

Plan De Marketing Digital



Empezamos una nueva parte en la que vamos a estudiar las diferentes partes que contiene un **plan de marketing digital**; como son:

- El **marketing mix**: del modelo de las **4 "P"** al modelo de las **4 "C"**
- **Características** del plan de marketing online
- **Puesta en marcha** del plan de marketing online
- **Control y seguimiento** del plan de marketing online

El marketing mix: del modelo de las 4 "P" al modelo de las 4 "C" del marketing

Como sabemos el **Marketing digital** toma su raíz en el **Marketing tradicional**. Éste último nos enseñaba las **4 P's** como **Place** (sitio), **Product** (producto), **Price** (precio) y **Promotion** (promoción). Ahora, con la evolución del marketing marcada por internet, se conoce el nuevo **Marketing mix** con las **4 C's** **Consumidor**, **Coste-Beneficio**, **Conveniencia** y **Comunicación**.

Características del Plan de Marketing Digital

Toma sus características en las del mismo **Marketing digital** cuyos rasgos principales son : **la inmediatez de las comunicaciones**, **los costes mínimos** y **la interacción entre la empresa y el cliente final**. Por lo que un plan de marketing

se lanza y se evalúa rápidamente en función de la respuesta obtenida, para luego ajustar el plan. Costes mínimos generan dispersión, por lo que es pertinente **enfocarse a las redes sociales, blogs o portales** que realmente cuentan con el **público objetivo**. Finalmente la **interacción**, efectivamente hoy en día se trata de un diálogo entre el anunciante y el consumidor, éste último ya es activo y utiliza su **derecho de expresión**. El plan de marketing debe tomar en cuenta esta característica incentivando sus defensores y conociendo sus detractores.

Puesta en marcha del Plan de marketing online

Una vez elaborado, se establece el **momento, la estación, el día, la hora para lanzarlo**. También se determina el **orden y el “lugar” de lanzamiento** de cada fase del plan, de cada campaña.

Control y seguimiento del plan de marketing online

Como lo hemos observado anteriormente, **internet ofrece respuestas rápidas y medibles**. Debemos estar muy atentos a estas respuestas, tomarlas todas en cuenta y también conocer todas las métricas de cada decisiones tomadas a través del plan de marketing. Una vez analizado estos criterios, ajustamos el plan de marketing, con el objetivo de responder mejor al público objetivo.