



2015

Taller

Plan de Marketing on-line

MARKETING DIGITAL

Es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en quien las recibe.

Fundamentalmente se utiliza para crear una presencia en medios digitales como Internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos.

Es **personalizado**: Permite hacer un marketing a medida. Análisis de las informaciones y el feedback recibido para potenciar el efecto de las campañas.

Es **masivo**: Con muy poco dinero se puede llegar a muchísima gente a través de herramientas como los enlaces patrocinados o el marketing en buscadores. A través de un marketing de guerrilla o viral, los resultados pueden dispararse exponencialmente.

PLAN DE MARKETING ON-LINE / DIGITAL

Herramienta para conseguir los **objetivos** del negocio a través de la planificación de **acciones** y **estrategias** de Marketing Digital.

Contenidos:

- **Análisis de la situación:** ¿Dónde estamos ahora? Clientela objetivo, competencia, DAFO...
- **Objetivos:** ¿Dónde queremos llegar? Medibles, relevantes y temporales.
- **Estrategias:** ¿Cómo lo hacemos? Segmentadas.
- **Tácticas y Acciones:** **Detalles** de la estrategia.
- **Calendarización:** Actividades (diarias, semanales, mensuales...)
- **Recursos y Medios:** ¿Quién, con qué, a través de qué?
- **Presupuesto:** ¿Cuánto?
- **Evaluación y Control:** Observación – Monitorización, Resultados y Conclusiones.

Objetivo : Web como Elemento Informativo

ACCIONES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO						
		Abril			Mayo			
		1	2	3	4	1	2	
Ver webs del sector	OF							
Definir los conceptos web contenidos	OF							
Definir presupuesto creativo	OF							
Aceptar	OF							
Ejecutar y entregar	OF							
		600,00 €						

ESTRATEGIAS

Para definir las se debe tener en cuenta:

- La audiencia: Sus **hábitos** reales y en la web
- Motivación de la audiencia hacia la marca o producto y el **objetivo** que quiere alcanzar.
- Las debilidades y fortalezas propias
- Definir el **punto diferencial** que atraerá a mi clientela
- Comunicar creativamente en los medios adecuados

TIPOS DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

- **Atraer visitas:**

- Tácticas: SEO, SEM, Banners, e-mailing marketing, marketing de contenidos, presencia en redes sociales, marketing viral...

- **Convertir visitas:** Cuántas visitas se convierten en ventas.

- Tácticas: Análisis del ciclo de compra, diseño web, usabilidad, velocidad de carga...

- **Fidelizar clientela:**

- Tácticas: Redes sociales, blogging, e-mail marketing, newsletters, tarjetas de fidelización, descuentos especiales, ofertas groupon, atención a la clientela...

- **Conseguir prescriptores/as:**

- Tácticas: Redes sociales, marketing viral...

CONCEPTOS

- **SEO:** Search Engine Optimizer. Posicionamiento web en buscadores.
- **SEM:** Search Engine Marketing. Marketing en motores de búsqueda. Es decir, crear campañas de anuncios en Internet, previo pago.
- **SMO:** Social Media Optimization. Posicionamiento en redes sociales.
- **E-mailing marketing:** Mails masivos. MailChimp (estadísticas, seguimientos...)
- **Marketing de contenidos, Inbound Marketing o Marketing no intrusivo:** La clientela prefiere informarse a través de contenidos, que generan más **confianza**.
 - Las empresas que utilizan y escriben un blog aumentan en un 55% las visitas a su web.
 - Blogs, artículos, Vídeos, Redes sociales.
- **Marketing viral:** Cuanto más atractivos, ingeniosos o interesantes sean los contenidos, quien los lee los compartirá.
- **Conseguir prescriptores/as:** Gente que nos recomienda.

EVALUACIÓN

Existen diferentes formas de medir lo realizado. Por ejemplo:

- **ROI - Retorno de la Inversión:** Permite conocer si la inversión ha sido positiva o negativa.

