

Inbound Marketing: Estrategias Digitales

¿Cómo desarrollar estrategias de marketing digital que mezcla diversas estrategias para conseguir clientes?

Por: Jessica Cruz

¿Qué es Inbound Marketing?



**Inbound
Marketing**

VS

**Outbound
Marketing**



The Inbound Marketing vs. The Outbound Marketing

Inbound

Cualquier táctica de Marketing que se basa en **ganar el interés** de la gente en vez de comprarlo.

Outbound

Cualquier marketing que **empuje** un producto o servicio a un cliente.



Comunicación
interactiva en dos vías



Los Clientes llegan vía:
Search engines, social
media o referidos.



El mercadeo provee
valor.



El mercadeo busca
entretener y/o educar



Comunicación en una
sola vía



Los clientes son buscados
vía: anuncios impresos, TV,
Radio, Banners y frías
llamadas.



El mercadeo ofrece poco o
ningún valor añadido

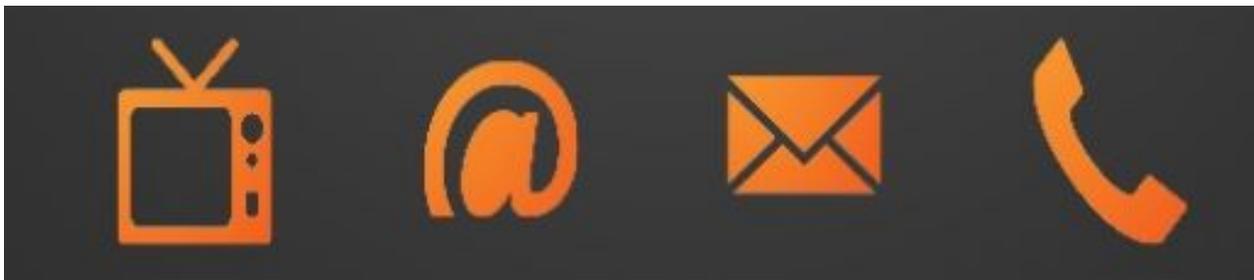


El mercadeo rara vez
busca entretener o educar

El comportamiento del consumidor está cambiando. Ellos se están alejando de las tácticas tradicionales.



El formato del mercadeo tradicional se está rompiendo...



86% brincan los anuncios

91% cancela su suscripción de email

44% del correo directo, nunca es abierto

200M de los contactos están en la lista de "no llamar".

Para poder atraer a los
clientes, las marcas
tendrán que ofrecerles
algo que ellos
AMEN



Es aquí donde el Inbound Marketing hace su entrada...



Cuando realizamos Inbound Marketing el cliente llega a nosotros...

Metodología "Inbound"



Metodología “Inbound”



- **60 al 70%** de las personas investigan sus páginas a través del motor de búsqueda de google
- Tener un buen **SEO** toma hasta 6 meses
- Pagar por Click- Google Adwords,

Marketing de Contenidos

Estrategia

- Educar
 - Inspirar
 - Enfoque Social
- ¿Qué busca mi audiencia?



Blogs



Interactive
Tools



Photos &
Infographics



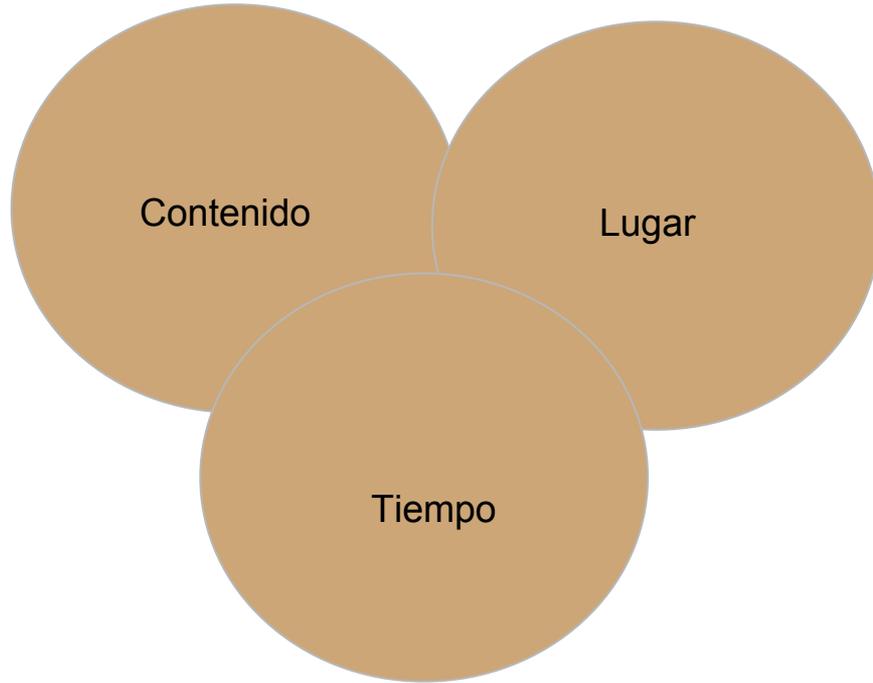
Videos &
Podcasts



Presentations
& eBooks

Redes Sociales & Web

¡Contexto!



Publicar el contenido correcto, el lugar correcto y el momento apropiado, convierte a tu marca en una relevante y útil, para tu audiencia.

Ej. 13 Reasons Why?



