

## Estrategia de Marketing digital

### En marketing digital hablamos de las 4 F's:

1. **Flujo:** estado mental en el que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web
2. **Funcionalidad:** homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario
3. **Feedback:** dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto
4. **Fidelización:** la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes

### Tipología de estrategia digital:

1. **Modelo Web corporativo:** información de la empresa y de sus productos o servicios.
2. **Modelo e-Branding:** Buscan potenciar la imagen de la empresa, no hay catálogos ni descripciones de producto, predomina el diseño visual
3. **Modelo e-Promotion:** Buscan la interactividad con el usuario. Hay información detallada de la empresa, la idea es incrementar ventas offline y aumentar la fidelización.
4. **Modelo e-Commerce:** Comparte características con el modelo e-Promotion pero incluye una tienda virtual.

## Creación de la estrategia de marketing online

### Diseño de una estrategia digital

1. Definir los objetivos (SMART)
2. Estimar un presupuesto
3. Analizar nuestras acciones pasadas. (Análisis de situación) (Dafo, Pestel, etc)
4. Analizar el entorno. (Público objetivo)

**Benchmarking:** el Benchmarking compara las mejoras entre diferentes empresas para poder así determinar la mejor estrategia.

5. Definir el target group



## Definición de los objetivos

Los objetivos tienen que ser **SMART** (**S**pecific, **M**esurable, **A**chievable, **R**ealistic, **T**ime-bound)

- 1) **Específico (Specific):** Debemos detallar nuestros objetivos tanto como podamos.
- 2) **Medible (Mesurable):** Si no podemos cuantificar nuestra mejora, nuestro aumento no podemos saber si alcanzamos un objetivo.
- 3) **Alcanzable (Achievable):** Detallar un objetivo alcanzable es el primer paso para alcanzarlo.
- 4) **Realista (Realistic):** Es importante conocer los recursos que necesitamos para lograr nuestro objetivo para conocer si es realista.
- 5) **Temporizado (Time-Bound):** Es importante saber el tiempo que nos marcamos para lograr el objetivo.

## Fases de la estrategia de marketing digital

**El embudo de *funnel*** detalla los diferentes pasos que tiene que seguir un usuario para cumplir uno de nuestros objetivos dentro de la web: un registro, una compra incluso la generación de un lead.

\***Lead:** la persona o compañía que ha demostrado interés en la oferta de la marca.



## Medios y redes sociales

**Medio Social (Social Media):** Es la plataforma, la aplicación o el medio de comunicación online utilizado por diferentes usuarios para generar una interacción online.

**Red Social (Social Network):** Es el acto que se establece cuando dos o más usuarios interactúan a través de un medio social.

### **La comunicación digital**

Un sitio web es una ventana virtual, donde podemos encontrar todo tipo de información en cualquier momento y lugar, siempre y cuando dispongamos de acceso a Internet.

- **Web 1.0:** Páginas solo de lectura, creada por expertos (webmaster). La información es unidireccional: del creador al usuario.
- **Web 2.0:** El usuario puede interactuar con otros, incorporar o modificar contenidos (por ejemplo: wikis).
- **Web 3.0:** Interacción continua con la red, desde diferentes dispositivos, aplicaciones... generando contenido constantemente y dando origen a tecnologías de inteligencia artificial, a la web semántica y a la web geoespacial.

### **Redes sociales digitales**

¿Qué características debe cumplir un contenido para ser viral?

Debe desarrollar tres dimensiones:

- **Racional:** Debemos de facilitar que el usuario entienda el posicionamiento que buscamos.
- **Experiencial:** Debemos despertar sentimientos, para lograr quedarnos en la persona.
- **Social:** Debemos crear historias

## **Medios y redes sociales**

Las redes sociales digitales se pueden dividir en horizontales (generales) y verticales (especializados).

**Las horizontales** no tienen una temática definida ni están orientadas a un público específico. La motivación es relacionarse con otras personas y compartir información. Por ejemplo: Facebook, Tuenti, Google+, Badoo, Bebo, Netlog, etc.

**Las verticales** podemos dividir las en tres tipos:

### 1. Por temática:

- Profesionales: LinkedIn, Xing, Viadeo, ResearchGate, ...
- Identidad cultural: Spaniards, Asianave, ...
- Aficiones: Dogster, Moterus, ...
- Movimientos sociales: WiserEarth, ...
- Viajes: Minube, WYAN o TravBuddy.
- Otras temáticas: Busuu (aprendizaje de idiomas o Shoomo (compras)).

