



Jab, Jab, Jab, Gancho de derecha

Cómo contar su historia en un mundo social ruidoso

Gary Vaynerchuk

RESUMEN EJECUTIVO

El Empresario y gurú del marketing Gary Vaynerchuk, conocido por sus espectaculares videos sobre vino, tiene una actitud descarada y un entusiasmo sin fondo para explicar por qué las empresas deben hacer un mejor uso de las redes sociales como herramientas de comercialización.

Su presentación de las diferencias de matices entre Instagram, Twitter, Facebook, Pinterest y Tumblr es funcional y jocosa. Explica la manera de explotar sus idiosincrasias y audiencias para vender productos y servicios, utilizando los golpes de boxeo como analogía.

Con ejemplos concretos demuestra cómo las empresas deberían tratar cada plataforma de diferente manera. Describe las mejores estrategias de gasto en cada una y cómo obtener los mejores resultados al menor costo. Su mensaje central es que los vendedores deben entender cada plataforma y emprender la comercialización del día a día, todos los días.

La clientela de medios móviles

La gente quiere ser social, dondequiera que consuman sus medios de comunicación. Constantemente se conectan con marcas, servicios y negocios" a través de sus dispositivos móviles. Herramientas de marketing - como banners, correos electrónicos o la optimización de motores de búsqueda - que aparecieron hace escasos años, ya no son formas eficaces de llegar a los clientes en el mundo móvil de hoy, donde los medios de comunicación social que se han convertido en el aire que respiramos.

Nuevas plataformas de marketing han socavado y superado a sus rivales mayores. La radio tomó 38 años en crecer desde sus inicios a una audiencia de 50 millones de personas. Llegar a un público tan grande le costó 13 años a la televisión. Internet necesitó sólo 18 meses.

Para ganar visibilidad, y vender sus productos y servicios, utilice las herramientas de comercialización de plataformas sociales, como Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram y Pinterest. Ahí es donde están sus clientes. Utilizan los medios sociales mientras viven sus vidas: la compra de alimentos, cortar el césped, ir al trabajo. Muchas personas nunca se apartan de los medios de comunicación social. Siempre se puede llegar a ellas.

"Jab, jab, jab"

El marketing tradicional constantemente "golpea" al consumidor "con ganchos de derecha" - llamadas directas a la acción. Los clientes respondían a esos mensajes porque los vendedores tenían y distribuían la información a su antojo. No se preocupaban por pequeñeces, querían hacer llegar el mensaje a lo grande.

En lugar de ello, los profesionales de marketing de hoy en día tienen que asomar la información a sus clientes. Dicha información no es fundamentalmente comercial; solo son "piezas ligeras de contenido" con el objetivo de hacer reír, crear a un juego, hacer sentir que la empresa los valora, o simplemente olvidar sus preocupaciones por un momento. Hace que sus clientes se abran a sus mensajes con "jabs", y entonces, "pow", lanza el gancho de derecha.

"El gancho de derecha perfecto"

Cada plataforma de medios sociales tiene su estilo y cultura única. Sus jabs y ganchos de derecha deben adaptarse a la idiosincrasia de cada plataforma. Lo que funciona en Tumblr no funcionará en Twitter. Las imágenes acompañadas de narrativa en Pinterest no resonarán en Instagram.

Para atraer a sus clientes y motivarlos a comprar sus productos o servicios, es necesario entender y explotar de cada plataforma el contexto, el idioma nativo, las distintas matices y diferencias sutiles. Una vez que usted invierta y entienda su plataforma elegida, tire el gancho de derecha.

El gancho derecho perfecto tiene tres cualidades:

1. Su llamada a la acción es clara, por lo que los clientes comprendan rápida y fácilmente.
2. Es diseñado para funcionar en dispositivos móviles y servicios digitales.
3. Respeta las peculiaridades de cada plataforma en los medios de comunicación social.

"Contenido Nativo"

Contenido nativo es la publicidad que se ve exactamente igual que el resto de los contenidos en una plataforma, y no como publicidad. No se debería poder distinguir de otros contenidos. Nunca debe verse como una publicidad. No se preocupe si parecen demasiado sutiles - no lo son. Los clientes en las redes sociales dejarán de interactuar con mensajes de venta instantá-

neos. El contenido nativo efectivo, cuenta una historia que construye interacciones con los clientes.

Nunca interrumpa ni empuje

La gente ama los DVR, ya que pueden saltar los anuncios que interrumpen su entretenimiento. Para llegar a las personas mientras se entretienen, conviértase en parte del show. Si los espectadores buscan noticias, conviértete en sus noticias. Si quieren trabajar en la red, conviértase en su red. Imite la experiencia de la plataforma.

No empuje una venta inmediata. Deje que su contenido plante una semilla, y sea paciente. El maestro de la publicidad Leo Burnett ofreció un consejo invaluable sobre el contenido sugerente: "Que sea sencillo; que sea memorable; que invite a mirar; que sea divertido de leer".

