



HOW TO BUILD A CONTENT STRATEGY

YOUR ABC TEMPLATE

iCrossing



TU KIT DE HERRAMIENTAS PARA REALIZAR UNA ESTRATEGIA DE CONTENIDO

Seguramente, durante tu trayectoria, habrás visto docenas de documentos relacionados con estrategia de contenido.

Sin embargo, de acuerdo con el reporte [“B2C Content Marketing 2020” publicado por The Content Marketing Institute](#), sólo el 33% de los mercadólogos B2C han generado sus propios documentos de estrategia de contenido. De acuerdo a este planteamiento, queremos preguntarte: ¿Tienes el tuyo? De ser así, ¿cuál es?

La causa principal de la confusión y, por consiguiente, la falta de planes coherentes, se debe a inputs distintos. En la realización de dichos documentos suelen participar equipos de marca, especialistas en redes sociales y expertos en SEO, quienes aportan puntos de vista ligeramente diferentes, que se superponen y que también pueden ser ligeramente contradictorios.

Si tienes objetivos, ideas y mensajes volando hacia ti desde muchos ángulos, y tu trabajo es alinearlos y priorizarlos, necesitas tener a la mano un *“Content Strategy Toolkit”* (conjunto de herramientas de estrategia de contenido), es decir, un marco de recursos para enfocar el pensamiento y un lenguaje en común para deshacerte de los espacios en blanco.

Suena bien, ¿no lo crees? Sigue paso a paso nuestro sencillo ABC para comenzar a construir el tuyo. Te ayudaremos a verificar con qué recursos cuentas y a articular con claridad lo que necesitas para crear una estrategia integral...



AUDIENCIA

P: ¿Por qué mis audiencias necesitan contenido?

En vez de preguntártelo, trata de sentirlo: te darás cuenta en el dinero desperdiciado en campañas con malos resultados y reuniones incómodas donde debes explicar esto.

Es mucho más fácil construir una relación con tu audiencia, una vez que se ha establecido un tema de interés mutuo; el tipo de interacción con la que se sienten cómodos y las cosas con qué se relacionan o se benefician.

Cada proyecto debe comenzar desde este punto, recabando información sobre las personas que recibirán el contenido; con ella, podrás responder cualquier "por qué" con confianza. Con base en esto, deberás tratar cada interacción como una oportunidad para "ponerle cara" a tus audiencias y afinar tu estrategia.

Establece las bases de tu *Toolkit* con:



