



# LINKEDIN

## Marketing de contenido en B2B

# ¿Qué es el marketing de contenido y cómo puedes dominarlo?

El contenido es (o debería ser) tu nuevo mejor amigo.  
Es lo que **alimenta todos tus esfuerzos de marketing.**



# ¿Cómo entregar **contenido relevante** en B2B?

1. Documenta tus objetivos
2. Identifica a tu cliente y ten como base a las personas
3. Prepara tus bases. Qué asunto dominar
4. Desarrolla un calendario de publicaciones
5. Produce un «Big Rock»
6. Publica
7. Incorpora contenido visual
8. Amplía el alcance de tu contenido
9. Evalúa tus resultados



# ¿Estás dando en el clavo?

Piensa en formas de analizar tu desempeño para cumplir estos objetivos (KPI).

Un buen KPI debe ser

- Importante
- Sencillo de entender
- Mensurable
- Capaz de llevar a una acción positiva

# ¿Estás dando en el clavo?

Algunos ejemplos:

Objetivos	KPI
Aumentar el conocimiento de la marca	Número de búsquedas de términos relacionados con tu marca
Ayudar al equipo de ventas	Tasa de conversión de leads de mejor calidad
Felicidad del cliente	Evaluaciones en búsquedas de satisfacción
Mejorar la interacción con clientes potenciales	Consulta de material y descargas de contenido de tu sitio

Entra en la mente de tu cliente. Escucha más.  
¡El conocimiento es la clave!

¡Prepárate!

Descubre a quién deberías venderle

En otras palabras, qué empresas están más propensas a comprar lo que ofreces y quiénes son las personas que participarán en la compra.



# Entra en la mente de tu cliente. Escucha más.

Tu objetivo es descubrir:

- Principales problemas
- Día típico de trabajo
- Proceso de toma de decisiones
- Motivaciones para la compra
- ¿Qué información necesitan durante el proceso de compra?
- ¿Cómo describen sus desafíos y aspiraciones?
- ¿Dónde buscan información y consejos relacionados con las compras?
- ¿Qué los hace abrir la billetera (o firmar el pedido de compra)?

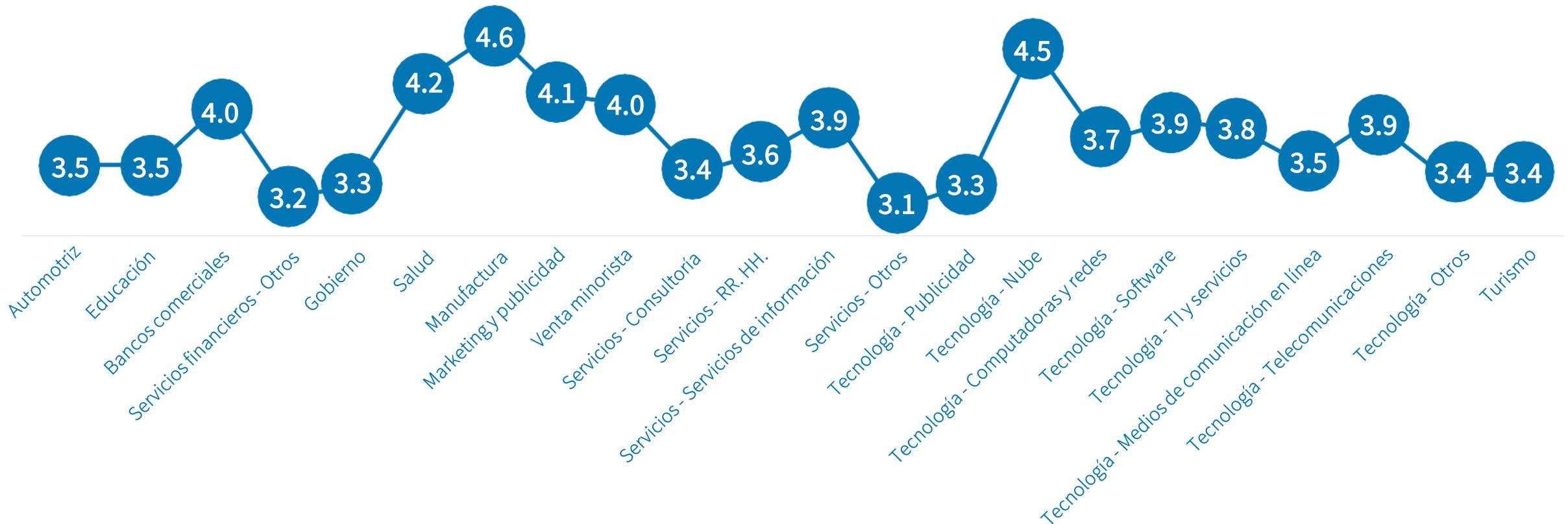
# ¡El conocimiento es la clave!

Guía de entrevista para persona de comprador					
Nombre					
Posición					
¿Cuáles son tus principales responsabilidades ?					
Función en el proceso de compra					
Describe tu proceso típico de compra					
¿Cuáles son tus principales desafíos e objetivos, y cómo están alineados a tus principales desafíos e objetivos de tu organización?					
¿De que informaciones necesitas en cada etapa del proceso?					
Conocimiento	Interés	Consideración	Evaluación	Compra	Utilización
¿Donde buscas informaciones durante la investigación y el proceso de tomada de decisions?					
¿Cuales las palabras claves tu buscarías para cumplir tu objetivos?					
¿Que te impediría de considerar un fornecedor ou hacer una compra?					

