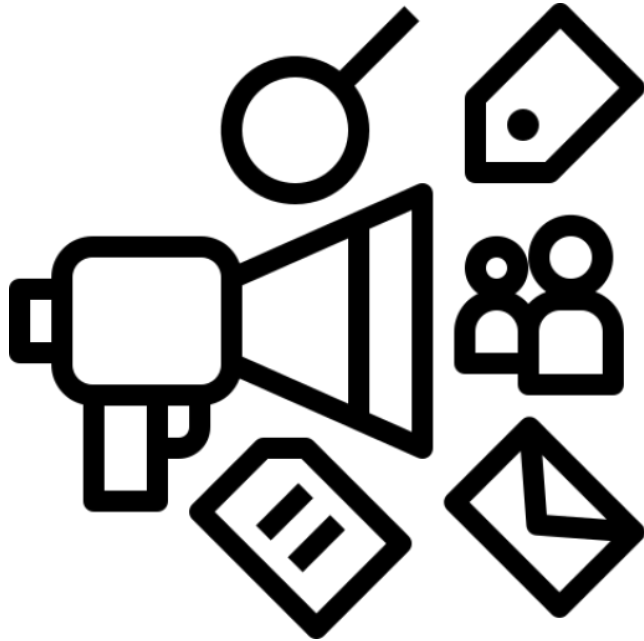




Márketing; conceptos básicos

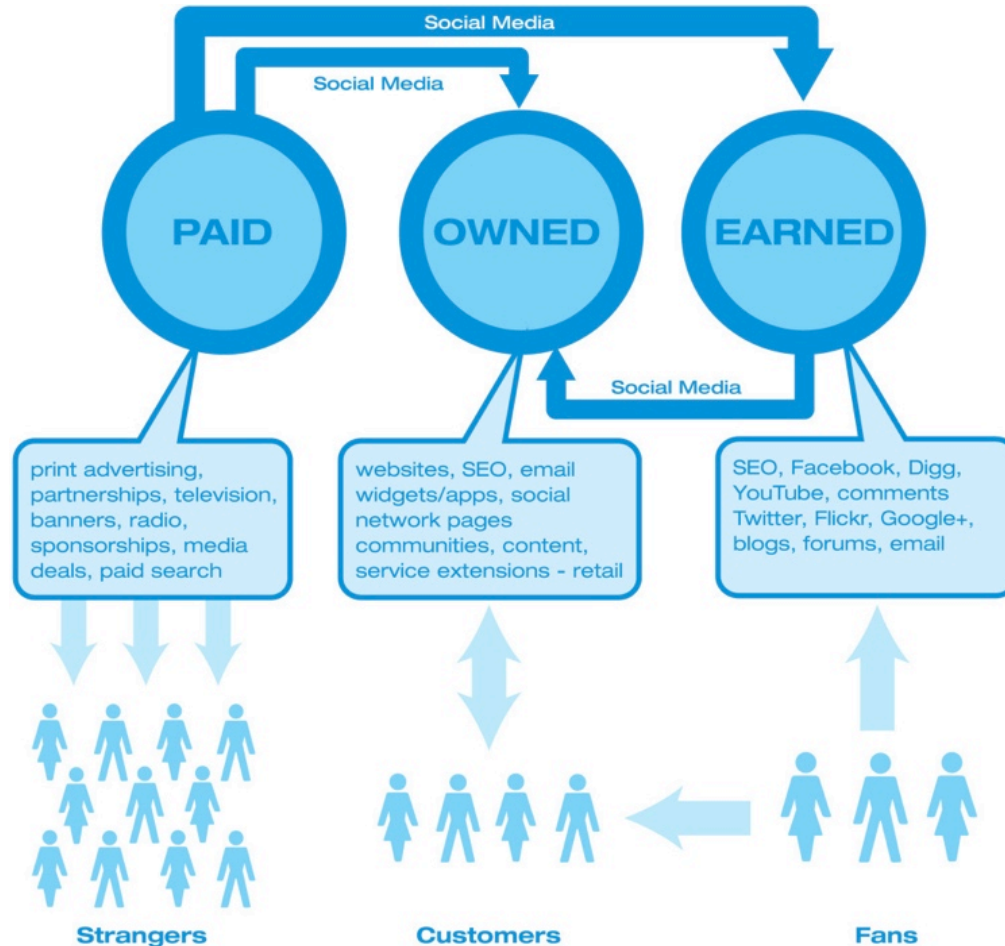


**Conceptos básicos para tirar
proveito da formación**

Conceptos básicos de márketing



Earned, owned, paid media:



Conceptos básicos de márketing



Paid media:

Pagamos a un medio que non é da nosa propiedade para conseguir un obxectivo.

