o una multinacional. Aquellos que sean tus clientes le gustaría tener información sobre aquello en que gastan su dinero. Si aún así no sabes qué puedes contar, hay que ponerse a investigar. Para ello, es conveniente intentar identificar quién es tu público, cómo te pueden encontrar y qué contenido sería el perfecto para ello. Más adelante te indicamos cómo hacerlo.

El marketing de contenidos potencia el deseo

“Si ofrecemos nuestros servicios en bandeja, nos pueden rechazar, pero si “enseñamos sutilmente” con contenidos valiosos fomentamos un deseo, una atracción que se acaba convirtiendo en venta” (Marketing de Contenidos= Inbound Mkt = Marketing de Atracción)





LOS DIEZ BENEFICIOS BÁSICOS DEL MARKETING DE CONTENIDOS



MEJORA EL SEO:

Con un flujo constante de nuevos contenidos tu empresa se posicionará mejor en los resultados de búsqueda de google. Los contenidos son muy valorados por su buscador, ya que reconoce que estás dando información útil y real para tus visitantes.



TE DIFERENCIA DE LA COMPETENCIA:

Al crear contenidos lanzamos mensajes de lo que hacemos y cómo lo hacemos, por lo tanto tenemos más posibilidades de diferenciación, y nos posicionaremos como referencia en el sector, dando más credibilidad. Si generamos contenidos habitualmente el consumidor pensará antes en nosotros que en la competencia



FIDELIZA CLIENTES:

Hace que la relación marca-cliente sea más estrecha. Darles información continua sobre cómo les pueden ayudar tus productos o más soluciones que antes no conocían ayuda a tener más confianza, ya que alargas la relación cliente-marca más allá del proceso de compra o contratación. A través de tus contenidos, cuando piensen en realizar otra compra, se acordarán de tí.



ES MUY RENTABLE:

Puede costar hasta un 62% menos que otros métodos tradicionales, es una visibilidad tradicional sin tener que pagar espacios publicitarios.

*Hay casos en que las empresas gracias a su estructura pueden crear internamente los contenidos, pero siempre es recomendable tener una especie de "asesoría" o formación específica para poder abordar el asunto bajo una estrategia que permita sacar más partido al contenido. Igualmente, existen contenidos que necesitan algo más de inversión, pero su retorno será mucho mayor puesto que incitan mejor a venta.



SE PUEDE COMPARTIR:

Si tu contenido resulta útil, las personas lo comparten y lo recomiendan de mil maneras posibles. Para conseguir esto, tu contenido no debe de ser muy publicitario, puesto que entonces será rechazo en su mayoría. El hecho de que se pueda compartir supone que todos los beneficios citados anteriormente se multipliquen.



CRECIMIENTO DEL TRÁFICO A TU WEB:

Al estar más posicionado en los buscadores de google, tendrás más posibilidades de que las personas visiten tu página. Si difundes tus contenidos en otras plataformas o redes sociales, hay numerosas tácticas para hacer que al final las personas acaben en tu página web.



MEJORA LA IMAGEN DE MARCA:

Demuestra la capacidad y profesionalidad de la empresa, sin hablar de sí misma. En los contenidos ya transmitimos la filosofía de empresa, su sabiduría, de forma creíble y apetecible. Los mensajes son transmitidos de forma eficaz y comprensible. El método es aparentemente desinteresado, por lo que resulta más atractivo.



INCREMENTA LAS VENTAS:

Hasta un 60% de los consumidores dice haber buscado antes información, por lo que los buenos contenidos influyen en la decisión de compra. Llegas directamente a tu público objetivo, puesto que te encuentran de "rebote" al buscar algo de lo que tu estabas hablando.



UN SOLO CONTENIDO, MIL OPORTUNIDADES DE PROMOCIÓN:

El esfuerzo en crear un sólo contenido merece altamente la pena, puesto que lo podemos distribuir en numerosas plataformas de maneras distintas, por ejemplo: un vídeo puede ser subido a un canal de youtube, puede ser compartido en Facebook, tu twitter o youtube, colgarlo en tu página web o crear una landing page, hacer email marketing o newsletter. Además puede ser utilizado para reuniones o actos comerciales.



PERMITE INTERACTUAR:

Este beneficio resulta especialmente valioso puesto que a veces resulta imposible recibir feedback profesionales. En este caso, pueden acceder a tus contenidos, conseguir sus datos he incluso entablar conversación a través de comentarios.



PREGUNTAS y RESPUESTAS BÁSICAS PARA EMPEZAR CON EL MARKETING DE CONTENIDOS

¿Quiénes son? ¿Qué buscan? ¿Por qué los buscan? ¿Dónde buscan?



éstas preguntas te ayudarán a planificar tu estrategia de mkt de contenidos:

¿QUIENES SON?

Las personas que pueden llegar a comprar tu producto o solicitar tus servicios: El enfoque del contenido dependerá de quienes son: El target (profesionales, amateurs, hombres, mujeres)

¿QUÉ CONTENIDO BUSCAN?

Una vez realizada la búsqueda, hay que pensar qué contenido es el que preferirán, vídeos, artículos de blogs, etc... Esta pregunta nos ayuda a saber qué tipo de contenido deberemos hacer

¿DONDE LOS BUSCAN?

Las búsquedas siempre comienzan en google, pero a partir de éste pueden acceder a un vídeo de youtube, un post de tu blog, una infografía que tienes en tu perfil de pinterst..., lo importante es tener contenidos, distribuirlos en diferentes sitios y que Google se los muestre dependiendo de su búsqueda.

¿POR QUÉ LOS BUSCAN?

Quizás tengan dudas, necesitan conocer una solución a algún problema, quizás solo curiosidad: Conocer qué es lo que quieren saber me ayudará con la temática de mis contenidos, no sirve de nada tener contenidos que no sean interesantes, si no hay público no hay contenido.

¿CUÁNDO LOS BUSCAN?

Por ejemplo, si tienes una empresa que realiza cestas de frutas y flores, en la fecha cercana al 14 de febrero un contenido sobre "qué regalar en san valentín" tendrá mucha acogida. Estas preguntas, nos dará la clave sobre los timings y el momento en el que publicar nuestros contenidos.

Conoce a tu público,
después crea los
contenidos dependiendo lo
que quieran y viendo qué
tipo de público es
realmente al que quieres
llegar. Piensa en el público
como en tu cliente ideal.



LOS 6 TIPOS DE CONTENIDOS MÁS EFECTIVOS



TEXTO:

Es el contenido más típico y fácil de crear, por eso existe mucha competencia y resulta menos atractivo. Su punto fuerte es que mejora mucho el SEO, puesto que Google usa las palabras que existen en la red para posicionar en sus motores de búsqueda. Aún siendo este beneficio muy importante, el contenido en formato texto por sí mismo no es capaz de diferenciarte de la competencia a los ojos de un espectador.

VÍDEO:

Si una imagen vale más que mil palabras, el vídeo vale más que mil imágenes: es el contenido rey. Conectan muy bien con el espectador, quien prefiere informarse de algo en unos minutos antes que leer líneas y líneas de texto. Si tienes contenido propio en formato vídeo, google te “premiará” y te pondrá en las primeras posiciones en los resultados de búsqueda. Además, puedes posicionarlo en Youtube, que cuenta con el segundo buscador más utilizado del mundo.

APLICACIÓN:

¿Imaginas condensar todos tus contenidos en una aplicación que tus clientes o futuros clientes pueden llevar consigo a todas partes? Este tipo de contenido es muy beneficioso, pero debe de ser de mucho valor para que los usuarios de la descarguen e interactúen con ella durante un largo período de tiempo. Si lo consigues, y tienes un alto presupuesto, has creado un contenido perfecto.

IMAGEN:

Dicen que una imagen vale más que mil palabras, y es cierto: son muy atractivos para el público en general, permiten hacer una idea más clara de lo que se quiere transmitir, pero lo mejor es que complementa con texto, puesto que a través del texto de su entorno es como posiciona Google las imágenes. Si en tus contenidos de texto incluyes imágenes, captarás más la atención.

INFOGRAFÍA:

Es la combinación de imagen (normalmente ilustración) y texto. Suelen tener lenguaje muy técnico, pero hacen fácil entender cosas complejas. Cuanto más creativas, más éxito tendrán, puesto que llamarán más la atención. Permite reciclar otros contenidos, puesto que pueden ser un resumen con los puntos clave de un post o un vídeo. Es un contenido complementario de otros, puesto que por sí mismo tampoco consigue la diferenciación.

GUÍA O WHITEPAPER:

Es el contenido que más potencia tu imagen de experto y la más capaz de mejorar tu reputación. Si estás leyendo esta guía, sabrás de lo que estamos hablando, y comprenderás porque tiene valor. Requiere tiempo y amplios conocimientos, pero los beneficios a la larga son muy buenos y ayudan a que tus clientes comprendan cómo funciona el servicio que ofreces.



