Calendario editorial 101

1312461798, MoMo Productions

gettyimages®

Índice

Introducción

Organización

Documenta tu estrategia de contenido

Piensa en material apropiado para la marca

Crea un flujo de trabajo eficiente

Planificación de contenido

Céntrate en el panorama general

Mantén las fechas importantes en mente

Sé previsor cuando se trate de imágenes

Promoción de contenidos

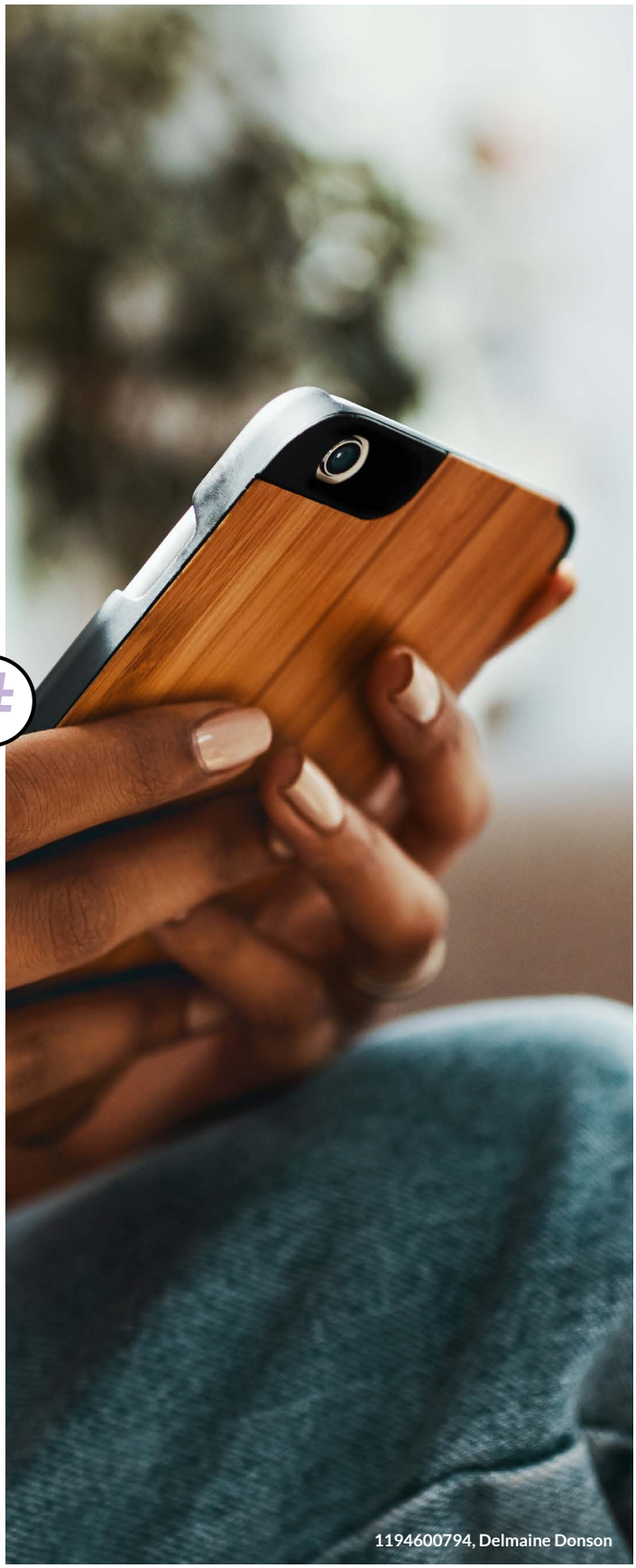
Identifica los canales de distribución claves

