|  |  |
| --- | --- |
| INFORMACIÓN BÁSICA | |
| TEMA: | AUTOR: |
| KEYWORD: | FECHA DE ENTREGA: |

|  |
| --- |
| TÍTULO DEL CONTENIDO Máximo 60 caracteres (Debe incluir una palabra clave) |
|  |
| META DESCRIPCIÓN (80 caracteres - máximo 100) |
|  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ETAPA DEL BUYER JOURNEY (Escoger 1) | | |
| EXPLORACIÓN | CONSIDERACIÓN | DECISIÓN |
| *El usuario descubre que tiene un problema o una necesidad que puede resolver mediante una solución que empieza a*  *conocer.* | *El usuario comienza a investigar cuál es la mejor alternativa para resolver su necesidad.* | *El usuario define cuál es el producto o servicio que necesita y lo adquiere.* |

|  |
| --- |
| ¿CÓMO AYUDA ESTE CONTENIDO AL BUYER PERSONA? |
|  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| FORMATO / TIPO CONTENIDO (Escoger 1) | | | |
| [El post de texto](https://blogs.elpais.com/cosas-que-importan/2016/04/asesinatos-machistas-la-violencia-que-no-cesa.html)  Esta clase de formato define la forma, no el contenido. Es decir, puedes hablar de lo que quieras y como quieras. Pero recuerda: con un post de texto, puro y duro, tendrás que saber ganarte a la audiencia a través de las palabras. | x | [Preguntas frecuentes](https://www.lancetalent.com/blog/preguntas-frecuentes-cuando-contratas-el-diseno-y-el-dominio-de-tu-tienda-online/)  Consiste en responder a preguntas frecuentes que surjan en función de la temática de tu sitio. |  |
| [Infografía](https://woko.agency/blog/metodologia-inbound-marketing-que-es-como-ayuda-marketing/)  Las infografías, fácil de leer y digerir, muy visuales y, además, más susceptibles de convertirse en virales. |  | [Checklists](https://woko.agency/blog/modelo-aida-marketing-online/)  Es un listado de cosas que debes hacer o que no puedes olvidar. |  |
| [Comparativo](http://isdabogados.es/tipos-herencias-bizkaia/)  Este tipo de post suele ser muy útil para comparar dos productos o para mostrar «un antes y después. |  | [Recursos](https://woko.agency/blog/herramientas-automatizacion-marketing/)  Un post sobre recursos o herramientas, que le ofreces a tu lector de manera gratuita. |  |
| [Manuales y guías](https://woko.agency/blog/como-hacer-benchmarking-en-web/)  Estos recogen manuales o guías sobre un tema en concreto. También se trata de un tipo de contenido muy elaborado, que le otorga caché al blog. |  | [Entrevistas](https://marketin.tv/video/marketing-isra-garcia/) Estos pueden ser escritos o en video centrados en una personalidad. |  |
| [Colaboraciones](https://aulacm.com/agencias-contratar-community-manager/)  Una red de colaboraciones, que te permita de vez en cuando darle a tu espacio a terceros, relacionados a la marca. |  | Otro |  |

|  |
| --- |
| RECOMENDACIONES MEJORES PRÁCTICAS PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDO |
| * Enfócate siempre en el contenido para tus buyer personas y en qué estado se encuentran del buyer journey. |
| * Mantenlo educativo, no promocional. Hasta la etapa de decisión del buyer journey tu producto no debería ser mencionado. |
| * Enfócate primero en la parte informativa del contenido, después en el diseño. |
| * Menos es más: las buyer personas están probablemente tan ocupadas como tú, hazles más fácil utilizar tu contenido. |
| * El título, encabezados y Alt-Text de las imágenes deben incluir una long-tail keyword (Máx de 60 caracteres. Google solo muestra eso en los resultados de búsqueda). También debe usarse la keyword de forma natural dentro del contenido. |
| * Incluir enlaces internos y externos relevantes en el mismo contenido. Estos enlaces puedes ser un link separado o un link que destaca una frase dentro del contenido. |

|  |
| --- |
| CONTENIDO (500 palabras) |
| TÍTULO |
| INTRODUCCIÓN: |
| DESARROLLO |
| CIERRE - LLAMADO A LA ACCIÓN  Hashtags/etiquetas alusivos a su contenido: # |