



CLASE 03

Crear contenido con un propósito

Profesora: Lindsay Thibeault

1

¿POR QUÉ EL
CONTENIDO ES
IMPORTANTE
PARA INBOUND?

¿Qué es el contenido?



El contenido es el
mensaje que
entrega la estrategia
de inbound.

Sin **contenido**, internet
estaría vacío.

Metodología Inbound



Metodología Inbound



Metodología Inbound



Metodología Inbound



Metodología Inbound



Metodología Inbound



2 ¿CÓMO PUEDES CREAR CONTENIDO NOTABLE?

Espacio

Era Pre-Internet



Atención

Era Post-Internet



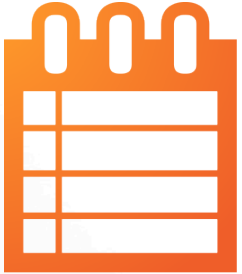
44%

de los involucrados en marketing B2B tienen una estrategia de contenido documentada.

39%

de los involucrados en marketing B2C tienen una estrategia de contenido documentada.

El proceso de contenido



1. Planear



2. Crear



3. Distribuir

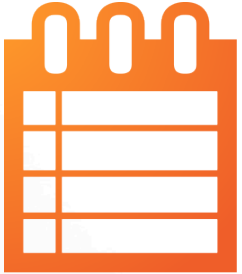


4. Analizar



(Repetir)

El proceso de contenido



1. Planear



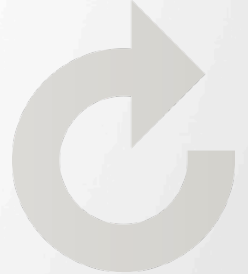
2. Crear



3. Distribuir



4. Analizar



(Repetir)

EL CONTENIDO ESTA DEFINIDO POR:

1. Propósito
2. Formato
3. Tema

PROPÓSITO DEL CONTENIDO



¿Oferta?
Precedida de una
Landing Page o
de un formulario.



¿Blog o contenido
del sitio web?
Acceso abierto a
cualquier persona en
internet

FORMATO DEL CONTENIDO

- 1 Casos de estudio
- 2 Videos
- 3 Infografías
- 4 Whitepapers
- 5 Calculadora/Hojas de cálculo
- 6 eBooks
- 7 Plantillas
- 8 Informe de investigaciones
- 9 Listas de chequeo
- 10 Webinars
- 11 Presentaciones
- 12 Cualquier otra cosa que se te ocurra!

¿Cuál es la **diferencia**
entre todos estos
formatos?



Escoger el mejor
formato para tu
contenido se basa en
las buyer personas.



TEMA DEL CONTENIDO

¿Sobre qué
escribes?

COMO CREAR CONTENIDO NOTABLE



Buyer personas



El Buyer Journey

COMO CREAR CONTENIDO NOTABLE



Buyer personas



El Buyer Journey

MANERAS DE IDENTIFICAR LOS TEMAS IMPORTANTES

- Investigación de keywords – para lo que quieres ranquear
- Foros de internet
- Noticias populares en la industria
- Ventas / Soporte FAQs
- Metas de los buyer personas
- Retos de los buyer personas

COMO CREAR CONTENIDO NOTABLE



Buyer personas



El Buyer Journey

El Buyer Journey:
proceso de investigación activo
previo a hacer
una compra.

EL BUYER JOURNEY



EL BUYER JOURNEY



PROBLEMA



SOLUCION



PRODUCTO/
SERVICIO

EL BUYER JOURNEY Y EL CONTENIDO

Etapa Exploración

- Informes de analista
- Investigaciones
- eBooks
- Contenido editorial
- Contenido experto
- Whitepapers
- Contenido educativo

El prospecto está experimentando y expresando síntomas de un problema u oportunidad.

Etapa Consideración

- Guías de expertos
- Interacciones en vivo
- Webcasts
- Podcasts
- Videos
- Comparativas de whitepapers

El prospecto ha definido claramente y dado un nombre a su problema u oportunidad.

