

Multiplicando tu alcance de Marketing sin escribir una sola palabra

El marketing digital ha sido un enorme desafío para emprendedores y corporaciones, sobre todo en éste último tiempo. El generar contenido en tu propia plataforma o página es la nueva moda. Se comenta que es la manera de atraer a los usuarios y clientes, quienes navegan la web buscando la verdad. De hecho, el 93% de los anunciantes B2B están utilizándolo para hacer crecer sus negocios.

Si eres nuevo en el mundo del marketing de contenidos, podrías pensar que se trata de escribir noticias en un blog, o al menos eso es lo que la mayoría de las personas cree que es.

En este paper, vamos a ver diferentes tipos de marketing de contenidos que puedes hacer y que no necesariamente debes escribir un artículo.

Al finalizar este paper, tendrás un buen sentido de cómo se puede implementar cada método, de modo que se pueda utilizar para generar clientes potenciales para tu emprendimiento.

Webinars

Pareciera como si todo el mundo estuviese organizando un seminario online actualmente. Muy probablemente haz participado de algún webinar en el pasado. Si no lo has hecho, puedes revisar los que hemos desarrollado como MeetLatAm en nuestro canal de YouTube.

Al mirar las estadísticas, 60% de los vendedores está utilizando seminarios web como parte de su estrategia de posicionamiento y atracción de usuarios y/o clientes.

Lo más relevante de esta información y que podemos decirte por conocimiento propio es que los webinars funcionan.

Funcionan porque generan la sensación de que estás presentando en vivo, tienes alcance a más personas y además puedes facilitar la información de manera sencilla para el oyente.

Lo relevante es: **No tienes que realizar un webinar en vivo.** Existe evidencia que demuestra que el 84% de las personas no les importa si es en vivo o no.

En cualquier caso, si deseas que tus webinars generen un impacto real y tracción para ti, ya sea a nivel de usuarios, leads o clientes, debes tomar en cuenta lo siguiente:

a) Piensa de lo que vas a hablar:

Generalmente los webinars ayudan a enseñar a tu audiencia como lograr algo específico, de manera directa o indirecta.

Directamente puedes poner de título – “Como crear una presentación efectiva”.

De manera indirecta, puedes enseñar a los participantes el mismo material mostrando casos de estudio, donde puede ser de ti mismo o compañía, o de personas / empresas que hayas trabajado o conozcas personalmente.

El 73% de las personas dicen en la actualidad que prefieren los casos de estudio sobre los webinars.

Las maneras directas e indirectas no son excluyentes, la combinación de ambos formatos logra generar contenido de alto valor, el cual te ayudará a traccionar tu compañía de manera más efectiva que por separado.

El título es una de las principales barreras para generar interés en tu webinar, entonces si vas a hacerlo como caso de estudio, puedes utilizar como ejemplo: “Cómo conseguí mis primeros tres clientes de manera

digital” ó “Cómo estructuré una plataforma que 100,000 personas visitan diariamente”.

Lo más importante es que durante el webinar brindes contenido de alto valor, sino tu audiencia se va a desanimar y los perderás al instante. Recuerda, estás compitiendo por su tiempo y todos los seminarios y webinars que existen online, por lo que debes interactuar con los participantes, ya que el 48% de las personas dicen que un webinar es menos agradable cuando el presentador no es interactivo.

De cada webinar debes lograr que las personas se lleven algo de información que puedan aplicar a su negocio. Por lo que debes preguntarte constantemente si lo que estás enseñando le entrega valor a quien está al otro lado de la pantalla, esto va desde las diapositivas hasta las historias o ejemplos que darás.

Teniendo claro el tópico y lo que enseñarás, el siguiente paso es:

b) Encontrar la forma en que tu público objetivo vea tu webinar

Existen prácticas probadas que facilitan esta acción, solo si ya tienes una audiencia con la que te comunicas de manera periódica.

Una de las formas más sencillas es enviar un email a tu lista de contactos o lo que famosamente se ha denominado, mailing.

Teniendo una lista de suscriptores, envía un mail masivo siete días antes de la hora programada del webinar, luego un día antes y finalmente una hora antes.

