



Catapulta de negocios



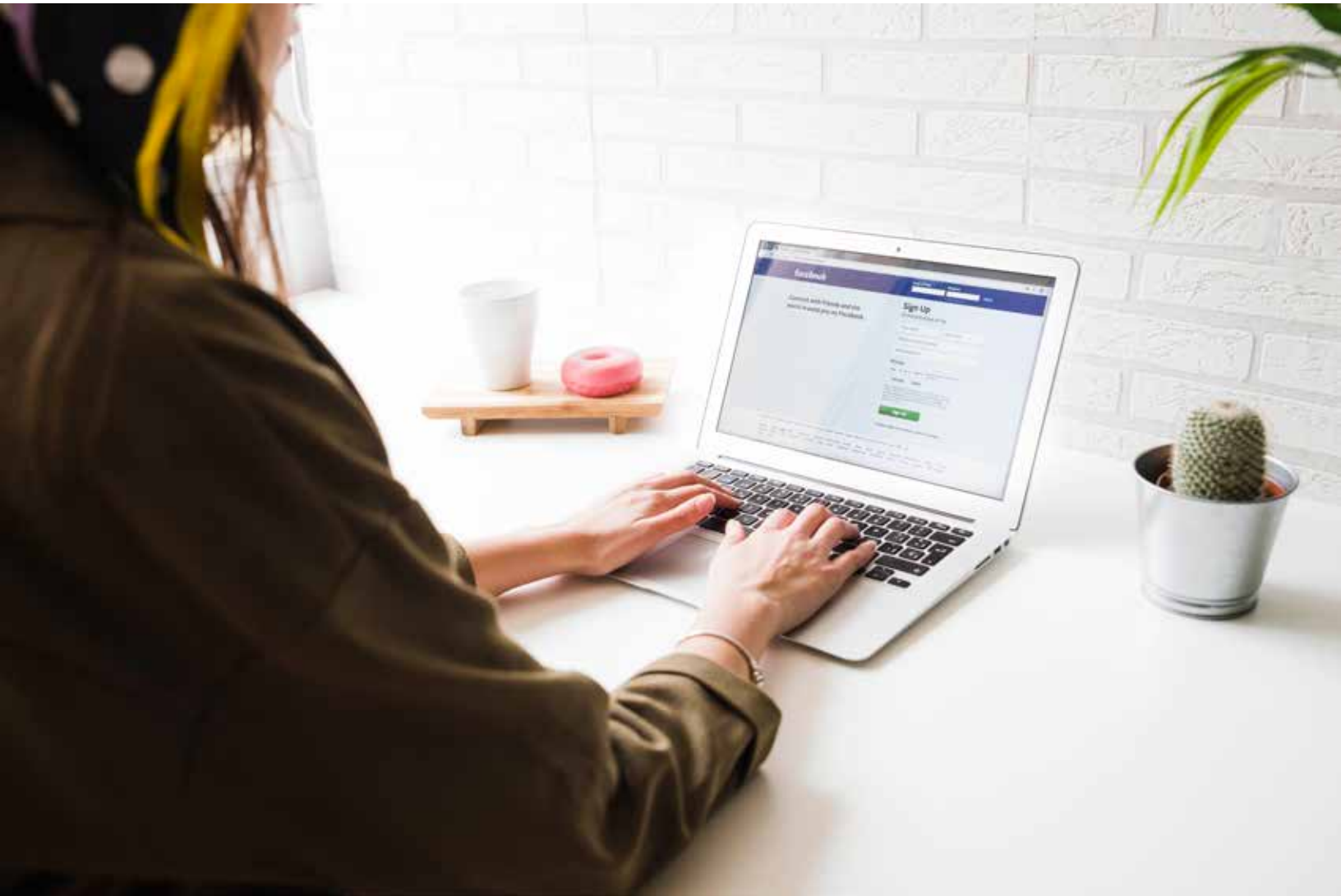
EMPRESAS



CONOCE 7 TIPOS DE OFERTAS DE CONTENIDO PARA ADQUIRIR LEADS

En este documento podrás encontrar diferentes tipos de formatos de contenidos que te serán de utilidad para leads o registros en tu base de datos, clientes, visitantes de tu sitio web, o seguidores en redes sociales.