Pero antes de que se pueda seguir la sugerencia de Burnett, hay que averiguar lo que su público quiere y valora. Si sus clientes están activos en las redes sociales, se preocupan por otras personas. Si juegan juegos y escuchan música, buscan distracción. Si utilizan mapas o programas de ejercicios, valoran el servicio. Direcione un valor y proporcione un jab.

Asomarse hacia sus clientes con contenido nativo hace que aprecien la experiencia que está compartiendo. No sabrán de inmediato que han sido golpeados. Lo ideal es que queden comprometidos y admiren su sutileza.

Aproveche las oportunidades

Durante el Super Bowl del 2013, la luz se fue en el Superdome y dejó un estadio lleno - y una audiencia televisiva de millones - en la oscuridad durante más de 30 minutos. Galletas Oreo aprovechó esta oportunidad y a través de Twitter publicaron el siguiente mensaje: "*¿Sin electricidad? No hay problema. Todavía se puede sumergir galletas en la oscuridad*".

El aviso no era voluminoso y no incluía un llamado a la acción. Simplemente les recordaba a los consumidores acerca de la marca de una manera conmovedora y memorable. Este momento fue un perfecto ejemplo de "micro-contenido", diminutos mensajes que son la mejor oportunidad de dar a conocer su marca en un mundo frenético, abrumador, y corto de atención.

Si sus pequeños golpes evocan las emociones de la gente, su marca va a ganar puntos que resultarán en publicidad de boca a boca. Con tal éxito, usted no tiene que pagar por menciones o por likes en Facebook. Su micro-contenido atraerá a la gente a usted.

Facebook

Hacia diciembre de 2012, los productos móviles de Facebook tenían 680 millones de usuarios activos mensuales, pero la mayoría de las empresas no entienden Facebook. Paradójicamente, la gran cantidad de usuarios - el aspecto que más atrae a las empresas - hace que Facebook sea complicado. Millones de

usuarios producen tanto contenido que Facebook estimula la falta de atención.

Facebook hace seguimiento a todas las interacciones del usuario, para determinar quién quiere ver qué. Cuanto más tiempo un usuario pasa con algo, el algoritmo de Facebook, EdgeRank, piensa que le gustarían ítems similares. Facebook filtra el flujo de noticias para enviarle lo que piensa que le gusta, y esconde todo lo que piensa que no le interesa. Si comenta o comparte fotos, pero rara vez comenta sobre actualizaciones de texto, el algoritmo de Facebook filtrará texto y enviara fotos. Para llamar la atención, cree contenido que invite a interactuar. Si lanza suficientes "jabs", crearás visibilidad; entonces podrá encontrar el momento adecuado para lanzar su gancho.

Con Facebook, nunca se sabe qué contenido se ubica por encima del suyo. Un día, Facebook dar mayor prioridad a lo "compartido" por encima de los "me gusta", por lo cual mientras a más personas les guste tu contenido, más personas lo van a ver. Al día siguiente, podría cambiar la prioridad, los "me gusta" por encima de los "me gusta", y estimular que compartan se volverá inútil.

Afortunadamente, Facebook cuenta con las "historias patrocinadas". Se crea una historia y se le dice a Facebook cuánto pagará por cada clic. Si a la gente le gusta y comparte tu historia más que las de sus competidores, Facebook le cobrará a usted menos.

Twitter

A finales de 2012, 100 millones de personas en EE.UU. y 500 millones en todo el mundo utilizaban Twitter, lo cual es curioso ya que el contenido breve tiene menos valor que su contexto. La gente que valora el "escapismo" quiere información y entretenimiento. Twitter provee esto, junto con un impulso al ego al ver sus pequeños trozos de genialidad por todo el mundo. Twitter comparte noticias e información, así que no ofrezca esto. En cambio, dele la vuelta, interprete y re mezcle contenido con su estilo reconocible.

Preste atención a lo que la gente twittea acerca de su marca. Siga las menciones de manera obsesiva. Cuando tomen un camino que no se alinea con la forma que usted quiere ser interpretado, intervenga y guíe la conversación de nuevo en la dirección deseada. En Twitter, se puede comentar de forma anónima. Si configura su cuenta de Twitter para seguir las tendencias, puede ofrecer a millones golpes en las espaldas de esas tendencias. Es decir, se puede utilizar el contenido original de otras personas para guiar su estrategia. Las ideas brillantes del universo Twitter le ofrecen "creatividad fresca" las 24 horas del día.

Tweets y hashtags promocionados valen lo que cuestan. Por ejemplo, se pueden utilizar para crear reconocimiento de su pequeña empresa. Alinee su hashtag con los valores de su marca.

No utilice un hashtag gracioso si los consumidores consideran su oferta y su marca seriamente. Si elige tendencias con cuidado, se puede encontrar el público adecuado para su pequeña empresa.

Los tópicos que son tendencia, aunque no entren entre los 10 primeros, pueden proporcionar una gran publicidad.

