

CURSO – TALLER

Marketing digital

Temario

1 Qué debemos saber de *marketing* antes de comenzar

1.1 Las áreas básicas de cualquier empresa

- Dirección, finanzas, producto y *marketing*

1.2 En Internet buscamos respuestas y entretenimiento, no publicidad

- Una empresa exitosa es aquella que resuelve un problema y, si lo comunica, crece

1.3 El desafío de los nuevos consumidores

- *Millennials* y Generación Z

1.4 Cambiemos algunos chips

- Las grandes empresas hacen *marketing* de marca
- Las medianas y pequeñas empresas se enfocan en establecer una relación de confianza con sus clientes

1.5 La evolución de internet. ¿En qué momento estamos?

- De la web 1.0 a la 3.0

1.6 Principales diferencias entre la comunicación y la publicidad tradicional vs. la digital

- Tipos de audiencia, costos, monitoreo, mensajes

2 Antes

2.1 Tus primeras herramientas

2.1.1 Sitio web y blog

- Diferencias entre ambos
- Algunos aspectos para que se vean profesionales

2.1.2 SEO. Cómo ayudar a conseguirlo si no se es persona experta

- Qué son los *backlinks*, hipervínculos y metadatos
- La importancia de la Frase
- Clave Adecuada

2.1.3 Google Trends

- La herramienta de tendencias de Google

2.1.4 Google Analytics

- Qué es y cómo utilizarlo

2.1.5 Google Sense

- Ganar dinero en Internet colocando anuncios

2.2 Analiza...

2.2.1 Tu negocio no es para todas las personas

- Tu presupuesto es limitado, enfócate en tu público ideal
 - Volverte relevante en un nicho de mercado hace que el precio pierda relevancia. Si compites con base en el precio, ya perdiste
- 2.2.2 Identifica a tu consumidor ideal
- El modelo PVP de Frank Kern
- 2.2.3 Análisis de la competencia
- Cuál es su presencia en la web, qué redes sociales usan, cuál es su estrategia de marketing, qué tipo de contenidos emplean
 -
- 2.2.4 La personalidad de tu marca
- Del análisis FODA a crear un Avatar
- 2.3 Elabora tu mensaje
- 2.3.1 Piensa en resolver un problema de tus consumidores, no en promover tu marca
- Desarrolla una sola propuesta de venta
- 2.3.2 Si confundes al público, lo pierdes
- Tu servicio en un sólo enunciado
 - La presentación de elevador
- 2.3.3 Crea tu oferta
- Enfocada en tu público para que no se basen en el precio
 - ¿Cuál problema de tu *target* puedes resolver?
 - Ser diferente te hace ser recordado
- 2.3.4 Hazla irresistible (El modelo del infomercial)
- Presume el valor
 - Usa un lenguaje apropiado
 - Justifica la oferta
 - Empalma varias ofertas
 - Ofrece un extra
 - Ofrece un plan de pagos
 - No olvides la garantía y el elemento de urgencia
- 2.3.5 Una redacción para ventas, de persona a persona no de corporación a persona
- El concepto *prosumer* en *marketing* digital
 - La gente compra por emoción y luego trata de compensar con lógica
- 2.4 Alcanza prospectos con publicidad
- 2.4.1 La cartera de productos de Google
- Red *Display*, Red de búsqueda, anuncios dinámicos, de listado de producto, anuncios de sólo llamada, anuncios en video
- 2.4.2 Cuánto cuesta un anuncio
- El sistema de pujas
- 2.4.3 Google Adwords
- Qué es, qué son las palabras clave y cómo usar *Keyword planner*
- 2.5 El Social Media
- 2.5.1 Principales redes sociales en México y su clasificación