A nadie le gusta recibir muchos emails de venta, por lo que te ayuda a generar cierta anticipación para tu audiencia.

Lo más relevante es el contenido que escribirás en tu email, menciona sobre lo que hablarás en el webinar, utiliza algunas ilustraciones para facilitar a digerir lo que hablarás. En las ilustraciones, sé específico y da detalles relevantes.

Recuerda que la tasa promedio de asistencia de los webinars varía entre un 35% a 50%, por lo que si buscas mil oyentes, debes tener al menos 2,000 inscritos.

Si no tienes una lista para generar mailings considera publicitar en Facebook, ya que puede ser una de las maneras más rápidas de conseguir que las personas se registren a tu webinar y lean tu contenido. Recuerda que si vas a promocionar tu webinar en Facebook, idealmente el rango desde tu publicación hasta el webinar debiese ser máximo una semana, de otra manera, los inscritos pueden perder interés e incluso olvidar que se inscribieron.

Si no tienes dinero para anunciar en Facebook, las alianzas pueden ser tu herramienta para crecer el número de inscritos. Es sumamente sencillo, te asocias con una empresa o persona que tenga una audiencia parecida a la que buscas. Luego buscas llegar a un acuerdo, puede ser dividir las ventas (si es que estás vendiendo algo a los participantes), o promocionar su marca.

Ya cuando estás dictando el webinar, debes

c) Mantener las cosas simples:

Arma un landing page que de la posibilidad a los visitantes registrarse al webinar y luego realízalo utilizando plataformas online. Recomendamos GoToMeeting o Live GoogleHangout.

Ambas plataformas ofrecen la opción de grabar el webinar. Aprovecha esto para reciclar el contenido en capsulas para subirlo a internet y así promocionar otros webinars o simplemente para enviar a los que se

inscribieron y no pudieron participar, ya que el 25% de las personas tienden a ver la repetición del seminario.

Debes mencionar tu dirección de correo electrónico en el webinar para que puedan hacer preguntas o escribir en el chat de la plataforma.

Como hemos comentado anteriormente, se puede crear un vídeo de YouTube, una infografía e incluso un podcast si el webinar no es urgente.

Videos de YouTube

Otra manera de generar contenido y que se ha vuelto muy popular son los videos de YouTube.

De hecho, el 59% de los ejecutivos prefieren ver un video que leer una página de texto, lo que facilita la decisión de cómo generar tu contenido.

Esto puede llevar a la siguiente pregunta: ¿Qué contenido deberían tener mis videos de YouTube?

Una opción que ya hemos mencionado es **realizar entrevistas**, las que puedes extender a podcasts o viceversa.

Otra opción es grabar contenido explicando en detalle **cómo lograr un objetivo específico**. Por ejemplo, si estás haciendo marketing digital, puedes grabarte creando una campaña en Facebook Ads, la que puede convertirse en una serie semanal de contenido a crear. A diario millones de personas consumen contenido denominado “como hacer”, por lo que este tipo de videos son sumamente demandados y si es valioso lo que expones, te ayudará a expandir tu marca.

Si quieres vender productos tangibles, graba un video que **muestre cómo funciona el producto y sus beneficios**. Debes buscar la manera de diferenciarte de la competencia, por lo que debes entender lo que es más consumido en YouTube, siendo la entretención uno de los tópicos que más

atraen a los usuarios, así que debes buscar una manera de generar interacción entretenida de tu producto con el usuario, donde la venta sea indirecta.

Podcasts

Con el desarrollo de nuevas técnicas y herramientas de comunicación, los Podcasts están adquiriendo mayor y mayor popularidad.

Solamente en el año 2014, hubo 2,4 billones de solicitudes de descargas de podcasts. Además de eso, el 20% de los estadounidenses escuchan un podcast mensualmente. Si tienes un mayor fanatismo por alguna personalidad de Marketing On Line, o de algún blog popular, es muy probable que estos ya estén usando algún podcast, o comiencen a incorporarlo muy pronto.

Capas que sin darte cuenta, ya estes escuchando varios podcasts en tus tiempos libres.

Si estas aburrido o no estas dispuesto a escribir e un Blog, los Podcasts son una gran herramienta para incursionar en el mundo del marketing de contenidos.

