

EL CÍRCULO DORADO

DE JAVIER VALENCIA



Video
#6

PRESENTA A:



Almy Lara

*Profesional en
Marketing Digital*



COMO SER UN ESTRATEGA EN TRAFICO ORGÁNICO

EL CÍRCULO DORADO

DE JAVIER VALENCIA



6



Copywriting y storytelling
(Estrategias para descripciones)

Cada negocio tiene una historia, cada organización tiene una visión, cada empresario tiene un sueño y cada producto tiene magia.

Todos tenemos una historia.

Sin embargo, esto no siempre es visible o evidente para los clientes.

Maravillosas historias no contadas pueden hacer la diferencia entre un simple producto y un producto inspirador; entre una compañía cualquiera y una compañía con significado.

Eso es lo que logra el storytelling en las personas.



¿QUÉ ES EL STORYTELLING?

El storytelling es el término que se usa para referirse a «contar historias».

Aunque lo más probable es que ya hayas escuchado hablar de este concepto, también es probable que te preguntes...

¿Cómo te puede ayudar a ti «contar una historia?»...

Pues aunque no te lo creas, «aquí no hay nada de cuento».

¿QUÉ ES EL STORYTELLING?

El crear historias alrededor de tu marca es una estrategia que hará que empatices más con tu audiencia y crees vínculos con ella.

Eso significa fidelizar a tus clientes, ventas recurrentes; e incluso,

convertirte en una Love Mark. (Esta idea surge de la tesis que afirma que son las marcas la que establecen una relación emocional con los consumidores y no los productos en sí mismos.)

INNOVA CONTANDO HISTORIAS

Para crear un storytelling en Facebook puedes utilizar un vídeo, un artículo o una foto. La historia debe tener planteamiento, nudo y desenlace y contar algo con lo que tu público objetivo se sienta identificado.

El storytelling puede tener una finalidad educativa, reflexiva, emocional... siempre que transmita algo positivo que se asocie con los valores de tu marca.

INNOVA CONTANDO HISTORIAS

¿Quieres llegar a tu público y que recuerden para siempre tus mensajes?

No les digas lo que tienen que hacer ni lo que tienen que comprar.

No les cuentes que tu producto es el mejor. Seduce a tus clientes a través de historias que emocionen, que despierten sus sentidos.

¿QUÉ DEBE CONTENER UN BUEN STORYTELLING?

La clave para crear un storytelling efectivo es conocer a nuestro público:

- ***Cómo es,***
- ***Qué inquietudes tiene,***
- ***Qué le emociona.***

De esta forma podremos crear historias con las que llegar a nuestra audiencia.

¿QUÉ DEBE CONTENER UN BUEN STORYTELLING?

Si quieres desarrollar una estrategia de contenidos basada en el storytelling debes tener en cuenta que lo más importante es conectar emocionalmente con tu público objetivo. Además, debes incluir estos otros elementos:

+ Business Strategy
+ Innovation
+ concept
+ Solution

¿QUÉ DEBE CONTENER UN BUEN STORYTELLING?

- Que la historia transmita los valores de tu marca.
- Debe existir un elemento capaz de generar emociones en tu público objetivo.
- El lenguaje utilizado se debe basar en las emociones.
- Debes transmitir los aspectos que hacen que tu marca se diferencie de tu competencia.
- La historia debe aportar algo positivo que enganche a tu público.

¿QUÉ TIPOS DE HISTORIAS PUEDO USAR PARA HACER STORYTELLING EN FACEBOOK?

Puedes utilizar cualquier historia para hacer storytelling, formal o informal, más o menos artística, con un lenguaje directo pero sugerente, en el que se pueden usar metáforas. Todo depende del público a quien te dirijas, pues el estilo elegido debe conectar con tu audiencia. Y recuerda que la historia que narres debe tener siempre un objetivo, que puede ser entretener, educar, hacer reír, hacer llorar o llevar a reflexionar.

AQUÍ TIENES ALGUNAS IDEAS SOBRE LAS QUE DESARROLLAR STORYTELLING PARA TU ESTRATEGIA DE MARKETING.

1. Historias para educar
2. Temas de actualidad
3. Casos reales de tus clientes
4. Cuentos, leyendas o citas célebres

¿CUÁL ES TU HISTORIA?

Tú necesita contar una historia que demuestre a tus clientes potenciales que es una compañía (Persona) en la que pueden confiar.

Todos tenemos una historia, todos tenemos una motivación, una razón por la que hacemos lo que hacemos. Comparte tu filosofía y estarás en una posición diferente frente a tus clientes y competidores.