CONSEJOS PARA LA LECTURA DE ESTE DOCUMENTO

En este documento te presentamos varios tipos o formatos de contenidos que puedes desarrollar en el proceso de atraer a tu audiencia, generarle interés hacia tus productos o servicios, o convencerla para lograr la conversión.

Es importante que tengas en cuenta que estos formatos requieren información, tiempo de dedicación importante para recopilarla y organizarla, y deben ser presentados de una forma clara y estética para que las personas entiendan tus mensajes de manera sencilla.

Aquí te compartimos algunas ideas de contenidos que puedes desarrollar, y lo hacemos con la intención de que sean inspiración para ti más no una camisa de fuerza, o una carga más entre tus tareas. Lo que sí te podemos garantizar es que así sea de manera ocasional, tu audiencia se sentirá agradecida de recibir contenido que le solucione dudas o necesidades de conocimiento, y empezará a crear una relación de interés con tu marca.



¿QUÉ ES UNA OFERTA DE CONTENIDO POR QUÉ SON IMPORTANTES?

¿Cuál es el objetivo de tu negocio con marketing digital? Lo más seguro es que respondas que es generar ventas por los canales digitales que usas, o posicionar tu marca.

Para lograrlo en la medida en que lo deseas, no es suficiente tener un sitio web y presencia en redes sociales, para ello es necesario tener toda una estrategia digital muy bien pensada, y además acompañada de una gama de contenidos con los cuales alimentarla.

Haciendo foco en los contenidos, estos son una gran oportunidad para atraer usuarios de internet que estén interesados en los temas en los que tu marca es experta; por ejemplo, si tienes una marca de productos de belleza, puedes atraer a tus clientes potenciales a través de contenidos que enseñen a elegir correctamente elementos para el cuidado de la piel, contenidos como ese pueden llamar la atención de tu público objetivo, a eso es lo que llamamos una oferta de contenido.

Para entregarles esa información de calidad, a cambio puedes solicitarles datos como su nombre y correo electrónico, que luego te serán de utilidad para enviarles promociones o más ofertas de contenido.

Tal vez te estés preguntando: ¿Qué tipo de formatos de ofertas de contenido debo crear para atraer y convertir leads para mi negocio?

La verdad es que hay muchos formatos o materiales que se pueden crear y la idea es que empieces por lo básico, sobre todo si no cuentas con el tiempo, el presupuesto, o el equipo para hacer grandes ofertas. Empieza por lo que conoces, o por contenidos que ya tienes a tu alcance.

Además, existen varias herramientas (algunas gratuitas) que te pueden ayudar a crear muchos tipos de material sin mucho esfuerzo: aplicaciones para desarrollar, planillas, infografías, y webinars entre otros formatos.

Es por esto que traemos esta inspiración de formatos de ofertas contenidos, para impulsarte a crear contenido de valor para tus clientes, o clientes potenciales, contenido que seguramente va a crear vínculos futuros entre ellos y tu marca.

Cree en ti y en tu conocimiento, sabemos que puedes crear de manera sencilla y sin necesidad de grandes inversiones. Elige el formato más adecuado para tu alcance, objetivo, y tipo de marca.



LANDING PAGES. DONDE TODO EMPIEZA.

Las Landing Pages son páginas, como su nombre lo dice, de aterrizaje, páginas a dónde diriges a los usuarios que quieres atraer y en las que generalmente ellos deben llenar un formulario con sus datos o generar alguna acción deseada por tu marca. Pero ¿Por qué utilizar Landing Pages, acaso las páginas del sitio web no son suficientes? En realidad, la diferencia entre Landing Pages y otras páginas de tu sitio web es que estas últimas buscan presentar un panorama general de tu negocio. Generalmente, poseen un menú superior con botones que llevan a otras páginas, como contacto, información de productos, información institucional, noticias, etc.