- Conseguir un bo posicionamento leva tempo. A través de medios pagados, podemos conseguir obxectivos a curto prazo.
- Chegamos de maneira rápida a audiencias moi diferentes.
- Algúns exemplos: Facebook Ads, Instagram Ads, Google AdWords.

Betfair
Publicidad · ✨

Me gusta esta página

Hemos subido la cuota de la victoria del Real Madrid a un increíble 4.0 (cuota original 1.25) sobre el Villarreal para nuevos usuarios. Además, si pierdes la apuesta, te la devolvemos como apuesta gratis!

Promoción disponible por tiempo limitado.

Haz clic aquí para registrarte ahora -> <http://btfr.co/fbesmad7>

betfair

PROMOCIÓN EXCLUSIVA PARA NUEVOS USUARIOS
REAL MADRID GANA AL VILLARREAL A CUOTA 4.0
SI PIERDES TU APUESTA, TE LA DEVOLVEMOS COMO APUESTA GRATIS (10€ MÁX.)

MÁS 100€ EN APUESTAS GRATIS

Real Madrid gana a cuota 4.0
Promoción disponible por tiempo limitado. Consigue esta súper cuota ya.

WWW.BETFAIR.ES

Regístrate

Conceptos básicos de márketing: *owned media*

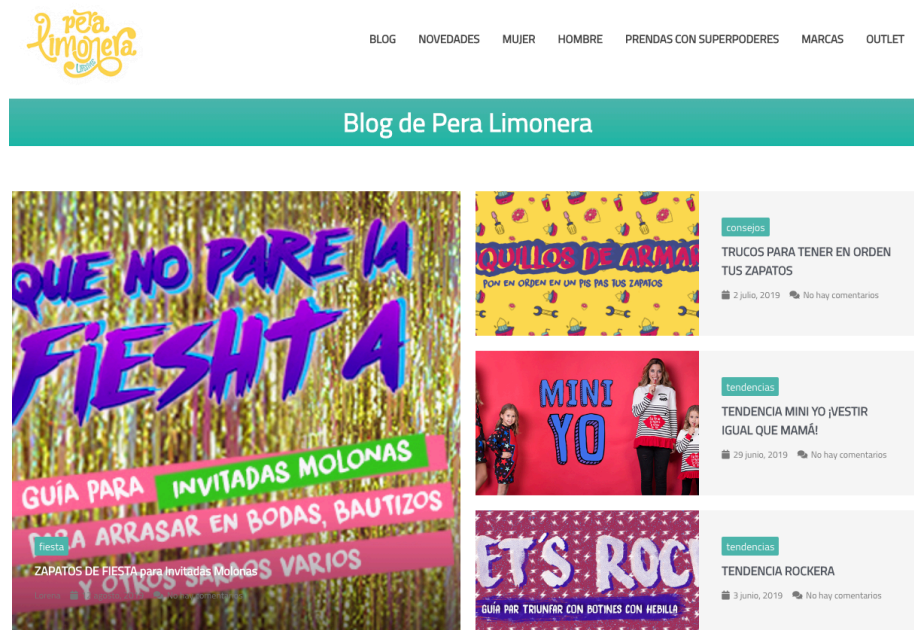
Owned media:

Medios ou canles que posúe a nosa marca.

- Información sobre produtos.
- Información sobre a empresa.
- Divulgación de temas relacionados ca empresa, co tipo de produtos que vende, etc.
- Canles:
 - Páxina web.
 - Blog.
 - Newsletter.
 - *Landing pages.*

Importante:

- Controlamos os contidos, o deseño, etc.
- Non é gratis! Tempo = diñeiro.



Conceptos básicos de márketing



Earned media:

É o **recoñecemento** por parte dos clientes do traballo de campañas, creación de contidos, etc.

