

**Plan de marketing en visibilidad Google**

*Estrategias de visibilidad de la empresa en Google*

**Guía para presentar en la evaluación**

*Lee atentamente la explicación de cada funcionalidad o herramienta de tu plan, sigue los consejos sobre como implementarla en tu empresa y a continuación rellena la columna correspondiente a tu plan. Si tienes dudas consulta a tu tutor.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Funcionalidad** | **Para que sirve** | **Como implementarla** | **Escribe aqui Tu Plan** |
| Objetivo de la campaña | Para centrar todas las acciones la campaña. Deben ser objetivos posibles, cuanto más específicos y directos más eficaces serán. | Siéntate frente a tu asistente web comercial y escribe un objetivo. Solo una frase, no más. Revisa cada palabra. Cada palabra será coherente con el sentido general de la frase.  Y el sentido general de la frase estará dirigido a una acción futura emprendedora y a la vez posible. He allí el truco. |  |
| Fortalezas y Debilidades | Internamente reflexiona sobre todo sobre tus puntos más débiles a la vez que potencias y pones el acento en aquello en lo que destacas y te sientes fuerte y motivado. Externamente eso se traducirá en oportunidades de negocio (o en amenazas hacia tu campaña). | En Google introduce las palabras claves que representen tu fortaleza o debilidad. Comprueba quiénes ofertan y cuánta demanda hay. Busca formatos de tu competencia (averigua sus key words, mira la forma de presentar sus contenidos, el circuito de venta, la navegabilidad de sus plataformas web etc.) |  |
| Propuesta única de venta (PUV) | No puedes dar visibilidad a toda tu cartera de productos a la vez. Selecciona el mejor y elabora un mensaje basado en él. Si tienes éxito, esa visibilidad arrastrará al resto de tu oferta comercial. | En tu asistente web escribe: título de la campaña, un eslógan, un breve texto descriptivo y una galería de imágenes que represente visualmente lo que tus textos transmiten (si tienes vídeos, enlaces a otras plataformas, archivos para descargar tambien son válidos) |  |
| Define el target | Tu péblico objetivo, tus clientes. No pienses en tí. No te centres en tus sevicios o productos. No se trata de tí ni de lo que tú necesitas. SE TRATA DE LO QUE NECESITA EL CLIENTE. Si descubres lo que desea y tienes la suerte de tenerlo, ¡Bingo! | Debes generar **una gran audiencia** (muchas personas en relacion a volumen de tu mercado, claro) por lo tanto, debes publicar contenidos que tu cliente demande y cruzar esos contenidos con tu oferta comercial. Crea cuentas en la principales plataformas web donde tu target pasa el día (You tube, My Space, Facebook, Twiter, y directorios verticales), publica alli tu oferta y **dirige el tráfico** hacia tu tienda. |  |
| Palabras Claves y conexión con el mercado | Sirven para que la campaña llegue al cliente. Son por lo tanto la llave que permite hacer visible la oferta comercial al mercado que la demanda. Una palabra clave o key word **es lo que teclea un cliente en Google cuando demanda algo**. | Se trata de hacer un estudio de mercado a través de Google. 1º Hay que definir las palabras claves en base a la experiencia que uno tiene del mercado analógico. 2º Hay que hacer un test en tiempo real y con gente real, para ello nada mejor que Google adWords, pero no con el fin de hacer publicidad (pues publicidad no es visibilidad) sino para conocer la auténtica demanda sobre tu oferta. |  |
| Elección de Plataformas | Aqui comienza la parte más "informática" del plan. Se trata de publicar en cada una de las plataformas identificadas nuestra oferta comercial.  Son de tres tipos:   1. Sitios Masivos (ej: you tube)   2. Directorios (los que correspondan al sector definido de la campaña)  3. Plataformas propias (nuestra web corporativa, tienda on line, blogs y foros) | Por regla general en cualquier plataforma donde el target pase el día de forma masiva, hay que estar. (You tube, My Space, Facebook, Twiter etc) Y aún más importante es estar en los directorios verticales (portales web dedicados) a nuestro sector específico. Para encontrarlos en Google teclea "directorio" seguido de tu palabra clave estrella. Finalmente, si aún no lo tienes crea un blog y un foro (cada campaña, su blog y su foro, obvio, recuerda: hay que ser específico) |  |
| Retorno de la inversión y herramientas de evaluación | Sirven para controlar si tu acción tiene impacto, corregir y dirigir la campaña. | Google AdWords nos sirve para testear día a día la demanda sobre nuestra oferta (en realidad, minuto a minuto. ¡Cuidado! Crea adicción). Además Google Analytics nos permite controlar tráfico hacia nuestras plataformas y que sucede dentro de las mismas (donde se quedan más los clientes, que les gusta, qué no,etc) |  |
| Calendario | El tiempo. Determinar el inicio y finalización de todo. Los hitos o momentos claves del calendario deben ser bien definidos. | El tiempo es el componente realmente importante de cualquier sistema. En realidad es más que un componente, es lo que une y vincula todos los componentes del **sistema de visibilidad de tu empresa en internet**. Invierte en tu tiempo. Por ejemplo: No te pongas a publicar contenidos en You tube, Facebook o un blog, sin tenerlo en tu asistente web. Si lo tienes en tu asistente web , será copiar y pegar. Si no lo tienes, será perder el tiempo. |  |
| La plataforma web de venta | Sea que esperes pedidos puntuales, que vendas a través de una tienda on line de forma masiva o recojas suscripciones de e-mails para vender después, necesitas diseñar una plataforma de venta acorde a tu negocio. Cuesta mucho atraer a un cliente hasta tu web para que pierdas una venta porque esta mal diseñada. | No tercerices, los informáticos sabe de informática pero no de negocios. Invierte en tus conocimientos, compra una tienda on line, o una web corporativa y publica tú mismo los contenidos. Si no tienes tiempo delega en tu equipo, pero tu web de ventas es tu negocio, no el de un técnico. |  |
| Gestión y Fidelización de Clientes | Para crear un circuito de venta sostenible debes prever desde el principio como hacer que tus clientes vuelvan. | Hayas o no concretado una venta, si tu web esta bien diseñada, tu visitante te habrá dejado el e-mail, y tu sabrás cosas de él que te pueden resultar útiles para definir la venta o promocionar nuevos servicios. Prepara con anticipación los e-mails que enviarás a interesados o clientes fieles y los boletines promocionales para explotar la base de datos que generará tu sistema. |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |