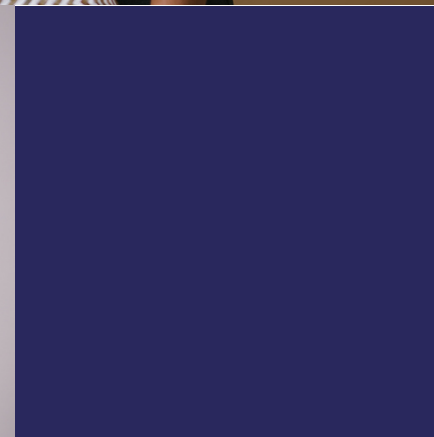


Modulo 1

Como configurar tu perfil de empresa



ANGELA ROLDAN



¡Creando desde 0 tu plan de contenido!

Descubre e implementa una estrategia de contenido efectiva

Esto te ayudará a lograr un mayor alcance y generar más ventas. Aquí vamos a preparar un plan de contenido efectivo para potenciar tu marca.



INTRODUCCIÓN AL PLAN DE CONTENIDO

Vamos a aterrizar tus ideas de contenido y a definir cuántas veces vamos a publicar en la semana, que días, horarios, ideas de contenido, objetivos en tus publicaciones, cómo analizar la efectividad de tu plan, entre otras.

LLUVIA DE IDEAS

Vamos a tomar 10 minutos para sacar todas las ideas que tenemos para nuestro contenido, sin importar que tipo de ideas son.

INVESTIGA PARA INSPIRARTE

Vamos a buscar en Google top de blogs de tu nicho, también vamos a buscar top 10 de cuentas de Instagram, y vamos a tomar los comentarios. Esto mismo vamos a hacer con Amazon y YouTube para realizar lo mismo.

Recuerda que si uno lo pregunta, miles lo están buscando.

SIGUE ATERRIZANDO IDEAS

Después de tener tu trabajo de investigación, vamos a volver a nuestra lista, ahora tendremos 5 minutos para escribir las nuevas ideas que surgieron, sin importar en que formato sean, imagen, video, texto, etc.



Video Tutorial



Video Promocional



Video Musical



Video Explicativo



Video Trivia



Foto con Tutorial



Foto con Testimonio



Foto con Descuento



Foto con Oferta



Foto con Catálogo



Mini Video con Expectativa



Mini Video



GIF



Foto Promocional



Foto Collage



Foto con Frase célebre



Foto con Frases de Clientes



Foto con Branding



Foto con Frases propias



Fotos de TBT



Foto Banner



Foto con Pregunta



Foto con Encuesta



Foto con Historia



Foto con Checklist



Foto Comparativas



Foto de Datos curiosos



Foto de Contenido



Foto de Agradecimiento



Foto de Branding Personal

COMO CREAR COMUNIDAD

Formas de crear comunidad:

- Grupos de Facebook
- Seguir perfiles en común
- Interactuar con otros perfiles
- Contenido de valor



DEFINIR OBJETIVOS

- Potenciar visibilidad de marca -
Generar recordación de marca
- Generar engagement (Algoritmo) -
Aumentar comentarios y me gusta
- Objetivo de conversión - Trafico web
- Objetivo de conversión - Captación de leads (Nos envíen Whatsapp, se suscriban, etc.)
- Objetivo de conversión - Vender

S Específicos (El qué, cómo, quién, cuándo, dónde. Escríbelos con verbos de acción)

M Medibles (Cantidad, ingresos y todo lo que necesites para medir si lograste el objetivo)

A Alcanzables (Con tus recursos deberías poder cumplirlos, también hazlos flexibles)

R Realistas (Soñar no cuesta nada, pero tienes que analizar bien tu realidad como marca)

T Fecha Límite de Ejecución (Siempre es mejor delimitarlos para medir resultados)

LOS BUYER PERSONA

Es más que una especie de retrato ficticio que nos ayuda a definir nuestro tipo de clientes con el fin de conocerlos mejor y de diseñar acciones enfocadas a resultados.