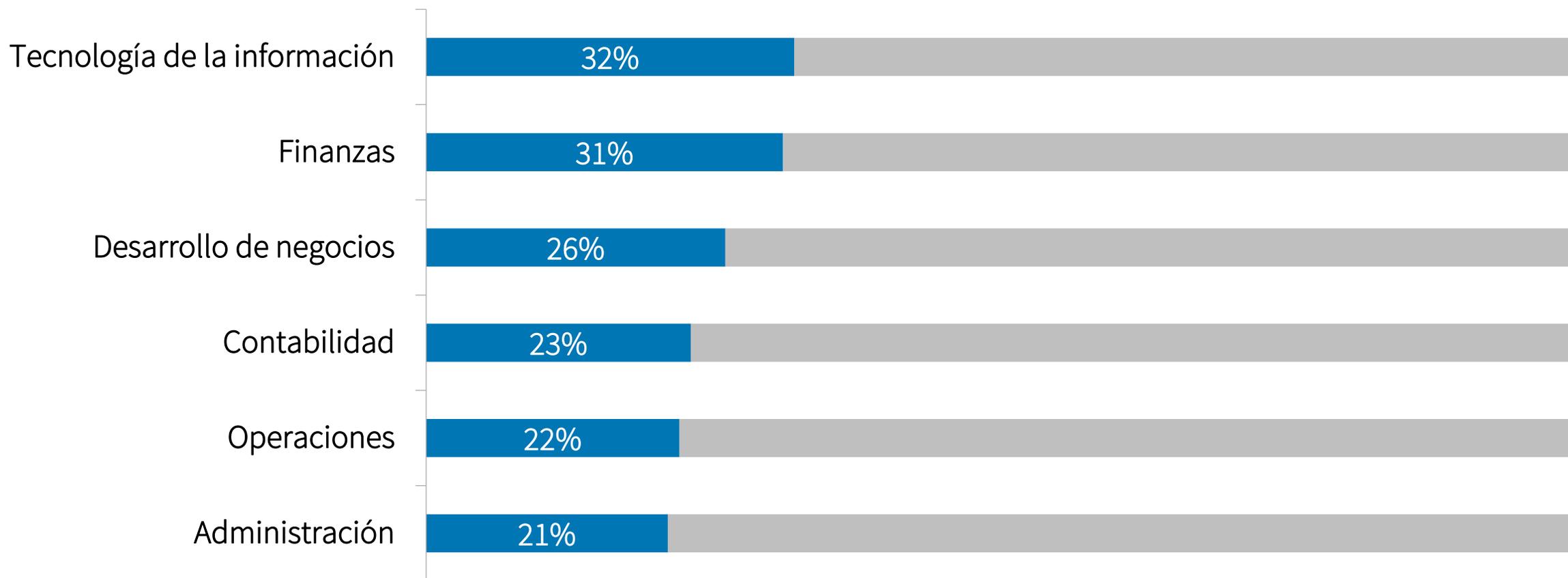


# Cómo funciona el proceso de compra B2B

# Los departamentos que **participan** en el proceso de **decisión** de compra **varían** de acuerdo con el sector



# Principales departamentos incluidos en la decisión de compra



# ¡Elige un tema y domínalo!

¿Cómo te puedes convertir en el mejor amigo de tu público?

1. Profundiza tu conocimiento sobre el asunto que te quita el sueño.

Pero ¿cómo?

- Hazlo solo, con herramientas como Google Analytics, Ubersuggest o Buzzsumo

- O bien contrata a un profesional

2. Utiliza herramientas para entender los principales términos que los clientes están usando y buscando.

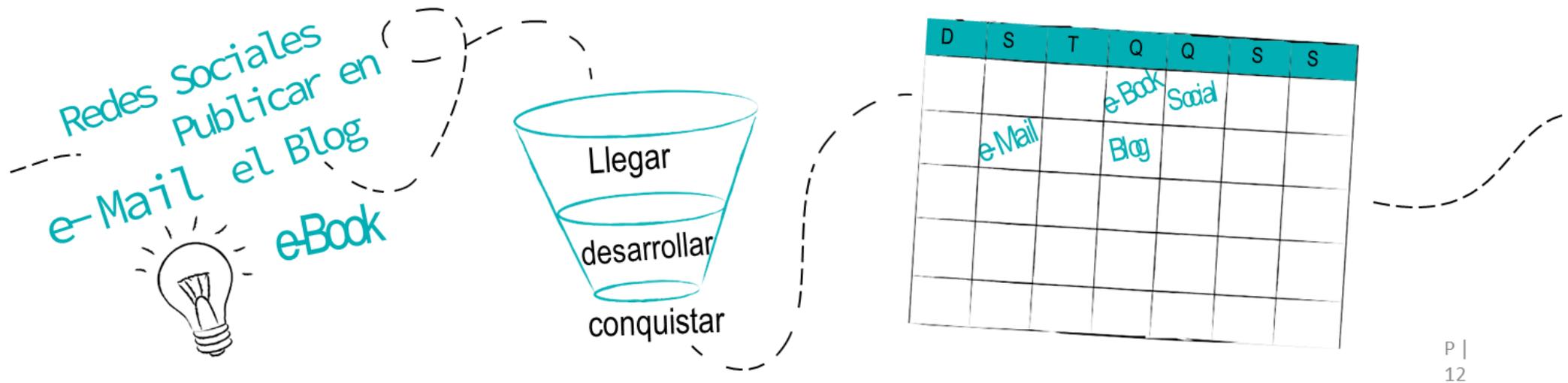
3. Descubre el tema que puedes «dominar». En otras palabras, ¿cuáles son tus especializaciones que también interesan al público?



