

TIPOS DE CONTENIDOS ESCRITOS PARA TENER ÉXITO EN TU ESTRATEGIA ONLINE



TIPOS DE CONTENIDOS ESCRITOS PARA TENER ÉXITO EN TU ESTRATEGIA ONLINE

Autor: Marketing de Contenidos, Rock Content.

Entre tantas técnicas que existen de comunicación, el marketing de contenidos en definitiva se lleva la mención de honor, gracias a que su naturaleza siempre nos encamina a la creación propiamente de contenidos, que generan valor y empatía con los usuarios.

El Marketing Digital se ha popularizado por la web y, actualmente, dominar sus estrategias es importante para tener éxito en tus negocios. Una de las estrategias importantes del Marketing Digital es el Marketing de Contenidos.

A continuación, te presentaremos algunos de los tipos de contenidos escritos más utilizados en la web, para que puedas dominar las estrategias de Marketing de Contenidos con especialidad.

¿Qué es Marketing de Contenidos?

El Marketing de contenidos tiene como finalidad atraer leads para el contenido de tu sitio. Es una estrategia que te ayudará a tener visibilidad y sus contenidos son producidos para las buyer personas (*también llamados avatares*) que se encuentran en las diferentes etapas del Embudo de Ventas y dependiendo de tu objetivo (vender un producto o servicio).

Tipos de Contenidos Escritos para que tengas éxito

1- Post de texto

Ese tipo de contenido es básico; es la publicación regular de texto de un blog. Suele ser una de las formas más importantes para atraer el público, si se produce de la manera correcta, claro.

Puedes escribir un texto simple e interesante para atraer visitantes a tu sitio o puedes profundizar más en un tema, eso va a depender de cuál es tu objetivo y cuál es el público del post. En ese tipo de

texto, es necesario tener cuidado, porque si es solo el texto, es importante que sea interesante, que respondas a las dudas y problemas de los lectores, eduques y, por último, es fundamental que cuides la ortografía.

2- Tutoriales

Si eres experto o dominas un tema que vale la pena compartir con tu público, pues, ¡hazlo! La gente en la Web suele interesarse por tutoriales bien escritos y con el lenguaje accesible a todos los niveles de público.

Eso porque con la información disponible en el Internet todo el tiempo, las personas buscan “manuales” sobre “cómo hacer...”. Más allá de eso, es necesario producir tutoriales que solucionen las demandas de tu público. Así que es importante que tu tutorial sea simple y didáctico.

3- Términos y glosarios

En la Web hay muchos tipos de personas y no todas dominarán todos los términos sobre un tema. Por eso, es necesario que

tus contenidos escritos puedan solucionar las posibles dudas de tu público.

Entonces, hacer posts aclarando esas posibles dudas y presentando la definición de algunos términos importantes es una estrategia fundamental. Incluso para que la gente tenga interés en leer más sobre el asunto en tu sitio.

Los glosarios son importantes para solucionar las dudas de términos específicos de un tipo de público. Por ejemplo, si tienes un público que tiene como objetivo empezar a producir contenidos para la web, es necesario que les presente un glosario con los principales términos.

Esa es una estrategia que te garantiza el éxito con un nicho específico de tu público y puede ayudarte a convertir los visitantes en leads, debido a que, si ellos tienen sus dudas solucionadas, es probable que sigan leyendo los contenidos de tu sitio.

4- Tips y Consejos

La sociedad actual está acostumbrada con los juicios de valor por la Web. La gente está todo el tiempo aceptando y dando consejos por este medio. Así que esa es una manera de compartir conocimiento, experiencias y atraer leads para tu contenido.

Busca compartir tus consejos sobre determinado tema y tu lector elige si le es interesante o no. Es decir, es importante que presentes tips o consejos, pero ten en cuenta que no todos servirán para todas las personas. Así que el lector decidirá si tus consejos le son útiles o no.

5- Guest Post

El Guest Post suele ser una manera efectiva de compartir conocimiento. Y además de eso, es una estrategia exitosa, puesto que puede dar nuevos aires a tu sitio al ser un autor invitado el que comparte sus conocimientos con tus lectores, acerca de un tema que, si bien es afín a tus asuntos y sobre todo al interés de tu público, no es el tema en el que

seas propiamente el más fuerte. Este texto que estás leyendo ahora es un ejemplo de guest post.

6- Casos de éxito

Los Casos de éxito, también conocidos como estudios de caso, pueden generar interés a tu buyer persona. Este tipo de texto enseña a tu lector lo que puede o no funcionar en determinado tema. Puedes utilizar ejemplos de las estrategias que has probado a lo largo de tu experiencia para darle autoridad a tu texto.

Eso te da más autoridad que vídeos u otros tipos de textos porque estarás enseñando a tu persona “el camino” que has hecho hacia el éxito. Sé didáctico y no mides las palabras para describir el proceso. Otra opción es mostrar casos de éxito de tus clientes o de personas que han utilizado alguna estrategia tuya para tener éxito en su vida o en su carrera.