Etapa Decisión

- Comparativa de proveedores
- Comparativa de productos
- Casos de éxito
- Descargas de prueba
- Literatura de productos
- Demostraciones en vivo

El prospecto ha decidido su estrategia de solución, método o enfoque.

EL BUYER JOURNEY

Proporcionar contenido educativo para ayudar a los prospectos a educarse por sí solos sobre aspectos generales, la raíz de su problema u oportunidades potenciales disponibles.

Etapa
Exploración

Etapa
Consideración

Etapa
Decisión

Optimization Tips for Improving your Website Conversion Rates

Posted by [Samantha Winchell](#) on Dec 18, 2013 8:00:00 AM



Page visits are great, but really, what is a visit worth if it's not converting? As marketers, we want our visitors to convert into a paying customers, right?

As we like to say here at New Breed, your website should be your best salesperson. A well-designed, optimized site, will not only draw in quality views, but will also convert those views into sales.

But the real question is...how can you optimize your website for higher conversion rates? Easy: by building a site to act as a salesperson would.

Naturally, a salesperson would provide a potential buyer with the information they want and/or need to make a purchase.

You wouldn't buy a car without knowing gas mileage, or perhaps whether or not it has an adequate number of cup holders, would you? In the absence of a salesperson, it becomes the job of your website to quickly and easily answer the important questions your buyers are asking.

To do this, your website must be customized to suit a natural sales funnel. Using different tools and tricks, your site will not only draw in more views, but ultimately, will drive more sales as well. Keep reading to learn how!

Customize your Viewer Experience for Higher Conversion Rates

MAKE USE OF SMART CONTENT TOOLS

Using an enhanced platform, like [HubSpot's Content Optimization System \(COS\)](#), you will have the ability to make your content "smart." Essentially, you will be able to designate specific content to certain users. "HubSpot adds in smart content, forms and CTAs. Smart content enables you to personalize your pages to the changing needs of each lead and customer" ([HubSpot](#)).



EL BUYER JOURNEY

Proporcionar contenido educativo para ayudar a los prospectos a aprender sobre la solución de su problema, oportunidad o asunto.

Etapa
Exploración

Etapa
Consideración

Etapa
Decisión



NEW BREED
Unified Marketing + Sales


Download: 9 Steps to Redesigning Your Website

Redesigning your website is a big undertaking, but one that many companies face. For some it's a daunting task, so we've created an ebook to help you through the process. This 9-step guide will give you the knowledge necessary to redesign a beautiful and optimized website.

This Free eBook will walk you through the essential elements of a successful website redesign.

- Take inventory of your current assets
- Build a strong navigation structure
- Develop a clear and optimized content strategy
- Create compelling calls-to-action that resonate with your audience
- Design effective landing pages that drive conversions
- We hope you enjoy this ebook and find it to be a useful methodology to grow your business!

TO DOWNLOAD, COMPLETE THE FORM TO THE RIGHT -->



Download Now

First Name *

Last Name *

Email *

Phone Number *

Company Name *

Industry

[- Please Select -]

Website URL *

New Breed Marketing Blog Email

Subscription

Instant

Daily

Weekly

Monthly

Download eBook



EL BUYER JOURNEY

Proporcionar contenido y recursos que ayuden a los prospectos a aprender más y a elegir la mejor solución para sus problemas.

Etapa
Exploración



Etapa
Consideración



Etapa
Decisión

Check Your Inbox Now!

Thank You for Requesting our "9 Steps to Redesigning a Website" eBook!

So, now what? How about a **Free Website Evaluation** with one of New Breed's top strategists? Have your website evaluated by seasoned web design experts who will give you recommendations on how to **make your website your best salesperson**.