# ¡Elige un tema y domínalo!

<b>Temas identificados durante el desarrollo de personas</b>	<b>Temas importantes para la búsqueda de palabras clave</b>	<b>Tema que podemos dominar</b>
Cómo capitalizar con la Internet de las cosas	Conversión de productos en servicios	Coleta e organização de dados
Cómo obtener y utilizar sugerencias presentadas en feeds de datos	Lanzamiento de nuevos modelos de negocios	Recolección y organización de datos
	Los productos se están convirtiendo en canales de marketing	

# Haz tu programación



# ¡Prepárate para elaborar tu calendario de publicaciones!

Beneficios de un **calendario de publicaciones**:

- Mantiene todo sincronizado y actualizado
- Aclara de quién es la responsabilidad
- Mantiene sincronizado el marketing con las ventas
- Reduce la creación de contenido duplicado
- Permite que todos aprovechen y compartan contenido
- Ayuda a evaluar los resultados

# ¡Prepárate para elaborar tu calendario de publicaciones!

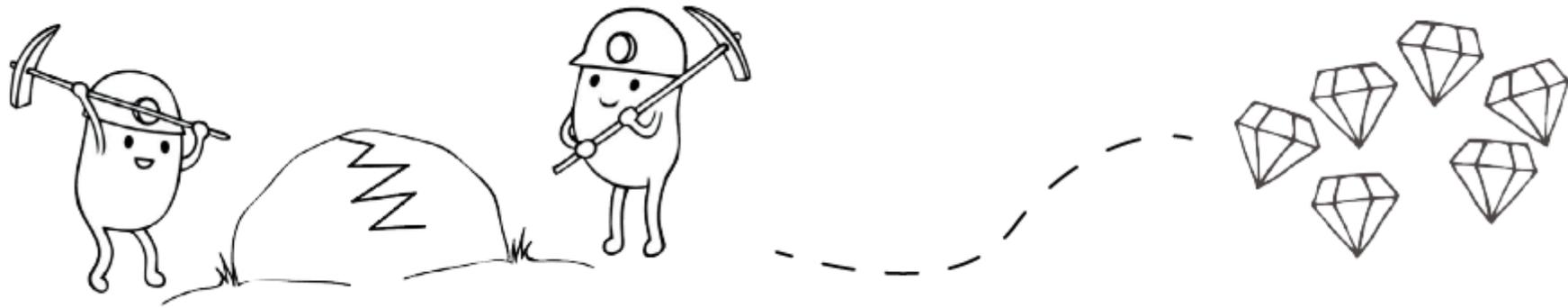
	Objetivos	Tácticas de marketing
<b>Primera fase (alcance)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Divulgar la marca y ganar mindshare con aquellos que todavía no están preparados para comprar</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• RP</li><li>• Redes sociales</li><li>• Publicaciones de blog</li><li>• Anuncios display</li></ul>
<b>Segunda fase (desarrollo)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Educar e influenciar a potenciales clientes que ya conocen su marca pero que aún no están listos para interactuar con un representante de ventas</li><li>• Desarrollar después de un pitch de ventas, pero antes de la compra</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Búsqueda orgánica o patrocinada (SEM)</li><li>• E-mail marketing</li><li>• Boletines informativos</li><li>• Páginas de destino</li></ul>

# Produce un «Big Rock»

Existen varias formas de crear este contenido. Este trabajo se puede hacer en dos sentidos:

[de arriba abajo o de abajo arriba](#)

Es decir, crearlo desde cero y después dividirlo, o juntar los pequeños contenidos fragmentados que ya posee sobre un mismo asunto para generar uno más grande.



¿Una pequeña ayuda, por favor...?

## Fuentes de inspiración

- Responde la mayor cantidad de dudas de sus clientes.
- Aprovecha el blog
- Invierte el embudo de contenido

## Tu «Big Rock» en pequeños pedazos:

- Publicaciones cortas
- Infografía
- SlideShare
- Seminario en línea

# Incorpora **contenido visual**

Comienza por agregar imágenes a tus publicaciones

(En LinkedIn, esto aumentará el número de comentarios en 98%)

