

Tipos de marketing de contenidos más comunes

1. Publicaciones de blog.

Como era de esperarse, las publicaciones de los blogs, que en la actualidad se desprenden de las páginas corporativas de las marcas o empresas, usualmente las escriben los bloggers. No obstante, si tu equipo es lo suficientemente grande para que alguien se dedique únicamente a crear materiales de acceso privado y premium (como ebooks y herramientas), esta persona también debería escribir artículos que ayuden a promocionar dichos recursos. Los especialistas de SEO (posicionamiento en buscadores) también deben trabajar estrechamente con los bloggers, ya que las publicaciones del blog con frecuencia son la mejor oportunidad que tiene una empresa para mejorar sus clasificaciones de búsqueda orgánica. Por tanto, los bloggers deberían escribir artículos que ayuden a mejorar el posicionamiento del sitio web y aumentar el tráfico orgánico (aquellas visitas que se producen en una página web de manera gratuita, y no por enlaces patrocinados y anuncios en los buscadores) y los leads (cliente potencial que demostró interés en consumir un producto o servicio, al dejar sus datos personales en el sitio web de la empresa para recibir una oferta, o suscribirse a un newsletter). Además, las publicaciones también deben crearse tomando en cuenta la investigación de palabras clave.

Tipos de publicaciones para un blog:

Instructivos. Publicaciones que enseñen a los lectores cómo hacer algo. Usualmente estos artículos tienen un buen desempeño en la búsqueda orgánica si se alinean con los términos de búsqueda de cola larga.

Listas. Ejemplos seleccionados que pueden ser llegar a ser informativos y, por tanto, están optimizados para la búsqueda o simplemente son entretenidos.

De liderazgo intelectual. Publicaciones que explican los cambios fundamentales de una industria o que hacen reflexionar al lector sobre sus ideas convencionales.

Newsjacks o contenidos sobre una noticia de alto impacto. Contenido oportuno que informa las novedades de la industria o que encuentra vínculos poco comunes con noticias populares.

Infografías o SlideShares. Publicaciones del blog que principalmente usan contenido visual para contar una historia.

2. Material premium o de acceso privado.

Los materiales premium o de acceso privado generalmente son de formato largo o contienen elementos que no se encuentran en un blog. Pueden usarse para generar leads y contactos o para desarrollar una marca. Usualmente este tipo de materiales los elabora el creador de contenidos de formato largo (si es que tu equipo es grande y puede contar con este integrante), pero a veces los bloggers también se involucran, ya que los artículos para el blog son buenos para probar qué elementos funcionan mejor y cuáles merecen la inversión.

Tipos de materiales de contenidos premium:

Ebooks. Este formato es muy popular, y generalmente se presenta en archivos de PDF, cuyo acceso se obtiene mediante un formulario.

Informes de investigación. A menudo se presentan en archivos PDF o en micrositios sin restricciones.

Webinars. A pesar de ser intensivos, los seminarios web pueden presentar a invitados que atraen a su propia audiencia, algo que puede ayudar a ampliar tus leads. Las grabaciones de los webinars pueden alojarse en una página de destino para extender su vida útil.

Podcast. Tener un podcast será el pretexto perfecto para conectar con tu audiencia en temas de su interés, contados desde un punto de vista experto, pero sin perder el tono ameno. Aprovecha la experiencia de tus colegas para que sean invitados del programa.

Herramientas y plantillas. Puesto que son extremadamente funcionales por naturaleza, las herramientas y plantillas con frecuencia prueban ser increíbles para generar leads a largo plazo, a pesar de la inversión que se necesita realizar por adelantado.

3. Contenido visual.

Sin importar el tamaño del equipo, es usual que el contenido visual lo cree casi cualquier integrante del equipo y quizá la única excepción puede llegar a ser el especialista en SEO. Si bien los diseñadores llevan a cabo la mayor parte del trabajo creativo avanzado, los bloggers, creadores de contenido y administradores de redes sociales se involucran en los diseños sencillos. Con frecuencia los diseñadores también crean plantillas para que los escritores del equipo puedan ser más independientes; por ejemplo, plantillas de ebooks para que cualquier integrante con una licencia de InDesign pueda dar formato al contenido premium.

Tipos de contenido visual:

Infografías. Puedes incrustarlas en las publicaciones del blog y compartirlas en las redes sociales.

SlideShares. Las presentaciones son útiles para comprender un tema complejo a cabalidad, por lo que pueden ser un recurso valioso para tu audiencia en búsqueda de información técnica.

Videos. Ya sea para YouTube o que incrustes este tipo de material en una publicación, los videos cortos de entretenimiento o educativos pueden ayudarte a diversificar tu experiencia de contenidos y mejorar tu SEO.

Fuente: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>