Mide los resultados

No olvides incluir una llamada a la acción

Introducción

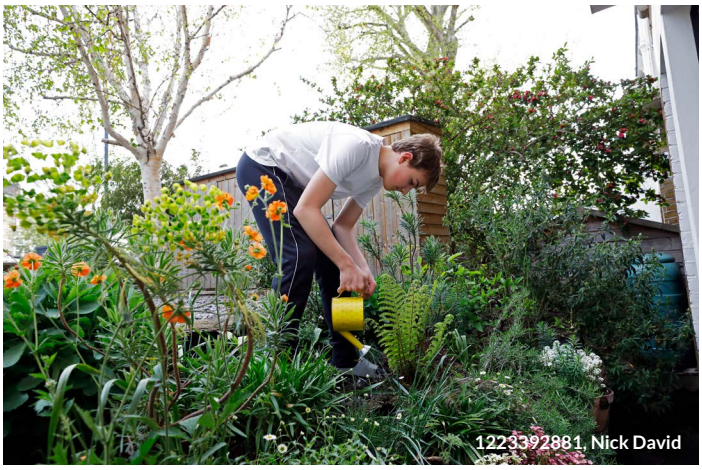
Un calendario editorial organizado y actualizado es la columna vertebral de cualquier estrategia de marketing de contenidos o plan de publicación. No importa cuánto publiques o la frecuencia con que lo hagas, desde varios posts al día hasta un artículo largo a la semana o cualquier cantidad entremedias, lo que realmente prima es la calidad sobre la cantidad, y un calendario editorial eficaz te ayudará a asegurarte de que estás produciendo el mejor contenido posible. A continuación, hemos pautado los pasos que necesitas seguir para crear un calendario editorial que aproveche al máximo tus esfuerzos de contenido. Sigue leyendo para saber más.



1194600794, Delmaine Donson

Organización

1211281160, LaylaBird


1223392881, Nick David

Documenta tu estrategia de contenido

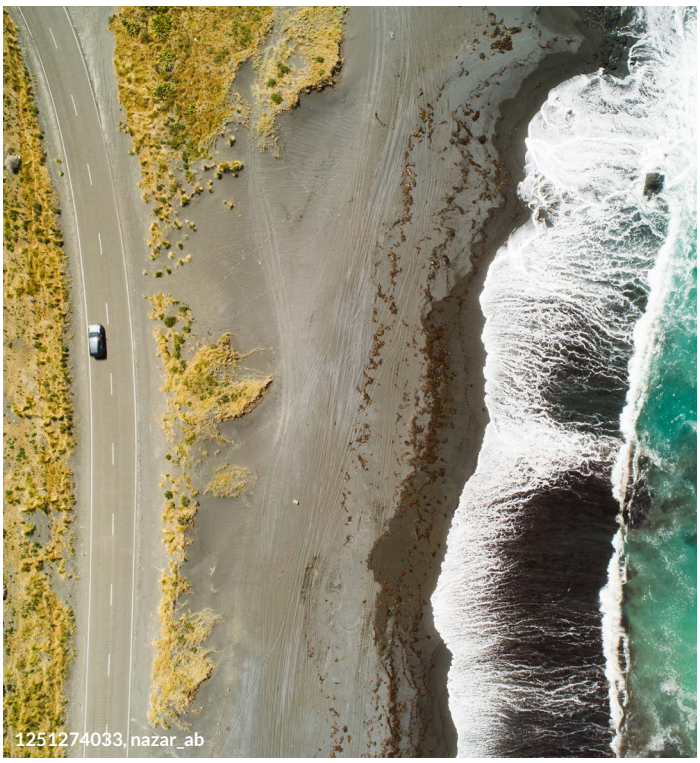
Cualquier plan editorial eficaz comienza con una comprensión clara de la misión de tu empresa, sus metas, su público objetivo y su panorama competitivo. Asegúrate de hacer los deberes antes de ponerte manos a la obra —incluyendo el SEO e investigación del usuario— para que tú y tu equipo tengáis muy claros los fundamentos de tu marca y del mercado.

Una vez que esto esté en curso, pon tu estrategia por escrito. Hay multitud de plantillas digitales gratis, hojas de cálculo y otros elementos descargables útiles que se pueden encontrar online que te facilitarán este proceso. Navega un poco y selecciona los recursos que encajen con tus necesidades, y luego prepárate para completarlos como corresponda.

Piensa en material apropiado para la marca

Después de establecer tus objetivos de marketing de contenido, la planificación es mucho más fácil. Teniendo en cuenta los objetivos comerciales y los insights de la audiencia, puedes empezar a crear un calendario editorial que realmente esté en línea con lo que es importante para tu marca y con lo que tenga sentido para tu identidad visual. Estar al día de las publicaciones del sector y de las noticias generales es otra buena vía para generar ideas.

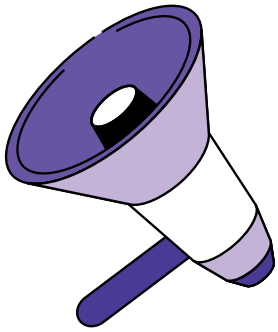
Comúnmente conocidos como pilares o cubos de contenido, estos temas y cuestiones generales pueden dar vida a tu voz y visión editorial. Sobre la base de tu investigación, podrás identificar un puñado de categorías en las que centrar tus esfuerzos para producir historias relevantes y consistentes que seguramente resonarán con tus lectores, incluso cuando se enfoquen en un producto, servicio o actualización comercial.