The Free Website Evaluation Includes:

- + Website Navigation Review
- + Website Content Audit
- + Sales Ready Analysis
- + Recommendations for Optimization



SIGN UP NOW

HOJA DE TRABAJO DEL CONCEPTO

Persona
(escoge 1)

Tema/Keyword
(escoge 1)

Etapa del Buyer Journey
(escoge 1)

Descubrimiento

Consideración

Decisión

Cómo ayuda esto al buyer persona

Formato/Tipo
(escoge 1)

eBook/
Whitepaper

Plantilla

Lista de chequeo

Cuadro comparativo

Caso de éxito

Hoja de cálculo/
Calculadora

Podcast

Video/
Webinar

Guía de compra*

Estructura del contenido
(escoge ≥ 1)

Lista

How-to

FAQ

Lo mejor

Noticias/
Tendencias

Q&A

Opinión

Curador

Enfocado en el producto

Título del contenido

HOJA DE TRABAJO DEL CONCEPTO

Persona
(escoge 1)

Negocios Beth

Tema/Keyword
(escoge 1)

Rediseño de websites

Etapa del Buyer Journey
(escoge 1)

Descubrimiento

Consideración

Decisión

Cómo ayuda esto al buyer persona

Negocios Beth necesita ayuda para saber como luce el rediseño de un sitio web, cómo lo/la va a beneficiar, que tipo de compromiso implica.

Formato/Tipo
(escoge 1)

eBook/ Whitepaper	Plantilla	Lista de chequeo	Cuadro comparativo	Caso de éxito	Hoja de cálculo/ Calculadora	Podcast	Video/ Webinar	Guía de compra*
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Estructura del contenido
(escoge ≥ 1)

Lista	How-to	FAQ	Lo mejor	Noticias/ Tendencias	Q&A	Opinión	Curador	Enfocado en el producto
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Título del contenido

9 pasos para rediseñar to sitio web

HOJA DE TRABAJO DEL CONCEPTO

Persona
(escoge 1)

Negocios Beth

Tema/Keyword
(escoge 1)

Rediseño de websites

Etapa del Buyer Journey
(escoge 1)

Descubrimiento	Consideración	Decisión
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Cómo ayuda esto al buyer persona

Negocios Beth necesita ayuda para saber como luce el rediseño de un sitio web, cómo lo/la va a beneficiar, que tipo de compromiso implica.

Formato/Tipo
(escoge 1)

eBook/ Whitepaper	Plantilla	Lista de chequeo	Cuadro comparativo	Caso de éxito	Hoja de cálculo/ Calculadora	Podcast	Video/ Webinar	Guía de compra*
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

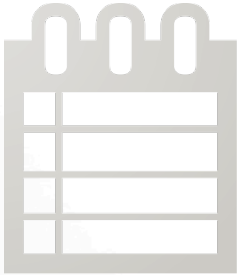
Estructura del contenido
(escoge ≥ 1)

Lista	How-to	FAQ	Lo mejor	Noticias/ Tendencias	Q&A	Opinión	Curador	Enfocado en el producto
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Título del contenido

9 pasos para rediseñar to sitio web

El proceso del contenido



1. Planear



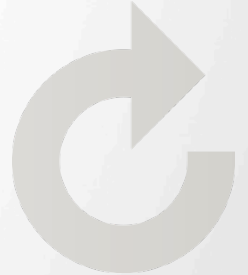
2. Crear



3. Distribuir







4. Analizar







(Repetir)





MEJORES PRACTICAS PARA LA CREACION DE CONTENIDO

-  Enfócate siempre en el contenido para tus buyer personas y en qué estado se encuentran del buyer journey.
-  Menos es más: las buyer personas están probablemente tan ocupadas como tú— hazles más fácil utilizar tu contenido.
-  Manténlo educativo, no promocional. Hasta la etapa de decisión del buyer journey tu producto no debería ser mencionado.
-  Enfócate primero en la parte informativa del contenido, después en el diseño. Prioriza crear un buen contenido antes que el diseño de éste.