### 2. Por actividad:

- Microblogging: Twitter, Tumblr, o Muugoo.
- Juegos: World of Warcraft o Second Life.
- Geolocalización: Foursquare, Metaki o Panoramio.
- Marcadores sociales: Google Bookmarks, Del.icio.us o Digg.com.

### 3. Por contenido

- Fotos: Instagram, Pinterest, Flickr o Fotolog.
- Música: Last.fm o Grooveshark.
- Vídeos: YouTube, Vimeo o Dailymotion o Instagram.
- Documentos: Scribd.
- Presentaciones: Slideshare o Slideboom.
- Noticias: Menéame.
- Lectura: Anobii, Entrelectores o Wattpad.

“No puedes gestionar aquello que no puedes medir”, Peter Drucker. La web 3.0 tiene una característica indudable: la generación constante de información.

## **Herramientas de análisis de información**

### **El Big data**

Trabaja con datos desestructurados, sistemas informáticos capaces de reconocer patrones recurrentes entre todo ese volumen de datos.

Se define bajo tres características:

**Volumen:** Gran capacidad de almacenamiento de datos.

**Variedad:** Cualquier registro de nuestra actividad es un dato desestructurado que sirve para Big Data.

**Velocidad:** Después de un corto periodo de tiempo hay datos que quedan desactualizados y podemos descartarlos.

Algunos autores defienden una cuarta V, "la Veracidad". Y es que, si los datos no son fieles a la realidad, no nos sirven para nada. Quizá por obvio, otros autores ni la nombran.

Fuentes de información de los datos obtenidos:

- Usuarios
- E-marketing
- Machine-to-machine
- Transacciones datos
- Biométrica

### **Business Intelligence**

Business Intelligence o Inteligencia Empresarial- es el conjunto de herramientas y estrategias que transforman los datos en conocimiento para lograr una mayor competitividad.

### **Analítica de contenidos**

Nos permite analizar el alcance que han tenido nuestras acciones y si éstas han funcionado correctamente. (Google Analytics, Bit.ly, Piwick, Open Web Analytics y Clicky.)

**Showrooming:** El consumidor visita tiendas físicas para conocer el producto. Lo toca, lo mira, lo prueba... pero no lo compra. Al menos, no lo compra en la tienda física. Una vez lo conoce, busca el mismo producto por Internet y lo compra allí.

**Webrooming:** El consumidor utiliza Internet para informarse sobre el producto que desea. Busca las características, los precios y las opiniones de otros

usuarios. Una vez la decisión de compra es firme, se acerca a una tienda física para adquirir el producto

### **Seguridad en internet:**

**Spam:** es el envío masivo e indiscriminado de mensajes electrónicos no solicitados, no deseados o de remitente no conocido y, que además, son molestos para los receptores

**Spyware:** es un tipo de malware que se instala en los dispositivos con el fin de conseguir información sobre los usuarios sin que ellos lo sepan. Se ocultan y no entorpecen la tarea del dispositivo, ya que su intención es obtener información.

**Virus informático:** son programas informáticos que alteran el funcionamiento habitual del dispositivo, incrustándose en la configuración de otros programas, sin que el usuario se dé cuenta. Buscan modificar o destruir datos o archivos, aunque a veces simplemente son molestos

**Phishing:** Es el intento de conseguir información haciéndose pasar por una empresa de confianza –habitualmente una entidad financiera-

**Pharming:** Es un ataque informático que busca redireccionar el tráfico de una web hacia otra que contiene malware con fines similares al phishing

### **Recomendaciones para la web**

- Instalar un buen certificado SSL
- Backups o copia de seguridad

## **Funcionalidades herramientas digitales para el marketing**

### **Curación de contenidos**

“La curación de contenidos o filtrado de contenidos (content curation) consiste en recopilar, filtrar y compartir contenidos de valor sobre un tema concreto... pero se trata de contenidos que son propios, sino de terceras personas o empresas. El responsable de esta tarea es el content curator y su criterio y selección manual es quien marca la estrategia de curación”

“Una persona que su trabajo no es solo crear más contenido, sino dar sentido a todo el contenido que otros están creando, alguien que continuamente encuentra, reúne, organiza y comparte el mejor y más relevante contenido de un tema específico”.