Pasos a seguir para crear un podcasts:

En primer lugar, existen varias maneras y formatos que tu podcast puede tener.

Formato de entrevista. Esto implica llegar a personas que se van a conectar con tu audiencia y grabar una conversación con ellos.

Cuando se trata del marketing de contenidos, la mejor manera es involucrar ayuda a la gente a aprender algo o ayudarlos a alcanzar un resultado específico.

Es importante indicar que el valor proporcionado por la entrevista estará directamente relacionado con la calidad de las preguntas que hagas.

Por consiguiente, prepararte de antemano, de modo que puedas desarrollar la mejora entrevista con preguntas de primer nivel, que dejen cautivo a tu audiencia.

Busca ayuda online, buscando algunos de los mejores podcasts en tu nicho.

Considera usar el directorio de podcasts de iTunes para encontrar algunos podcasts relevantes.

Te darás cuenta de que, en las mejores entrevistas de podcast, las preguntas tienden a descubrir las tácticas que le permitan al oyente lograr los mismos resultados que el entrevistado.

Pongamos por ejemplo, si entrevistas a un experto en marketing de Facebook, es posible que desees preguntar cómo lograr consistentemente bajos costos por clic, o, pregunta cómo se ve el embudo de marketing en Facebook, hasta puedes preguntar cuál es su mentalidad de negocio.

Cuando se trata de encontrar personas para entrevistar, puedes echar un vistazo a algunos de los otros podcasts en tu nicho de mercado para ver quién se ha entrevistado ya. Podrías entonces invitar a las mismas personas para hacer una entrevista en tu propio podcast. El hecho de que estas personas han sido entrevistadas antes, no significa que ellos no quieran ser entrevistados de nuevo. Además, si haces preguntas que no han sido hechas anteriormente, serás capaz de crear un gran podcast que proporcione contenido valioso, a pesar de que ya existan entrevistas con ellos en otros lugares. Además, puesto que ya han realizado entrevistas anteriormente, son calificados automáticamente como candidatos potenciales para tu podcast, porque sabes que están abiertos a este tipo de compromiso.

Tu podcast puede tener éxito ya sea largo o corto plazo – *es el contenido lo que más importa.*

Podcasts populares:

1. 'Entrepreneur on Fire'
2. 'The Top Podcast'

La grabación de un podcast tampoco tiene por qué ser cara. Solamente con un buen microfono y una plataforma donde hospedar tu podcast.

Cuando se trata del alojamiento de tu podcast, te recomendamos Libsyn. Puedes grabar tu podcast de forma gratuita a través de Skype.

Una vez que tu podcast comience a ganar algo de impulso, posteriormente, puede considerar invertir en un mejor software y equipo, para mejorar la calidad.

Para realizar cualquier tipo de edición a tu podcasts, te recomendamos los servicios de Fiverr, o Upwork.

Si tienes un buen presupuesto destinado para la edición, puedes incluso utilizar los servicios de Podcast Motor.

Posteriormente, puedes utilizar el contenido como un Podcast y como un vídeo de YouTube – aumentando así el potencial de una pieza de contenido esencialmente.

Otro formato de podcast implica grabarte a ti mismo hablando sobre un tema. Puedes basarte en el mismo contenido que de otra manera se habría convertido en un nuevo contenido para tu blog. Esta es una gran forma de producir contenidos si no eres del tipo de persona que les gusta la escritura, de preferencia habla sobre algún tema que tengas mucho manejo o experiencia.

Cuando se trata de hacer que la gente escuche tu podcast, hay un par de estrategias que se pueden implementar. Si estás haciendo una entrevista con alguien, puedes pedirle que envíen una notificación a su lista de email con la esperanza de que ayude a aumentar la exposición del podcast.

Alternativamente, si tu podcast eres tú mismo hablando por el micrófono, puedes llegar a la gente de la misma manera que lo harías con un artículo de blog, simplemente encuentra personas que en el pasado hayan compartido contenido que sea similar al tuyo y pregúntales si estarían dispuestos a echar un vistazo al tuyo también, sugiereles que si les gusta, lo compartan.