



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMINO

PLAN DE MARKETING DIGITAL



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

PLAN DE MARKETING DIGITAL

LA PLANIFICACIÓN ES LA CLAVE

CLAVES PARA UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EXITOSA

En la actualidad las estrategias de marketing digital constituyen un papel importante en los canales de distribución de productos o servicios de diferentes empresas o compañías. El marketing digital representa un canal de innovación que a diario demanda más inversión y es el sector de mayor crecimiento gracias a la alta comercialización de equipos de escritorio y dispositivos móviles a nivel mundial.

Sus principales ventajas son: resultados medibles, poder viral, bajos costos de producción y presupuestos flexibles.

Como especialista en marketing, administrador de empresas, project manager, o emprendedor, se requieren algunos pasos para llevar a cabo una estrategia regida por los resultados:

ANALICE EL PRODUCTO (INTRODUCCIÓN O DIAGNÓSTICO)

Relacione cada una de las variables del producto en el mercado: ¿por qué su público seleccionará este producto o servicio?, ¿resuelve algún problema en específico?, ¿cómo se desempeña?, ¿ofrece un valor agregado?, ¿qué tal es su precio a diferencia de otros? Analizar estas variables contribuirá a definir un concepto sobre el cual podrá iniciar la estrategia de pauta.

PLANTEE UNA SOLUCIÓN CREATIVA (EL CONCEPTO)

A partir de las variables que se han definido, puede diseñar el mensaje con el cual se dará a conocer el producto, sus ventajas y su valor agregado.

Profundice en los elementos diferenciadores: Recuerde que siempre existirán elementos en el producto que se destacan por encima de otros. Antes de tomar decisiones realice un Benchmarking (acciones que estudian diferentes procesos de la competencia); le mostrará diferentes alternativas y conocerá elementos importantes de su competencia.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

ANALICE EL ALCANCE

¿Qué quiere lograr con la campaña? Tenga en cuenta que si quiere que su campaña funcione, debemos proveer suficientes herramientas para generar un alto impacto en el target.

DEFINA OBJETIVOS (GENERALES Y ESPECÍFICOS)

Defina objetivos medibles (tráfico, ventas). Cuando defina un objetivo, habrá un horizonte o un camino para seguir adelante pero sea realista. Es importante la constancia, se generarán mejores resultados.

PLANEAR LAS ACCIONES

¿Cómo lo va hacer? ¿Qué pasos hay que seguir? Especifíquelos uno a uno, así no tendrá baches en el proceso. Esto ayudará a evaluar los resultados de cada acción sin perder de vista sus reacciones y que impacto generó.

CALCULAR EL PRESUPUESTO

Para una campaña de marketing digital, es importante evaluar el desempeño de los números invertidos. Calcular un total para la inversión global, posteriormente dividir la inversión correspondiente a cada uno de los distintos medios.

SEGMENTAR EL PÚBLICO META

Definir el público objetivo de una manera clara y certera. Segmentar bien los anuncios a un grupo de público específico. Asegurara conversión y tendrá tráfico de calidad.



MÉTRICAS ESPECIALIZADAS

¿Cómo medir los resultados? Está es una de las etapas más importantes del proceso ya que gracias a la analítica web, se dará cuenta si las acciones tomadas están arrojando frutos. Las recomendables son: Google Analytics, Wroopra, GetClicky, W3Counter y ClickHeat.

MODALIDADES PUBLICITARIAS

Identificar la modalidad bajo la cual vamos a pautar: CPM (costo por millar), CPC (costo por clic), CPL (costo por lead) o CPA (costo por acción). Antes de optar por cualquiera de ellas, es recomendable realizar un cruce de las posibilidades con el presupuesto que invertiremos.

ES DE VITAL IMPORTANCIA OPTIMIZAR LA INVERSIÓN PARA OBTENER BUENOS RESULTADOS.

IDENTIFICAR LOS CANALES DE PAUTA

Si la campaña está enfocada a un público que realiza búsquedas masivas quizás debas utilizar SEM (Search Engine Marketing) con Google Adwords y Bing Ads. Si el objetivo es invertir en publicidad gráfica, Google Adsense, Rich Media (en distintos canales de afiliados) y Double Click serán los indicados. Para pautar en redes sociales SMM (Social Media Marketing) Facebook y/o Twitter ofrecerán módulos de administración muy amigables. También, Youtube nos ofrece video marketing. No olvidar el local Search de Google que está en pleno auge así que no descartar la posibilidad de utilizar Google Places.

REDES SOCIALES

Crea comunidad y fideliza a tus fans o seguidores con contenidos de calidad. Utilice las redes como vitrina de los contenidos. Un "like" o un "share" pueden representar un cliente potencial o un futuro consumidor de tu marca.

PLAN DE AFILIADOS

Formalice un grupo de aliados en la web que ayuden a masificar tu mensaje y ofrezca comisiones (de acuerdo al producto o leads obtenidos).