- Primero ten un target definido, luego un mensaje claro, solo entonces difúndelo con social media.
- 2.5.1 La estrategia del social media
 - Objetivo SMART, *brief* general, tabla simplificada de crisis, calendario editorial
- 2.5.2 Campañas pagadas
 - Facebook y su hipersegmentación
- 2.5.3 Automatización de procesos
 - El uso de Hootsuite
- 2.6 *Email marketing*
- 2.6.1 No envíes correo basura
 - No caces prospectos, cultívalos. El método del “Soborno ético”
- 2.6.2 Eres humano, no robot. Escribe así
- 2.6.3 Haz envíos regularmente, pero con valor, no sólo para vender
- 2.6.4 Automatiza. Los desafíos del *emailing*
 - Asegúrate que tus envíos no contengan *spam*
 - Presentar un “Asunto” atractivo es clave
 - Procura contenido útil
- 2.6.5 Utiliza un sistema de *email* comercial
 - Ventajas que puede traer un sistema como Mailchimp o Aweber
- 2.7 No tengas una sola fuente de *leads*
 - No sólo presupuestes en Google, también usa Facebook y tantas fuentes como puedas

3 Durante

- 3.1 Captura clientes potenciales
- 3.1.2 El *Inbound marketing*
 - Concepto y esquema del *funnel*
- 3.1.2.1 *Awareness*
 - Contenidos TOFU: blog corporativo, webinars
- 3.1.2.2 *Consideration*
 - Contenidos MOFU: ebooks, guías, infografías, casos de éxito
- 3.1.2.3 *Decision*
 - Contenidos BOFU: promociones, demostraciones, *newsletter*
- 3.1.3 Herramientas
 - Blog: WordPress, *blogger*
 - *Landing page*: Shortstack, Google Forms, Even Brite
 - Webinars: Vimeo
 - Ebooks: Wattpad, PDF
 - Diseño: Canva
 - Notificaciones: PushCrew
 - Automatiza: Bootize
 - CRM: HubSpot

3.2 El calendario de *marketing*

3.2.1 En digital hay que...

- Revisar, publicar, enviar, retomar, fidelizar y consentir

3.2.2 Toma en cuenta algunas acciones. Qué hacer cuando...

- Conoces en un evento a un prospecto potencial, recibes una consulta de venta,
- obtienes una nueva suscripción, recibes una queja

3.3 La estrategia de los precios

- Opciones: precio estándar y Premium *Preven* el “ilimitado”
- Los consumidores buscan los mejores precios
- Evita ofrecer descuentos

3.4 Ofrece la prueba antes de la compra

3.5 Cierra el departamento de “prevención de ventas”

4 Después

4.1 Ofrece una “experiencia de clase mundial”

- Así conseguirás convertir a tus consumidores en fans

4.1.2 Vende lo que quieren, pero ofrece lo que necesitan

4.1.3 Haz de tus servicios un teatro

- Que sean tan alucinantes como lo es el teatro

4.1.4 Sé una voz autorizada de tus fans

4.1.5 Que tu producto cuente los problemas que resuelve

- Por qué nadie se interesa por tu logo, nombre o que seas el líder de la industria

4.1.6 Los productos generan dinero, los sistemas, fortunas

- Sistematiza tus procesos
- Tener un negocio vs. Ser el negocio

4.2 Incrementa el valor de vida de tus clientes

- Explica los motivos
- Ofrece productos “complementarios”
- Ascende a tus clientes
- Incrementa la frecuencia de compras
- Reactiva a clientes del pasado

4.3 Los números cuentan la historia

- *Leads*
- Rango de conversión
- Porcentaje de transacciones de valor
- Punto de equilibrio

4.4 Fomenta que te referencien

- Pregunta y recibirás
- El efecto espectador
- La mejor manera de obtener marca es haciendo venta

5 E-commerce

5.1 Panorama actual del comercio electrónico en México

5.2 Plataformas gratuitas de comercio en Internet

- La FanPage de Facebook, Amazon, E-bay, MercadoLibre, Segundamano

5.3 Plataformas de comercio de paga

- Magento, Prestashop, WooCommerce, Shopify

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Asistencia: 80% mínimo
- Participación en clase
- Actividades de evaluación en cada sesión