Crea un flujo de trabajo eficiente

Tanto si tu equipo está formado por una persona como por muchas, es importante que las responsabilidades de cada uno en cuanto a las tareas estén claras. Se debe compartir un calendario editorial entre todos los interesados indicando qué tareas y pasos se asignan a quién. Incluso si estás trabajando solo, hay varios pasos concretos que tienen que ser completados, entre ellos el esquema, la redacción, la edición y la revisión. Asegúrate de que tu plantilla u hoja de cálculo tenga una columna que refleje el estado de cada pieza, así como las fechas límites de entrega y publicación, para que todas las historias estén bien encaminadas y al día.

Planificación de contenido:



Céntrate en el panorama general

Una combinación ganadora de contenido consiste en piezas educativas, informativas e inspiradoras; desde posts de blogs de 500 palabras a artículos largos y libros electrónicos, pasando por informes, boletines de noticias, textos para redes sociales y mucho más. Todo lo que sea relevante para tu público y marca, vale. Cualquier campaña importante de marketing de tu compañía o sus grandes iniciativas, seguramente repercutirán en tu calendario editorial. Empieza con los acontecimientos de mayor nivel, planifica el contenido para respaldar, promover y recapitular, y luego trabaja tu bajada desde ahí.

Toma distancia y perspectiva para asegurarte de que tu calendario refleja un panorama general que incluya los intereses de los lectores, los objetivos del negocio y tu cadencia de contenido, todo al unísono. Para que todo vaya bien desde el tono a la fecha de publicación, planifica tu calendario editorial con al menos un mes de adelanto y espera siempre algunos cambios o añadidos de última hora, especialmente en el ámbito digital.

964281406, Elsie Dippenaar / EyeEm

1202227531, EXTREME-PHOTOGRAPHER

Mantén las fechas importantes en mente

Las oportunidades de marketing en tiempo real se presentan a diestro y siniestro, a medida que las noticias locales, nacionales y globales ocupan los titulares. Y aunque no hay que prepararse con demasiada antelación para los eventos antes de que se produzcan —excepto cuando se trata de contenidos estacionales y festivos—, el cCalendario en Retrospectiva de Getty Images es un recurso valioso para facilitar la planificación de cara a ellos.

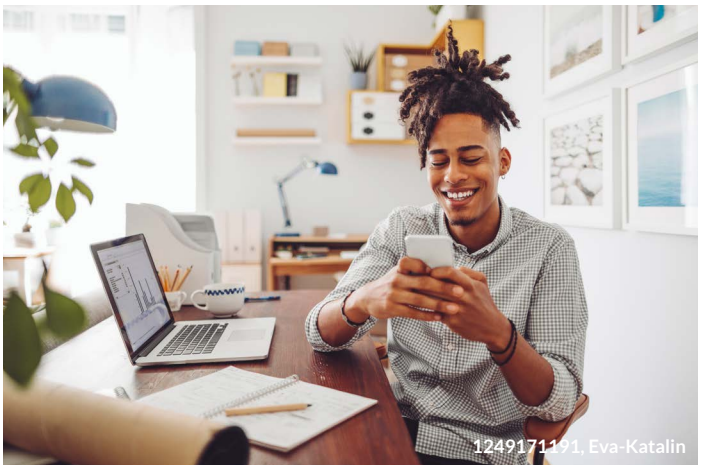
Los resúmenes mensuales de un vistazo ofrecen un viaje visual por el año que tenemos por delante, destacando los eventos y aniversarios históricos más importantes del mundo, así como fechas y personajes memorables de todos los tiempos. Cada día enlaza con colecciones seleccionadas de imágenes que bien podrían inspirar tu próxima

Sé previsor cuando se trate de imágenes

Las imágenes son lo primero que ve la gente cuando interactúa con tu contenido, pero con demasiada frecuencia estas se agregan en el último minuto, lo que se traduce en imágenes fuera de marca, inconsistentes o que pasan desapercibidas. Una buena práctica es tener a mano una biblioteca de imágenes que te ofrezca imágenes relevantes y apropiadas para que las incluyas fácilmente en cualquier clase de contenido que estés planificando publicar.