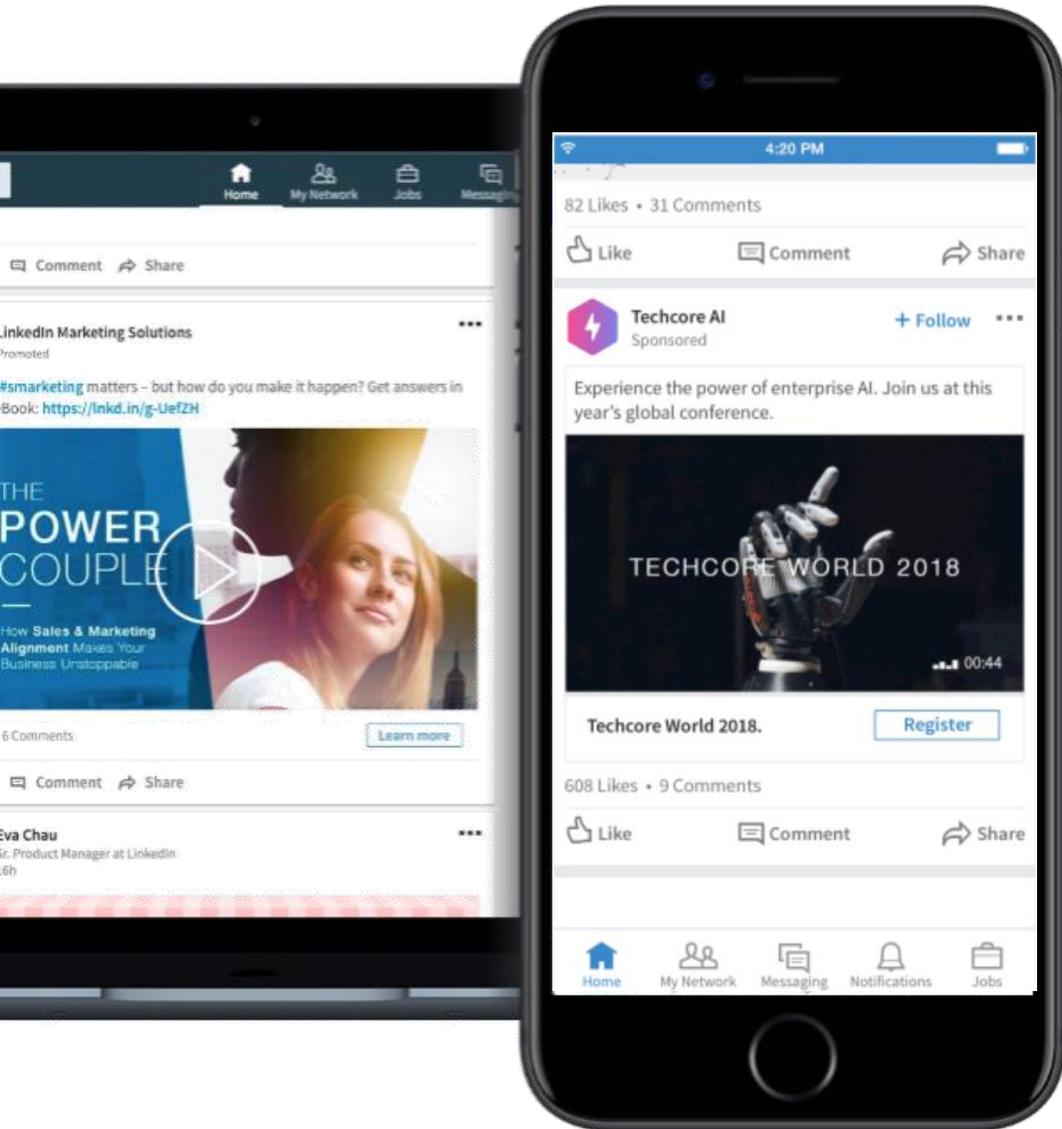
A continuación, reimagina el contenido existente en formatos más visuales.

Puedes crear una infografía o una presentación de SlideShare a partir de un artículo técnico.

**Recuerda:** Los videos cuentan como contenido visual, por lo tanto, ¡inclúyelos!



# Anuncios de video de LinkedIn



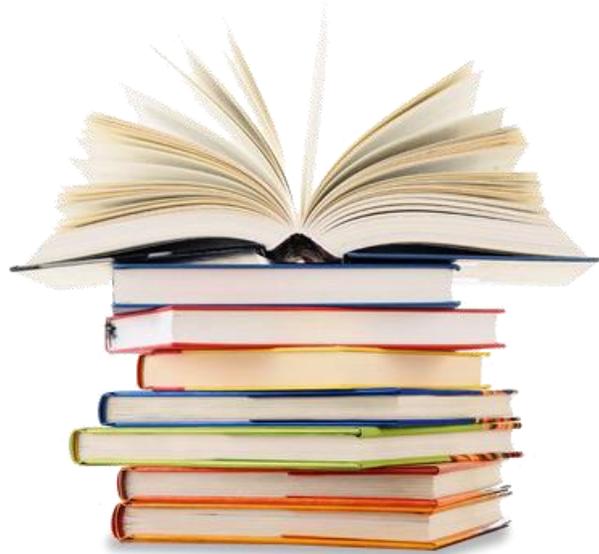
Conquista a tu público  
con videos

En comparación con otros formatos,  
los anuncios de video **impulsan la  
consideración de compra** de quienes  
toman las decisiones.