CANALES BÁSICOS DE DISTRIBUCIÓN

BLOG

Es uno de los canales estrella, puesto que permite escribir lo que queramos, insertar imágenes, vídeos, pistas de audio...- nos ayuda a posicionar nuestra web con las palabras clave que hemos seleccionado. Es allí donde nos encontrarán aquellos que quieran más información sobre un tema, y nosotros estaremos allí transmitiendo imagen de expertos, dando una información profesional.

CANAL DE YOUTUBE

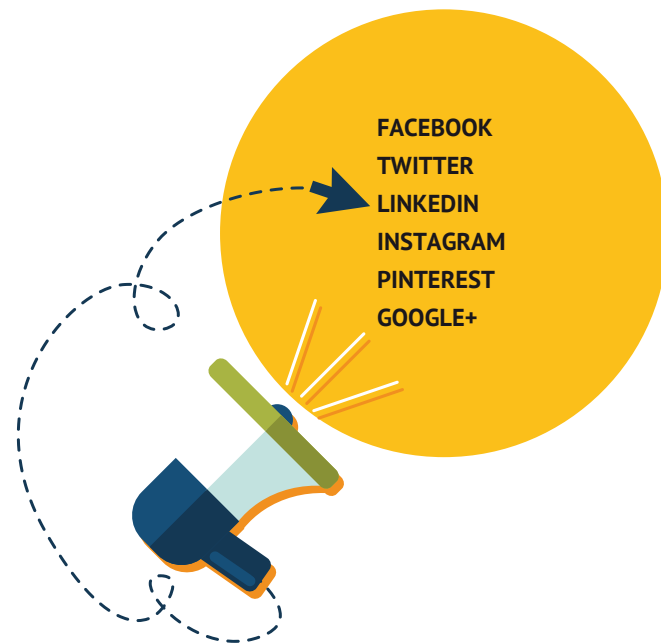
El sitio perfecto para visualizar tus vídeos. Un canal corporativo bien diseñado y optimizado puede aportar mucho valor a una empresa o marca. Además, al ser parte de google, se posiciona muy bien en los buscadores. Las personas pueden comentar cada vídeo o compartirlo. A puedes añadir a tu canal listas de reproducción de otras personas, pero que pueden dar valor a tu espectador. En él, puedes poner la descripción de tu empresa, y enlaces directos a tu web o redes sociales. También puedes convertir tu canal en un video blog, cada vez más visitados por los internautas.

NEWSLETTERS

Si te has hecho con una base de datos, bien porque se han suscrito a tu blog, o bien porque se han registrado para descargarse algún contenido que les habías ofrecido (leads) ahora puedes llegar a ellos directamente a su buzón de correo electrónico. En estas Newsletter puedes compartir post de tu blog, vídeos de tu canal de youtube, imágenes y ofertas. Normalmente se utilizan para mostrar un resumen de los contenidos que tengas de la semana y pueden ir directamente a la fuente original.

