

JORNADA TORREJÓN EMPRENDE 12 DE JULIO DE 2018

MARKETING DIGITAL Y BRANDING PARA LA EMPRESA

ORGANIZA



Ayuntamiento de
TORREJÓN DE ARDOZ

COLABORAN



 Nassalaw
Consultores

Colaboramos y trabajamos con....



LUCIA NAVAS SANZ

Socia Fundadora del Despacho Nassalaw Consultores S.L
y Directora Financiera



TESORERÍA GENERAL
DE LA SEGURIDAD SOCIAL



INSTITUTO NACIONAL DE LA
SEGURIDAD SOCIAL



Agencia Tributaria

SEPE

SERVICIO PÚBLICO
DE EMPLEO ESTATAL



...Además somos



¿QUÉ ES UNA MARCA?

La marca es un signo distintivo, cuya principal función es diferenciar en el mercado a los productos y/o servicios de una empresa de los de sus competidores.





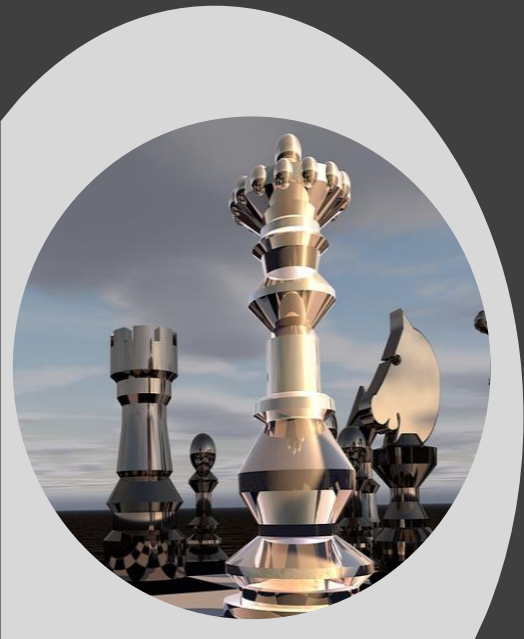
IDEAS PREVIAS

ESTAMOS ANTE LAS PUERTAS
DE UNA 4ª REVOLUCION
INDUSTRIAL

ESTAMOS ANTE LA ERA DE LA
DIGITALIZACION

¿QUIEN SE DEBE PREPARAR
PARA LA DIGITALIZACION?

- LAS EMPRESAS
- LAS PERSONAS
- LOS PAISES.



LOS CAMBIOS EN LA ERA DIGITAL AFECTAN EN EL AMBITO EMPRESARIAL A :

-
- A vibrant, circular graphic featuring a central laptop with two hands typing on the keyboard. The laptop is surrounded by a network of colorful, winding lines in shades of green, yellow, orange, and pink. These lines connect to various icons: a Wi-Fi symbol, a location pin, a lightbulb, a speech bubble with a bar chart and an upward arrow, a speech bubble with a person icon, a speech bubble with a double-link icon, a speech bubble with a thumbs-up icon, a speech bubble with a bird icon, a magnifying glass with a plus sign, a globe, a star, an envelope, a lightbulb, and several small human figures. The entire graphic is set against a white background with a grey circular border.

IMPACTO DE LA DIGITALIZACIÓN

El Mercado Actual Donde Se Mueven Las Empresas Se Podría Caracterizar Como :

- 1.DIGITAL
- 2.COLABORATIVO
- 3.SOCIAL
- 4.GLOBAL
- 5.LOCAL
- 6.MOVIL
- 7.PROSUMIDOR.





PLAN DE MARKETING DIGITAL

PODEMOS ESTABLECER COMO PAUTA EN LAS EMPRESAS QUE EL MARKETING DIGITAL DEBE SER:

1.1.- PLANIFICADO

1.2.- RESPONDER A UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.

1.3.-DIRIGIDO AL CLIENTE

1.4.- A IDENTIFICARNOS

1.5.- OMNI-CANALIDAD (¿Todos los canales digitales?)



PLANIFICADO



El Marketing digital debe ser planificado

El plan de Marketing consiste en :

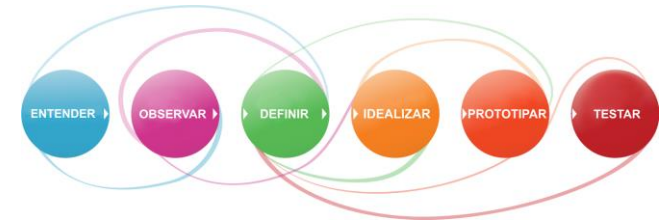
- Resumen ejecutivo (que queremos hacer, como etc)
- Análisis de la Situación (Interno y Externo)
- Estrategia de Marketing (Donde queremos estar)
- Impacto y previsiones financieras (cuanto vamos a necesitar)
- Control (Revisión de objetivos)



RESPUESTA A LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El Marketing digital debe configurarse por Objetivos:

- PROPUESTA DE VALOR
- MULTIPLICAR NUESTRA PROPUESTA DE VALOR
- USO DE RRSS COMO INSTRUMENTO
- PLAN DE SOCIAL MEDIA
 - Cuales son las mejores redes sociales para desarrollar mi empresa
 - Cuales son los mejores mensajes para mi público objetivo
 - Donde quiero estar en 1 año.



