

XIII. CERRANDO EL PLAN DE MARKETING DIGITAL



HERRAMIENTAS DIGITALES

1.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (E-RESEARCHING)

- *E- Segmentación (Análisis online de la demanda)
- *E- Encuestas
- *Grupos de enfoque en línea

2.- MARCA (E-BRANDING)

- *Webs interactivas
- *E- Placement

3.- PRODUCTO (PRODUCT E- MARKETING)

- *Marketing viral
- *Catálogo Electrónico

4.- PRECIO (E-PRICING)

- *Adaptación geográfica de precios online
- *E-Auction

5.- COMUNICACIÓN (E- COMMUNICATION)

- *Stakeholders Sites: Empleados (Intranet) Accionistas (Internet) Distribuidores (Extranet)

6.- PROMOCIÓN (E-PROMOTION)

- *Minisites Promocionales
- *Cupones Electrónicos

7.- PUBLICIDAD (E- ADVERTISING)

- *Enlaces Integrados
- *Rich Media Ads
- *Publicidad Contextual

8.- DISTRIBUCIÓN (E- TRADING)

- *E-Traking
- *Marketing de Afiliación



9.- COMERCIALIZACIÓN (E/M COMMERCE)

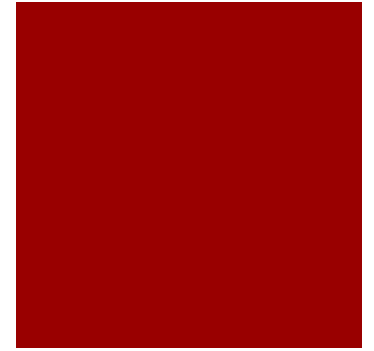
Portal E-Commerce

Market Place

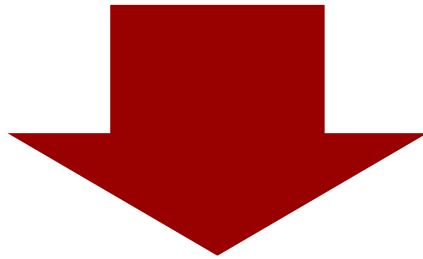
Asesoramiento online de compra

10.- CONTROL (E- AUDIT)

E- CRM



ANALISIS SITUACIONAL



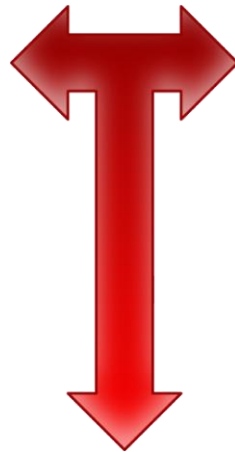
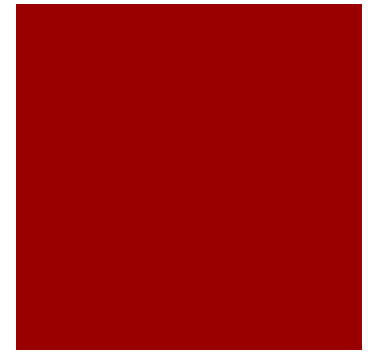
HERRAMIENTAS
DIGITALES



HERRAMIENTAS
TRADICIONALES



RESUMEN EJECUTIVO/ABSTRACT/ISSUE



Resumen
Ejecutivo

¿QUE ES?

- Es la introducción en la que se hace referencia al desarrollo, propósito y el uso que se le dará al Plan

LAS 4Ps DEL MARKETING (TRADICIONALES)

De las viejas Ps...

PRODUCT



PRICE



PLACE



PROMOTION



LAS NUEVAS 4Ps

... A las nuevas

INTERNET + PEOPLE

4 NEW P'S:

- Personalisation
- Participation
- Peer-to-Peer
- Predictive Modelling



2



FUENTE: MANUEL ALONSO COTO

ANALISIS DIGITAL



CUERPO DEL PLAN

CLIENTES
MERCADO
PRODUCTOS

■ PUNTOS CLAVE

1. ANALISIS ESTRATEGICO DE LA COMPAÑIA Y SU ENTORNO

2. OBJETIVOS CUANTIFICADOS DE MARKETING

3. ESTRATEGIAS DE MARKETING POR FEEDBACK

REDEFINICION DE
ESTRATEGIAS DESDE EL
PUNTO DE VISTA DIGITAL



ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITA
EMANADAS DE LAS 10 AREAS DE LAS 4P
TRADICIONALES

ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL
PROPUESTAS A TRAVES DE MAPAS
ESTRATEGICOS DE LAS 4P DEL MKT DIGITAL

BLOQUES

SELECCIÓN DE
HERRAMIENTAS

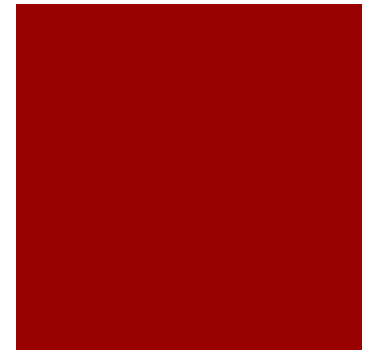


1. ACCIONES
TRADICIONALES DE
LAS 4P

2. MATICES
NUEVAS DE LAS 4P
DIGITALES

3. SELECCIÓN
FINAL





PRESUPUESTOS Y ESCENARIOS

PLAN DE MARKETING DIGITAL

CONSERVADOR



TRADICIONAL

AGRESIVO



COMPETENCIA

OPTIMIZADO



RECURSOS PROPIOS

DEPENDEN!!

FUNCION DE INGRESOS DE CADA
UNA DE LAS ACCIONES A ELEGIR

NO
ES SOLO UN
DOCUMENTO



PRESENTACION DEL PLAN



¿CÓMO LO COMUNICAMOS?

PRESENTACION

CONCISO

DISEÑO



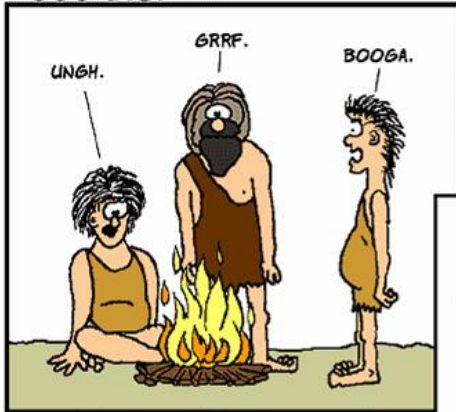
CONTROL, SEGUIMIENTO Y ACTUALIZACION DEL PLAN

EVOLUCIÓN

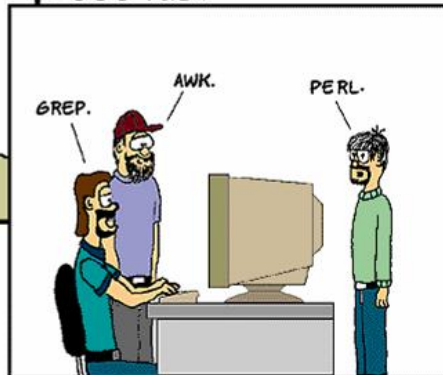


SISTEMA DE MONITOREO
MEDIANTE

6000 B.C.



2000 A.D.



ESTABLECIMIENTO DE STANDARS
(COSTOS)

MEDICION DE RESULTADOS
(IMPACTO)

MEDIDAS CORRECTORAS
(VARIACIONES)

Images taken from:
WWW.USERFRIENDLY.ORG
COPYRIGHT (C) 1999 ILLIAD
Modified by cafe.pm.org