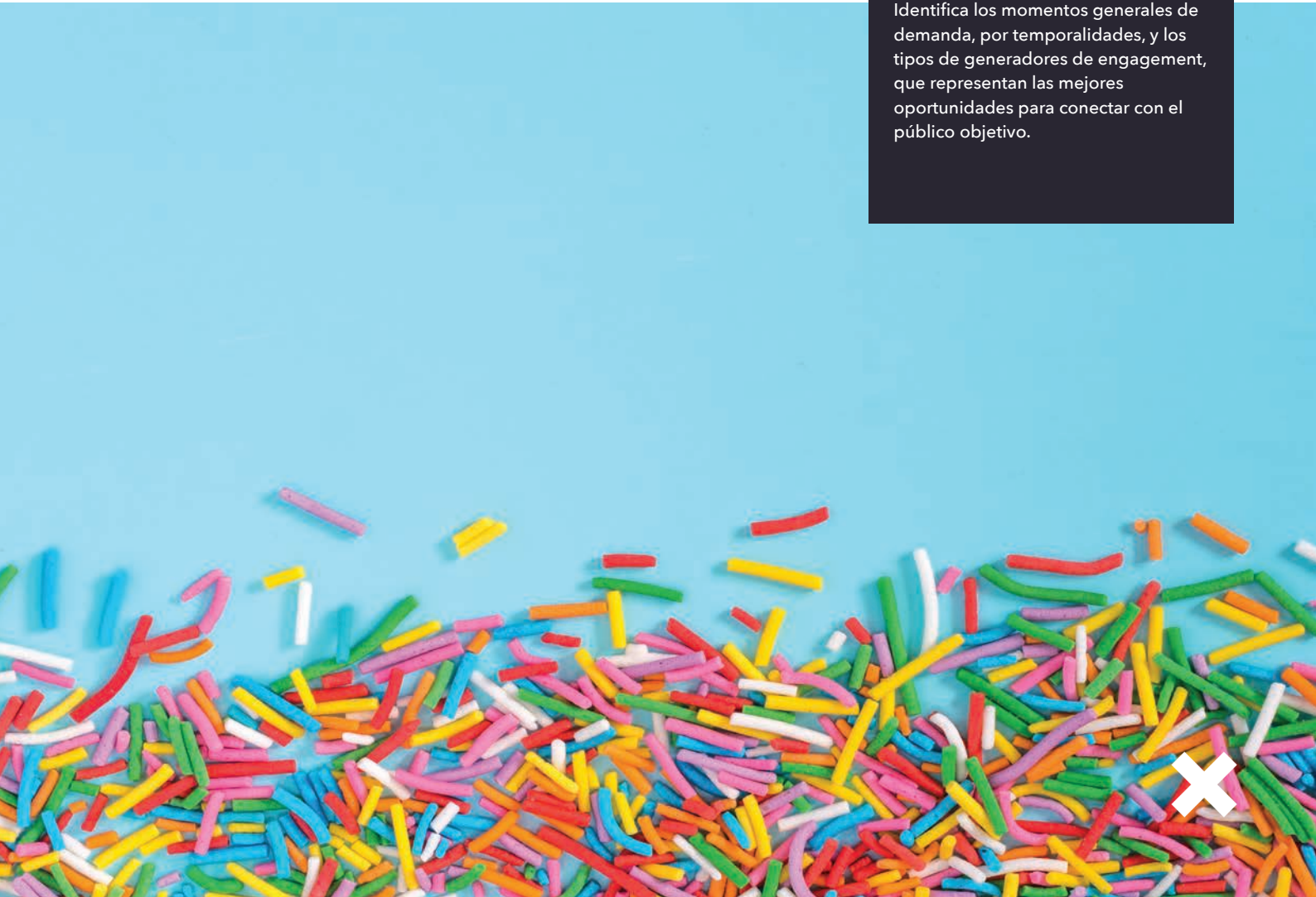
DIGITAL PERSONAS

Realiza los perfiles digitales de las personas a las que quieres captar, basándote en sus intereses, comportamiento online y el contexto en el que consumen contenido.



GENERADORES DE ENGAGEMENT

Identifica los momentos generales de demanda, por temporalidades, y los tipos de generadores de engagement, que representan las mejores oportunidades para conectar con el público objetivo.



MARCA

P: ¿Por qué mi marca necesita contenido?

Olvídate de prejuicios y verás que la respuesta es simple: necesitas contenido para ayudar a construir una audiencia y entablar relaciones con personas que puedan obtener un beneficio de lo que estás ofreciendo.

Al saber qué es lo que buscan, cuándo y cómo toman decisiones, podrás definir el papel que tu contenido puede desempeñar y, aún más importante, cuáles serán tus objetivos y tus indicadores de éxito.

Por ejemplo, si tu objetivo como marca B2B es aumentar los clientes potenciales, y sabes que tu audiencia prefiere la comunicación individual y personalizada, la captación de emails podría ser un buen KPI (*Key Performance Indicator*). Para los objetivos posteriores a la compra, tales como la satisfacción del cliente y el lifetime value, los clics en el correo electrónico y los resultados de encuestas te ayudarán a realizar un seguimiento y saber si tu inversión está dando frutos.

Las campañas de SEO (*Search Engine Optimization*) y redes sociales tienen un enfoque natural en relaciones B2C, cuando se busca atraer nuevos clientes a través de *Brand Awareness*. También debes considerar que los rankings, el tráfico non-brand, las vistas, los clics, los "likes", los "shares" y las referencias pueden ser métricas bastante vacías, si solamente se consideran como un fin en sí mismas y no como parte de la construcción de marca.

Si tú y tu equipo aún se preguntan cosas tales como: ¿Cómo están ayudando esos rankings al crecimiento del negocio? ¿Qué estamos haciendo con esa visibilidad? ¿Es esa codiciada posición de ranking algo más que una métrica de vanidad?

Es probable que quieras seguir con esta conversación, dejar una buena impresión e influir en las personas cuando estén en el proceso de considerar sus opciones. Entonces, el tráfico de marca (que valida tus esfuerzos de reconocimiento), el tiempo invertido y el progreso en el *customer journey*, son cosas para obsesionarse si deseas cultivar y asegurar clientes potenciales.

Para tu Toolkit, necesitarás...



METAS DE CONTENIDO Y KPIS

Deberás establecer instrucciones claras sobre lo que deseas que el objetivo haga y construya para tu negocio, que sean claras para todos los encargados de planeación y los creativos, y definir cómo se medirá el *performance* del contenido por cada público objetivo.



PARÁMETROS DE MEDICIÓN

Un marco para evaluar el *performance* del contenido frente a objetivos y KPIs, para ayudar a optimizar los programas de contenido y ajustar las prioridades.

Medir lo que deseas que piensen y sientan tus lectores es mucho más difícil, pero también es importante empezar a definirlo para enfocarse en ideas creativas y lanzar propuestas disruptivas.



