

2020

Estrategias de Marketing Digital



Alina Cuadrado



**Emprender
Ideas**

Contenido

Estrategias de Marketing	2
01.- Marketing de contenidos	2
Ventajas del marketing de contenidos:.....	2
02.- Marketing de Afiliación	3
Pasos del Marketing de afiliación:	3
Tipos de promoción de afiliados:.....	4
3.- E-mail Marketing.....	4
4. Estrategias de Video marketing	5
5. Estrategias de Marketing con Influencers	5
6. Neuromarketing.....	6
7. Estrategias de Marketing Directo	6
8. Estrategias de Marketing de Participación	6
9. Estrategias de Marketing de Fidelización	6

Estrategias de Marketing

Las marcas para lograr posicionamiento en el mercado y vender necesita aplicar estrategias de marketing, lo más eficaces posibles.

Cualquier marca que quiera salir al mercado o esté ya en él y necesite aumentar los ingresos necesita aplicar estrategias de marketing eficaces.

Te compartimos varias de ellas:

01.- Marketing de contenidos



Es una de las técnicas de marketing más importantes. Es la base de todo el marketing digital. Se basa en la creación y difusión de contenido relevante que

represente interés para el público objetivo con el objetivo de convertirlos en clientes.

Crear contenidos no es marketing de contenidos, la esencia radica en hacer marketing con los contenidos que se crean.

El objetivo del marketing es atraer y retener potenciales clientes mediante el contenido de valor.

Ventajas del marketing de contenidos:

- Mejora la visibilidad de tu marca.
- Genera relaciones más empáticas con tus usuarios.
- Facilita tu posicionamiento en Internet.

Otro punto importante es dónde hacer el marketing de contenido. Un espacio digital nada despreciable son las redes sociales, pero no termina ahí; hay que investigar dónde está nuestro público, sin dejar de tener en cuenta nuestro sitio web, que debe ser construido con diseño adaptativo (*Responsive Design*), para que también pueda visualizarse en los dispositivos móviles.

¿Y has pensado cómo publicar? En este aspecto se debe diversificar los formatos: infografías, e-books, posts, imágenes, vídeos (el rey del contenido), podcasts, presentaciones, etc. Todos pensando en tu objetivo de campaña y guiado por tu plan de comunicación.

¿Ya tienes tu puesta en marcha de esta estrategia? Entonces no olvides intercambiar con tu audiencia, saber qué piensan sobre lo que publicas, qué otros contenidos les interesa, qué otros temas les gustaría aprender. Verán en tu marca la confianza necesaria para satisfacer sus necesidades.

02.- Marketing de Afiliación



Orientada a la generación de ingresos de la relación establecida entre el anunciante y el afiliado, entre la marca y el partner. Es una alternativa para las personas interesadas en las ventas por Internet. Además permite la divulgación online de productos.

Funciona así: el afiliado promociona el producto de una marca a cambio de una comisión que cobra por cada venta o acción realizada.

Para ello se puede dar un código de afiliación o una URL especial que se debe colocar, por ejemplo, en un banner que el anunciante ubicará en su página web.

Pasos del Marketing de afiliación:

- 1.- La marca lanza el producto.
- 2.- El afiliado difunde el producto en sus canales digitales.
- 3.- El cliente hace clic y realiza la compra.
- 4.- El enlace de la venta es rastreado.
- 5.- La marca obtiene el dinero de la venta.
- 6.- El afiliado cobra la comisión por la venta.

Para que sea efectivo se debe establecer:

- Un programa de afiliación con marcas y sites coherentes con la estrategia de mi marca.
- Que las webs de las marcas tengan un tráfico cualificado.
- Y con un volumen de tráfico relativo como mínimo.
- Con afinidad de target, es decir, el perfil de nuestro potencial cliente coincide con el perfil de visitante de la web del afiliado.

Tipos de promoción de afiliados:

Coste por Clic (CPC): el afiliado gana cada vez que alguien pulsa en el banner, pop-up u otro tipo de publicidad que esté en sus canales digitales.

Coste por Acción (CPA): el afiliado solo recibe remuneración si los usuarios hacen clic en la publicidad y realizan alguna acción en la página de destino del anuncio, como registrarse, comprar, etc.

Coste por Mil Impresiones (CPM): el anunciante o marca paga un valor fijo al afiliado cuando el banner publicitario alcanza mil visualizaciones.

Coste por Venta (CPV): el afiliado solo recibe una comisión cuando el enlace del anuncio genera ventas y es la mejor opción para la marca o productor.

