

## Content Marketing Plan

### 1. Planeación:

#### Establece Objetivos Generales

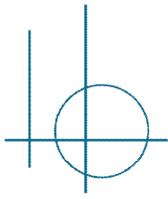
Los objetivos deben ser SMART (específicos, medibles, alcanzables, realistas y en tiempo)

*Lista de Objetivos:*

Acción	Medible	Qué	Con Qué	Cuándo
Aumentar	un 20%	la base de datos	a través del blog	en los próximos 2 meses

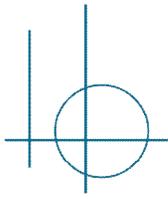
- Revisa un panorama de qué está haciendo la competencia:

	Competencia 1	Competencia 2	Competencia 3
<b>Redes</b>	(tiene, cuáles)		
<b>Blog</b>	(usa, cada cuánto)		
<b>Mailing / Newsletter</b>	(emiten uno u otro, ambos; cada cuánto)		
<b>Otros</b>			



**Realiza el Buyer Persona** - A quiénes nos dirigimos.

Buyer Persona	Empresa:	Sector:	Nombre:
<b>Descripción:</b>			
<b>NIVEL INTERIOR</b>			
Perfil General	Demográfica	Identificadores	Objeciones Comunes
Educación:	Sexo:	Trato:	Por qué no adquiriría el servicio o producto:
Familia:	Edad:	Personalidad:	Objeciones propias:
Trabajo:	Salario:	Habilidades:	Objeciones por terceros:
Historia Laboral:	Ubicación:	Valores:	
Tiene personal a cargo:	Pertenece a alguna asociación o grupo:	Miedos:	
		Hobbies e Intereses:	
<b>INTERACCIÓN</b>			
Logros	Retos	Objetivos	Media
Personales:	Primarios:	Primarios:	Cómo obtiene información:
Académicos:	Secundarios:	Secundarios:	Comunicación:
Laborales:			Qué redes frecuenta:
Familiares:			Qué medios prefiere:
			Asiste a eventos, Conferencias:



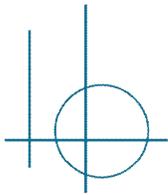
**Desarrolla el Customer Journey** - En qué etapa se encuentra.

- Reconocimiento (artículos de blog, Ads, Social Publishing, SEM / SEO)
- Consideración (Guías descargables, Tutoriales, Infografías, casos de éxito, Newsletter-lead)
- Decisión (promociones y ofertas, demostraciones, Newsletter-cliente)

DESCUBRIMIENTO	CONSIDERACIÓN	DECISIÓN
Qué busca:	Para qué:	Por qué comprar:
Objetivo específico:	Objetivo específico:	Objetivo específico:
Motivación:	Motivación:	Motivación:
Contenidos - Plataformas - Temas:	Contenidos - Plataformas - Temas:	Contenidos - Plataformas - Temas:
<b>CTA.</b>	<b>CTA.</b>	<b>CTA.</b>

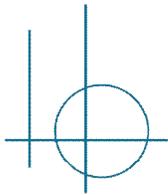
**Haz un Análisis DAFO (FODA):**

<b>Fortalezas:</b>	<b>Debilidades:</b>
<b>Oportunidades:</b>	<b>Amenazas:</b>



Realiza una Matriz de Contenidos:

		Conciencia			Decisión		
E m o c i o n a l  R a c i o n a l	Entre -tener						Inspirar
		Educar					



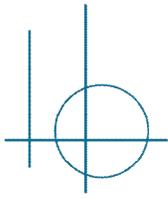
Selecciona los entornos digitales y productos:

Textos	Redes	Gráficos	Multimedia
Blog	Twitter	Cartel	Video
Artículo	Facebook	Presentación	Podcast
Notas	Instagram	Flyer	E-book
Whitepaper	LinkedIn	Revista	Webinar
Comunicado	Pinterest		

## 2. Crear:

Pilares de comunicación, temas y subtemas de los materiales a generar.

