
Más por RD -a diario



TOMA NOTA

COMPARTE LO BUENO

X UNA AUDIENCIA MÁS PRODUCTIVA

CREACIÓN DE CONTENIDO

¿YA LO HICISTE?

3 consejos únicos para hacer contenido para tu marca ¡A que no te sabías el último!

Por Josué Herrera

Cuando te preguntan sobre las cosas más atractivas que tiene una publicación que te atrae al verla, posiblemente dirás que es por la portada, o por el diseño de las imágenes de apoyo, o más bien, por el copy carismático que te hace sonreír al leerlo. Pensar en todas esas respuestas es correcto si tienes pensado crear tu propio contenido para tu marca o empresa pero ¿aún no sabes cómo organizar tus ideas para crear ese contenido? Será pan comido para ti luego de leer los 5 consejos únicos que siempre deben estar presentes en ese momento.



1. Describe tu marca, pero describela con toda inspiración

Esto es vital. Toda marca debe tener esa descripción de todas sus características: un brief bien claro. En el brief o “resumen”, es importante que detalles a lo que se dedica tu marca; cómo nace, qué brinda, cómo lo hace, qué la hace única. Los detalles de tu marca harán que ese norte de engagement se mantenga cuando identifiques el target al que quieres dirigirte.

2. Realiza brainstormings constantes para las ideas.

Si bien sabemos, “brainstorming” puede resultar fácil identificar su idea, claro está, no confundamos esto con anotar ideas que vienen a la cabeza.

Un ejercicio de brainstorming es una serie de pasos a seguir en donde, se desglosan los temas que pueden surgir para crear el contenido de tu marca y este, a su vez, ayuda a planificar tu contenido hasta por meses. Muchas empresas realizan esta actividad como parte de la planificación de muchas áreas, sobre todo, marketing.

Durante los brainstormings se identifican puntos claves para el contenido de tu marca: ejes temáticos, target, audiencia, palabras claves, buyers personas y otros conceptos que están presentes en la gestión del contenido.





3. Haz que tu contenido “convierta”

Ojo: convertir no significa siempre lograr ventas, más bien, también se puede entender como lograr la atracción constante del usuario. Es decir, convertir con tu contenido es hacer que ese usuario desinteresado o desinformado, encuentre el click ideal para quedarse viendo, entre a tu casa y se sienta a gusto.

Cuando mencionamos al principio las características que hacen que un contenido te llame la atención: portada, diseño, copy, ¿recuerdas? debes tener muy pendiente que los Call To Action o CTA juegan un papel importante dentro de la creación de contenido.

Los CTA deben causar ansiedad de querer hacer lo que esa acción motiva. No es lo mismo decir “compra ahora” o “compártelo”, a decir “vuélvete única adquiriendo tu bolso favorito” o “puedes compartirlo”.

Según HubSpot, el 42% de los clientes abandonan un contenido porque el CTA o copy de cierre no es tan atractivo para lograr esa conversión que se desea.

No se puede negar que el contenido es el rey, y un rey debe estar coronado con belleza, atraktividad y sobre todo majestuosidad.