En un análisis sobre un millón de artículos, BuzzSumo descubrió que los posts con imágenes cada 75-100 palabras se compartían el doble en las redes sociales. Por ello, las fotos y secuencias de stock de alta calidad son imprescindibles para las marcas que quieren seguir el ritmo de la demanda, pero que quizás no tengan el presupuesto necesario para hacer sesiones propias de contenido visual. En este sentido, además, las funciones de los Boards de Getty Images te lo ponen fácil, permitiéndote descargar en bloque las imágenes seleccionadas para agilizar el flujo de trabajo y la colaboración.

Promoción de contenido



Identifica los canales de distribución claves

Sin una estrategia clara de distribución y promoción, incluso el mejor contenido y los calendarios editoriales más organizados se resentirán. Asegúrate de que tienes una columna en tu plantilla u hoja de cálculo del calendario editorial que refleje dónde y cómo planeas difundir lo que has publicado, para que tu público objetivo lo vea y participe.

Considera las opciones de medios propios, ganados y de pago. Promociona contenido a través de plataformas de redes sociales, boletines por correo electrónico, comunicaciones internas y otros canales de marketing; fomenta el contenido generado por usuarios, los shares, las republicaciones, opiniones y menciones, y considera invertir en influencers, anuncios de display y otros tipos de promociones de pago.

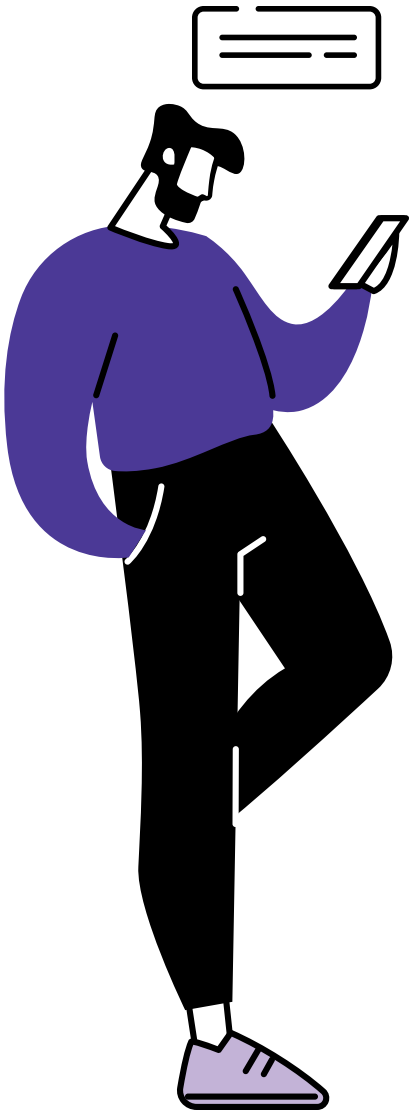
Mide los resultados

Haz un seguimiento de la analítica de tu contenido y estudia los resultados para planificar tus pasos futuros en consecuencia, pero ten en cuenta que las métricas de éxito pueden ser diferentes para los distintos tipos de contenido. La eficacia de los posts de blogs que están destinados a generar tráfico y construir conciencia de marca puede basarse en las visitas a la página, por ejemplo, mientras que el contenido centrado en el producto y en el embudo de conversión puede juzgarse por las cifras de ventas o la cantidad de clientes potenciales generados.

Cuando se trata de datos y analíticas, es importante acercarse y alejarse para una perspectiva más precisa. ¿Cuáles son los titulares más efectivos? ¿Qué contenido ha sido el más compartido y cuál el menos? Identifica qué le da más éxito a tu marca, sea lo que sea que signifique para ti, y sigue avanzando en esa dirección mientras planificas la próxima entrega de tu calendario editorial.

1217807278, Westend61

No olvides incluir una llamada a la acción

Así como las publicaciones en redes sociales enlazan con tu contenido, ese contenido debe alentar a la gente a realizar más acciones con una llamada a la acción atractiva o CTA. Estos botones generalmente se presentan al final de la pieza de contenido, pero, cuando sea apropiado, también pueden aparecer a lo largo de él. Tu calendario editorial puede ser una herramienta útil para recordarte iniciativas oportunas, ofertas y otros detalles del negocio que deberían motivar a tus lectores a querer saber más.

¿Estás listo para llevar más lejos tu calendario editorial y esfuerzos de contenido? Visita Getty Images para ver cómo podemos ayudarte.