MEJORES PRACTICAS PARA LA CREACION DE CONTENIDO

-  Enfócate siempre en el contenido para tus buyer personas y en qué estado se encuentran del buyer journey.
-  Menos es más: las buyer personas están probablemente tan ocupadas como tú— hazles más fácil utilizar tu contenido.
-  Manténlo educativo, no promocional. Hasta la etapa de decisión del buyer journey tu producto no debería ser mencionado.
-  Enfócate primero en la parte informativa del contenido, después en el diseño. Prioriza crear un buen contenido antes que el diseño de éste.





MEJORES PRACTICAS PARA LA CREACION DE CONTENIDO

-  Enfócate siempre en el contenido para tus buyer personas y en qué estado se encuentran del buyer journey.
-  Menos es más: las buyer personas están probablemente tan ocupadas como tú— hazles más fácil utilizar tu contenido.
-  Manténlo educativo, no promocional. Hasta la etapa de decisión del buyer journey tu producto no debería ser mencionado.
-  Enfócate primero en la parte informativa del contenido, después en el diseño. Prioriza crear un buen contenido antes que el diseño de éste.





MEJORES PRACTICAS PARA LA CREACION DE CONTENIDO

-  Enfócate siempre en el contenido para tus buyer personas y en qué estado se encuentran del buyer journey.
-  Menos es más: las buyer personas están probablemente tan ocupadas como tú— hazles más fácil utilizar tu contenido.
-  Manténlo educativo, no promocional. Hasta la etapa de decisión del buyer journey tu producto no debería ser mencionado.
-  Enfócate primero en la parte informativa del contenido, después en el diseño. Prioriza crear un buen contenido antes que el diseño de éste.

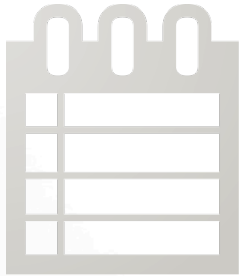
MEJORES PRACTICAS PARA LA CREACION DE CONTENIDO

-  Enfócate siempre en el contenido para tus buyer personas y en qué estado se encuentran del buyer journey.
-  Menos es más: las buyer personas están probablemente tan ocupadas como tú— hazles más fácil utilizar tu contenido.
-  Manténlo educativo, no promocional. Hasta la etapa de decisión del buyer journey tu producto no debería ser mencionado.
-  Enfócate primero en la parte informativa del contenido, después en el diseño. Prioriza crear un buen contenido antes que el diseño de éste.

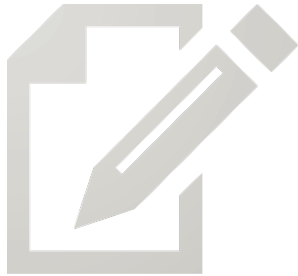
MEJORES PRACTICAS PARA LA CREACION DE CONTENIDO

-  Enfócate siempre en el contenido para tus buyer personas y en qué estado se encuentran del buyer journey.
-  Menos es más: las buyer personas están probablemente tan ocupadas como tú— hazles más fácil utilizar tu contenido.
-  Manténlo educativo, no promocional. Hasta la etapa de decisión del buyer journey tu producto no debería ser mencionado.
-  Enfócate primero en la parte informativa del contenido, después en el diseño. Prioriza crear un buen contenido antes que el diseño de éste.

El proceso del contenido



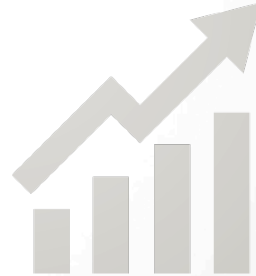
1. Planear



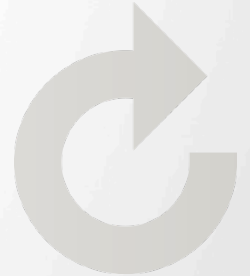
2. Crear



3. Distribuir



4. Analizar



(Repetir)

“Dedica **tanto tiempo** a promocionar tu contenido como a crear una pieza de contenido.”

@LindsayRegina

APROVECHAR EL CONTENIDO A TRAVÉS DE LA DISTRIBUCIÓN

La técnica correcta de distribución pone el contenido apropiado a la persona adecuada en el momento justo.