CONTENIDO

P: ¿Qué contenido debo crear para atraer a mi público objetivo e impulsar el valor comercial de mi negocio?

Decir 'buen contenido' o 'el contenido adecuado' es muy subjetivo, y al haber diversidad de opiniones, este debate es causa común de conflicto interno.

Pero será mucho menor si tienes muy claras las necesidades de la audiencia y marca, así como si cuentas con guías documentadas que sirvan de lineamiento para realizar acciones que logren un impacto positivo en ambas.

Estos recursos de planeación y producción abundan en los detalles de lo que necesitas crear para alcanzar tus objetivos, te ayudarán a presentar ideas creativas, así como a darles validación y filtrarlas. Te ahorrarán tiempo de planeación, carga y categorización de contenido; facilitando la búsqueda, comprensión, y la navegación a través del contenido. Esta planeación optimizará el tiempo tanto para humanos como para las máquinas.

Llegarás a esto a través de entrevistas con tomadores de decisiones, auditorías in situ y de red, reseñas de la competencia y análisis de brecha de contenido. Y esta visión de lo que te depara en "la batalla" por la atención en línea, también te ayudará a establecer objetivos y enfoques realistas para tus diferentes flujos de contenido.



Lo esencial es...



EL CORAZÓN DE TU ESTRATEGIA DE CONTENIDO

Un resumen de una página con el diagnóstico de tu estrategia de contenido: una clara definición de la naturaleza de los retos que afrontas, una propuesta de guía sobre cómo superarlos y acciones coherentes que la respalden.



MISIÓN DEL CONTENIDO

Deberás reflejar una visión clara de la existencia de tu contenido para la audiencia, quiénes son, qué les ofreces y cuál es el resultado para ellos. Con esto, los planners y creativos tendrán un soporte para enfocarse y filtrar las ideas.

(Si tienes públicos objetivos diferentes, por ejemplo, B2C y B2B, es posible que debas realizar una misión del contenido diferente para cada uno).



PILARES DE CONTENIDO

Se trata de un subconjunto de temas que representan el posicionamiento único de tu marca, clasificados por audiencias y KPIs para enfocar la investigación y planeación de contenido, así como para ayudar a identificar áreas de mejora al evaluar el desempeño.

Piensa en estos pilares como los troncos de tus árboles de contenido, de los cuales las ramas son formadas por los temas.



CONTENIDO



TÓPICOS DE CONTENIDO

Los temas específicos sobre los cuales mapear audiencias, conocer los detonantes, canales, formatos, autores y voz para impactar a través del contenido. También las conexiones entre cada uno de ellos para construir el ecosistema de contenido de una manera que tenga sentido tanto para tu audiencia como para tu marca.



PLAYBOOK DE LA PLATAFORMA

Una guía para proveer a los planners y creativos con las indicaciones y consideraciones que necesitan para involucrar a audiencias específicas a través de los canales de distribución. Esta guía busca hacer *match* de las audiencias con canales, pilares de contenido, temas, formatos y tonos para ayudar a enfocar tanto los planes de promoción de contenido como la creación de contenido nativo.



BRAND VOICE GUIDELINES

Esta serie de lineamientos servirán para que el equipo creativo mantenga toda la comunicación de tu marca consistente y auténtica. Deberá reflejar a tu audiencia y diferenciarse de tu competencia, conservando la esencia de la personalidad de la marca, con el tono, ritmo y vocabulario adecuados.



PLANTILLAS DE ESTRUCTURA DE CONTENIDO Y RECOMENDACIONES PARA LA ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN (IA)

Plantillas personalizadas que reflejen la intención de la audiencia y agilicen los procesos de *briefing* y carga de contenido. Así como recomendaciones de arquitectura de la información para ayudar a desarrollar una red de contenido que responda a las necesidades de tus audiencias, con una guía de mejores prácticas sobre cómo fortalecer los lazos de contenido a través de links internos y etiquetado.




PROCESOS DE PLANEACIÓN Y PRODUCCIÓN

Realiza un modelo que contenga de forma clara y concisa los roles de los tomadores de decisión en los proyectos de contenido -quién es responsable, con quién se puede contar, a quién consultar e informar en las diferentes etapas del proceso de planeación y producción- así como una clara visión de cronogramas (tiempos y entregables).

También deberás contar con lineamientos para agilizar los procesos de validación de contenido, quién se encargará de hacerlo y procesos de producción, lo que te ayudará a focalizar los esfuerzos en ideas que tienen impacto.





¿Necesitas identificar o comprender
las ideas que conforman tu estrategia de contenido?

Comunícate con nosotros a
contacto.latam@icrossing.com

