

IO3 – S9

ESTRATEGIA DE MARKETING



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

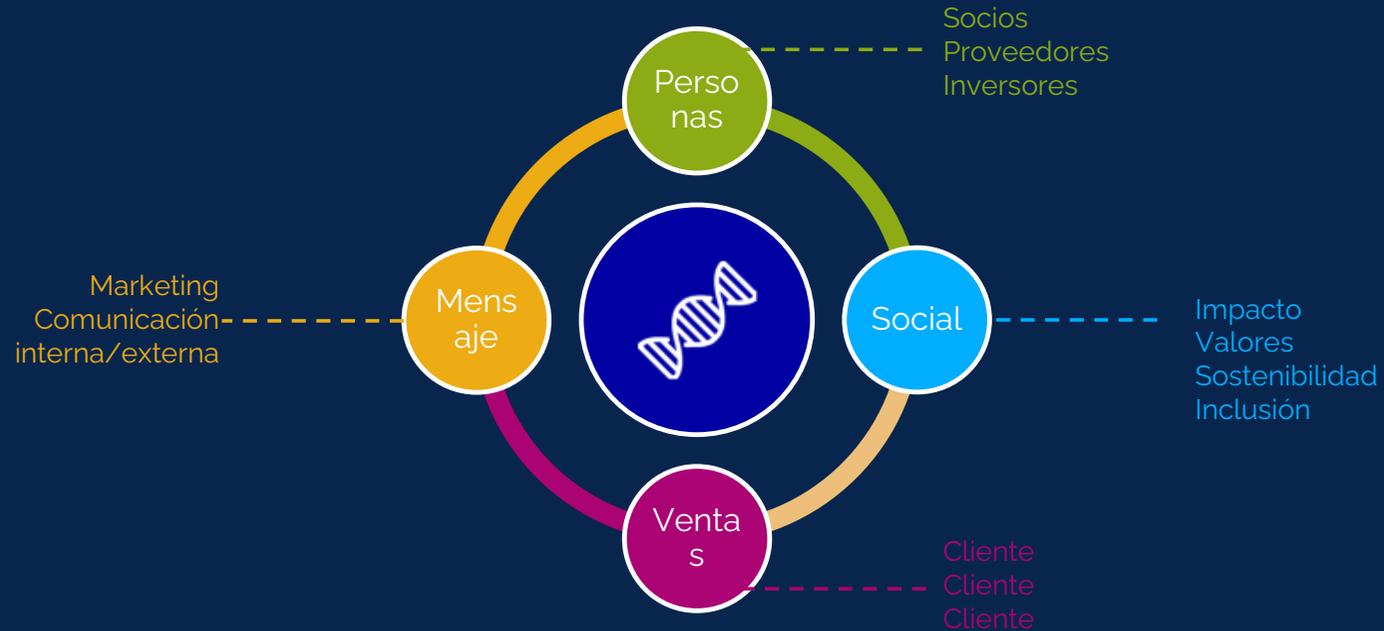
El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye una aprobación del contenido, el cual refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en la misma.

“El objetivo del marketing es
conocer y entender al cliente
para que el producto o servicio se
adapte a él y se venda solo”

Peter Drucker

EL OBJETIVO

Mucho mas importante de lo que piensas...



EL OBJETIVO

Cuando un consumidor percibe que una Marca tiene un propósito fuerte, lo es:



X4 Es más probable que compren los productos o servicios de la marca



X6 Más propensos a defender la marca en tiempos difíciles



X4 Es más probable que recomiende la marca



X4 Es más probable que confíe en la marca y a ser un cliente fiel

MARKETING ES NEGOCIO

Cada campaña debe tener un impacto en el negocio



Establecer KPIs SMART



Definir la estrategia y el presupuesto



Implementar campañas



Medida Medida Medida

Analizar y aprender

Modificar y seguir midiendo

NEGOCIO

EL ÉXITO ES DIGITAL

Has nacido digital, demuéstalo



OPTIMIZAR - ESTRATEGIAS 360 - INNOVACIÓN

EL ÉXITO ES DIGITAL: WEB

CONTENIDO

- Palabras clave
- Experiencia de usuario correcta (UX)
- CTA
- Blog
- Linkbuilding
- Móviles
- Velocidad de la página
- Optimización de imágenes
- Pruebas A/B

ANÁLISIS

- KPIs
- Hitos
- Seguimiento de URLs
- Escalas métricas

PAGADO

- Estrategia
- Optimización
- Presupuesto
- Pruebas A/B

PALABRAS CLAVE

Palabras clave: *lawyers, cloud services*

Long Tail: *family lawyers Barcelona, AWS certified cloud services*

Keywordtool.io
 Buscador de KW
 Herramienta de planificación
 de palabras clave de Google
 Google Trends
 Soolve