# Cuenta historias e **inspira**

Los profesionales de marketing  
**cuentan historias para inspirar**



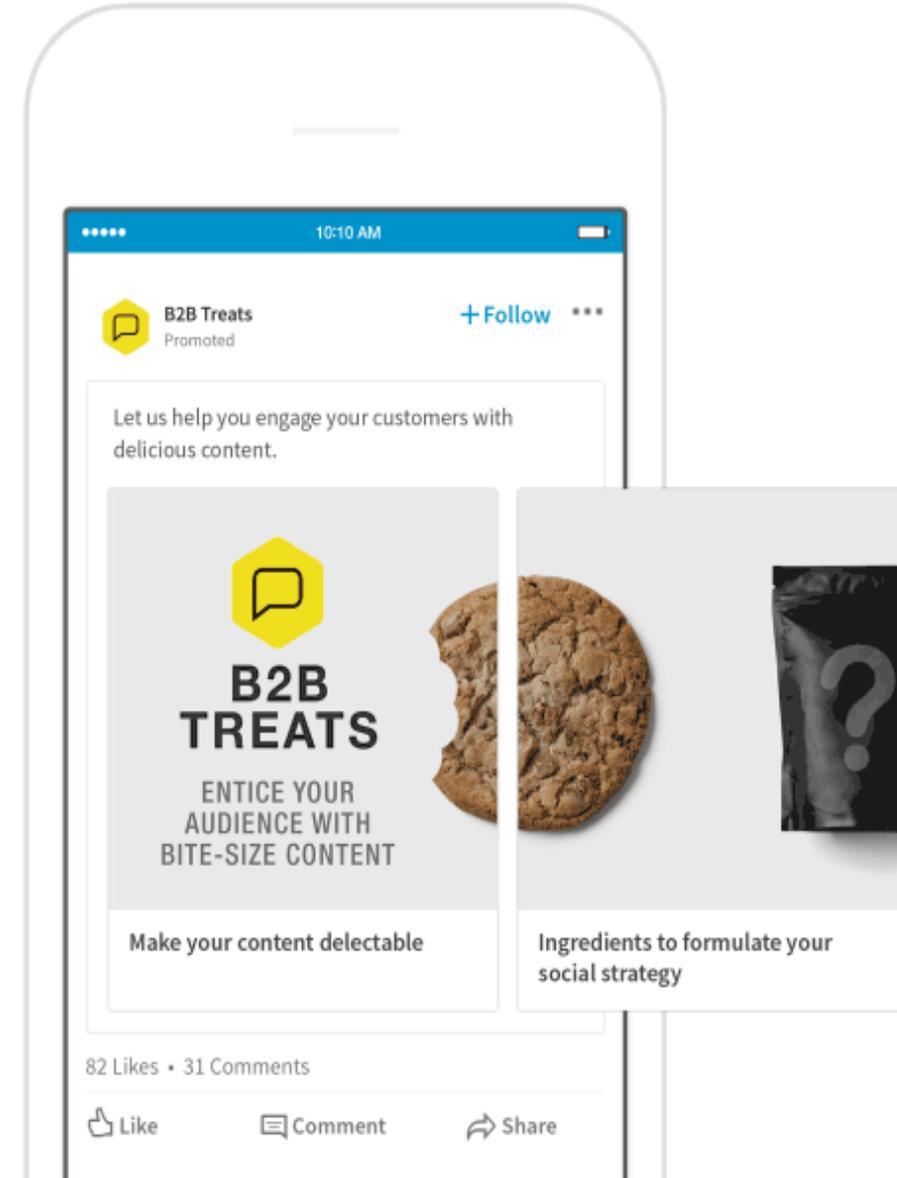
Construye una conexión con tu público para:

Destacarte en medio del ruido  
Tener mayor flexibilidad  
Generar resultados

# Anuncios en carrusel de LinkedIn

Sé **visual** y **pon a prueba** tu mensaje

¡Cuenta una historia interactiva que inspire a los profesionales a **comprometerse con tu contenido!**



# Amplía el **alcance** de tu contenido

No basta con publicar tu contenido y esperar que los potenciales compradores lo encuentren

Promueve tu contenido para garantizar que lo encuentren.



# Los leads provienen de un público de calidad



4 DE CADA 5

usuarios de LinkedIn impulsan las decisiones de negocios

El público de LinkedIn tiene

2x

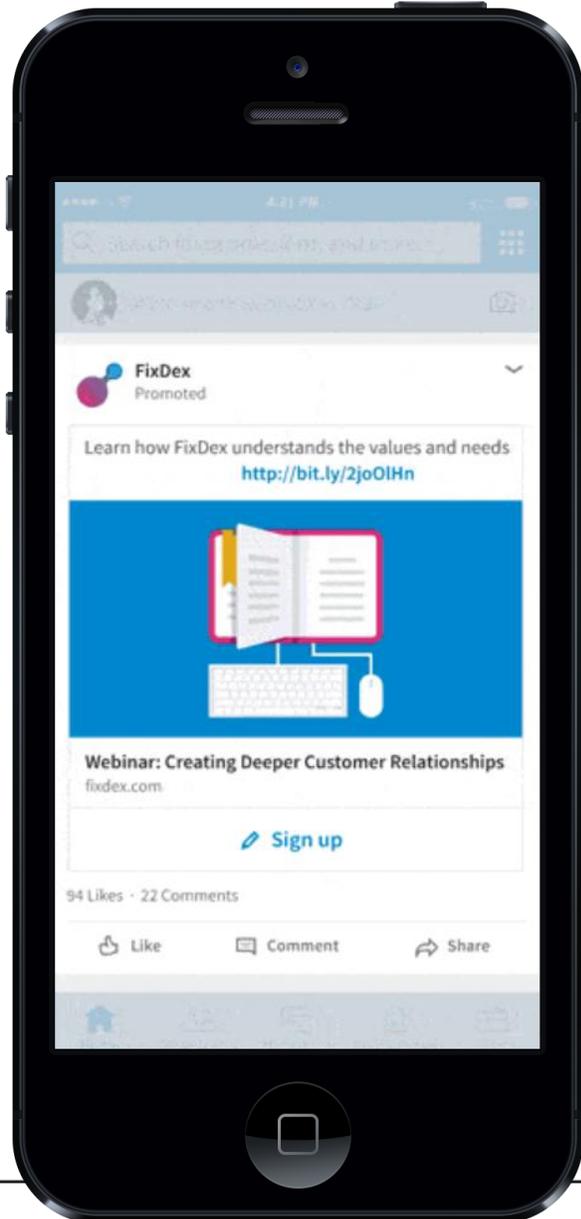
más poder de compra que el público promedio de Internet



Las tasas de conversión de leads de LinkedIn son tres veces más altas\* que las de otras grandes plataformas de anuncios.