Debe tener claro quien es tu Buyer persona, aquí debes identificar muy bien a tu público objetivo, ese que va a generar compra.

COMO DEFINIR TU BUYER PERSONA

- Por comportamiento, cómo interactuar con tu marca, qué canales utilizan
- Por intereses, qué les gusta y qué hacen con su vida
- Por datos demográficos, qué edad tienen, el sexo, trabajo, etc...
- Por sus ambiciones, a qué aspira y qué quiere
- Por contenidos, qué formato prefieres
- Por búsquedas, con qué palabras claves te asocian y te encuentran
- Por compras, cuándo, cómo y qué adquieren de tu marca
- Por necesidades, qué necesita tu público de tu marca
- Por obstáculos, qué les impide realizar las acciones que quieres, ejemplo, compra

DEFINE LA FRECUENCIA

La definición de la frecuencia es un punto fundamental para el éxito de nuestra estrategia, tienes que tener una estimación del número de contenidos que estarás publicando por semana. Muchas personas creen que deben publicar todos los días... <NO siempre es el caso> Es evidente que «A mayor exposición, mayor conversión» pero eso dependerá de tu engagement rate. Recomendación, empieza por lo justo y luego siempre tendrás tiempo para crecer y escalar.

DEFINICIÓN DE FRECUENCIA

Poco Engagement

Minima frecuencia 2-3 veces a la semana

Buen Engagement

4-5 veces a la semana

Super Engagement

7-14 veces a la semana

Categoria mas frecuecia

Frases celebres

1 vez a la semana

Errores de marketing

2 veces al mes

Tutoriales

1 vez a la semana

Preguntas y respuestas

2 veces al mes

COMO PLANIFICAR DE FORMA VISUAL TU PLAN DE CONTENIDOS

- Tener una leyenda y ponerle un icono visual para poder planificar visualmente (Puedes bajarlos de Flaticon)
- Plantilla con calendario de lunes a domingo donde tendrás dividido por Feed y las Historias
- Ahora, con la frecuencia y categorías, rellena tu calendario con los iconos por cada tipo de publicación. Ejemplo: Aquí tenemos en nuestro calendario, los lunes son para las Frases, los martes de Hacks, los miércoles Aprendiendo y los jueves tutoriales
- Plantilla con calendario de lunes a domingo donde tendrás dividido por Feed y las Historias

Paso siguiente

Y ahora seguimos con una de las bases fundamentales de este plan de contenidos, nuestra «tabla de Excel» donde vamos a aterrizar todo, para que cuando nos quede la última parte que sería ya de crear el contenido y publicarlo podamos ir rápidamente.



- Agrega las ideas ya filtradas (recuerda siempre especificar si esa idea va para el feed o para las historias)
- Agrega tus categorías Agrega los CTA «llamada a la acción»
- Agrega el texto de cada publicación
- Marca el objetivo de cada publicación
- Marca el formato de cada publicación
- Una vez tengas todo plasmado en esta tabla haz una última revisión de tu plan y mira a ver si quieres hacer unos últimos arreglos



Usaremos
aplicacion
es como:



Ahora es
momento
de diseñar

CANVA



INSHOT



Publicación y medición de contenidos

Para publicar nuestro contenido, usaremos Facebook Creator Studio

Para medir nuestro contenido, lo podremos hacer desde nuestra cuenta de Instagram para empresas

La mejor forma de optimizar una estrategia de contenidos digitales es aprender de la experiencia, y para ello, resulta imprescindible medir todas nuestras acciones y cruzar todos los datos posibles para calcular la relación entre recursos invertidos y resultados obtenidos.



Una de las cosas más importante cuando hacemos un plan de contenido y sobre todo de un mes es realmente saber qué fue lo que funciona. Veamos las métricas que te indicaran la efectividad de tu plan:

- Interacciones, determinada por (Visitas a tu profile, clics a tu website, obtener dirección)
- Nuevo seguidores
- Alcance
- Impresiones, por él profile, el home, por hashtags o por otros
- Otra métrica súper importante y nueva es la del avión pequeño, este nos dice el número de veces que se ha hecho repost a tu post