Algunos ejemplos:

- Feedly
- Storify
- Curata
- Flipboard
- Pocket
- Linkstant

### **Monitorización y análisis**

Analiza todos los procesos vinculados a una organización o perfil, ya sea propio o de la competencia. Nos ayudan a escuchar a nuestros consumidores y así poder reaccionar a tiempo ante cualquier eventualidad. Son ejemplo:

- Quicksprout
- Google Alerts
- Mention
- SharedCounter
- Topsy
- LikeAlyzer
- KeyholePirendo
- Twitter Analytics
- Facebook Analytics
- Google Analytics
- Alexa
- Social Bro

### **Creación de contenidos**

Sirven para diseñar todo tipo de contenido: infografías, imágenes, vídeos, animaciones..

- Thinglink
- Piktochart
- Infogr.am
- Canva
- PicMonkey
- Powtoon

### **Gestión y promoción de contenidos**

- Slideshare
- Bitly
- Box
- Google Drive
- Dropbox

### **Mejora del posicionamiento SEO**

Saber componer nuestro contenido de manera que los motores de búsqueda lo indexen entre sus primeros resultados no es sencillo. Existen herramientas que nos facilitan este proceso:

- Ubersuggest
- Yoast
- Keyword Tool de Youtube

### **Productividad**

- Evernote
- OneTab
- Focusbooster
- IFTTT

### **Gestión de redes sociales**

- Hootsuite
- Tweetdeck
- Buffer
- Bloonder
- Monitor Wildfire
- Rowfeeder

### **Blogging**

- Wordpress
- Click to Tweet

### **E-mail marketing**

- Acumbamail
- Benchmark Email
- Mailchimp
- Mailrelay





## Tecnología blockchain

### ¿Qué es el blockchain?

Es una base de datos descentralizada y distribuida en redes peer-to-peer que almacena transacciones.

- Permission less
- Inmutable
- Transparente
- Seguro

### ¿Qué es el bitcoin?

Una moneda digital creada con tecnología blockchain con un protocolo especial en red **P2P**

**P2P:** Funciona descargándose paquetes que tienen varios usuarios; Busca en toda la red de ordenadores que están conectados al programa el archivo que deseas y cada ordenador te mandado un trocito.

### Ventajas del bitcoin:

- Pago casi inmediato
- No es falsificable
- Bajo coste
- Pagos anónimos
- Segura
- No se puede intervenir
- No es de nadie
- Sin intermediarios

### Blockchain: ¿sirve para marketing?

- Dotar de mayor seguridad y confianza las transacciones online.
- Garantizar que los compromisos de las empresas no desaparecerán.
- Evitar el anonimato en las redes sociales.
- Empoderar al consumidor haciéndole dueño de sus propios datos, para hacerle llegar una comunicación, este debería dar permiso. O, incluso, pedir algo a cambio.
- Segmentar más eficazmente.
- Mejorar las mediciones.
- Trazabilidad de los productos.

### Realidad virtual

La Realidad virtual (VR) es un entorno de representación visual y auditivo inmersivo digital que da sensación de realidad. Este entorno puede ser interactivo o de observación. Para su disfrute es necesario el uso de periféricos

## **Realidad aumentada**

La Realidad Aumentada (AR) consiste en añadir mínimo una capa de información a un entorno real, creando un entorno mixto. Necesitamos un dispositivo para visualizar esas capas. Estos dispositivos, se sostienen en geolocalización, brújulas, giroscopios, acelerómetros, ...

## **RRSS**

### **Redes**

- Whatsapp Bussines
- Youtube
- Instagram
- Twitter
- Facebook
- Feedly

### **Foros**

“Muestra tu lado más real a la par que tu lado profesional”

- Comunicación/Promoción
- Fortaleces la imagen

# PROMOCIONA TU MARCA EN INSTAGRAM



## Instagram



### CONFIGURA TU CUENTA

Trabajar la imagen de tu perfil

- Nombre de usuario asociado a tu marca
- Foto atractiva
- Breve biografía y enlace a la web



### HASHTAG

Utilizar hashtags relacionados con tu marca, producto o servicio para llegar a nuevos seguidores