# Formulario de generación de leads de LinkedIn



Conquista a **leads de calidad** con formularios de **rellenado automático** en dispositivos móviles y de escritorio

Disponible para Sponsored InMail y Sponsored Content



# A quien no vemos no recordamos

Ten una estrategia **Always-On**

Piensa en tu sitio o blog: nunca se cierran, ¿verdad? Esto es porque sabes que siempre existe un cliente interesado.



# Analiza tus resultados y optimiza

Cuando tu proceso de marketing de contenido sea firme y sólido, necesitarás **analizar su impacto**

- Observa y mide el impacto de tu contenido en línea y sin conexión.
- Obtén información según el desempeño de las campañas
- Analiza tus resultados y verifica si estás alcanzando los KPI que se definieron
- ¡No existe una fórmula mágica! Por eso, **siempre haz pruebas.**

# Observación de conversiones



R DE CAMPANHAS

Dados demográficos do site Peças de conteúdo da campanha

Em quais sites você gostaria de acompanhar conversões

Ao clicar em Continuar, você aceita [estes termos](#).

anunciante.com

Continuar

Conversion Tracking

Comece com 3 etapas simples:

1. Insira o domínio no qual deseja acompanhar as conversões em seu domínio principal (ou seja, anunciante.com) ou em um subdomínio da página para a qual deseja direcionar os usuários. Quando você insere o domínio principal, você também habilitará o rastreamento de subdomínios.
2. Instale a LinkedIn Insight Tag (código Javascript) em seu site. Isso leva poucos minutos e não requer manutenção.
3. Avalie o retorno do investimento das suas campanhas analisando as conversões para acompanhar as ações tomadas pelos usuários que clicarem ou visualizarem seus anúncios.

Central de Ajuda Parceiros de marketing Termos e Privacidade

LinkedIn LinkedIn Corporation © 2017

¿Estás listo para medir las conversiones de tus campañas?

Evalúa el desempeño de tus conversiones con análisis integrados. Durante la campaña, puedes monitorear los resultados de conversión en el Administrador de campañas. Utiliza los datos para optimizar tus campañas; ¡solo basta implementar nuestra Insight Tag!