MARKETING DE CONTENIDOS

Es una de las estrategias de las que más se habla en la actualidad y se ha demostrado al 100% su efectividad. Para SEO es una gran herramienta que alimenta a los buscadores de contenidos frescos y con relevancia. Tomar tiempo y escribe acerca del producto. Compártalos con la prensa y blogueros que generen tráfico en su red.

GAMIFICATION

Crear aplicaciones web que masifiquen el mensaje con "juegos o aplicativos entretenidos" que brinden una larga estadía a tus clientes, ofrezca "premios" y créditos virtuales que los motiven a permanecer más tiempo en el sitio y a recomendar tu producto.

SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

Es un proceso que busca posicionar los websites en determinadas frases o criterios de búsqueda en motores como Google, Bing y Yahoo. Investigar nuevas frases o palabras que hacen tendencia con un Keyword research (estudio de palabras clave) con el Google Keywords Tools y optimizar todas las landing pages con keywords que describan al 100% el producto y ofrecer formularios de contacto directos (agilizará el proceso de venta -conversión y servirá como centro de encuentro con los nuevos visitantes).



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

CANALES ALTERNATIVOS

Pautar en directorios web o grupos especializados. También utiliza estrategias extras como: Cupones de compra, intercambiar bonos de compra por dinero virtual (como lo hace Google Adwords), utilizar light box en sitios web de los partners promocionando el producto, hacer email marketing con estándares anti spam, QR codes, realidad aumentada, recolección de BBDD (Bases de datos), entre otros. Móvil y Responsive design: Hacer que cada uno de los sitios que harán recepción de los nuevos clientes sean compatibles con plataformas móviles.

UNIFICAR CON CANALES FÍSICOS

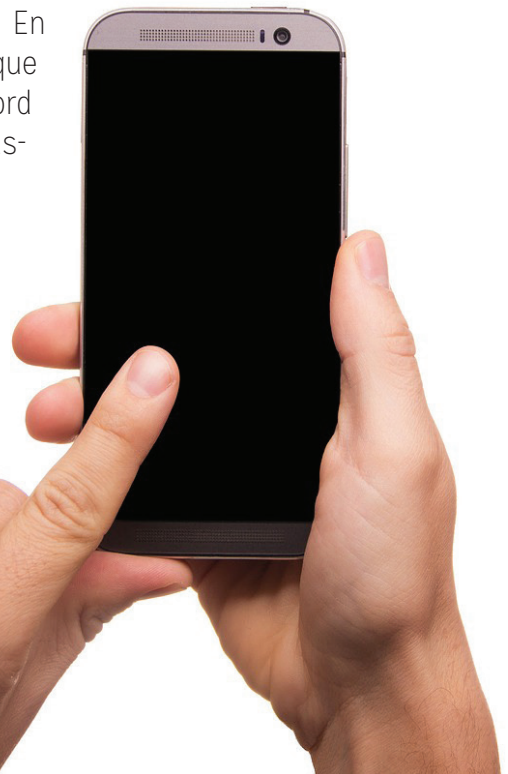
Mostrar la URL de la website en la publicidad impresa de la empresa. Ayudará con tráfico y le da un excelente toque corporativo al Branding.

HACER VARIACIONES

Utilizar diferentes medios de encuentro como landing pages con variaciones de título, formularios, reducción de campos. Google Analytics dispone de experimentos web muy buenos que ayudarán a informar cual obtiene mejor conversión de usuarios.

CUIDADO CON EL SPAM

No utilizar captchas (bajan tus porcentajes de conversión). Utilizar otra modalidad de validación como una suma, resta, reconocimiento de una imagen simple para evitar los envíos masivos de correo basura en las bandejas de recepción de datos. En SEO, No utilizar criterios de búsqueda que NO tengan que ver con el producto (keyword stuffing) o redirecciones extrañas. Los buscadores podrían penalizarte.



ANALIZAR LOS RESULTADOS

Utilizar las métricas para sacar conclusiones. Número de visitas, visitantes nuevos, visitantes recurrentes, porcentajes de rebote, porcentajes de salida, etc. Puede estandarizar los informes basándose en los KPI (key performance indicators o indicadores de desempeño) y Balance Scorecard (gráficas que traducen la estrategia de negocios online en un conjunto de indicadores).

CALCULAR LA CONVERSIÓN

Sumar el total de leads, registros o identidades sobre el número de visitas. Los porcentajes de conversión mínimos para declarar una campaña exitosa, oscila entre el 10% al 15%. Sitios web tan recurridos como Amazon o EBay poseen porcentajes de conversión que van del 9.4% al 10.5%

EL ROI (RETORNO DE LA INVERSIÓN)

Cruzar la conversión con el número de ventas realizadas. Asegurarse que el valor de las ventas hechas sea al menos un 40% mayor al de la inversión realizada en el proceso para poder apreciar las ganancias.