- Cuanto más alto sea, mejor.
- Porcentaje

$$\text{ROI} = (\text{Beneficio obtenido} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$$

- **Google Analytics:** ¿De dónde vienen nuestras visitas? ¿A qué horas? ¿En qué canales? ¿Qué contenidos comparten más? ¿Cuántas se hacen seguidoras?

La gente navega por Internet para **conocer** ofertas y productos /servicios.
Pero sobre todo, confía en la Red porque hay usuarios que dan su **opinión** y cuentan su **experiencia** real, lo que otorga una **mayor credibilidad** (marketing testimonial) y **valor añadido**.

Los medios de **publicidad tradicional** tienen cada vez un **menor impacto** entre las decisiones de compra de los usuarios, ya que su credibilidad disminuye día a día.

REDES SOCIALES

Estructura virtual que genera enlaces entre las personas que la forman y sus personas conocidas o referidas promoviendo sinergias.

Redes sociales en sentido estricto: Unen a grupos de personas que intercambian archivos, información, fotografías, enlaces... y siempre buscando un fin social o de socialización (p.e. Tuenti o Facebook)

Redes sociales en general: Comparten otros fines, como por ejemplo:

- Redes **profesionales**: Búsqueda de objetivos laborales (nuevos empleos, búsqueda de colaboraciones, nuevos proyectos...). Xing.com, LinkedIn...
- Redes **personales**: Expresión de la persona usuaria; es ésta la que define lo que se quiere indicar en la red. Flickr.com, Instragram, programas de intercambio de fotografías....
- Redes **privadas u horizontales**: Unir a personas con intereses y aficiones comunes. Meetic.com, que es una página de contactos (amistad, sentimentales...)

FOTOGRAFÍA



Instagram



flickr™



Pinterest



socialcam



Instagram



MÚSICA

last.fm



Grooves

hark



BLIP.fm



jamendo

PROFESIONALES

XING >X

LinkedIn®

about.me
It's all about you.

ziki
be visible

activatenred beta

viadeo

facebook®

CONTENIDOS



CONTACTO

TAGGEDTM



badoo



MEDIOS SOCIALES Y MARKETING DIGITAL

- Generan **lazos emocionales** entre las marcas y lxs consumidorxs, lo que supone una oportunidad para fidelizarlxs.
- Consiguen una posición de **liderazgo** frente a las páginas webs tradicionales porque permiten la **comunicación e interacción** entre las compañías y lxs usuarixs.
- Son **fácilmente accesibles** para las Pymes, que tienen a su disposición un medio poderoso que genera **efectos virales** en sus mensajes.
- El uso de las **redes sociales como un canal de marketing**. Es una oportunidad remarcable para hacer frente a la dificultad de financiación para otros medios.
- La saturación de anuncios añade valor a la **información aportada por contactos cercanos** (familia/amistades) a través de la red social. Además añade la posibilidad de **comparar información** a través de comunidades virtuales especializadas. Sólo el 12% de las empresas interactúan con sus usuarixs a través de las redes sociales.
- La **frecuencia de conexión** sigue aumentando, así como su uso desde **dispositivos móviles**.

POR QUÉ USAR

LAS REDES SOCIALES

- El **80%** de lxs usuarixs de Internet usan las redes sociales.
- Una parte importante de lxs consumidorxs usan mucho las redes sociales y basan sus **elecciones** en ellas.
- La comunicación a través de redes sociales y apoyadas por el feedback de amistades, familia, expertxs independientes... otorga **más credibilidad** que los anuncios tradicionales.
- **Interacción** con lxs consumidorxs, que permite **conocer qué quiere** la clientela.
- Llegan más **directamente** al público objetivo.
- Potenciales **invitadx**s pueden realizar visitas y obtener información sobre la empresa.
- Permiten construir una **amplia clientela**.
- Permiten **comunicar** de un modo **más auténtico**.
- Posibilidad de **reservas on-line**.
- Son una posibilidad **rápida y barata** para promover la empresa.

Elegir las Redes Sociales

Tener en cuenta a qué redes se opta según el público o finalidad perseguida:

- Facebook tiene un público objetivo de una edad determinada, así como numerosas empresas y personas particulares interesadas en establecer contactos profesionales.
- Tuenti está orientada claramente a un público adolescente, en donde únicamente se intercambian fotos y enlaces, y se comunican fiestas y eventos juveniles a los que acudir.