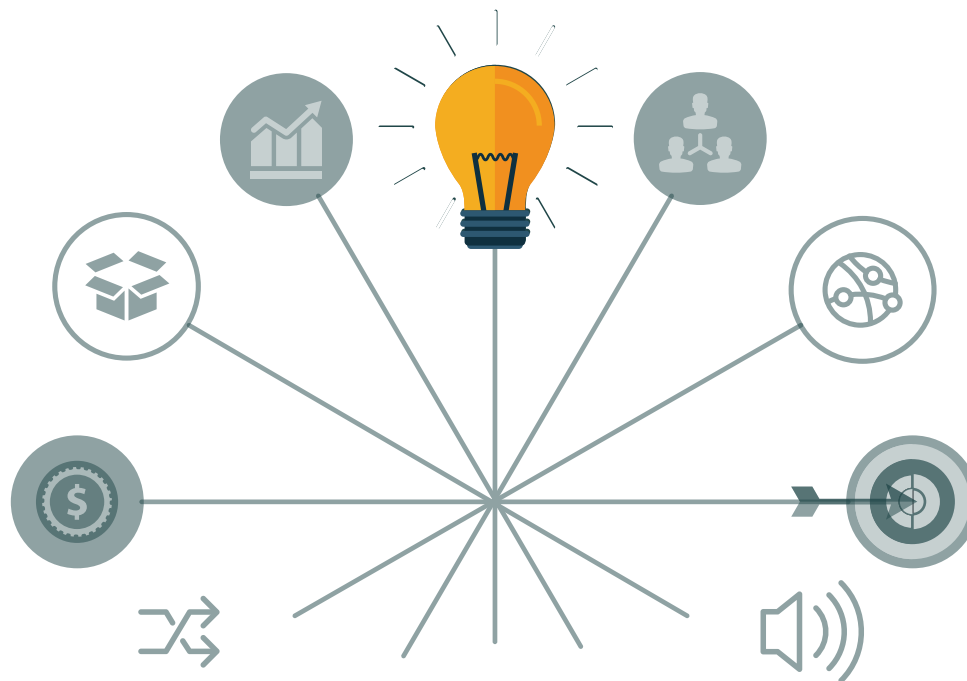
REDES SOCIALES

Es el lugar donde más fácilmente podemos ponernos en contacto con las personas, interactuando con ellas, comentando, compartiendo, etc... Pero debemos elegir muy bien en qué redes debemos estar, puesto que no tenemos porqué estar en todas. Por ejemplo, tu empresa es una tienda que vende productos de decoración, lo más recomendable es Pinterest, y lo que menos, LinkedIn. Pero si tu empresa es una Asesoría, tendrás que tener un perfil en LinkedIn, Twitter y quizás en Facebook. Debemos centrarnos en qué tipo de personas queremos que lleguen a nuestros contenidos y donde deben estar.





EL CONTENIDO MÁS EFICAZ



Ya hemos mencionado anteriormente muchos de los beneficios de utilizar el vídeo, y es que es el contenido que más poder de atracción tiene. Los usuarios de internet corremos de un lugar a otro, y no nos queremos molestar en leer, y sabemos que en un vídeo tenemos la información que queremos, pero en menos tiempo y de forma más atractiva, por eso, dedos y ratones suelen ir corriendo a pulsar al play.

Hasta un tiempo atrás, realizar contenidos audiovisuales era únicamente apto de grandes marcas y empresas, sobre todo porque la televisión era casi el único canal de difusión existente.

Pero hoy en día, y gracias a internet, tenemos grandes masas de espectadores a los que hacer llegar un mensaje con un mínimo coste y con grandes beneficios.

Por este motivo, muchas empresas han incluido el vídeo dentro de su plan de contenidos, puesto que saben que **el 70% de los**

consumidores prefieren ver un vídeo en la página de productos de tiendas de e-commerce.

Su bajo coste y el alto nivel de aceptación por parte de los clientes la convierten en una estrategia óptima apta para cualquier tipo de presupuesto.

Además, si tienes un vídeo en tu página web, **tus visitantes están un 88% más de tiempo en ella, y aumentará un 53% las posibilidades de que tu web aparezca en los primeros resultados de búsqueda.**

Los vídeos se pueden difundir tanto en tu blog, redes sociales y tu newsletter, haciendo que se de de baja muchas menos personas cuando incluyes vídeo.



BENEFICIOS DE CREAR CONTENIDO EN FORMATO VÍDEO

MEJORA TU IMAGEN DE MARCA:

Para las empresas que aún no tienen una imagen definida, ayuda a crearla, y para las que ya están asentadas, abrir la web corporativa y encontrarte con un buen vídeo da la imagen que realmente quieres.

ES MÁS REAL Y CERCANO:

Los clientes prefieren ver las cosas con sus propios ojos, antes que leer un texto o ver una foto. Consigue crear un contacto emocional entre el potencial cliente y la marca, producto o servicio.

APORTA MÁS VISIBILIDAD:

Aumenta más que otros contenidos, las probabilidades de aparecer en la primera página de Google.

GENERA CONFIANZA:

Al conocer el funcionamiento de un producto o el proceso de un servicio, los espectadores se fiarán más y habrá más posibilidades de vender.

DESPIERTA MÁS INTERÉS:

Los internautas prefieren clicar sobre un enlace que sea de vídeo, ya que se asocia más al ocio y consigue destacar más entre otros contenidos no audiovisuales.

MÁS VENTAS:

El vídeo hará que las visitas a la web se produzcan con un sentido de confianza hacia la empresa y el producto, ayudando a que se sientan más seguros para comprar.

ES SOCIAL:

Gracias a las redes sociales, tu vídeo será compartido, comentado y valorado, ganando más notoriedad.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN CONTENIDO AUDIOVISUAL





TIPOS DE CONTENIDO EN FORMATO VÍDEO

INTRODUCTORIOS A NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS – (INTRODUCING):

Estos vídeos se realizan para presentar un producto/servicio nuevo. Se suele utilizar estratégicamente antes de que el producto empiece a comercializarse, para causar expectación y que todo el mundo sienta curiosidad. Si eres seguidor de Apple, seguro que has visto sus vídeos.

