



Lanzamiento de campañas digitales

Damián G. Ponce

damian@mercenariosdelacomunicacion.com

Campañas de RR. PP Online

- o Comunicar nuestra reputación, valores y marca a nuestros públicos en los distintos canales con afán de:
 - o Visibilidad
 - o Refuerzo
 - o Respuesta
 - o Implementación con otros lanzamientos

Revelaciones Damián 1:1

- o He aquí que el cliente normalmente no entiende un pijo de lo que es la comunicación online, y eso no es bueno.
- o He aquí que Nos llevaremos la luz a los clientes. Aunque sea a martillazos.
- o Y eso es bueno.

La comunicación Online:

- o Es multidireccional
- o Eso quiere decir que puede llover en todas direcciones
- o Hay que preparar a los clientes ante las críticas, porque surgirán
- o Y blindar lo más posible nuestra comunicación online de cara a una campaña

Ingredientes necesarios para una buena campaña online

- o Una web, rica, rica
- o Un posicionamiento bueno y fresco
- o Un blog sanote
- o Una reserva de bloggers e influencers válidos (no de baratillo)
- o Redes sociales en su punto (propias o ex profesos).
- o Y algo de perejil

La Base:

- o Un buen mensaje
- o Si no tenemos algo BUENO que comunicar, las redes no nos harán caso, los bloggers no comunicarán, y nuestros esfuerzos serán en vano.
- o Ya sea lanzamiento o defensa

El mensaje:

- o Tiene que estar enfocado según los objetivos de la campaña: **Objetivos**
- o Y según el público segmentado: **Estrategia**
- o O sea, debe ir donde está su público
- o Y debe ser medible: **Análisis de la campaña.**

Las herramientas:

- o Web:
 - o Resonsive
 - o Actualizada
 - o Dark site (if necessary)
 - o Blog decente y actualizado
 - o Sin fallos o los menos posibles.
- o **Herramienta sugerida:** Web Auditor, Woorank, lwebchck.
- o **Consejo:** si no está decente, crear una landing page para el caso y después ofrecer arreglar la web.

Las herramientas

- o Posicionamiento web
 - o Comprobar que la web esté posicionada
 - o Si no lo está, crear ANTES de la campaña una landing y posicionarla con las palabras claves del proyecto (se fijan en los **objetivos**)
 - o Palabras clave específicas de la campaña.
 - o Usar el BLOG para la estrategia de contenidos.
 - o **Herramientas aconsejadas: Rank Tracker, Seo spy glass, Builtwith.**

Las herramientas

- o Para la promoción digital:
- o CPM hasta en la sopa (Adwords de Google y contratar Coste Por Mil)
- o Redes Sociales (Facebook Ads para el principio)
- o Youtube como plataforma central (video)
- o Bloggers e influencers (cortesías e invitaciones) (No son garantía pero viralizan)

Más herramientas

- o La LANDING PAGE
- o Es una miniweb creada sólo y específicamente para la campaña.
- o Se lanza vinculada a la web principal
- o Finalidad: captación e información sin compromiso con la web madre
- o Formulario y página de cortesía con píxel track

Análisis y medición

- o En la estrategia apostamos por una serie de lugares en los que aparecer en Internet
- o Plataformas
- o Redes Sociales
- o Blogs
- o Foros
- o Web + posicionamiento
- o Referrals

Análisis y Medición

- o Necesitamos datos para examinar los efectos de nuestra comunicación
- o Los datos:
 - o Palabras clave de nuestra campaña
 - o Hashtags
 - o Referencias
 - o Imágenes

¿Cómo medir?

- o Las palabras clave:
 - o Google Alerts
 - o Nos informará de las veces y los lugares donde se nos menciona
 - o Alerti.com:
 - o Analiza también el “sentimiento” y ayuda a clasificarlo
 - o Social Mention
 - o Analiza una palabra clave y le adjudica sentimiento
 - o Rank Tracker:
 - o Da el posicionamiento en Internet contra una palabra clave o varias.

Más mediciones

- o Hashtags:

- o Metricool:

- o Hace mediciones de cuántas veces se ha mencionado y en qué condiciones ese mismo hashtag. Genera informes (versión de pago, 9,99\$ al mes)

- o Hootsuite:

- o Además de monitorizar permite hacer seguimientos de hashtags

La medición más básica:

- o Google Analytics:
 - o Hay que supervisarlos a diario y ver los informes semanales.
 - o Examina y segmenta tu público con todo tipo de datos.
 - o Vigilar los rebotes y afinar los mensajes
 - o Posibilidad de descubrir nichos no contemplados.
- o Implementar el Page Analytics Extension para ver datos on Page.

Cómo hacerlo para PYMES

- o Fija los objetivos:
 - o Escucha al cliente
 - o Averigua qué quieren SUS clientes
 - o Compágnalo y tradúcelo a lenguaje nativo de Internet.
- o Estrategia
 - o Elige los medios más adecuados.
 - o Mira qué te dan y con qué puedes empezar
 - o A veces un canal, una buena web y una landing son suficientes
 - o (Y dile al cliente que los primos salen caros)

Cómo hacerlo en las PYMES

- o La inversión es inevitable: una campaña en FbAds o en Adwords dan beneficios bien llevadas.
- o No lances una tienda si puedes lanzar dos productos estrella y atraer al público a la web base.
- o Prepara tus herramientas e inserta todas las mediciones posibles en el lanzamiento.

Cómo hacerlo en las PYMES

- o Las mediciones:
 - o Entrega informes periódicos (cada quince o treinta días, pero con llamadas intermedias – percepción de la inversión-)
 - o Mide, remide y con cada informe dos sugerencias para el siguiente paso.
 - o Avisa al cliente de que no existen los beneficios inmediatos, pero muéstrale los incrementos.