También se debe considerar:

- La posibilidad de tener **dos** Facebook
- **Controlar la información** que se lanza a la red
- **Pensar muy bien los mensajes que lanzar a la red** sobre la empresa. Si no se cuelgan noticias referentes a la propia empresa, (por ejemplo, “se abre nueva sede”, “se inaugura web”...), se deben colgar noticias y eventos relacionados con el ámbito de actuación.
- Se debe hacer una escrupulosa **selección de los contactos**. Dentro de nuestra lista de contactos se puede realizar una **sublista** donde incluir aquellos estrictamente relacionados con la actividad: empresas proveedoras, clientela, administración, personal colaborador...

facebook

- Mediante el intercambio de información entre sus personas usuarias busca la **socialización** o, en el caso de empresas y/o profesionales, su **promoción**.
- Excelente arma de **promoción de servicios**, tanto de empresas como de profesionales, ya que permite **segmentar a las personas destinatarias** de las campañas, medir los resultados de las mismas, etc. Posee para ello una serie de herramientas, como los **anuncios patrocinados**, **grupos**, **páginas**...
- **Ventaja** de Facebook sobre las demás redes: Aunque la mayoría de las personas usuarias se registre con el fin del entretenimiento, conocer eventos festivos, intercambiar fotos y enlaces con sus amigos y amigas, etc., también es una **herramienta de promoción muy buena**, ya que se puede compartir información con el fin de **promocionar un negocio, servicio o producto**. Se puede realizar publicidad de manera que llegue a millones de personas, convirtiéndose en un canal de marketing viral, ya que el mensaje que se quiere comunicar llegará **a segmentos muy concretos de potencial clientela**, de tamaño considerable y con un coste marginal.

Publicidad en Facebook

- **Anuncios patrocinados:** Pequeños banners que se ven en el margen derecho de la pantalla. Son accesibles a ser controlados por cualquiera y se consiguen por un presupuesto muy ajustado, ya que únicamente se paga por los clicks que se haga en ellos. Estos clicks a su vez se traducirían en visitas a nuestra web.
 - Se pueden gestionar, de cara a que únicamente se publiquen para determinados grupos.
 - También existe la opción de **contratar los banners en la plataforma online de Microsoft, para conseguir banners de mayor tamaño.**
- **Grupos FACEBOOK:** Páginas temáticas (grupo de una compañía, de una revista, de una persona célebre...) que tienen funciones añadidas, como enlaces a noticias interesantes, fotos, encuestas...
 - Estos grupos son **gratuitos** y se pueden **relacionar con una marca, producto o servicio.**
 - Se puede añadir el **logo de la empresa, información corporativa, promociones, imágenes...**
 - También se pueden incluir o generar debates, para así tomar nota de lo que **opinan los “fans”** y mejorar los servicios.
- **Páginas FACEBOOK:** Son similares a los grupos, pero permiten **crear una mini web donde poder colgar información del servicio, productos, logo, enlace a la web, fotos, reportajes...** Incluso permite actualizar esta página en el momento en que se cambie algo en la web de referencia.
 - Las personas usuarias que lo deseen **se suscriben**, convirtiéndose en **admiradoras** y permitiendo así que **sus contactos puedan ver pequeños banners** cuando navegan por Facebook. (Marketing viral).
 - **Perfecto instrumento de fidelización**, ya que se puede avisar a todas las personas afiliadas sobre los eventos o productos, por ejemplo.
 - **Se pueden medir las visitas y las personas admiradoras** que se tienen, con lo que se puede **contabilizar el crecimiento y el alcance** de esta “estrategia de marketing”.

Tanto Facebook como otras redes sociales, aún están en **continuo crecimiento**, siendo su curva de personas usuarias cada vez más ascendente y convirtiéndose cada vez más en un **canal de atracción de tráfico hacia nuestras webs** efectivo, controlable por las personas usuarias y a su vez por un precio ajustado.