

Plan de marketing digital

FASES A LA HORA DE IMPLANTAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA

1) ANÁLISIS DE SITUACIÓN



Los datos, por sí mismos, no son información. Necesitan elaboración. Importante el análisis a diferentes niveles:

- Entorno (Análisis PEST)
- Cliente (DAFO)
- Mercado (Competencia)
- Producto (Auditoría digital)

2) FIJACIÓN DE OBJETIVOS

Definir los actores que intervienen.

- ¿Qué es lo que queremos conseguir? (corto, medio y largo plazo)
- Cuantitativos (ventas, rentabilidad, cuota) y cualitativos (posicionamiento)
- SMART (Específico, medible, alcanzable, relevante, a tiempo).



3) ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS



- Captación (LEAD) > Conversión (Cliente) > Engagement (Prescriptor)
- Branding (promoción de marca): planificación de medios, publicidad en RRSS, sistemas de afiliación, etc.
- Marketing de buscadores: optimización en buscadores, publicidad en buscadores, páginas de captación, etc.
- Marketing social: fotos, blogs, vídeos, etc.
- Mobile marketing, realidad aumentada, marketing viral (contenidos para móviles, whatsapp, microbloging, etc.

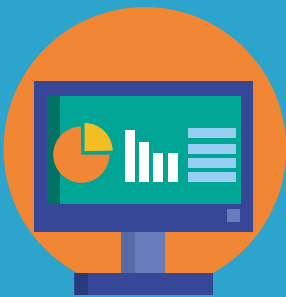
4) TÁCTICAS Y PLAN DE ACCIÓN

Distintos modelos de compra según objetivos

- Enfoque Branding:
 - CPM: Coste por millar (Email marketing, notoriedad, mobile, etc.)
- Enfoque resultados:
 - CPC: Coste por click (Buscadores SEM, SEO, mobile...)
 - CPL: Coste por lead (Email marketing, etc.)
 - CPA: Coste por adquisición
 - CPV: Coste por visionado
 - CPE: Coste por engagement



5) PRESUPUESTO Y CONTROL



- Medir, medir y medir.
 - $ROI = \frac{\text{Beneficios} - \text{Costes}}{\text{Costes}}$
 - Ganancia sobre lo invertido. Por cada € que invierto, ¿cuánto recupero?
- Informes mensuales con las métricas o KPIs principales para ver si estamos cumpliendo las expectativas.
- Corregir lo que no funciona y repetir acciones efectivas.

El marketing no entiende de medios **digitales** o medios **convencionales**, entiende de **estrategias globales e integradas**, donde los medios se retroalimentan