EXPERIENCIA DEL USUARIO y PRUEBAS A/B

Concepto y p. management

Lean UX: *buscar soluciones con un impacto real en el problema*

Mind maps

Investigación

Business Problem	Solution Ideas	Business Solution
1	5	2
Users & Customers		User Benefits
3		4
Assumptions		
6	7	8

Project Management: Trello
 Lean UX Templates Canvas
 Mind maps: MindMeister
 A/B testing: Helio
 User feedback: Google forms
 Customer Journey:
 UXPressia, Hotjar

LLAMADA A LA ACCIÓN

En todas las secciones

Formulario de contacto correcto : *defina los campos correctamente, asegúrese de que reciben la información que necesita.*

Seguimiento de clientes potenciales

ACTUALIZACIONES DEL BLOG Y DE LOS CONTENIDOS

Estrategia de contenidos y fases de planificación definidas

Content calendar: *Autor, título del post, audiencia, objetivo del post, CTA del post, palabras clave...*

Periodicidad

Siempre actualizado

Utilizar un lenguaje adecuado
Centrarse en los usuarios
Crear una sensación de "urgencia"
Personalizar cada CTA en función de la plataforma
Muestre sus USP
Utilice imágenes
Simplifique las cosas para su audiencia

Ideas de contenido: Feedly, Hubspot Ideas Generator
Plantillas para el calendario de contenidos

LINKBUILDING (Autoridad)

Backlink: *el backlink es un enlace externo a mi sitio web*

Domain Rank (DR): *muestra la fuerza de los backlinks de un sitio objetivo en una escala de 0 a 100.*

URL Rank (UR): *muestra la potencia de los backlinks hacia un sitio objetivo específico en una escala de 0 a 100.*

HÁGALO MÓVIL

Más del 50% de los usuarios de Internet

Optimizar la navegación: tamaños, espacios de texto, botones...

Velocidad de la página

Interfaz móvil



Ahrefs permite:

Analizar los dominios entrantes

Analizar los dominios salientes

Analizar los dominios rotos

Analizar los nuevos dominios

Seguimiento del tráfico y del posicionamiento a través de un enlace específico



Google Mobile-Friendly Test

Google PageSpeed Insights

Hubspot Grader

Mobile Moxie

VELOCIDAD DE LA PÁGINA

Evita las altas tasas de rebote: no es tan importante para el SEO como antes, pero sigue siendo importante

Optimiza la navegación

Optimiza tus imágenes: tamaño, texto alternativo, ¿qué cuentan?



Pingdom Tools
Google PageSpeed Insights
Test mi web
WebPagetest
GTmetrix
Measure
Google Lighthouse



Establecer KPIs

- Medir las conversiones
- Establezca hitos para medir el éxito de las campañas o eventos de marca



PISTA, PISTA, PISTA

- Una campaña es inútil si no incluye un enlace de seguimiento
- Google URL Builder



MÉTRICA BÁSICA

- Tasa de rebote
- Usuarios (totales y únicos)
- Tiempo medio de sesión
- Visitas a la página
- Visitantes que regresan
- Datos demográficos
- Canales y adquisición
- Palabras clave



ESTABLECER KPIs

- Medir las conversiones
- Definir el tipo de campaña:
Búsqueda de redes
Display
Video
Smart
Discovery
- No todas las campañas deben incluir una inversión de pago



OPTIMIZA TU PRESUPUESTO

- Mayor inversión ≠ Mayor éxito
- Vigila a tus competidores



HERRAMIENTAS

- **Monitorización:**
SpyFu
Keyword Spy
Moat
Similarweb
- **General:**
SEMRush

SUCCESS IS DIGITAL: RRSS

CONTENIDO

- Estrategia de contenidos
- Calendario
- Valor añadido
- Diseño
- Enlaces y CTA

ANÁLISIS

- KPIs
- Métricas
- Toma de decisiones

PAID (SOCIAL ADS)

- Estrategia
- Optimización
- Presupuesto

ESTRATEGIA DE CONTENIDO

Analiza tu audiencia: *saber qué esperan de ti y dónde los encontrarás*

Crea un calendario de contenido: *y ser realista con la frecuencia*

Piensa en el valor añadido de lo que escribes

DISEÑO

Aspecto y sensación del feed: *colorido, minimalista, imágenes, texto ...*

Uso de vídeos e infografías

Optimiza tus imágenes: *tamaño, texto alternativo, ¿qué dicen?*



Analiza tus textos:

Hemingway App

Plantillas para el
calendario de contenido



**Para crear gráficos e
imágenes en los medios
sociales :**

Adobe Suite

Canva

Studio

Picktochart

Unsplash

Fastory (IG Stories)

ENLACES Y LLAMADA A LA ACCIÓN

La puerta a su sitio web: *incluya siempre enlaces relacionados con su sitio web en sus publicaciones en las redes sociales*

Busca siempre que la audiencia pase a la acción: ponte en contacto con nosotros, cuenta tu experiencia, conoce más, ¿estás listo?

