PLAN BASICO DE MARKETING





Defina el porqué de su campaña:

Las campañas en las redes sociales tienen efectividad siempre que identificamos el para que realizamos esta y la asociamos a una serie de plataformas o redes especificas donde se encuentran alojados nuestro clientes potenciales o participantes fuertes.

El tipo de marketing que escojamos dependerá del producto y de las necesidades del cliente, depende de cuál sea nuestra vertiente como profesionales. Conocerlos todos es el primer paso para ser lo más versátil posible en un mundo cada vez más exigente.

Campañas tradicionales

Campañas para un público objetivo nuevo, **expectativa, lanzamiento, posicionamiento, recordación, rotación de producto, relanzamiento** etc.

El público objetivo debe estar muy bien identificado ya que este es el que debe sostener al inicio a cualquier idea de negocio, los públicos objetivos se encargan de atraer a otros grupos como referidos por la experiencia positiva o de alejar al consumidor potencial por la deficiente experiencia vivida en el sitio.

1. Campañas de marketing por asociación

¿Conoces otro negocio en tu ciudad que tenga una base de clientes como la tuya?

Si tienes un producto o un servicio complementario crear una campaña de marketing en conjunto podría ser una gran oportunidad para ambos, que les reportaría múltiples beneficios:

• Incrementarían el **reconocimiento de ambas marcas**.

• Alcanzarían a una audiencia que no está al tanto de sus productos y servicios.

• Crearían buenas relaciones B2B con otras empresas locales.

Busca otras empresas que tenga un producto o servicio complementario o no competitivo y pregúntales si estarían dispuestas a realizar una promoción cruzada en las redes sociales.

Podía darse el caso por ejemplo entre una peluquería canina y una clínica veterinaria. Cada negocio daría a conocer la promoción en **sus propias páginas de medios sociales**, dirigiendo a los seguidores a visitar los perfiles de cada uno.

Una campaña como esta no sólo puede aumentar el tráfico, sino que también te introduce a un grupo totalmente nuevo de posibles clientes.

2. Campañas de días especiales

Actualmente hay días para celebrar casi cualquier cosa: el día mundial del medio ambiente, de la madre, del padre, verano y vacaciones, día de los muertos etc.

Ya no solo hay que aprovechar **las fechas señaladas** que todos conocemos para crear buenas campañas de marketing online.

Si tienes la suerte de tener un negocio que se pueda identificar con alguna de estas fechas específicas crea una campaña de redes sociales entorno a ella. Anuncia las promociones tanto en tu tienda física y online como en las redes sociales y diviértete creando hashtags.

Crear una campaña original y que genere engagement no es fácil, pero poco a poco irás adquiriendo experiencia y conociendo lo que le gusta a tu público objetivo. ¿Te acuerdas del famoso reto del cubo de agua helada?

3. Campañas basadas en logros de la marca

Con este tipo de campañas puedes involucrar a tus seguidores con tu negocio a nivel personal y aumentar su fidelidad. La creación de una campaña de marketing centrada en tus logros anima a tu comunidad a celebrarlo contigo y le hace sentirse más conectada con tu organización.

Estos logros podrían ser:

- Aniversario de apertura.
- Apertura en una nueva ubicación.
- Lanzamiento de un nuevo producto o servicio.
- Llegar a un cierto número de seguidores de redes sociales.
- ¡Cualquier hito comercial digno de celebrar!

Lo que mejor funciona para este tipo de campañas de marketing online es **anticiparse y realizar una cuenta atrás que termine en un regalo**, un sorteo o algún tipo de premio para tus seguidores. Crea expectación entre los usuarios y querrán estar ahí para cuando llegue el día de celebración.

4. Campañas solidarias

Nada nos hace sentir mejor que poder hacer algo para ayudar a los demás. Y en el caso de un negocio este tipo de campañas pueden mejorar su reputación a pasos agigantados.

Los estudios han demostrado que los consumidores son más propensos a hacer negocios con empresas que apoyan causas solidarias.

Busca algún proyecto en el que puedas aportar tu granito de arena y **documéntalo en las redes sociales**. Por ejemplo, si tienes una pastelería que presume de vender cada día productos recién horneados, dona lo que te ha sobrado al final del día a los comedores sociales de tu barrio. Tampoco es cuestión de que alardees más de la cuenta porque eso tampoco gusta, pero que tus clientes sepan que si comprar en tu negocio también están apoyando una buena causa.
Para que cualquiera de estas campañas de marketing online funcione **tienes que tener claros unos objetivos** primero, ya sea crear conciencia de marca, aumentar la lealtad del clientes, mejorar las tasas de conversión etc. Y una vez finalizada la campaña **deberás analizar los resultados**.

ESTRATEGIA	Comunidad	Engagement	Viralización	Conversiones
META	¿Está aumentado en seguidores tu comunidad?	¿Tus contenidos consiguen engagement?	¿Tus contenidos son compartidos con facilidad en RRSS?	¿Tu estrategia genera conversiones de fans a clientes de tu marca?
MÉTRICAS	•Nuevos seguidores (día,semana, mes)	•Me gusta en FB •Favoritos en Twitter •Comentarios en FB •Relies en Twitter •Clics en contenidos •Visitas a página de fan	•Tweets de tus contenidos •Retweets de tus contenidos •Compartir de tus contenidos •Publicación de tus contenidos en otros medios online	•Nuevos registros •Nuevas compras •Descargas de contenidos gratuitos

Tipos de indicadores de Redes Sociales