7- Checklist

La Checklist no es más que una lista con los caminos aconsejados que tu lector podrá llevar a cabo

si quiere tener éxito. A la gente le suele gustar ese tipo de textos, gracias a que es una manera simple y didáctica de presentar y compartir conocimiento.

Es necesario que pienses en tu buyer persona y en sus necesidades, pues tus checklist pueden ser utilizadas más de una vez por más de un visitante y así subir tu tasa de conversión y fidelizar tus clientes.

8- *Publicación de investigaciones*

La publicación de investigaciones producidas por tu equipo pueden dar credibilidad y autoridad a tu blog. Cuando conduces una búsqueda específica y compruebas tus investigaciones con datos inéditos, la gente percibe que tu contenido no es basado en suposiciones sino en investigaciones y pesquisas fundamentadas.

Eso te da credibilidad y garantiza la confianza de tu lector.

9- *Guía definitiva o guía completa*

La Guía definitiva es el tipo de texto completo y, como el nombre lo indica, definitivo sobre un tema. Es decir, es un texto complejo en el cual profundizas y presentas todas las posibilidades sobre el tema. Busca un tema relevante para tu persona y profundiza sobre él.

Para tener éxito con ese texto, es necesario aclarar la mayor cantidad de posibles dudas de tu lector de manera completa y simple. ¡Y no te confundas! La simplicidad, en ese caso, no es sinónimo de informaciones incompletas. Es decir, que escribas de manera que la gente te comprenda.

Ten cuidado para no llamar de “guía definitiva” a un texto que no profundiza y no soluciona las demandas de tu persona.

10- *Email Marketing*

Al contrario de lo que la gente suele pensar, el Email Marketing es una estrategia que, usada de la manera correcta y con el debido respeto al usuario, es muy efectiva. Es importante que tengas una

lista de contactos o emails. Una forma de conseguir aumentar tu lista de contactos es a través de formularios en tu blog/sitio.

A partir del momento que un visitante te proporciona su correo electrónico, puedes enviarle contenidos relevantes para que esa persona se convierta en un lead y aumente tu tasa de conversión. Eso puede garantizar el éxito de tu estrategia de Marketing Digital por medio de los contenidos escritos.

Pero, ¡Ten cuidado! Procura tener una lista de contactos válidos. O sea, JAMÁS compres listas de correos electrónicos, porque eso puede hacer que tu contenido sea confundido con spam.

11- Opinión personal

Ese tipo de contenido puede ser relevante dependiendo de tu público. Es decir, si para tu tipo de avatar es relevante tener textos en los cuales opinas sobre un tema (o más). ¡Pues hazlo!

Por otro lado, si tu buyer persona necesitadatosycomprobaciones

más que opiniones personales, es mejor invertir en contenidos escritos basados en búsquedas e investigaciones.

12- Storytelling

El Storytelling es un tipo de contenido escrito que podrá ayudarte a nutrir la relación con tus leads y, además de eso, atraer nuevos visitantes a tu sitio. En ese tipo de contenido escrito contarás historias relevantes y que despierten el interés de tu público. Puedes escribir ese tipo de texto de a poco o en un solo texto.

No hace falta ser una historia verdadera, pero sí es necesario que sea una historia pertinente. Puedes utilizar analogías o fantasías para comprobar un punto de vista sobre un tema, o para traer algo nuevo a tu lector.

13- Crítica

Ese tipo de texto es común para comprobar que estás actualizado y que dominas el tema sobre el que estás hablando. Hacer críticas sobre eventos, libros, películas o productos (el tema depende de

tu objetivo y de tu público) puede ayudarte a tener éxito.

Sin embargo, es necesario tener cuidado con lo que publicas. Para mantener tu credibilidad, te hará falta ser lo más sincero posible y eso quiere decir: no elogiar a todos, todo el tiempo. ¡Sé crítico!

14- Posts con material descargable.

Ese tipo de texto/post puede valorar tu sitio al dar algo en cambio a tu público. Es decir, si al fin de tu texto le dejas la posibilidad a tu lector de descargarse algo, por ejemplo: un e-book, una guía, un kiy, una planilla o algo en ese sentido, lo más natural es que ese visitante se convierta en un lead. Esa es una buena manera de atraer nuevos clientes y fidelizarlos para que reaccionen como deseas (sea comprando un producto o servicio).

GODACH

**"MÁS CAPACITADOS,
MEJORES RESULTADOS"**

¡COMPÁRTELO!



**PROMOTORES DEL
CONOCIMIENTO**

**SPONSORS
2020**



INFORMACIÓN DE CONTACTO



Gonzalo Dávalos Chiriboga



09 99 66 77 22

godach@hotmail.com
godach@godach.ec
godach@asinmecuador.org
www.godach.ec
www.asinmecuador.org

SPONSORS 2020