Canales para el marketing de afiliados:

- Sitio web o blog: el afiliado tiene la libertad de escribir y si son interesantes genera comentarios y audiencia.
- Redes sociales: son canales muy utilizados por los usuarios digitales y es una buena opción para divulgar productos y servicios.
- E-mail marketing: si el afiliado posee una base sólida de correos tiene mayor oportunidad para establecer una relación más efectiva con los leads, entregar contenido de calidad y concretar compras. Se hace necesario realizar una segmentación estratégica.

3.- E-mail Marketing



Utilizando el e-mail estratégicamente podrás establecer una comunicación con tus clientes y con potenciales clientes.

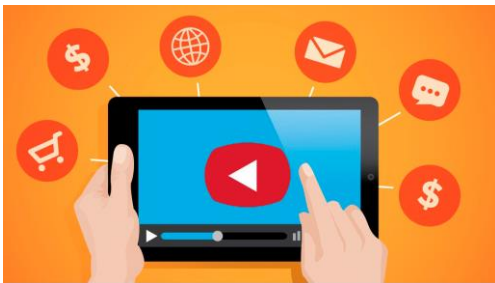
Es una estrategia muy efectiva y permite tasas de apertura y conversión muy interesantes.

Requisitos:

- Evita los envíos de emails masivos. Cualifica el público.
- Captar datos de perfiles similares a los de nuestro target para poder establecer posterior contacto con ellos.

- Utilizar las opciones variadas que existen: un pop up en nuestro blog hasta los propios mails que nuestros clientes dejan en el carrito de la compra.
- Enviar mensajes de valor y no enviar siempre promociones y descuentos.
- Establecer una línea de contenido por cada lista de suscriptores creada.
- Compartir información de interés: consejos, trucos, ofertas especiales, nuevos usos del producto o servicio...
- Crea listas de suscriptores. Fundamental segmentar una vez más nuestra lista para evitar mandar a toda la base de datos lo mismo.
- Segmentar tus suscriptores por tipología, consumo, hábitos, intereses....por las variables que tengan coherencia.

4. Estrategias de Video marketing



El vídeo es el rey del contenido. Debe captar la atención y el interés del espectador.

En un entorno en el que cada vez hay más webs, en el cada vez hay más contenido de todo tipo, debemos buscar la

diferenciación; y el video puede ser la solución.

No se debe descuidar la duración justa para que nuestra audiencia lo consuma, pues cada vez se consumen contenidos de menor duración.

Con el discurso narrativo del video podemos:

- Realizar demostraciones de productos o servicios.
- Contar el storytelling de la marca.
- Testimonios de clientes, proveedores o empleados.
- Entrevistas a expertos del sector.
- Resúmenes de eventos, actos y acciones realizadas por la marca.
- Tutoriales y guías de uso.
- Videos de Branded Content...

5. Estrategias de Marketing con Influencers

Aunque tiene sus detractores es una estrategia para ganar credibilidad, confianza, emociones positivas y aumentar la comunidad de seguidores a través de los influencers o personas influyentes a nivel digital de tu sector o actividad.



Hay que escoger los influencers que realmente impacten en nuestro target, analizar su comunidad para tomar la decisión y que nos ayuden a construir una sólida relación con la comunidad.

El objetivo que se conviertan en «embajadores de la marca» y principalmente usen sus canales para lanzar sus mensajes y contenidos a toda su comunidad.

El influencer debe «hablar» de la marca de manera natural y aportando valor. De lo contrario el efecto puede ser adverso y perjudicial.

6. Neuromarketing

El **neuromarketing** estudia y analiza las emociones de los consumidores para incidir en sus decisiones de compra. Esto es posible utilizarlo porque las personas respondemos a determinados estímulos externos que hace tomar acciones. Influyen las formas, colores, música, personas, etc.

7. Estrategias de Marketing Directo

Son acciones que la marca realiza para llevar la marca directamente a la casa del cliente o potencial cliente sin ningún tipo de canal ni intermediación.

Requiere de creatividad, originalidad, mensajes cuidados y trabajos.

Se necesita de una buena segmentación para poder personalizar el mensaje y aumentar el CTR o impacto directo.

Con todos estos ingredientes el índice de retorno es muy interesante.

8. Estrategias de Marketing de Participación

Consiste en participar o intervenir de manera premeditada y estudiada en redes sociales, foros y grupos de debate, sin acción comercial promocional o comercial.

9. Estrategias de Marketing de Fidelización

El objetivo de esta estrategia es mantener el cliente que haya logrado comprarnos. Debemos crear modelos para conocer mejor a nuestros compradores, sus gustos, costumbres, hábitos de consumo y compra. La opción es buscar un vínculo sólido y duradero entre nuestra marca y el cliente. Podremos así personalizar los mensajes que emitimos.