Mantente al tanto de los #TT del momento



### CONCURSOS

Crea un concurso de fotografía

Capta la atención de tus seguidores

Motívalos con premios atractivos



### FIDELIZA

Agradece las fotos compartidas

Responde a los comentarios

Comenta las fotos de tus seguidores

Menciona a tus seguidores



### PROMOCIONA TU MARCA

Ofrece contenido de calidad

Muestra tu producto/servicio de forma original y atractiva

Acerca el día a día de la empresa a tus clientes



### MONITORIZA

Controla la frecuencia de tus publicaciones

Monitoriza los hashtag de tu marca

Mantente informado de las tendencias

## 8 Formas de conseguir lectores

- 1 Insertando un banner de Feedly en el Blog
- 2 Realizando acuerdos con otros profesionales
- 3 Estrategia de Mención
- 4 Publicando contenidos con regularidad
- 5 Publicando contenidos de gran valor y utilidad
- 6 Insertando imágenes e infografías en los post
- 7 Mejorando la presencia en Redes Sociales
- 8 Publicando un post sobre la temática

## 8 Ventajas de Feedly

- Conseguimos aumentar el número de visitas al Blog
- Más viralización social de nuestros contenidos
- Puedes guardar los contenidos para leerlos más tarde
- Puedes ganar tiempo
- Te permite realizar búsquedas temáticas
- Te permite organizar tus FEEDs favoritos por carpetas
- Diferentes vistas para ver los contenidos
- Compatible con dispositivos móviles: iOS, Android y Kindle



WhatsApp Business

### 7 BENEFICIOS DE USAR WHATSAPP BUSINESS

INMEDIATEZ EN LA COMUNICACION



FACILIDAD PARA GENERAR PLANTILLAS DE CONTACTO



VERSATILIDAD PARA ORGANIZAR CONTACTOS



DA RELEVANCIA Y UBICACIÓN A TU MARCA



EXCELENTE PARA PROMOCIONAR



GENERA CERCANÍA Y VÍNCULO CON EL USUARIO



SU COSTO ES BAJO



easypromos



OBJETIVO

AUDIENCIA

CONTENIDOS

FECHAS

PRESUPUESTO

MEDICIÓN

Claridad de los resultados que buscas.

Conocimiento profundo de tu cliente ideal.

Calidad y claridad en los contenidos de tus anuncios.

Programación constante y adecuada.

Presupuesto adecuado a los objetivos que buscas.

Probar y medir para definir mejores tácticas.

## Social Media Plan:

### **Ventajas:**

- Refuerza el posicionamiento de la marca, producto o empresa
- Ofrece canales nuevos de venta y comunicación
- Coste bajo
- Ayuda a segmentar el target group
- Obtiene información
- Permite estar al día de las tendencias de nuestro target
- Atrae tráfico a nuestra web
- Mejora el SEO (posicionamiento natural)

Para elaborarlo, debemos seguir diferentes fases.

### **1. Investigación**

Analizaremos nuestro microentorno, por ejemplo con un DAFO, PESTEL...

Utilizaremos herramientas de escucha activa (como el Benchmarking)

*“Benchmarking es aprender de aquello que funciona para conseguir la máxima eficacia”.*

### **2. Planificación**

**Definir objetivos.** Debemos incluir objetivos que hayan aparecido tras la fase de análisis previa. Es recomendable, como siempre, enunciar los objetivos siguiendo la metodología SMART (que sean específicos, medibles, alcanzable, realista y temporizado, como ya vimos anteriormente).