Páginas web



Blog



Landing pages



Redes sociales



Llamadas a la acción (CTA)



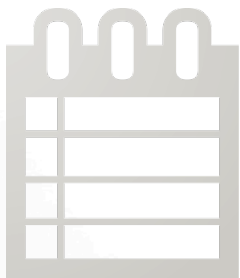
Emails de marketing



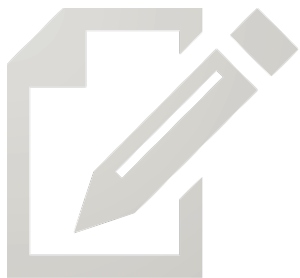
FLICKR USER keem. your neighbourhood kage

Maximiza la
vida útil de tu
contenido.

El proceso del contenido



1. Planear



2. Crear



3. Distribuir



4. Analizar

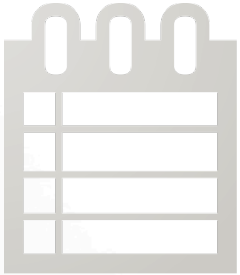


(Repetir)

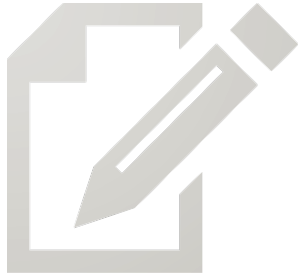
METRICAS A CONSIDERAR AL ANALIZAR LA EFICACIA DEL CONTENIDO

- 1 Número de visitas
- 2 Prospectos generados
- 3 Prueba social, compartir
- 4 Enlaces de inbound
- 5 Representación del contenido por autor
- 6 Representación del contenido por tema
- 7 Representación del contenido por formato

El proceso del contenido



1. Planear



2. Crear



3. Distribuir

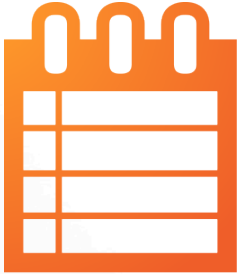


4. Analizar



(Repetir)

El proceso del contenido



1. Planear



2. Crear



3. Distribuir



4. Analizar



(Repetir)

3

¿COMO LUCE EL
CONTENIDO NOTABLE?

Join NFI for Two FREE Webinars

Thursday, **April 16, 2015**: **Key Insider Perspectives** on The Federal Grant Proposal Process and Thursday, **April 23, 2015**: **Corrections and Reentry** - How to Engage Fathers Inside and Out of Prison.

[LEARN MORE ▶](#)



webinar

1 April 16, 2015
Key Insider Perspectives
on The Federal Grant
Proposal Process

2 April 23, 2015
Corrections and Reentry:
How to Engage Fathers
Inside and Out of Prison



Become a
Monthly Donor



Get the Facts on
Father Absence



The New Resource
Catalog is Here



Wear It. Be It. >
The 24/7 Dad® Tee

National Fatherhood Initiative (NFI)

Una organización sin fines de lucro que tiene como objetivo mejorar el bienestar de los niños a través de la promoción de la paternidad responsable.

A PUBLICATION FROM
NATIONAL FATHERHOOD INITIATIVE®

THE ULTIMATE GUIDE TO
**CONNECTING
WITH
YOUR CHILD**

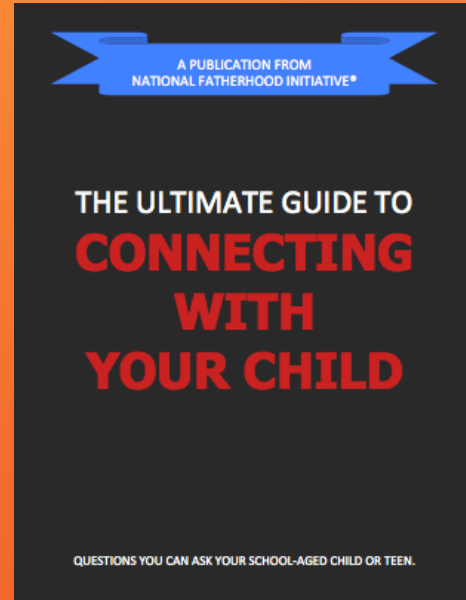
QUESTIONS YOU CAN ASK YOUR SCHOOL-AGED CHILD OR TEEN.