[enlace](#)

Creación de contenido

- **Creación de contenidos:** los contenidos se deben crear buscando la máxima atracción por parte del público objetivo. Un contenido optimizado que responda a las preguntas y necesidades básicas de los clientes. Por contenido no solo hay que entender el texto propiamente dicho sino landings optimizadas, vídeos, etc.
- **Personalización:** es necesario tener en cuenta que las personas pasan por diferentes etapas a medida que interactúan con tu empresa. Cada etapa requiere diferentes acciones de marketing. A medida que aprendamos más acerca de los clientes potenciales debemos personalizar mejor los mensajes para adecuarlos a sus necesidades específicas.
- **Viralización:** las redes sociales son un lugar ideal para practicar el Inbound Marketing. Interactuamos directamente con nuestro target, tanto si ya es cliente como si aún no lo es. Hay que aprovechar el tirón mediático de las redes sociales para conseguir que usuarios afines a nuestro contenido, que se han interesado en él anteriormente, valoren positivamente e incluso compartan ese contenido en otros canales.

El creación de contenido es la columna vertebral del Inbound Marketing

I: Interactúa con tus clientes. Tienes una ventaja con respecto al marketing tradicional. Son ellos los que se han interesado en ti, a través de un contenido relevante. Intenta conocer sus necesidades y ofrecerle un producto a su medida.

N: Novedad: el Inbound Marketing es la nueva publicidad que 'enamora' al cliente. Ofrece un contenido cualificado y sobretodo ten en cuenta en qué fase de compra se encuentra el interesado.

B: Branding: potencia tu imagen de marca a través de contenidos de interés. Conseguirás proyectar una imagen de empresa seria y fiable en el mercado.

O: Organización: realiza un plan de publicación de contenidos. No escribas al azar sino busca qué contenidos pueden interesar más a tu público objetivo.

U: Unificación: Busca realizar acciones con un único sentido: homogeneidad. Ten en cuenta que en marketing, todo es estrategia.

N: Naturalidad: trata de encontrar la comunicación más fluida posible con tu público objetivo.

D: Dinamización: muchos usuarios compartirán ese contenido relevante con otros amigos. Esos amigos pueden convertirse en posibles clientes si utilizas una buena estrategia de dinamización.

Ejercicio Práctico

Tiempo de Colaboración

División de Grupo

Ejercicio práctico

Ejercicio

- Seleccionamos 1 libro en 4 categorías. Basados en premiaciones de SEPA.
- Deben diseñar una estrategia Inbound Marketing con los siguientes elementos:

1. Estrategia del producto

- Mensaje clave que se desea comunicar
- Ideas creativas y diferentes de cómo comunicarlo ¿Qué tipos de contenidos sugieren crear?

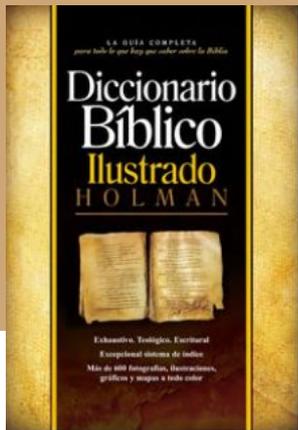
2. Plan de Medios

- Dónde publicaría el contenido

3. Experiencia

- Evento/Actividad “offline” presencial para conectar con la audiencia.
- Escoger que tipo acercamiento harían, debe estar atado a la estrategia.

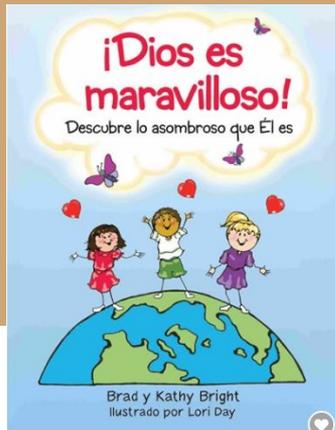
Estrategia de Producto- Plan de Medios- Experiencia



Académico

Audiencia meta: Hombres y Mujeres 25-35, 36- 45

Insight: Herramienta de estudio para seminaristas y maestro de escuela bíblica. Suele ser una pieza bien recomendada.



Niños

Audiencia meta: Niños y Niñas 4-12 años

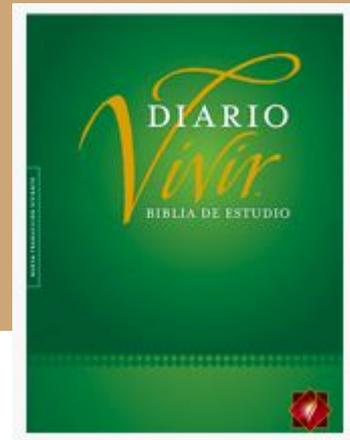
Insight: Lo buscan como libro para antes de dormir. Algunas iglesias lo utilizan como recurso para preescolar e infantiles.



Mujer

Audiencia meta: Mujeres Edades 25-32 y 32 a 45. Clase media y Clase media alta

Insight: Lectura en grupo, para compartir testimonios. Lo usan como red de apoyo. Amigas e iglesia.



Biblia

Audiencia meta: Hombres y mujeres. Edades 21-28 y 28 a 35. Clase media.

Insight: Quieren aprender a estudiar la Biblia, porque han visto lo beneficio de aplicarla a su diario vivir.

Presentaciones

Hallazgos

¿Preguntas?



Ing3nio

Para más información:

info@ing3nio.co, Jessica@ing3nio.co