- Valoracións en Google, Facebook, etc.
- Mencións en redes sociais.
- *Reviews.*

Principales opiniones de clientes

★★★★★ El mejor libro qe he leído en este año.

Por [redacted] en 9 de diciembre de 2013

Formato: Versión Kindle | [Compra verificada](#)

Probablemente, sea el mejor libro de marketing que leído en el año 2013, por eso probablemente siga durante mucho tiempo en el top 10 de la tienda online de Amazon "Kindle" así, que les recomiendo comprar Marketing Guerrilla un libro muy barato, que seguro disfrutáis estas navidades.

A 4 personas les ha parecido esto útil. ¿Esta opinión te ha parecido útil? [Informar de un abuso](#)

★★★★★ Lectura obligada para aprender a aprovechar el 2.0 en el marketing

Por [redacted] en 10 de diciembre de 2013

Formato: Versión Kindle

Lectura obligada para las personas relacionadas con el marketing y ventas, primero, porque con los ejemplos de las técnicas que aprendes en este libro te das cuenta del potencial que hay detrás de esto del "2.0" y segundo, porque te darás cuenta de que hoy en día ya no puedes concebir el marketing sin el "2.0"

En fin, una gran lectura y muy esclarecedora.

A 2 personas les ha parecido esto útil. ¿Esta opinión te ha parecido útil? [Informar de un abuso](#)

★★★★☆ Interesante aunque algo repetitivo

Por [redacted] en 8 de diciembre de 2013

Formato: Versión Kindle | [Compra verificada](#)

Me parece un libro interesante. Aporta buenos ejemplos y nuevas ideas. Al final se hace un poco monótono, se repite demasiado.

A 3 personas les ha parecido esto útil. ¿Esta opinión te ha parecido útil? [Informar de un abuso](#)

★★★★★ lectura rápida y amena

Por [redacted] en 3 de septiembre de 2014

Formato: Versión Kindle | [Compra verificada](#)

Este es un libro de lectura rápida y amena, no descubre grandes cosas pero es interesante de leer y era exactamente eso lo que esperaba de él. Me gustan los ejemplos que comparte con nosotros el autor, al que sigo en las redes sociales y especialmente en su blog y en Quondos. Un personaje al que seguir la pista y con el que se puede aprender todo lo referente a los blogs y el marketing 2.0. Lo recomiendo.

A una persona le ha parecido esto útil. ¿Esta opinión te ha parecido útil? [Informar de un abuso](#)

Conceptos básicos de márketing

Definición do público obxectivo:

Que preguntas debemos responder?

- Sexo: masculino, feminino ou ambos.
- Franxa de idade.
- Segmentación xeográfica.
- Outros: hábitos de compra, intereses, etc.

Como podemos determinalo?

- Enquisas en redes sociais, boletíns dixitais, etc.
- Google Analytics.
- Facebook Insights.

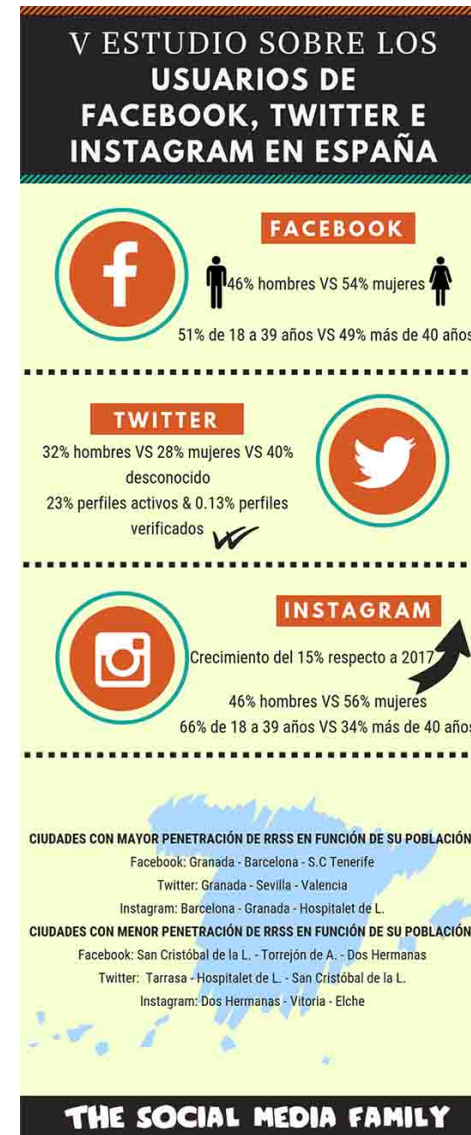


Conceptos básicos de márketing



Definición do público obxectivo: uso das redes sociais

- O 51% dos usuarios de Facebook ten entre 40 e 64 anos. O 42% entre 18 e 39.
- O 66% dos usuarios de Instagram teñen menos de 39 anos.