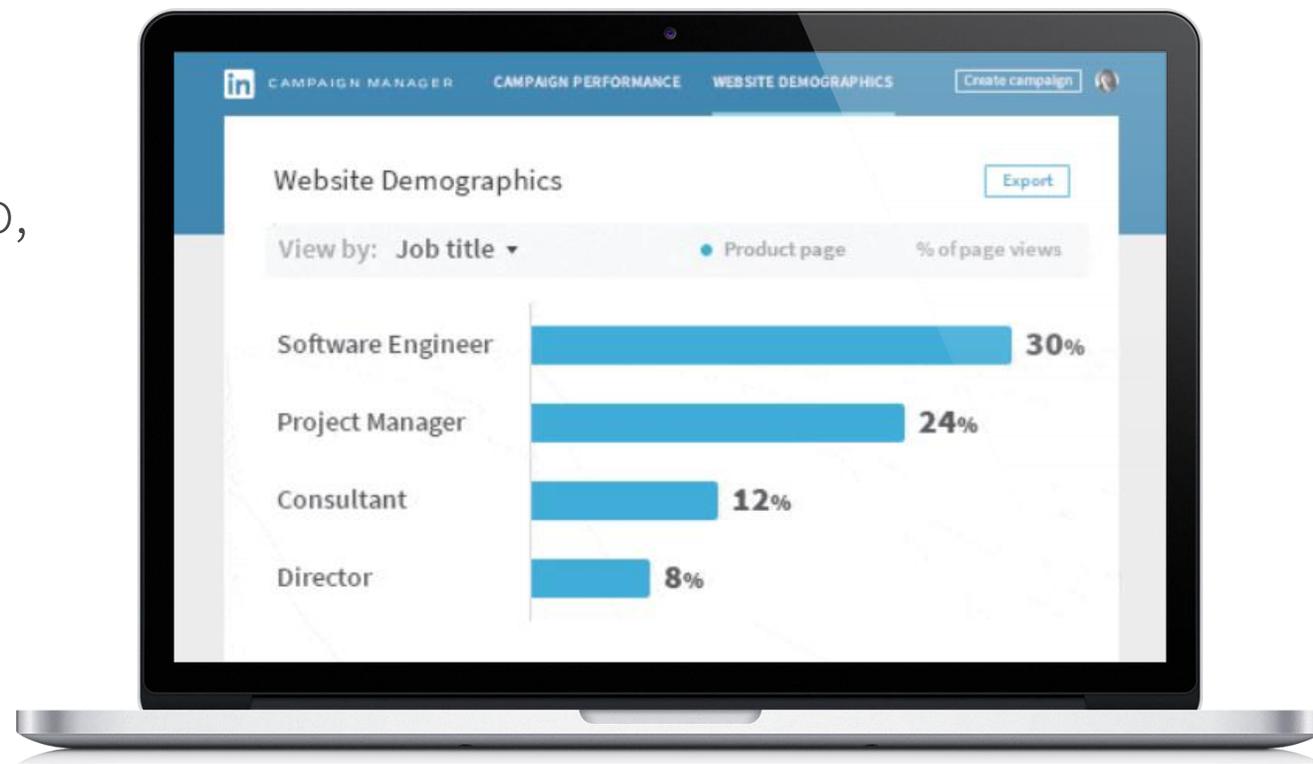


# Datos demográficos del sitio

Descubre los atributos profesionales de los visitantes de tu sitio

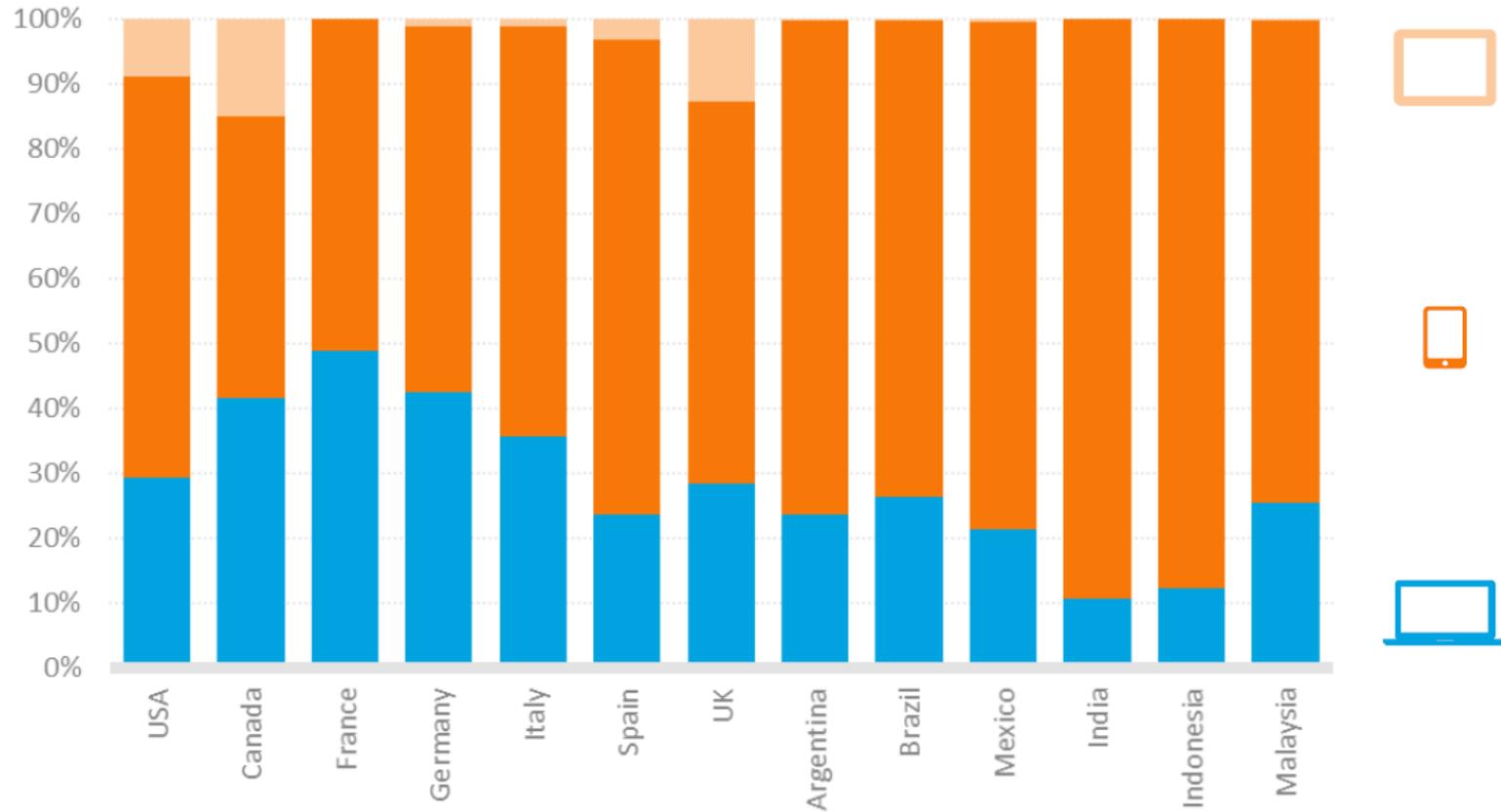
Obtén información útil sobre tu público, como cargos, nombres de empresas y sectores

- Entiende mejor a tu público objetivo
- Crea contenido personalizado
- Optimiza tu campaña de manera inteligente



Utiliza lo que aprendiste sobre los visitantes de tu sitio para segmentar a las personas más propensas a convertirse en **leads** y **clientes cualificados**