Relevante para la Campaña	Relevante para el Cliente
<b>CONTENIDO RELEVANTE</b>	
Pilares de comunicación	
<b>TEMAS</b>	
Temas que nutrirán cada pilar de comunicación	



**Selecciona las Palabras Clave (Keywords):**

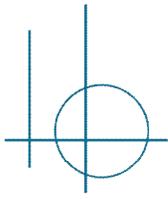
Palabras	Búsquedas Mensuales	Dificultad	Observaciones
		Alta, Mediana, Baja	

- **Blog:**

Determinar aspectos conforme al análisis de la Planeación y de acuerdo a retroalimentación del cliente.

Objetivo	Voz	Plataforma	Anatomía
Comunidad Tráfico hacia una página Posicionamiento Imagen personal Suscriptores	Tono Ángulo Valores	Sitio actual  Dominio	Cabezal Cuerpo (párrafos/líneas) Barra Lateral CTA Formulario Compartir Redes
Post	Elementos Gráficos / Multimedia	Categorías Etiquetas	Géneros
Título Resumen Enlace "ver más" Elementos en el texto Cuántos posts al mes Fecha/Hora a publicar	Imágenes Video		





### 3. Distribuye:

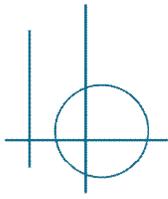
Determinadas en qué plataformas se difundirán los contenidos, en qué formatos y qué tipo de material. Así como las inversiones en caso de que se haga pauta.

- Definir los siguientes puntos para las redes sociales.

Objetivos	Voz	Plataforma	Tipo de Material
Branding Comunidad Tráfico hacia una página Posicionamiento	Tono Ángulo Valores	qué redes sociales	360 Canvas anuncio publicación
Periodicidad	Pautado / Orgánico	Categorías #HashTag	Copy IN / OUT
Cuántas publicaciones al mes Fecha/Hora para publicar			aspectos a saber para copys

- En caso de ser diversas redes, en cuáles habrá objetivos de alcance, tráfico y/o ventas.

	Alcance	Tráfico	Ventas
<b>Facebook</b>			
<b>Twitter</b>			
<b>YouTube</b>			
<b>LinkedIn</b>			
<b>Instagram</b>			



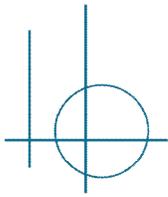
#### 4. Analiza:

Se analizarán las métricas para determinar qué contenidos están funcionando más, cuáles se mejoran y cuáles no están sirviendo.

Definir las métricas que se utilizarán y los KPIs con los que se medirá el rendimiento del Plan de Contenidos.

- **Evaluación:** Analiza el comportamiento positivo o negativo de los usuarios.
- 

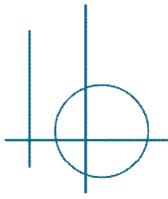
Status	URLs	Plan de Acción	Comentarios
Mantiene	1. 2. 3.	Qué haremos siguiendo este rumbo	
Actualiza	1. 2. 3.	Qué se puede mejorar para utilizarlo.	
Elimina	1. 2. 3.	Qué no hacer, ni replicar, ni reutilizar	



## 5. Repite:

Finalmente, se evaluarán los datos obtenidos para seguir replicando lo que está bien y funciona, corregir lo que está mal y desechar lo que de plano no es funcional.

Mes:	Cuenta/Empresa:	Sector:	Plataformas:
<b>Recomendaciones:</b>			
<b>URL:</b>			
Fecha	Autor	Tipo de Contenido	Título
Formato	Descripción	Etapas Inbound	Objetivos
SEO	Tráfico	Interacción y Alcance	Conversiones
Backlinks Palabras clave Metadatos Anchor text	Visualizaciones Seguidores Sesiones Visitas (% nuevos, recurrentes) Duración Otros Clic De referencia De Búsqueda Tasa de rebote Suscriptores	Share Like Comentarios Menciones Personas alcanzadas	ROI CPA/CPL Clics % conversiones CTR Impresiones Leads CPC CPM CPV



- Qué queremos conseguir:

	Enero	Febrero	Marzo	Objetivo Anual	Acciones a realizar
Alcance	+5%	+7%	+9%	+25%	+ Mantener - Qué cambiar +/- Actualizar, renovar
Tráfico	+7%	+11%	+12%	+50%	
Ventas	+1%	+3%	+3%	+20%	