**Decidiremos la estrategia.** (Estrategias de captación de leads, de promoción,...)

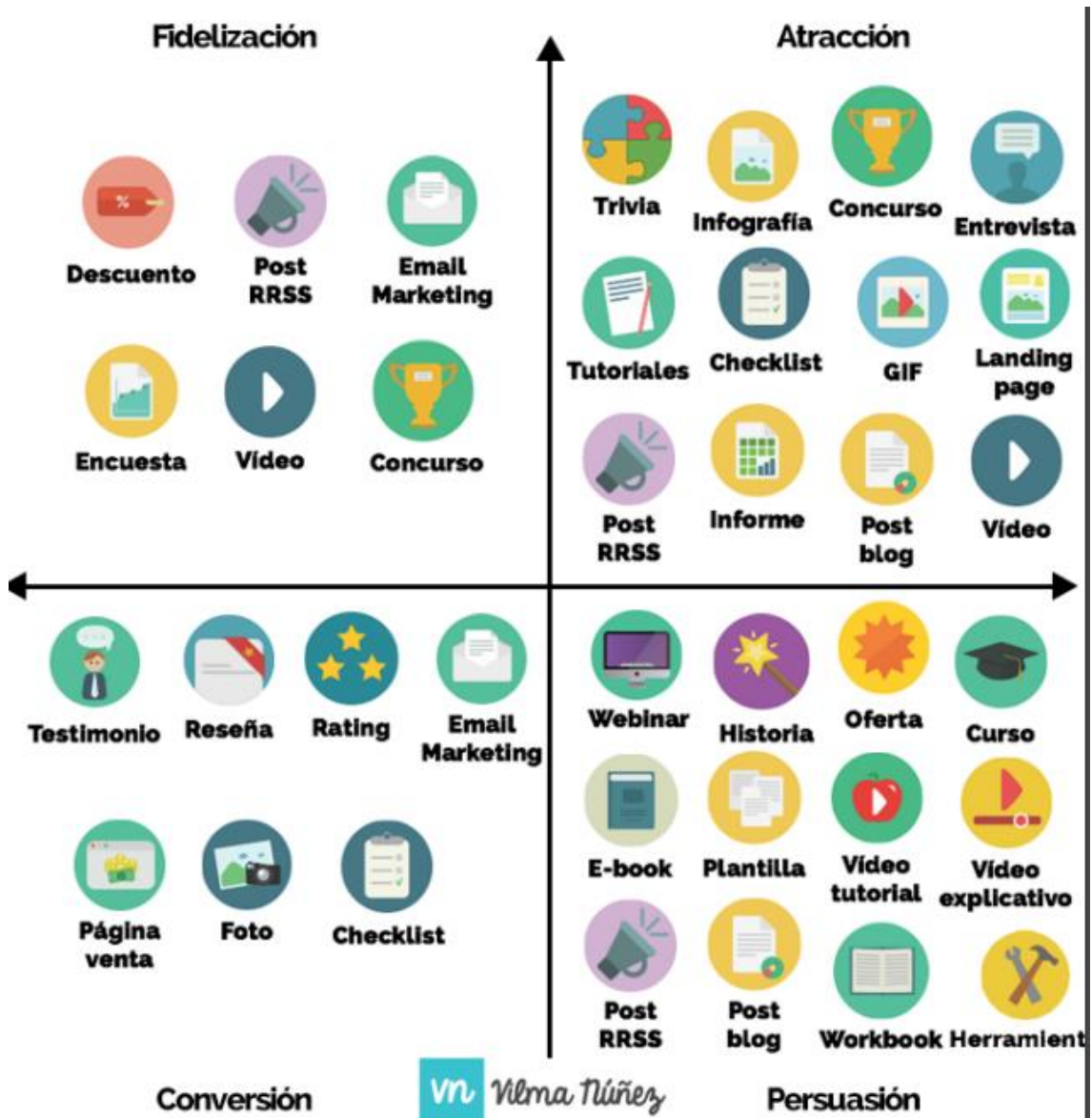
**Detallar y calendar acciones**

**Determinar nuestro target group**

**Controlar el alcance de nuestras acciones,** mediante los KPIs, indicadores que nos ayudan a medir nuestro trabajo

**Planificar un protocolo de contingencia,** para saber reaccionar ante una eventual crisis o daño ocasionado a la empresa

**¿cuánto nos va a costar?** ¿Podemos asumirlo con los recursos de los que dispone nuestra empresa?



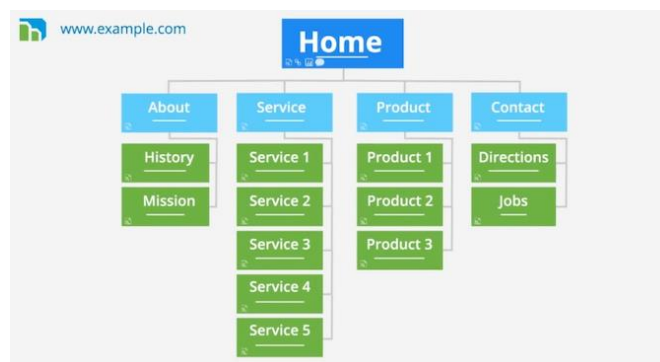
### 3. Análisis y motorización

Debemos medir los resultados al aplicarlos en tiempo real viendo la evolución del análisis y la motorización siendo constante.