Lead magnets: *publica informes o white papers, información premium...*

ANÁLITICAS



Hootsuite

Stats TW, LI, IG

Google Analytics

Social Studio -
Salesforce



VIDEO MARKETING

“Casi el 80% de los consumidores admite que ha tomado la decisión de comprar después de ver un vídeo”

DECIDIR LA CALIDAD

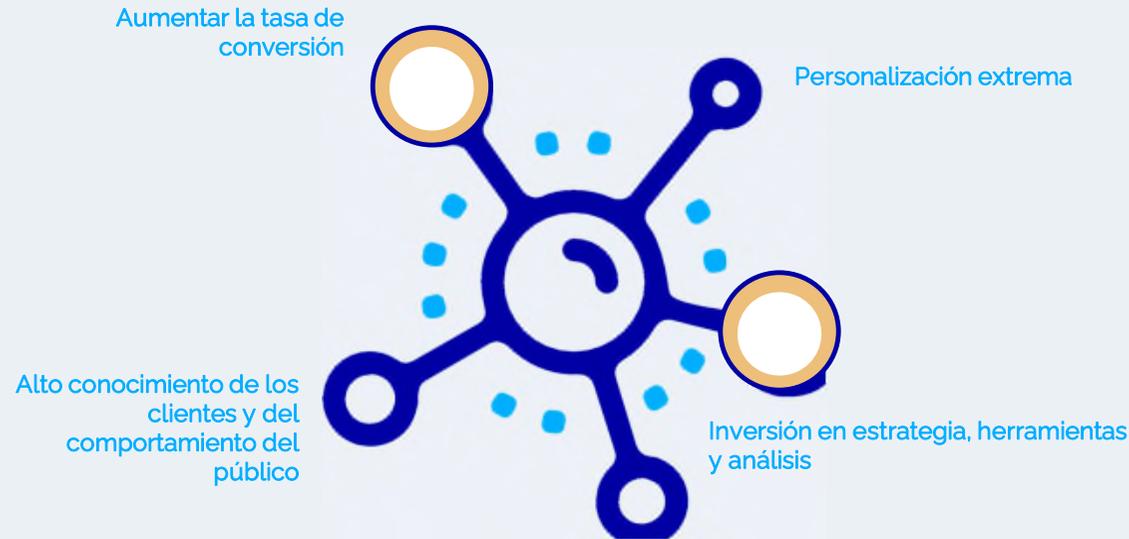
DECIDIR LA LONGITUD/CANAL

PORTAVOCES DEFINIDOS

GRÁFICOS EN MOVIMIENTO

AUTOMATIZACIÓN Y CONOCIMIENTO DE LOS DATOS

"El objetivo del marketing es conocer y entender al cliente de manera que el producto o servicio se adapte a él y se venda solo"



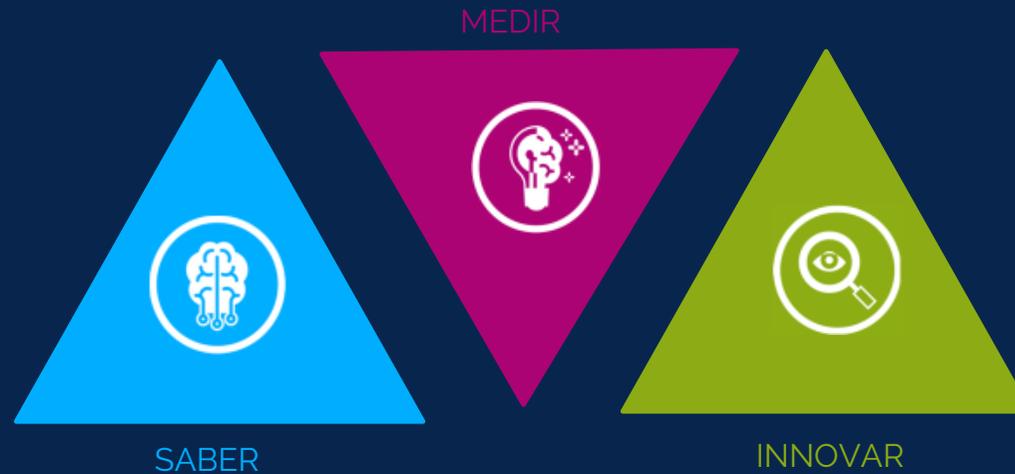
RELACIONES PÚBLICAS

Su posicionamiento también está en sus Relaciones Públicas



PARA RESUMIR...

Los 3 pilares de una estrategia de marketing eficaz



PERO NO TE OLVIDES DE TU PROPÓSITO

GRACIAS