CONOCER AL CLIENTE

Mediante herramientas digitales también podemos conocer al cliente final

- Investigación sobre el cliente: Gustos, Preferencias...
- Investigación sobre RRSS para ver donde esta el cliente
- Big Data
- Segmentación del cliente: Edades, Sexo...
- MENSAJES DIRIGIDOS AL CLIENTE POR VIAS DIGITALES: Por ejemplo, Mango envía SMS a clientes con descuentos. La geolocalización de Burguer King.



Custom
Search



MARCA O BRANDING

DEBEMOS BUSCAR NUESTRA MARCA:

1. DAR NOTORIEDAD A LA MISMA
2. PERCIBIR CON LA MARCA CALIDAD
3. ACCIONES DE LEALTAD A LA MARCA (Caso Apple.)
4. ATRACTIVOS DE LA MARCA .
 1. MARCAS CORPORATIVAS (Identifican empresas)
 2. MARCAS INDIVIDUALES (Identifican productos y/o personas)



MARCA O BRANDING

CLASES DE MARCAS:

1. MARCA COMO PRODUCTO / SERVICIO (Características de los productos y servicios que reconoce el cliente)
2. MARCA COMO PERSONA (Supone construir una personalidad)
3. MARCA COMO ORGANIZACIÓN (Supone conocerla por sus atributos estructurales como si es global , o local)
4. MARCA COMO SIMBOLO VISUAL (identificamos la marca simplemente viendo el logotipo : Apple , Nike , etc.



OMNI-CANALIDAD

- NUESTROS PRODUCTOS O SERVICIOS DEBEN TENER PRESENCIA EN LOS MEDIOS DIGITALES PARA SER CONOCIDOS
- LOS CLIENTES ACCEDEN A LAS RRSS Y LA WEB, POR LO TANTO SON LOS INSTRUMENTOS MAS FÁCILES PARA QUE SEAMOS RECONOCIDOS
- TENEMOS QUE VALORAR SI DEBEMOS TENER PERFILES EN TODOS LOS CANALES. Y EN CUALES DEBEMOS INVERTIR PARA DARNOS A CONOCER



OMNI- CANALIDAD

- NUESTRA EMPRESA DEBE PROPORCIONAR UNA ADECUADA COMBINACIÓN DE CANALES PARA EL CLIENTE
- LLEVAR NUESTRA VENTAJA COMPETITIVA AL CANAL ADECUADO (FACEBOOK, TWITTER, YOUTUBE,ETC)
- SIEMPRE DEBEMOS FORMULAR NUESTRA ESTRATEGIA DE CANALES Y/O MEDIOS DIGITALES :
 - DISEÑO DE CANALES
 - OBJETIVOS QUE PERSIGO
 - COORDINAR CANALES
 - EVALUAR Y MEJORAR EL FUNCIONAMIENTO DE CADA CANAL



OMNI-CANALIDAD

NUESTRA EMPRESA REALIZA ACCIONES DE MARKETING EN DIVERSOS CANALES:

- MARKETING MOBILE (funciona por proximidad / ofertas Burger a tu Smartphone)
- CODIGOS QR (Permite información / descuentos etc)
- MOBILE PASSBOOK (Ejem Entradas de Cine, Billetes de avión en el móvil)
- MOBILE SMS
- APLICACIONES MOBILE (Ikea y sus muebles)



OMNI-CANALIDAD

- Es muy importante para la empresa del Siglo XXI, el desarrollo de **COMPETENCIAS DIGITALES**. EL MARKETING DIGITAL ha venido para quedarse .
- Por ejemplo Empresas que utilizan el Marketing Mobile saben que :
 - El 90% de las personas en el mundo libre tienen smartphone
 - El 94% de los españoles utiliza un smartphone
 - El uso es : Comunicarse / Entretenerse/ Informarse / Comprar.



OBJETIVOS FINALES

- VENDER
- INFORMAR
- CONVERSAR CON EL CLIENTE
- TRANSACCIONAR CON EL CLIENTE
- DAR SOPORTE
- AHORRAR COSTES
- EXTENDER LA MARCA DE NUESTRA EMPRESA





Ayuntamiento de
TORREIÓN DE ARDOZ

AGRADECIMIENTOS