Conceptos básicos de márketing



B2B Vs B2C

- Ventas a gran escala (para vender despois a consumidor final? Vs consumo propio.
- Eficiencia Vs ofertas; resolución de necesidades Vs ofertas, promocions, etc.
- Educación Vs entretenimento.
- Relaciones largas Vs relaciones curtas.
- Decisión corporativa Vs emocional.
- Nº clientes pequeno pero volume de compra grande Vs nº clientes grande pero volume de compra pequeno.



Conceptos básicos de márketing



Atraer: As fontes de tráfico.

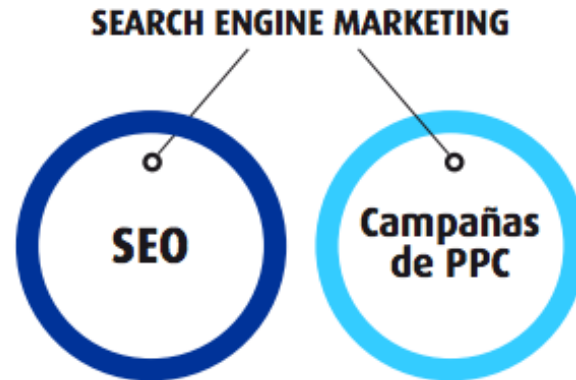
- A tenda non está nunha rúa comercial. Temos que atraer tráfico. Tráfico cualificado.
- Cómpre buscar un equilibrio entre **volumen e calidade** da audiencia.
- Cales son? Tráfico directo (dende buscadores), *social media*, email márketing, etc.



Conceptos básicos de márketing

Atraer: Search ou motores de busca (Google).

SEM (Search Engine Marketing).



Conceptos básicos de márketing

SEO:

- **Palabras clave.** A selección de palabras clave é fundamental para os contidos da web, do blog, para as campañas que desenvolvamos, etc.
- **Optimización da tenda.** Tittle, met description, densidade (nº de veces que aparece unha palabra nun texto), posición da palabra, palabra clave no dominio, palabra clave na URL, etiquetas *heading*, textos de ligazóns (palabras clave como ligazóns entre páxinas), etc.
- **Captación de ligazóns. Como?**
 - **Xeración de contido** (SEO + Social Media).
 - **Ligazóns recíprocas.**
 - **Notas de prensa.**
 - **Foros e blogs.**
 - **Directorios.**



Conceptos básicos de márketing

SEM:

Vantaxes:

- Segmentación perfecta.
- Custe controlado.
- Rapidez no lanzamento da campaña.
- Configuración a medida: países, palabras clave negativas, idiomas, etc.
- Control de resultados: visitas, páxinas vista, vendas, etc.

Desvantaxes:

- Custe.
- Esfuerzo de optimización.
- Acción non demandada polo usuario.

Conceptos básicos de márketing

Email márketing:

Objetivo: Construir unha base de datos e establecer unha forma periódica de comunicación con eles.





Conceptos básicos de márketing

Email márketing: bbdd

- Propias. Construimos e xestionamos a nosa propia base de datos. Temos que “rendibilizar” contactos que facemos previamente.
- Externas. Contratamos bases de datos de usuarios segmentados de maneira adecuada.



Conceptos básicos de márketing

Email márketing: consellos

- Proceso de rexistro sinxelo.
- Non saturar aos subscritores.
- A comunicación é bidireccional; temos que buscar que nos respondan dalgún xeito.
- Monitorizar a actividade dos subscritores.
- Premiar aos subscritores máis activos.

Envíos:

- Personalización. Envíos segmentados.
- Introducir chamadas á acción e convidar a facer clics.
- Facilitar a baixa.
- Coidar deseño, asunto, etc.