EJEMPLOS FX FUTBOL



TUTORIALES – (HOW TO):

Este tipo de contenido es más detallado, ya que es utilizado para explicar el funcionamiento de diversas cosas, como por ejemplo un servicio que funciona únicamente online y puede ser difícil de ejecución. Al ver de primera mano lo sencillo que resulta utilizar un servicio dudarán menos en comprarlo. MAKEANET

EJEMPLOS TUTORIAL



INFORMATIVOS:

Es agradable que mientras se está en una página web leyendo contenido informativo a su lado contenga un corto vídeo para completar y hacer más amena la información, ya que las imágenes nos pueden servir de ayuda, pero el formato audiovisual siempre es el que hace más comprensible y atractiva cualquier información. TASAR ARTE

EJEMPLOS FX FUTBOL



DEMOSTRATIVOS:

Los videos demostrativos son parecidos a los tutoriales, pero hacen hincapié continuamente en los beneficios del producto o servicio, es decir, no se intenta tanto explicar el funcionamiento, sino más bien que el producto es efectivo. Por este motivo podríamos decir que es una especie de híbrido entre la tipología de tutorial y la publicitaria.

EJEMPLOS FX FUTBOL



PUBLICITARIOS:

Fácil de compartir y viralizar. También ahora esta tipología se utiliza mucho para banners incrustados en diferentes soportes o como displays. Permite compatibilizarlo y hacer una campaña de 360°, mezclándose con medios off o con multidispositivos, como el mobile marketing.



TESTIMONIALES:

Son utilizados para dar confianza y seguridad a nuevos clientes. Consisten en que tus clientes cuenten en primera persona sus experiencias con el producto, la marca o la empresa. Atraerás a nuevos clientes, ya que ven que otros han quedado tan contentos como para salir en un video contándolo.



FORMACIÓN:

Los vídeos formativos son utilizados más por las grandes empresas que pretenden explicar el funcionamiento de sus procesos, como por ejemplo, una compañía alimenticia que pretende dar a conocer la calidad de sus productos a través de la fabricación. El público de este vídeo puede ser tanto interno (trabajadores, accionistas, partners, etc.); como para público externo (usuarios finales del producto).



DE IMAGEN Y CULTURA CORPORATIVA:

Son tipos de vídeos que persiguen conseguir una muy buena imagen de su empresa, ensalzando todo lo que la configura. Para ello se puede narrar desde el nacimiento de la compañía, su evolución, sus logros, sus instalaciones y procesos, así como sus trabajadores y ambiente laboral. Consiguen realzar una fuerte cultura corporativa y generar orgullo de pertenencia entre el capital humano que la conforma. El público puede ser tanto interno como externo.

EJEMPLOS TUTORIAL



¿Aún
no se te ha ocurrido
qué tipo de vídeo
puedes hacer?

¡Puedes
utilizar varios
tipos de vídeo
distintos!

RECICLAR EL CONTENIDO EN FORMATO VÍDEO

En los casos de creación de contenido, los mismos contenidos se reciclan, se actualizan..con el fin de alargar su vida y sacarles más partido. Ésto parece más fácil de realizar en contenidos de formato texto, puesto que puedes volver a redactar o dar otro estilo a tus post, mezclarlos...etc. Y te estarás preguntando ¿cómo puedo reciclar contenido en formato vídeo?

Pues la realidad es que puede sacarle hasta más partido que a un texto:

- ✓ Puedes escribir un post dando la noticia de que vais a rodar un vídeo y causar algo de expectación.
- ✓ Compartir en las redes sociales fotos del rodaje o montaje mientras que el vídeo se está haciendo.
- ✓ Recuperar textos del guión o diálogos del vídeo y compartirlo en un post.
- ✓ Hacer nuevas piezas segmentando el vídeo.
- ✓ Hacer un remix de vídeos si ya tienes más de uno.

¿Tienes dudas sobre cómo realizar marketing de contenidos utilizando vídeos?

¡Llámanos y nuestro equipo estudiará tu caso y te ofreceremos el plan que mejor se adapte a tus necesidades!

httvmedia[®]

HTTV Media
+34 91 521 29 47

Julián Camarillo 47, C3,
28037 Madrid

info@httvmedia.com
www.httvmedia.com



¡ Asómate a nuestra web desde tu
teléfono escaneando el código!

httvmedia[®]