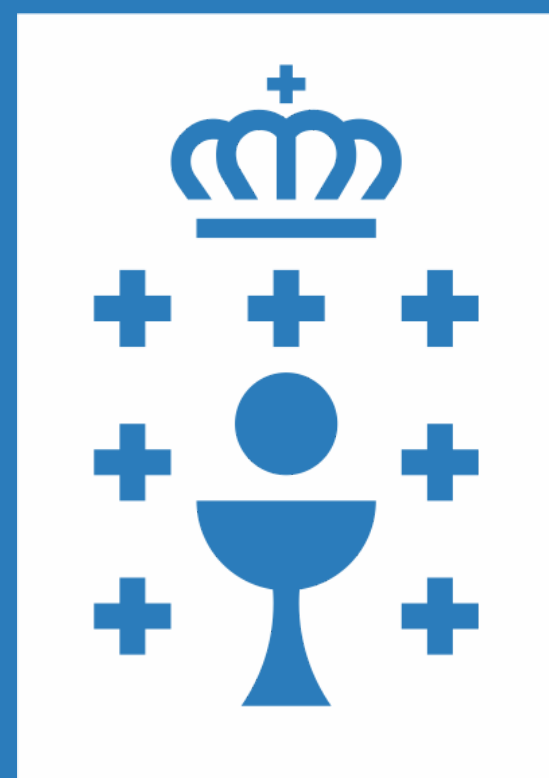




XUNTA
DE GALICIA

Contidos dixitais

Como definilos e planificalos

Contidos dixitais



Índice

- 01. Definicións previas
- 02. Contexto para o desenvolvemento de contidos
- 03. Definición da estratexia de contidos

01. Definicións previas:

Creación de contidos:

A través da creación de contidos, buscamos alcanzar varios obxectivos. Os principais e os máis interesante son a construción de valores ao redor da nosa marca, a creación dunha autoridade técnica ao redor dun ou de varios conceptos e a loita por lograr un posicionamento determinado como resultado das procuras da nosa potencial clientela.

Research para content:

O research no ámbito do contido, é a procura de información para nutrir, perfilar e enriquecer os contidos que queremos crear.

As temáticas que necesitamos tratar para lograr os propósitos da creación de contidos, teñen que ser mostradas de forma atractiva para a audiencia, no momento adecuado e co enfoque preciso para resultar memorables. Nesta función, o research axúdanos, grazas a facilitarnos identificar o que funciona, as temáticas de actualidade e os intereses do noso público obxectivo.

Planificación de contidos:

É o deseño da secuencia de contidos a crear para lograr unha constante achega de valor ao público obxectivo que nos diriximos.

02. Contexto para o desenvolvemento dos contidos:

Cal é a información máis relevante para o noso buyer persoa?

A través da descrición do buyer persoa, trata de identificar cales son as temáticas máis relevantes para el.

En que categoría de usos máis frecuentes das redes sociais vas enmarcar o teu contido?

Ten en conta que os usos que declaramos como máis frecuentes son, de máis a menos, o entretemento, a información, a inspiración e as tendencias.

Cal é a forma máis axeitada para que consuma esta información?

Trata de discernir pola lóxica e pola investigación, que formatos e que plataformas son mellores para lograr que a mensaxe chegue ao buyer persona.

E como vas identificar o éxito?

Podemos tomar como medida de éxito o cálculo das visitas, o incremento dos seguidores, das descargas dun contido ou dun produto dixital, ou o número de comentarios que se realicen.

Cal vai ser o teu obxectivo principal e cales os obxectivos secundarios?

Entre os obxectivos máis comúns, podemos mencionar a notoriedade da marca ou do produto, é dicir, que nos coñezan como paso previo a calquera oportunidade comercial. O compromiso ou devandito doutra forma o nivel de interacción cos contidos e en consecuencia co produto e a marca. Construír unha comunidade de usuarios afíns a unha temática. Lograr tráfico cara a unha web, blogue ou tenda en liña e finalmente, converter a audiencia do contido en individuos identificados, oportunidades comerciais ou directamente vendas.

Que plataformas vas empregar?

Para escollelas, é conveniente que teñas en conta as que por idade da túa buyer persona son máis adecuadas. As que se adaptan mellor ao tipo de contido que vas crear e as que son máis adecuadas para os teus obxectivos.

03. Definición da estratexia de contidos

Responde as seguintes preguntas para definir os teus contidos dixitáis

Obxetivos do contido.

Elección de plataformas

Elección de temáticas, territorios de contido. As máis comúns son o produto, a filosofía da marca e a educación do usuario.

Definición do calendario, identificando polo menos a plataforma, o día e a hora de publicación e o formato, ademáis da temática e o contido en si.

Definición do calendario, identificando polo menos a plataforma, o día e a hora de publicación e o formato, ademáis da temática e o contido en si.