Conceptos básicos de márketing



Convertir:

Usabilidade:

“Disciplina que analiza como debe ser o deseño dunha web para que os seus usuarios poidan interactuar co seu contido de maneira sinxela, cómoda e intuitiva. O deseño debe estar centrado no usuario (non na tecnoloxía).

Un elemento clave é a arquitectura da información, a estrutura e xerarquía do contido e a accesibilidade a este.

Un sitio “usable” é contido doado de atopar, útil, accesible para todo tipo de usuario (tamén persoas con algún tipo de discapacidade), e accesible con calquer tipo de dispositivo”.



Conceptos básicos de márketing

Convertir:

Tráfico = conversión:

- Centraremos os nosos esforzos na busca de usuarios afíns: definiremos ben o público obxectivo.
- Levar audiencia cualificada á nosa tenda: coidar a linguaxe, a segmentación dos anuncios, etc.
- Empregar *landing pages* para o desenvolvemento de campañas e accións importantes.
- Coherencia mensaxe – contido ao que chegamos.
- **Call to action. É fundamental en ecommerce.**
- Usabilidade.
- Análise do comportamento é decisións baseadas neses resultados.

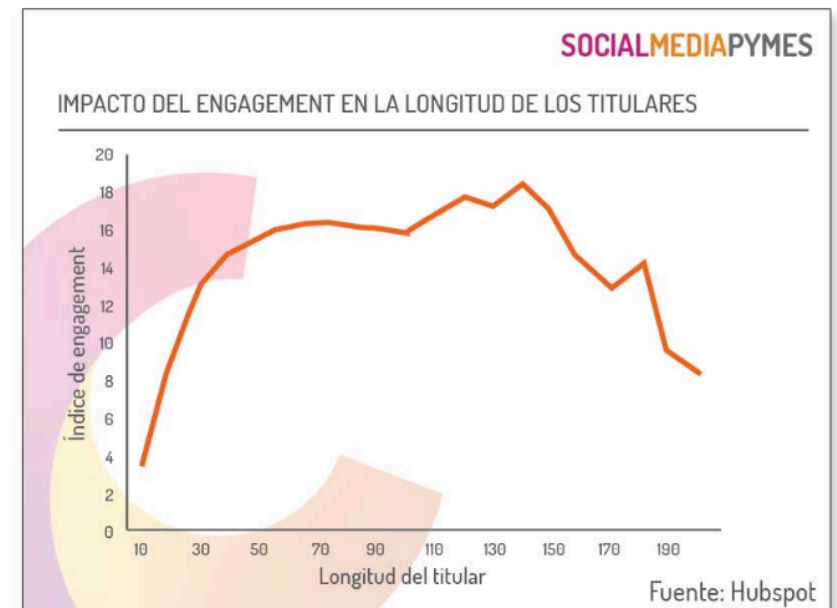
Conceptos básicos de márketing



Convertir:

Call to action:

- Cómpre incluír verbos; verbos que inviten a unha acción: mercar, chamar, etc.
- Cómpre incluír números. Aportan claridade: un prezo, un desconto, un teléfono ao que chamar.
- Usar entre 90 e 150 caracteres.
- Linguaxe menos técnica e máis práctica.



Conceptos básicos de márketing



Convertir:

Call to action:



Conceptos básicos de marketing



Fidelizar:

É posible?

De que depende?



Conceptos básicos de márketing

Fidelizar:

Consiste en crear unha dependencia positiva cara os nosos produtos.

- O cliente busca un produto e a calidade do mesmo pero ademais busca a calidade do servizo.
- Non podemos descoidar a **loxística nin a posvenda**.
 - Información clara na web.
 - Comunicación áxil co cliente e capacidade para resolver problemas.
 - Coidar o *packaging*.
 - Ofrecer incentivos.



Conceptos básicos de márketing

Fidelizar:

Convertir a información en coñecemento:

- Que porcentaxe de clientes captados repiten?
- Que canles funcionan mellor?
- Que tipo de produto repiten máis na compra?
- Existe diferenza de comportamento entre os distintos sexos?
- Que tipo de ofertas funcionan mellor?

Conceptos básicos de márketing



Fidelizar:

Información > acciones:

- Newsletter: cuidamos segmentación, contenido e frecuencia de envío.
- Cupóns descuento (fijo, porcentual, 2x1, etc.).
- Combinar con acciones offline (un catálogo, por ejemplo).