Recuerde que debe atacar con micro-contenido atractivo y seductor. Cuando la gente viene a usted, golpéelos con el gancho de derecha. Cuando sea el momento adecuado para un mensaje de ventas abierto, publíquelo.

Cree una voz única, reconocible y empuje sus objetivos de negocio asumiendo dos roles en sus tweets: un proveedor de bienes o servicios que al mismo tiempo, es un medio de comunicación que respeta la plataforma y habla con la misma voz, que el cliente.

Pinterest

Pinterest inició en 2010 y creció 379,599% en 2012. Aproximadamente el 68% de sus usuarios son mujeres, y la mitad de ellas son madres. Este es un grupo demográfico valioso. Pinterest se alimenta del hambre de "aspiración y adquisición." Sus adherentes son 79% más propensos a comprar algo que ven en Pinterest que algo que ven en Facebook. El ingreso-por-clic de Twitter es solo el 25% del de Pinterest.

Pinterest ofrece "dulzura para el ojo", por lo que sus mensajes deben captar la mirada del espectador. Incluyendo un precio en sus mensajes aumentará sus likes en un 36%. Pocos usuarios comienzan las sesiones de Pinterest en un sitio comercial. Comienzan con imágenes que les gustan y siguen los hilos, que pueden conducir a su sitio de ventas. Publique imágenes originales o responda a los mensajes de otras personas. Cree un tablero de Pinterest que se relacione indirectamente con su producto. Un perfil adecuado sirve como un camino de migajas que conduce a las personas a tu sitio.

Los sentimientos de la comunidad son fuertes en Pinterest. Publicar buen contenido demuestra que se preocupan lo suficiente para publicar solamente sus mejores imágenes. Haga que sus imágenes imiten el elegante estilo de artículos de revista, que sus publicaciones "alimenten el sueño del consumidor": coloque títulos interesantes, ponga un hipervínculo, y asegúrese de que quepan fácilmente en una categoría de consumidor, de modo que la gente nunca "tenga que pensar mucho" acerca de dónde hacer "re-pin" de sus mensajes.

Instagram

En diciembre de 2012, Instagram contaba con 130 millones de usuarios activos mensuales. Flickr necesitó dos años para obtener 100 millones de fotos; Instagram tuvo 100 millones después de ocho meses. Las imágenes de Instagram crean 1.000 comentarios por segundo. Con esta plataforma de escala explosiva se demuestra que los consumidores aman el contenido móvil, basado en imágenes.

En Instagram, el contenido nativo no es abiertamente comercial; es estético. Para comercializar aquí, no se preocupe de ganchos de derecha; procure crear imágenes de marca auténtica. Instagram transmite las imágenes que considera más bellas a su página de exploración, donde todo el mundo - no sólo sus seguidores - puede ver su contenido. Es la plataforma perfecta para llegar a los consumidores más jóvenes, debido a que el contenido es atractivo para ellos. Los niños pasaron a Instagram, mientras que sus padres se quedaron en Facebook. Sintiendo el calor, Facebook compró Instagram por mil millones de dólares. El tiempo demostrará que fue una ganga.

Tumblr

En junio de 2013, Tumblr tenía "132 millones de usuarios únicos mensuales" y 60 millones de publicaciones diarias. Aunque más pequeña que las otras plataformas principales, Tumblr tiene el mayor número promedio de minutos por visita/ La prueba más grande del potencial de Tumblr es que Yahoo la compró por más de mil millones de dólares. La mayoría de los usuarios tienen entre 18 y 34 años, son sofisticados y artísticos.

Tumblr ofrece un espacio "comercializable" único de microcontenido. "Los usuarios se deleitan con GIFs animados de Tumblr en circuitos breves y repetitivos. Dado que la plataforma es tan abierta, usted puede probar formas nuevas y experimentales de contar historias, como el uso de GIFs animados para decirle a su saga de marca que vender abiertamente.

Su trabajo debe apelar a los gustos elevados de la audiencia Tumblr. Publique contenido inolvidable para inspirar conexiones emocionales con su marca. Las Historias y los sentimientos hacen que los usuarios de Tumblr compren. Tumblr todavía no está al mismo nivel que las demás plataformas, pero lo estará.

Este Resumido ha sido parcialmente patrocinado por:



Gerencia y negocios



Lo mejor de las revistas de negocios



Recursos Humanos y Empleo

Título original: Jab, Jab, Jab, Right Hook

Editorial: HarperBusiness

Publicado en: 2013

Resumido.com, respetando la propiedad intelectual y los respectivos derechos de autor de las diferentes publicaciones citadas, no pretende reproducir el contenido de las mismas ni parcial ni totalmente, ni el modo en el que su contenido se presenta aquí. Por el contrario, ofrecemos la oportunidad de que dichas obras no sólo sean conocidas sino adquiridas en beneficio de sus respectivos creadores; motivo por el cual, Meltom Technologies se reserva el derecho de excluir cualquier título, cuando se presuma la vulneración de derechos subjetivos, particulares o directos del mismo.