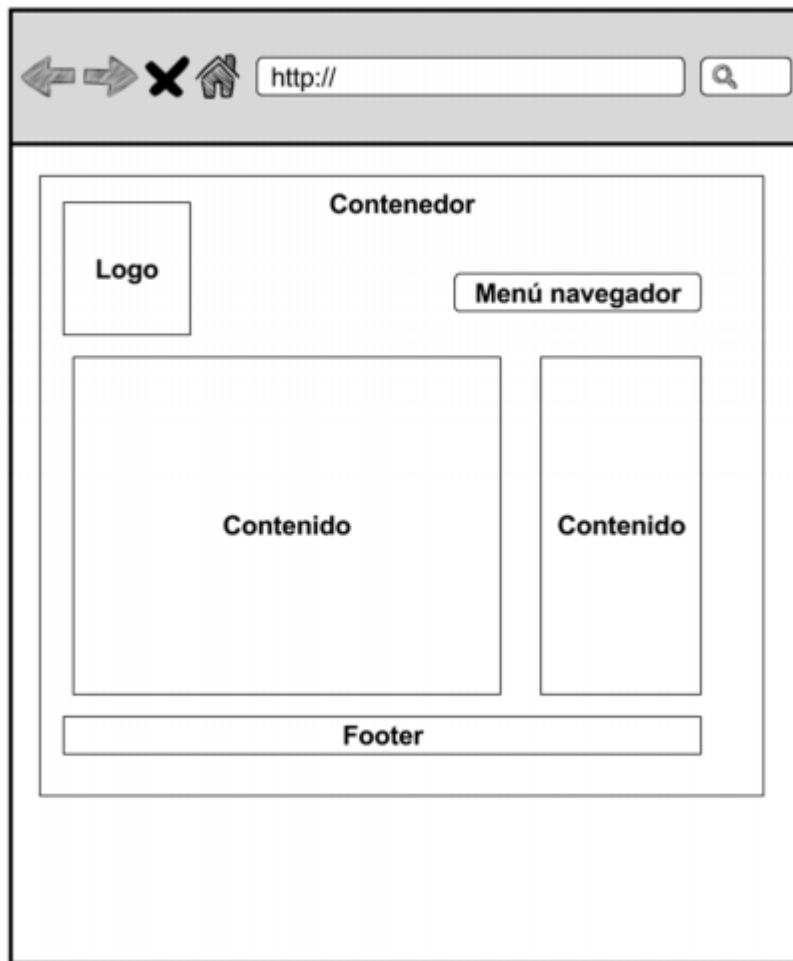
Diseño de una página web

**Sitemap o Card Sorting** muestra la estructura organizada y jerarquizada de un sitio web y sus contenidos

**Wireframe o esquema de página**, es una guía visual del esqueleto del sitio web



## Estructura de una página web



**El contenedor:** En él encontramos todos los elementos de nuestra web

**Logo o banner:** Aquí situamos una imagen que identifique a nuestra empresa en toda la web

- **Favicon:** icono que aparece al lado de la pestaña del navegador

**Navegación:** Es importante que desde toda nuestra web podamos acceder a cualquiera de las páginas que la forman

**Contenido:** Es la clave para que la web se considere buena o no. Es lo que atrapa al visitante. Debe ocupar el mejor lugar de la web, el centro.

**Footer:** Se encuentra al final de la página. Encontramos el copyright, las condiciones legales...

**Herramientas útiles:**

- **Issuu:** Nos permite transformar cualquier pdf en un archivo flash, con el inconveniente actual de que muchos dispositivos no soportan Flash. Si ya lo tenemos físico, con Issuu podemos convertirlo en online rápidamente.

- **Calameo:** Es similar a Issuu, pero acepta muchísimos más formatos de entrada.
- **Scribd:** Se está convirtiendo en el Youtube de los documentos. Podemos subir cualquier tipo de documento e incrustar un visualizador en nuestra web. No está limitado a flash, de manera que no está limitado a ningún dispositivo.

#### **Elementos clave: El carrito ¿Qué debe contener?**

- Breadcrumb-Fill d'Ariane
- CTA
- Volver a
- Guardar
- Ayuda
- Venta cruzada
- Miniaturas
- Modificaciones
- Certificados Seguridad
- Métodos de Pago

### **Precio**

#### **Estrategia de precio**

- Efectos a corto plazo
- Ajustados al máximo
- Coherencia con el mix y con la empresa
- Ofrecer servicios
- Fácil comparación
- Cesta ideal

#### **Tipos de promociones online**

- Bajada de precio
- Promociones
- Outlet

#### **Tipos de servicios**

- Envíos/devoluciones gratuitas
- Atención al cliente

### **Promociones**

#### **Bajada de precio**

Si la reducción del precio es solo durante un periodo de tiempo hablamos de **OFERTA**

Si la bajada de precio es hasta fin de existencias, hablaremos de **liquidación**

**Promoción:** Por comprar nuestros productos, ofrecemos una serie de ventajas adicionales: un producto gratis o con reducción de precio, un vale, una participación para un sorteo, un premio...