Conceptos básicos de márketing



Fidelizar:

Fidelizar: por que?

1. Fidelizar é moito máis barato que captar.
2. Conseguimos pagos medios máis elevados.
3. O cliente actúa como “comercial”.



Conceptos básicos de márketing

Social Media Márketing:

Obxectivos:

- Promocionar a marca, un produto ou servizo.
- Xerar *leads*.
- Fidelizar clientes.
- Detectar posibles evanxelizadores.
- **Xerar tráfico para a tenda.**
- Estudos de mercado, tests de produto, etc.





Conceptos básicos de márketing

Social Media Márketing:

Estratexia:

- En que canles imos traballar? Web, blog, boletín dixital e redes sociais (Cales?).
- Antes de abrir un perfil nunha rede social cómpre pensar que necesitamos contido para cada unha delas.
- Necesitamos: Facebook, Twitter?, Instagram, Youtube, Pinterest?, LinkedIn (orientada a rrhh e provedores).

Conceptos básicos de márketing



Social Media Márketing:

Xestión de crise:

- Cómpre definir un responsable de monitorizar a marca e revisar: comentarios en Google, na propia tenda, en redes sociais, etc. Tamén as fins de semana, nas vacacións, etc.
- Debemos elaborar unha **listaxe de posibles críticas** (e críticas habituais) e as súas respostas.
 - Cómpre categorizar eses problemas (pouco grave, grave, moi grave) e incluso escoller distintos portavoces.
- Non hai que agochar o problema. Cómpre responder rápido e da mellor maneira.

Conceptos básicos de márketing



Atención ao cliente:

Por que?

- Dúbidas pedidos.
- Dúbida entrega.
- Incidencia pagos.
- (...).

Atención multicanle:

- Teléfono – Whatsapp.
- Correo electrónico.
- Redes sociais.
- Chat (funcionalidade que instalamos na páxina web).

¡Nos chifla hablar contigo!

Entra, curioseas, buscas ... y si tienes cualquier duda para comprar online tus **zapatos con superpoderes**, ponte en contacto con nosotras.

Nos encantan los zapatos y nada nos hace más felices que poder ayudarte.

Te lo queremos poner super facilísimo para que encuentres los amores de tu vida en nuestra tienda de zapatos online: **envío GRATIS** para pedidos superiores a 50€ y si haces tu pedido antes de las 16:30h en **24/48h** tu paquetito ya estará en casa para ponerte una sonrisa de oreja a oreja.

Queremos inspirarte, ayudarte y solucionar tus quebraderos de cabeza.

Tus nuevos zapatos favoritos están aquí.
¿Te ayudamos a encontrarlos?



+34 986 941 908

WhatsApp +34 698 159 958

hola@peralmonerashop.com



Conceptos básicos de márketing

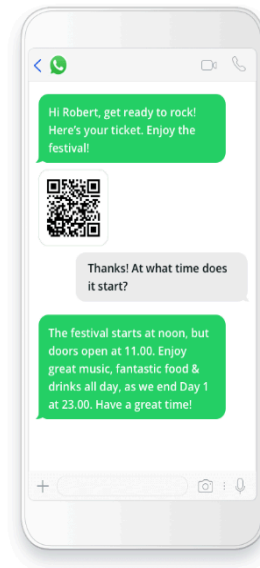


Atención ao cliente:

Whatsapp:

–Importante se encaixa co noso tipo de público–.

- Nome
- Foto de perfil
- Horario
- Categoría
- Descripción
- Ligazón tenda, email, etc.
- Posibilidade de incluír resposta rápida.
- Estatísticas.



Incrementa tus ingresos reduciendo los puntos de fricción

Ya sea para conocer los horarios de apertura o la disponibilidad de tus productos, los clientes recurren a la mensajería instantánea en cada paso del proceso de compra.

WhatsApp abre un nuevo mundo de oportunidades para incrementar tus ingresos, reducir la presión sobre el servicio de atención al cliente y minimizar los puntos de fricción en el camino hacia la compra.

