

Empezar Un Plan Marketing Digital



Un plan de marketing digital se desarrolla en 6 pasos, que son:

1. El análisis del contexto con sus oportunidades y limitaciones (o amenazas). Este paso entiende el conocimiento del mercado, de los competidores haciendo benchmarking y de los clientes con estudios de mercado o via las redes sociales que nos chivarán sus costumbres y necesidades.

Estudio de los clientes: hábitos de la audiencia en la vida off y en la web; cómo la audiencia percibe nuestra marca; el plus de nuestro producto o servicio con respecto a los otros; comunicación creativa en los medios visitados por la audiencia de nuestro interés.

2. La definición de los objetivos de la empresa. En general, los objetivos son: aumentar clientes, aumentar fidelización, aumentar seguidores, aumentar tráfico. Por ejemplo: este año la revista Francesa Vanity Fair se comercializa y su director general ha determinado la publicación de 85 000 ejemplares para llegar a los 100 000 en 2016.

3. Se define la estrategia junto con la estrategia de comunicación para lograr los resultados esperados. La creatividad deberá ser acorde con lo anteriormente presentado. El mensaje se estructura de la siguiente manera: mensaje principal del producto o servicio, los beneficios que proporciona y cómo adquirirlo. La estrategia parte del marketing global, para llegar a la estrategia de marketing digital. Valorar reputación de la empresa en internet, integrar e-commerce en presencia digital, buscar recomendaciones entre los mismo empleados de la empresa.

En la creatividad, es importante un vínculo emocional y a la vez racional con el internauta. También debemos pensar en término de cliente, su manera de pensar, su manera de comprar, su manera de hablar, los chistes, los regalos que son de su agrado, su manera de navegar en internet.

4. Los procesos de venta y fidelización de los clientes. Primero dar a conocer nuestra empresa en internet, darle visibilidad, posicionarla entre los primeros. Crear una "landing page" para los internautas curiosos de conocer nuestro concepto. Finalmente acogerlos en nuestra página principal o a través de e-mailing, webinars, etc. de manera a que se registren y de "leads" se conviertan en compradores.

Fidelización con campaña de e-mailing destinada exclusivamente a los internautas registrados. También se crea una página web en la que se publica contenido de interés. Finalmente la empresa será presente en las redes sociales de manera a interactuar con los clientes y gestionar la reputación online.

5. Las herramientas: la tecnología y los medios. Globalmente, destacamos los siguientes: portales de internet, newsletter, e-fidelización, e-comunidades, recomendación, banners, SEM / SEO, mobile marketing, marketing digital, marketing viral, social marketing. Básicamente se invierte en e-advertising, luego se busca un posicionamiento entre los primeros, por último se

6. El presupuesto. Definir el plan de inversión atribuido a buscadores, e-advertising, portales, redes sociales, e-mailing, ...