

PLAN DE MARKETING & COMUNICACIÓN DIGITAL

Ybet Molina Millán

www.estilodevidaxxi.wordpress.com

1. ANÁLISIS Y ARRANQUE

1. ANÁLISIS Y ARRANQUE



GANAR VISIBILIDAD

Reforzar la marca aumentando la visibilidad en internet.



CRECER EN VISITAS

Aumentar el número de visitas a la página web.



GENERAR MÁS LEADS

A través de contenidos de interés, promociones, noticias y boca a boca.

1. ANÁLISIS Y ARRANQUE



CREACIÓN DE BLOG

Generar contenido de calidad que despierte interés por los servicios de la empresa.



GESTIÓN DE TWITTER

Crear comunidad a través del intercambio de noticias relevantes e interactuando con los usuarios.



CREACIÓN DE IMAGEN LINKEDIN

Renovar la imagen de la empresa en LinkedIn a través de una actividad dinámica y atractiva.

1. ANÁLISIS Y ARRANQUE

BUYER PERSONA 1

Nombre: Santi

Estado civil: Casado

Condición laboral: Emprendedor

Conducta online:

Conoce y domina internet. Lee noticias online y se mantiene al día en materia tecnológica a través de fuentes especializadas. Tiene cuentas en redes sociales que gestiona a través del móvil.

Conducta laboral:

Es un emprendedor y maneja su propio negocio. Toma decisiones en cuanto a su futuro profesional y el de su empresa.

Relación con nuestra compañía:

Es cliente desde hace 2 años y está satisfecho con el servicio.

¿Qué intereses tiene?

Quiere saber cómo la tecnología puede ayudarle en el desarrollo de su negocio.

¿Qué desea o a qué aspira?

Desea que su empresa crezca y sea innovadora al menor costo posible.

Ybet Molina Millán

www.estilodevidaxxi.wordpress.com

1. ANÁLISIS Y ARRANQUE

BUYER PERSONA 2

Nombre: Luis

Estado civil: Casado

Condición laboral: Director IT

Conducta online:

Conoce y domina internet. Lee noticias online y se mantiene al día en materia tecnológica a través de fuentes especializadas. No tiene cuentas en redes sociales pero gestiona buena parte de sus actividades personales a través del móvil.

Conducta laboral:

Toma decisiones en cuanto a su futuro profesional y el de su empresa.

Relación con nuestra compañía:

No es cliente pero está buscando soluciones sobre la seguridad de su empresa en internet.

¿Qué intereses tiene?

Quiere conocer diferentes soluciones y propuestas.

¿Qué desea o a qué aspira?

Asegurar el funcionamiento de la red de datos de su empresa.

Edad: 45

Educación: Profesional

Ingresos anuales:

1. ANÁLISIS Y ARRANQUE

PÁGINA WEB

Acciones: publicar noticias y post de otras fuentes

Resultados: aumentar el tráfico

REDES SOCIALES

Acciones: publicar artículos en LinkedIn y crear comunidad en Twitter.

Resultados: aumentar el número de lecturas.

EMAIL MARKETING

Acciones: envío de newsletter

Resultados: fidelizar clientes

CAMPAÑAS ONLINE Y OTROS

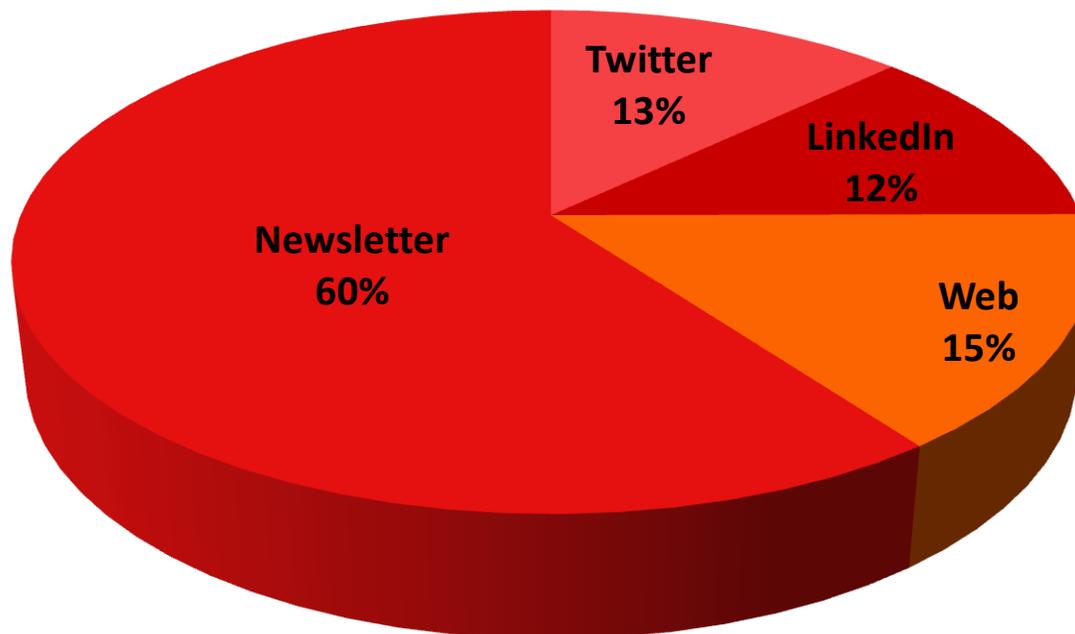
Acciones: xxx

Resultados: xxx

1. ANÁLISIS Y ARRANQUE

SEGUIDORES ONLINE

Web: 15%
Twitter: 13%
LinkedIn: 12%
Newsletter: 60%



1. ANÁLISIS Y ARRANQUE

	N. Solutions	In Cloud	N. Support	O. Informática
LinkedIn	Sí	Sí	No	No
Twitter	Sí	Sí	No	Sí
Mailing	NS/NC	NS/NC	NS/NC	NS/NC
Blog	No	No	No	Sí