La API de WhatsApp te ofrece:

- ✓ Vista previa instantánea de las estadísticas de mensajería
- ✓ Comunicación segura con cifrado de extremo a extremo
- ✓ Acceso a otros canales de mensajería a través de nuestra API

[Crea una cuenta WhatsApp](#)

Conceptos básicos de márketing



Exercicio 1:

Definición do público obxectivo

<https://aralumen.es/>

The screenshot shows the website for 'aralumen', which focuses on electricity and new technologies. The page is for the 'PRODUTOS' category. It features a navigation menu with links to Inicio, Sobre Nós, Blog, Tenda, Soporte, and Conta, along with a shopping cart icon showing 0.00€ and a search icon. Below the navigation, there's a banner for 'Categoría: PRODUTOS' with a sub-link to 'Inicio / PRODUTOS'. The main content area displays eight product categories in a grid, each with an icon, a title, and a count of products:

Icono	Categoría	Conteúdo
Icono de barras A, B, C	CONTROL ENERXÉTICO	AFORRO ENERXÉTICO (2)
Icono de campainha	ALARMAS	ALARMAS (2)
Icono de radiadores	CALEFACCIÓN	CALEFACCIÓN (11)
Icono de control de acceso	VIDEOPORTEIROS	CONTROIS DE ACCESO (5)
Icono de bombilla LED	ILUMINACIÓN LED	ILUMINACIÓN (27)
Icono de señal de WiFi	REDE DE DATOS E WIFI	REDE DE DATOS E WIFI (6)
Icono de triángulo de advertencia con rayo	SEGURIDADE DA INSTALACIÓN	SEGURIDADE (6)
Icono de cámara de videovigilancia	CÁMARAS DE VIXIANCIA	VIDEOVIXIANCIA (9)

Conceptos básicos de marketing



Exercicio 1:

Definición do público obxectivo

<https://www.ekolo.es>

+34 948 921 961 | comercial@ekolo.es | f | @

ES EU EN FR DE

IFS

ekolo

INICIO SOBRE ÉKOLO PRODUCTOS TIENDA FAQs BLOG CONTACTO

[rev_slider_vc alias=»ekolo»]

100% sabor | 100% salud

ekolo

SOBRE ÉKOLO

Desde **ékolo** queremos contribuir a promover tanto **hábitos de alimentación saludables**, como ayudar a **proteger el medio ambiente**. Pero, sobre todo, queremos **evidenciar que el extraordinario sabor de lo natural** es lo que marca la diferencia frente a otros zumos y conservas.

Para preservar las esencias de los frutos de la tierra nos valemos de **procesos de elaboración tradicionales y sostenibles**, y de materia prima procedente de **agricultura ecológica** con el fin de conseguir zumos ecológicos, mermeladas, así como aceite de oliva virgen extra y conservas vegetales, **100% naturales**.

Nuestro nombre lo dice todo

VISITA NUESTRA TIENDA ECOLÓGICA ONLINE, TENEMOS LARGA EXPERIENCIA EN LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS.



Zumos ékolo-Bio

Los zumos naturales **ékolo** se obtienen exclusivamente a partir de **100% fruta ecológica fresca**, recolectada en **huertos de agricultura ecológica**.



Mermeladas ékolo-Bio

Las mermeladas ecológicas **ékolo** tienen una **suave consistencia** sin presencia de trozos de frutas; un color brillante, un buen aroma a frutas, y una textura que facilita su extensión, pero sin agua.



Tomate y Piperrada

Nuestro tomate sin conservantes **ékolo** NO lleva ácido cítrico. En su lugar, añadimos un poco de zumo de limón para su conservación.



Conservas ékolo-Bio

Las conservas ecológicas marca **ékolo** son **100% calidad** ya que proceden de la **huerta navarra**, famosa por los generosos productos de su tierra.



Aceites ékolo-Bio

Para elaborar nuestros aceites ecológicos utilizamos **olivas de diferentes variedades** obtenidas mediante técnicas agrícolas respetuosas con el medio ambiente.

Conceptos básicos de márketing



Exercicio 2:

Xestión de crise. Que facemos nos seguintes casos?

- O produto chega roto. O cliente, en vez de avisarnos en privado, publícao en redes sociais.
- Usuario ou usuaria que nos critica e insulta en redes sociais.
- Ex empregado/a que fai valoracións e comentarios negativos e que lle pide aos seus amigos e coñecidos que fagan o mesmo.



www.arela.gal

david@arela.gal