**Outlet:** Vendemos productos de temporadas anteriores, muchos de ellos ya descatalogados a precios especiales.

Ranking de promociones que más valoran los clientes por la revista "Internet Retailer Magazine"

1. Envío del producto gratuito, sin condiciones.
2. Servicio de devoluciones gratuito.
3. Que la tienda online disponga de una sección de ventas y ofertas especiales.
4. Cupones descuento
5. Rebajs directas
6. Premios o puntos
7. Ofertas durante un tiempo limitado
8. Envío gratuito a partir de una cantidad mínima de compra
9. Promoción de ahorro: cuanto más compres, más descuentos.
10. Un regalo por cada compra que supere una determinada cantidad.

### **Estrategia de Distribución**

Pequeñas empresas:

- Preparar pedidos
- Control de Stock
- Gestión de envíos/devoluciones



## Plan de Marketing Digital

### ¿Qué es el marketing?

“El marketing es un sistema total de actividades empresariales en íntima interacción, destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales” William J. Stanton.

“El marketing **no** es el arte de vender lo que uno produce, si no de saber qué producir” Philip Kotler.

### ¿El marketing crea necesidades?

No, el marketing las recuerda, no las crea; Las necesidades no se pueden cambiar, pero si se puede trabajar en el **deseo** “de que” comer, y en la **demanda**, de en “donde comer”

Los deseos son la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas.

- Así por ejemplo tenemos la necesidad de alimentarnos y deseamos comer una hamburguesa del McDonald`s. Necesitamos calzarnos y deseamos comprar unas Geox. Necesitamos comunicarnos y deseamos un iPhone de Apple.

Las demandas son deseos de un producto específico en función de una capacidad adquisitiva determinada.

- Quizás mucha gente desearía tener un mercedes, pero no todos tendrán la capacidad para comprarlo.

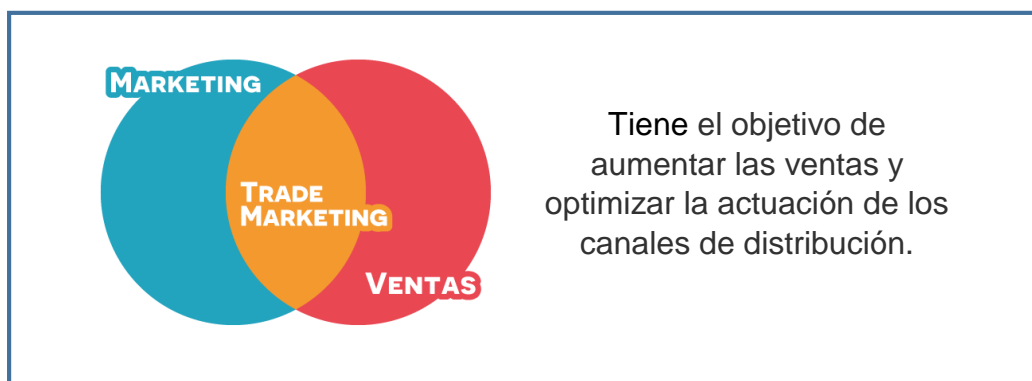
### 4 P`s del marketing mix (Objetivos SMART)

**Producto** (cartera de productos, clasificación de los productos...)

**Lugar** (Análisis de nuestra compañía, Pestel, Dafo...)

**Precio** (Estrategia de precios...)

**Promoción** (Redes sociales...)



## **E-mail marketing** (*permission marketing*)

El Email Marketing es una técnica de comunicación con el usuario en la que se utiliza el email para atraer a potenciales clientes

### **Características**

- Personal y masivo
- Permite segmentar
- Interactivo y viral
- No intrusivo
- Rápido y económico
- Medible

### **Tipos**

- Correos publicitarios
- Boletines (newsletter)