Las Landing Pages sirven específicamente para convertir a los visitantes, es decir, para que quienes llegan a ellas dejen sus datos en un formulario a cambio de algo, una promoción, un cupón, asistir a un evento o adquirir una oferta de contenido que estés ofreciendo para atraer clientes. Por eso, son tan estratégicas para un negocio que utilice los medios digitales. Pero, para que cumpla su objetivo con eficiencia, una Landing Page debe cumplir con varios puntos:

- Debe tener un título alusivo al tema
- Subtítulos atractivos
- Imágenes relacionadas con la oferta de contenido
- Un formulario que solicite datos estratégicos como correo electrónico, nombre y lugar de residencia.

Ejemplo de estructura de Landing Page

The diagram illustrates the structure of a landing page for 'Catapulta de negocios'. It features a dark blue header with the company logo and title. Below the header is a central content area with a circular infographic, a text description, and a form. The form includes fields for name, email, company website, position, area, number of employees, and country, along with a CAPTCHA. A 'Recibir material' button is at the bottom of the form. Social share icons are on the left, and a 'Descárgalo gratis aquí' header is above the form.

MARCA DEL OFERTANTE (Logo and company name)

TÍTULO Y SUBTÍTULO (Main heading and sub-heading)

SOCIAL SHARE (Social media sharing icons)

IMAGEN DE LA OFERTA (Infographic representing the offer)

DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA (Text describing the offer)

HEADER DEL FORMULARIO (Call to action for the form)

FORMULARIO (Form fields for user data)

BOTÓN DE CALL TO ACTION (CTA) (Recibir material button)

**A CONTINUACIÓN,
ABORDAREMOS LOS CONTENIDOS
QUE SE PUEDEN UTILIZAR PARA
CAPTAR DATOS EN UNA LANDING PAGE.**



QUIZ ¿Qué es?



Es una serie de preguntas que se le realizan a los usuarios digitales sobre algún tema en específico, por ejemplo sobre sus rasgos de personalidad, gustos, tendencias políticas, o preferencias sobre consumo de algunos productos.

El quiz es un formato que genera bastante interés de las personas.

Si entrega una información interesante como resultado final es posible que motive al usuario a compartirlo y esto lo haga viral.

Es un formato relativamente fácil de hacer si se utiliza la herramienta correcta, recuerda siempre pedir los datos a quién lo vaya a realizar para que genere leads.

Herramientas útiles:

<https://www.tryinteract.com/>



GLOSARIO ¿Qué es?

2



El glosario es una lista completa de términos interesantes para tu público objetivo o sobre algún tema que estés manejando en tu comunicación. Se utiliza también cuando tu marca o el segmento de mercado al que perteneces tiene un lenguaje propio, o muchas expresiones y/o términos técnicos que son importantes para que los usuarios conozcan y aprendan para que entiendan más tu marca o lo que esta hace.

Puedes crear una lista de palabras en algún editor de texto, organizarla en orden alfabético y crear vínculos dentro del archivo. Para facilitar la navegación, convierte el archivo a PDF. O también crear piezas para publicar en tus redes sociales, una con cada palabra y su definición y si algunas personas de tu audiencia quieren el glosario completo, poner el PDF en una Landing Page y entregarlo a cambio de datos.

Herramientas útiles

- Microsoft Word
- Google Docs
- Canva
- Microsoft PowerPoint



INFOGRAFÍAS ¿Qué es?



Se trata de un contenido que mezcla texto e imagen, lo que lo hace más dinámico y genera mucho valor para la audiencia. Se utiliza principalmente para la presentación de números, datos importantes, gráficos, etc.

Para hacerla se requiere tener la información correcta y clara, y un poco de conocimiento en diseño gráfico. La infografía es, a menudo, ofrecida en blogs, o artículos de medios de comunicación sin necesidad de conversión; en este caso, el objetivo, más allá de generar leads, es hacer que las personas compartan la infografía en sus redes sociales o blogs y así dar a conocer los contenidos de tu marca.

Herramientas útiles:

- Piktochart
- Canva
- Easyly.ly



CONCURSOS Y SORTEOS

¿Qué es?

4



Los sorteos y concursos son actividades que nos ayudan a aumentar la interacción e incluso el tamaño de nuestras comunidades digitales, sobre todo en redes sociales, por eso son de gran utilidad, ya que además de esto nos permiten crear varios contenidos relacionados con su ejecución.