2. ANÁLISIS DE LA WEB

2. ANÁLISIS DE LA WEB

DE VIDA EN EL SIGLO XXI

NO VIVIR LA MADUREZ EN LA ERA TECNOLÓGICA

HOME · ABOUT · CONTACT · BLOG

ENVENIDOS AMIGOS DE LA GENERACIÓN X

QUE COMENZÓ EL SIGLO XXI, A NIVEL MUNDIAL, MÁS DE MIL MILLONES DE PERSONAS EN FACEBOOK, MÁS DE 2 MIL MILLONES SON USUARIOS DE WHATSAPP Y EXISTEN 5 MIL MILLONES DE TELÉFONOS. TENEMOS QUE RECONOCER QUE LA SOCIEDAD EN EL SIGLO XXI Y NUESTROS ESTILOS DE VIDA EN PARTICULAR, CAMBIADO PARA SIEMPRE. NOSOTROS LA GENERACIÓN X O GENERACIÓN SÁNDWICH, QUIENES PASADO DE VIVIR UNA VIDA ANALÓGICA A VIVIR UNA VIDA DIGITAL, PRÁCTICAMENTE SIN DARNOS CUENTA, HAN TENIDO UN GRAN IMPACTO. HOY EN DÍA NOS VEMOS VIVIENDO EN EL SIGLO XXI QUE ANTES NOS PARECÍA ENORME Y AHORA NOS VEMOS EN CLICS DE DISTANCIA, CONECTADOS CON GENTE QUE ANTES PARECÍA IMPOSIBLE, INTERACTUANDO CON PERSONAS QUE ERAN INALCANZABLES, COMPARTIENDO IDEAS Y VIDAS.



A DESTACAR:

- Es responsive
- No está optimizada para SEO
- No incluye contenido en inglés
- Buena imagen
- Tiene que actualizarse más a menudo

Ybet Molina Millán

www.estilodevidaxxi.wordpress.com

3. ANÁLISIS DE PLATAFORMAS

3. ANÁLISIS DE PLATAFORMAS

	Objetivo: branding	Objetivo: tráfico	Objetivo: leads
Facebook	No	No	No
Twitter	No	Sí	Sí
Youtube	No	No	No
Google+	No	No	No
Linkedin	No	No	Sí
Blog	No	No	No
Emailing	x	X	X

4. PLAN DE CONTENIDOS

4. PLAN DE CONTENIDOS

BLOG

Contenido de tipo tecnológico dirigido a nuestro usuario cliente con el objetivo generar visitas.

TWITTER

Contenido de tipo noticias dirigido a nuestros seguidores con el objetivo atraer visitas a la web.

LINKEDIN

Contenido de tipo profesional dirigido a nuestros clientes potenciales con el objetivo de generar leads.

EMAILING

Contenido de tipo informativo dirigido a nuestro usuario cliente con el objetivo fidelizar.

4. PLAN DE CONTENIDOS

	L	M	X	J	V
Twitter	4	4	4	4	4
Blog		1			
LinkedIn		1		1	1
Emailing					

5. KPIS Y OBJETIVOS

5. KPIS Y OBJETIVOS

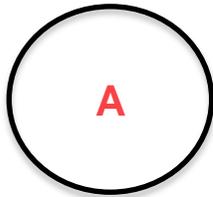
	Seguidores	Interacciones	Alcance	Clicks	Leads
Twitter	+150	300	1.000	50	20
Blog	+100	200	5.000		20
LinkedIn	+150	250	5.000	300	35
Emailing					

6. PLAN DE CONTINGENCIA

6. PLAN DE CONTINGENCIA

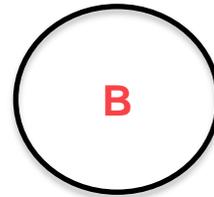
	Objetivos -75%	Objetivos -50%	Objetivos -25%
Branding	Encuestas	Publicar entrevistas a profesionales	Partners y clientes
Visitas	Aumentar número de publicaciones en RRSS	Organizar evento	Generar más contenido
Leads	Diseñar actividades tipo formación, webinar.	Diseñar nuevos productos y/o servicios	Diseñar promociones

6. PLAN DE CONTINGENCIA



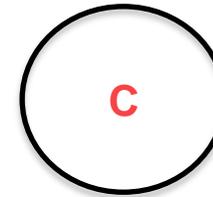
CRÍTICA A LA MARCA

Verificar origen de la crítica y contactar directamente al emisor de la crítica.



CRÍTICA A UN CONTENIDO

Verificar la veracidad del contenido y rectificar en caso de error o inconveniencia.



OTROS CASOS

Revisar en cualquier caso y no dejar comentarios sin responder.

7. PRESUPUESTO

7. PRESUPUESTO

PRESUPUESTO

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	HORAS SEMANALES
Estrategia de contenidos	Diseño de estrategia para RRSS y Blogs	
Creación y gestión de contenidos	Gestión de redes sociales	
	Interacción con comunidades online	
	Creación de contenidos blog	
	Informe de resultados	
Diseño y creatividad	Creatividad para campañas y acciones	
TOTAL HORAS MES		
PRECIO POR HORA		
TOTAL PRECIO MES		

¡GRACIAS!

Ybet Molina Millán

Marketing & Desarrollo de Negocio

<https://www.linkedin.com/in/ybetm/>

www.estilodevidaxxi.wordpress.com

Ybet Molina Millán

www.estilodevidaxxi.wordpress.com