

B2B



Las **Relaciones Públicas** y el **Marketing Digital** se fusionan.



Es el momento de los **contenidos** y la **experiencia** de usuario en la red.



Detrás de cada publicación habrá una **estrategia** articulada bajo un **enfoque 360°** para generar leads.

· **Redacción con orientación SEO.**

La redacción de contenidos y estructura de los mismos se enfoca al SEO. Un análisis previo de keywords core y long tail y las oportunidades o barreras técnicas que nos ofrece cada una, composición técnica del texto y un correcto metadatado serán fundamentales para que nuestro contenido se posicione en el SERP de Google.

· **Nueva segmentación de los públicos: el buyer persona.**

El perfilado del target en función de roles o cargos en la empresa, cede paso a un perfilado psicográfico.

· **Del community management al social media optimization (SMO).**

Publicar por el simple hecho de proyectar actividad o movimiento en el perfil pierde valor. Se camina hacia la estrategia. Las redes sociales formarán parte de campañas y acciones 360° de marketing digital con objetivos claramente definidos.

· **Incorporación del UX (Experiencia de Usuario) en los proyectos web.**

En el B2B, como en el gran consumo, la experiencia de usuario que ofrece nuestra página web o landings de campañas puede ser decisivo para que un usuario se convierta en un lead, y que ese lead se convierta en cliente.

· **Lead nurturing y remarketing no invasivo.**

Estrategias de acompañamiento basado en la gratificación, la utilidad y la identificación con las auténticas necesidades del usuario.

· **Integración de las Relaciones Públicas y el Marketing Digital.**

Una mayor sinergia, sincronía y coherencia entre la actividad informativa dirigida a medios de comunicación y las estrategias de marketing digital se está demostrando mucho más eficaz a la hora de contribuir en los objetivos de negocio marcados por la organización.

· **Generación de contenidos en base al funnel de venta.**

Los distintos momentos de maduración de la decisión de compra, también en el entorno profesional B2B, desde el awareness, el interés, el testing hasta la generación del lead, requieren diferentes tipos de contenidos, formatos y palancas.