Puedes sortear un producto de tu marca, o algún servicio relacionado con ella. Incluso aliarte con otras marcas para crear un paquete de productos o servicios que despierten el interés de tu audiencia. Además si el ganador tiene una experiencia positiva, seguramente va a difundir su victoria entre sus contactos, lo que ayudará a dar a conocer tu marca en nuevos públicos.

Es muy importante que antes de publicar tu concurso tengas muy clara su dinámica y cuando lo publiques la expreses puntualmente a tu comunidad, adicionalmente debes publicar los términos y condiciones y el premio que exactamente vas a entregar. Verifica también la parte legal y normativa para no incurrir en equivocaciones.

Por último, siempre debes hacer seguimiento día a día de los participantes y crear un archivo con sus datos para el momento del concurso.

Herramientas útiles:

- *Microsoft Excel*
- *Random.org*



WEBINAR ¿Qué es?

5



El webinar es un formato muy utilizado para producción de contenido y generación de leads. Consiste en video transmisiones a través de plataformas especializadas para hacerla, o desde las redes sociales de las marcas, generalmente se invitan expertos a conversar sobre algún tema o, se da un tutorial o clase de algo que sea de interés de la audiencia.

Actualmente, frente a la popularización de tecnologías de cámaras web y micrófonos, el costo de producción de un webinar es relativamente bajo. Pero no por eso se debe dejar de invertir en la producción, ya que un webinar bien hecho tiende a transmitir una mejor imagen de la marca que lo realiza. Pueden presentarse tanto en vivo como grabados. La ventaja de hacer webinars en vivo es que puedes interactuar con quienes están viendo. Por otro lado, si lo dejas grabado, puedes guardarlo como oferta de contenido y seguir generando leads, pidiendo datos para quienes quieran ver el video completo y no pudieron conectarse en el momento de transmitirlo.

Herramientas útiles:

- *YouTube Live*



NEWSLETTERS/NOVEDADES *¿Qué es?*



Consiste en el envío de emails periódicamente a la base de datos que tenga tu marca, es decir a los correos electrónicos que has recopilado a lo largo de las diferentes acciones de marketing para generar contactos. Estos mails van con un contenido tipo resumen de las novedades, noticias o promociones que ha generado tu marca durante todo un mes, una campaña o un evento en especial.

Busca seleccionar contenidos, noticias, actualizaciones, o promociones realmente interesantes para que despiertes en tu audiencia el interés por al menos uno de ellos. Recuerda no saturar a tu audiencia, por lo que uno de estos emails cada mes con contenido realmente valioso, es más que suficiente.

Herramientas útiles:

- Mailchimp
- Active campaign



E-BOOK ¿Qué es?



Los eBooks son una de las ofertas más clásicas para la consecución de leads o registros en tu base de datos, te permiten profundizar en un tema y tratar del mismo en un nivel que probablemente no sería posible en un post, o en el blog de tu sitio web. Debes pensar en un e-book como si fueran varios artículos sobre un mismo tema en un solo contenido, es decir que es profundo, completo y generalmente enseña sobre un tema en espacial.

También es un buen formato para realizar un co-branding con otra marca, ya que la producción puede dividirse, lo que facilita el trabajo.

En resumidas cuentas un e-book es un mini libro o folleto digital, que educa a tu audiencia sobre un tema específico y de manera muy completa, claramente el tema debe ser algo del conocimiento de tu marca y que le interese a tu público objetivo.

Entre las herramientas que pueden utilizarse para ayudar en la producción de un e-book, están:

Herramientas útiles:

- Canva
- Microsoft PowerPoint
- Google suit

ESPERAMOS QUE ESTAS IDEAS TE HAYAN SERVIDO DE INSPIRACIÓN Y PUNTO DE PARTIDA PARA EMPEZAR A CREAR UN CONTENIDO PROPIO DE TU MARCA Y ENRIQUECER TU BASE DE DATOS A TRAVÉS DEL MISMO.

QUE TU NEGOCIO SE CATAPULTE TAN ALTO COMO TÚ LO SUEÑAS.