### **Herramientas para medir los resultados**

- Mailchimp
- Hubspot

## **Mobile marketing**

### **Mensajería**

- SMS
- MMS

### **Proximity marketing**

- Bluetooth
- Geolocalización
- QR
- NFC
- Realidad Aumentada

### **Voz**

### **Publicidad móvil**

### **Contenidos y Apps**

## **Estrategias de posicionamiento**

### **SEO**

#### **Fases:**

1. Búsqueda y estudio keywords
2. SEO on-page
3. SEO off-page
4. Control y evaluación
5. Volver al 1

#### **Herramientas**

- Google keyword planner
- Smrush
- Google trends
- Übersuggest
- Advanced Web Ranking o Market Samurai (TODO-EN-UNO)

#### ➤ **Posicionamiento externo o SEO off-page**

Ejemplo: Menciones en MMSS (campana de publicidad y marketing), presencia en foros, link building (Enlaces de calidad de una web hacia tu web), Redes sociales, observar el CRT en google search console (Número de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones)

#### ➤ **SEO On-page**

Ejemplo: Busqueda y estudio de las Keyword, diseño web, tiempo de carga de la web (GTmetrix)...

- Title
- Etiquetas encabezados
- Dominio y subdominio
- Imágenes (etiqueta alt)
- Anchor text/links
- Contenido
- Ruta URL

### **SEM**

Ejemplo: Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads...

### **Estrategias online**

#### **Personalización**

Ejemplo: Recomendaciones personalizadas, anuncios que nos persiguen....

#### **Marketing fidelización**

Ejemplo: Promociones, noticias, actualización web...

## **Social media marketing**

Ejemplo: Contenidos, influencers, conversaciones

## **Marketing de afiliación**

Ejemplo: Banners, anuncios laterales...

## **CRM**

Es una aplicación que permite centralizar en una única Base de Datos todas las interacciones entre una empresa y sus clientes.

Ejemplo: Ofertas personalizadas, promociones por el tiempo que lleva con nosotros....

## **Cross selling (venta cruzada)**

Productos relacionados con el producto que está interesado, los cuales otras personas han comprado.

Ejemplo: Cuando vas a comprar un producto de Amazon y ves productos relacionados que han comprado otros clientes

## **Cross marketing**

Cruzo acciones entre empresas diferentes

Ejemplo: 2 grandes estrellas una de la NBA y otra de la NFL, se juntan en un acto público con periodistas de ambos deportes, para juntar los públicos objetivos de cada uno y captar clientes.

Renfe y el musical del rey león, se juntan para ofrecerte billete de tren ida y vuelta + espectáculo = 80€

## **Up selling**

Ejemplo: cuando estas apunto de pagar, y te pone llévate uno más y te dejamos los gastos de envío gratis o te hacemos un 10% de dto.

## **Marketing viral**

Contenido de calidad, cuidando las faltas de ortografía y acentuaciones, y con un buen uso del #hashtag, tratanto de producir incrementos exponenciales en reconocimiento de marca.

El contenido tiene que ser **transmedia** (el contenido debe ser contado a través de distintas plataformas de contenido y comunicación, y por medio de diferentes formatos) Por ejemplo: un concierto es compartido por un #hashtag por varios medios y formatos distintos.

## **Marketing one-to-one (remarketing)**

Considera que cada cliente es único.

Ejemplo: Coca-cola pone tu nombre en la lata, un correo publicitario te saluda por tu nombre al inicio del correo....

## Códigos QR

- Concursos o sorteos
- Descuentos
- Regalos
- Campañas exclusivas de publicidad
- Ampliación del etiquetado de un producto
- Información detallada de un punto de interés (puntos turísticos, por ejemplo)
- Transformar directamente una conversión (un me gusta en una red social, por ejemplo) Ampliación de información en cartas de restaurantes o catálogos comerciales
- Ampliación de información en las paradas de los transportes públicos (frecuencias, rutas, ...)

## Plan de Marketing digital

### 1. Análisis de situación

Análisis de mi empresa mediante: DAFO, PESTEL, las 5 fuerzas de Porter....

Definir el target group

### 2. Definición de objetivos

Los objetivos tienen que ser Smart y dependen del análisis de la empresa

### 3. Diseño de estrategias

Estrategias de posicionamiento (SEO, SEM), Estrategias online (social media marketing, cross marketing, etc) E-mail marketing, etc

Social media plan

### 4. Definición y ejecución de acciones estratégicas

SEO (Presencia en foros, detallando cuando y el que)

SEM (calendario de promociones de Facebook Ads)

### 5. Control y medición

Facebook analytics, Google analytics...

**4 F's**  
**Flujo**  
**Funcionalidad**  
**Feedback**  
**Fidelización**

## MARKETING DIGITAL

