

Primeros pasos en una estrategia de content marketing



Post exclusivo de [Juan Merodio](#), colaborador de nuestro business blog

Contenido y valor, dos palabras que deben ir íntimamente unidas en las empresas que quieran apostar por ofrecer algo más a sus clientes, ya que un contenido sin valor es como no tenerlo.

Para ello lo primero que necesitamos es conocer muy bien a nuestro cliente para saber qué contenido le puede interesar más - [🐦](#) , y con ello ser capaces de generarlo, viralizarlo y posteriormente convertirlo en negocio.

Por lo que para empezar a crear nuestra estrategia vamos a dar respuesta a las 6 preguntas que nos la definirán:

Quién

¿Quién escribirá el contenido?

¿Quién es tu target?

Qué

¿De qué vas a hablar?

¿Qué objetivos tienes?

Cuándo

¿Cuándo vas a crear el contenido?

¿Cuándo lo publicarás?

Dónde

¿Dónde publicarás el contenido?

Cómo

¿Cómo vas a viralizar el contenido?

Por qué

¿Por qué vas a generar contenidos de esa temática?

¿Por qué crees que tu target lo consumirá?

Ejemplos de estrategias visuales de contenidos podemos encontrar en empresas puramente tecnológicas como Intel, que **recurre por ejemplo al recuerdo, para la generación de contenidos:**



O la marca Oreo que, haciendo uso de microvídeos, ofrece en muy pocos segundos recetas de cocina con sus productos:



A la hora de medir los **resultados** debes establecer los indicadores que se alineen con tus objetivos, por ejemplo, número de compartidos sociales, nº de comentarios por post, visitas por contenido... Pero siempre ten presente que lo debes **medir cualitativa y cuantitativamente** , y que la generación de contenidos corporativos "son la mecha" de la generación de contenidos sobre tu marca por parte de tus clientes, y eso se convierte en recomendaciones que condicionan las compras: - 



¿Invertimos en contenidos?

Juan Merodio

Blogger y profesor sobre Marketing 2.0 y Redes Sociales para Empresas