National Fatherhood Initiative's eBook

Diseñado para ayudar a las buyer personas de NFI a conectarse con sus hijos y así estar más cerca y conectados.

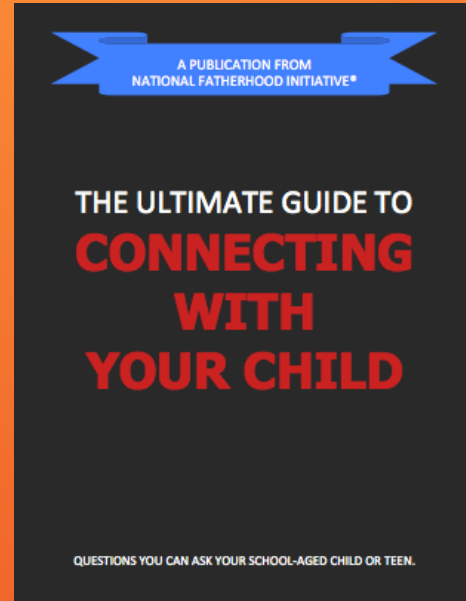
¿DONDE ENCAJA ESTE CONTENIDO DENTRO DEL BUYER JOURNEY?

- A. Etapa de descubrimiento
- B. Etapa de consideración
- C. Etapa de decisión



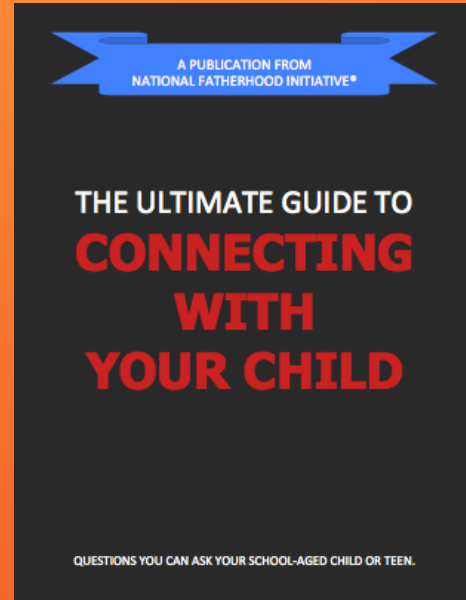
¿DONDE ENCAJA ESTE CONTENIDO DENTRO DEL BUYER JOURNEY?

- A. Etapa de descubrimiento
- B. Etapa de consideración
- C. Etapa de decisión



¿DONDE ENCAJA ESTE CONTENIDO DENTRO DEL BUYER JOURNEY?

- A. Etapa de descubrimiento
- B. Etapa de consideración
- C. Etapa de decisión



Cómo **distribuye** el NFI su contenido?



Redes
sociales



Páginas web



Blog



Emails de
marketing

Archivos de muestra de los talleres DoctorDad®

Las organizaciones pueden utilizar el contenido del taller que ellos proporcionan para implementarlos en sus propias prácticas y construcción de programas para los padres.



¿DONDE ENCAJA ESTE CONTENIDO DENTRO DEL BUYER JOURNEY?

- A. Etapa de descubrimiento
- B. Etapa de consideración
- C. Etapa de decisión



¿DONDE ENCAJA ESTE CONTENIDO DENTRO DEL BUYER JOURNEY?

- A. Etapa de descubrimiento
- B. Etapa de consideración
- C. Etapa de decisión



¿DONDE ENCAJA ESTE CONTENIDO DENTRO DEL BUYER JOURNEY?

- A. Etapa de descubrimiento
- B. Etapa de consideración
- C. Etapa de decisión



GRACIAS.

HubSpot
Academy 