# Sé receptivo

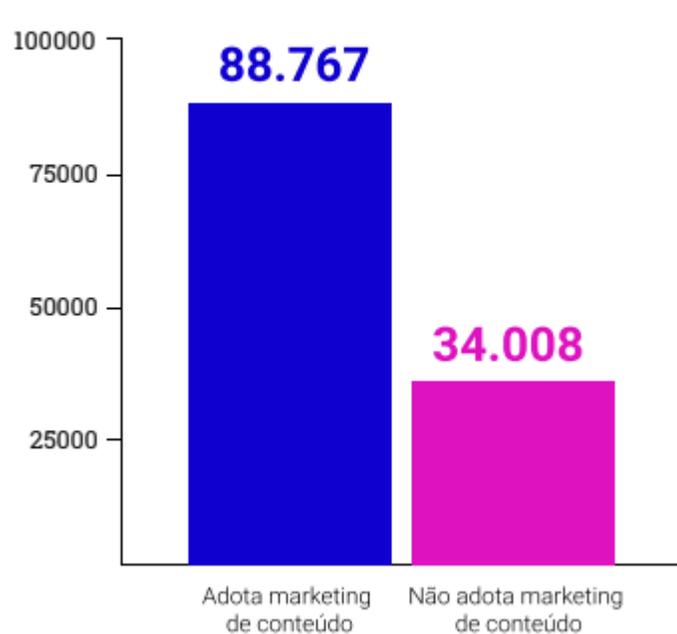


El celular tiene la mayor tasa de minutos digitales mundiales

Esto quiere decir que hoy en día el smartphone representa una plataforma dominante en todos los mercados. ¡Por esta razón debes adaptar tu contenido así como el sitio!

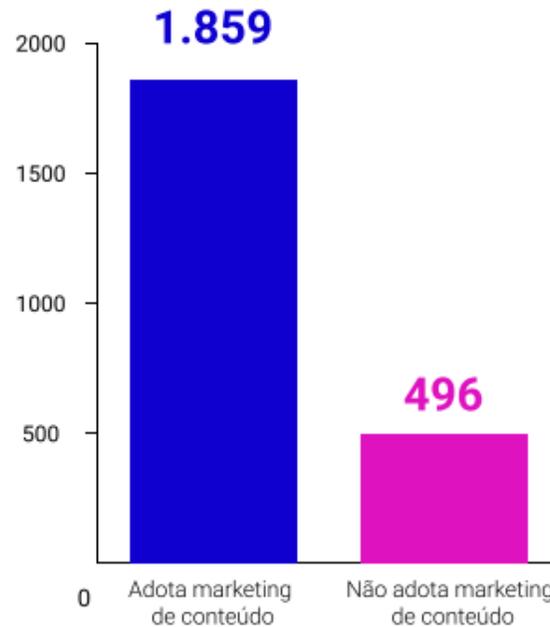
# Investigación Content Trends 2018

ADOPCIÓN DE MARKETING DE CONTENIDOS Y PROMEDIO DE VISITAS



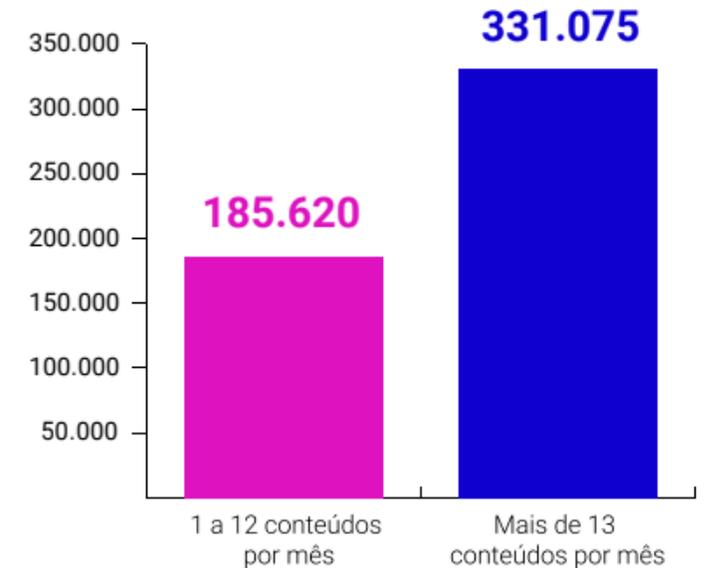
2,6 veces más visitantes

ADOPCIÓN DE MARKETING DE CONTENIDOS Y PROMEDIO DE LEADS



3,7 veces más leads

PROMEDIO DE VISITAS POR VOLUMEN MENSUAL DE PUBLICACIÓN



1,8 veces más grande

«Tener una planificación bien definida es esencial para poder calcular un presupuesto adecuado a la realidad de tu empresa y que, ciertamente, genere resultados» - Rock Content



«Tenemos que **dejar de interrumpir** el interés de las personas y **convertirnos en ese interés**»



Craig Davis  
Ex-CCO JWT

# Más recursos

- [Seminario web](#): Tu primera campaña con LinkedIn
- Manual práctico de marketing de contenido – [LinkedIn](#)
- Generar leads de calidad con contenido - [LinkedIn](#)
- Guía de la plataforma de autoservicio - [LinkedIn](#)
- TENDENCIAS DE CONTENIDO 2018 – [rockcontent](#)
- Los 11 errores más graves en marketing de contenido – [core dna](#)
- Marketing de contenido – [Guía rockcontent](#)





¡GRACIAS!

Mariana Boulos