

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL 2021

Principales estrategias: email marketing, marketing de afiliación, marketing de contenidos, video-marketing y marketing de fidelización.

No. 3

Alina Cuadrado Castellón



**Emprender
Ideas**

Contenido

Tendencias del Marketing Digital 2021.....	2
-8 TENDENCIAS en Redes Sociales y Marketing digital para 2021:	5
Principales estrategias: email marketing, marketing de afiliación, marketing de contenidos, video-marketing y marketing de fidelización.....	5
1. Estrategia de Marketing de Afiliación	6
2. Estrategias de E-mail Marketing	6
3. Estrategias de Marketing de Contenidos	7
4. Estrategias de Video marketing	7
5. Estrategias de Marketing con Influencers.....	8
6. Estrategias de Marketing Directo.....	8
7. Estrategias de Marketing de Fidelización.....	9
Otras consultas:.....	9

Tendencias del Marketing Digital 2021

1. Fusión del contenido propio y contenido generado por los clientes. Una estrategia para acercarnos más a nuestros clientes es tener en cuenta sus comentarios, gustos, necesidades, etc.
2. Impacto positivo de las marcas en la vida de las personas. Las personas esperan que las marcas aporten contenido de valor y respuestas a sus expectativas.
3. Mensajería instantánea. El uso de herramientas que permitan una comunicación más fluida con sus usuarios.



4. Marketing de la nostalgia. No se trata de recordar pasajes tristes, sino retomar vivencias alegres y positivas de épocas pasadas.
5. Marketing conversacional. Establecer estrategias de interacción con nuestro público. Nos permite conocer mejor cómo piensan.
6. Estrecha relación entre Social Media y los negocios online. Una vez más las marcas apuestan al uso de las Redes Sociales para intercambiar con su público objetivo.
7. Responsabilidad social de las marcas. Una tendencia que ya se viene trabajando en las marcas es transmitir su responsabilidad social, como es el cuidado del Medio Ambiente, la Equidad y Género, la Inclusión e Integración Social, la Violencia de Género, la Diversidad Social, etc.

8. Las 5 A del marketing: Aportar contenido de valor al usuario, Ayudar al cliente y no pensar solo en las ventas, Anticipar novedades y cambios del mercado, automatizar tareas y procesos, adaptar a las preferencias de tu buyer persona.



9. Límite de anuncios activos en Facebook Ads. Depende de la inversión de la marca, número limitado de anuncios (50), conjuntos de anuncios (5000) y campañas de anuncios (5000); también depende de la calidad de los anuncios.

10. Publicidad Self-service en TikTok. Red social ha aumentado su uso. Tiene su impacto para las campañas y estrategias de marketing digital. Tiene 800 millones de usuarios diarios. Puedes hacer campañas desde cero. Va aumentando su disponibilidad en diversos países.

11. Eventos virtuales. Las empresas han emigrado a la virtualidad para desarrollar eventos. Propio para transmitir los valores de la marca.

12. Formación en video. Por ejemplo los webinars. Se ha convertido en una estrategia de marketing. Generalmente duran una hora y luego tiempo para preguntas y respuestas. Se ha visto impulsado con la pandemia. También existen otros formatos como los micro-learning, videos de cuatro o cinco minutos, para crear pequeños módulos como partes de un curso. Es una manera de captar clientes en un momento de crisis.



13. Campañas inteligentes de shopping (Smart Shopping Campaign). Combinación de las campañas de shopping con el remarketing display. Con la información de los productos, los recopila, realiza diversas combinaciones de anuncios y distribuirlos por las redes de Google.

14. HTTP/2. Tipo de protocolo más eficiente, más eficiente y más robusto.

15. Google Analytics. Dar más información sobre nuestros sitios web y saber cuáles son las tendencias relacionadas con nuestro negocio. También ofrece métricas predictivas y potenciales ingresos que pudiéramos tener de un grupo de clientes o la tasa de abandono predecible.

16. Studio Ads de Spotify. Ha creado herramientas para monetizar contenidos. Permite que los creadores de contenido y las empresas puedan crear y gestionar su propia publicidad en la plataforma. Permite programar los anuncios de vídeos según su formato.

17. LinkedIn Stories y Twitter Fleets. Será igual que las stories de Instagram y durarán veinticuatro horas.

18. Google Shoploop. Nueva red social diseñada para anunciantes e influencers. Plataforma novedosa para mostrar productos y servicios para los clientes finales. Con videos de no más de noventa minutos

mostrar cómo se usa un producto. Está en fase experimental y centrada en belleza y cosmética.

19. YouTube Video Builder. Herramienta para crear publicidad en YouTube. Es una herramienta gratuita que anima recursos estáticos como imágenes textos y logotipos con música procedente de su biblioteca. Presenta una serie de plantillas que puede combinar en función de su mensaje y objetivos; puede generar videos entre seis y quince minutos.

20. Compras en WhatsApp. Compras dentro de la aplicación y almacenamiento en la nube. Como es una aplicación de Facebook, la compra se concreta la compra con el uso de las herramientas de Facebook Shop.

Tomado de:

-Las Tendencias del Marketing Digital de 2021:

<https://www.youtube.com/watch?v=CGG3UnXMyoI>

-8 TENDENCIAS en Redes Sociales y Marketing digital para 2021:

<https://www.youtube.com/watch?v=0UXBi85MFec>

Principales estrategias: email marketing, marketing de afiliación, marketing de contenidos, video-marketing y marketing de fidelización.

Cualquier marca que quiera escalar su presencia mercado, quiera empezar a hacerlo y requiera aumentar los ingresos necesita aplicar estrategias de marketing eficaces.

Muchas veces llevados por la dinámica empresarial, olvidamos reparar en pensar, analizar los objetivos marcados y establecer las mejores estrategias de marketing para nuestro producto y/o servicio.

Estrategias de marketing eficaces, eficientes y orientadas al ROI (retorno de la inversión).

1. Estrategia de Marketing de Afiliación

Está orientada a generar ingresos de la relación establecida entre el productor y el afiliado, en el que ambos ganan por la venta de un producto o servicio.

El productor o empresa ofrece el servicio o producto da una comisión por las ventas derivadas o conseguidas por el afiliado.

Para ello se necesita un código de afiliación o una URL especial que se debe colocar, por ejemplo, en un banner que el anunciante ubicará en su página web. O en la newsletter mensual o en su muro de Facebook. De esta manera el marketing de afiliación solo reportará ingresos si los usuarios hacen click en el enlace y efectúan la compra.

Para que sea efectivo se debe establecer:

- Un programa de afiliación con marcas coherentes con la estrategia de mi marca.
- Que las webs de las marcas tengan un tráfico cualificado.
- Y con un volumen de tráfico relativo como mínimo.
- Correspondencia con el target, es decir, el perfil de nuestro potencial cliente coincide con el perfil de visitante de la web del afiliado.

2. Estrategias de E-mail Marketing

Consiste en utilizar de una manera estratégica el e-mail para establecer comunicaciones con nuestros clientes y/o potenciales clientes.

Es una de las estrategias más efectivas y con interesantes tasa de apertura, de lectura y de conversión.

Debemos establecer mecanismos para conseguir captar datos de perfiles similares a los de nuestro target para poder establecer posterior contacto con ellos.

Se debe enviar mensajes con contenido de de valor, y no enviar siempre promociones y descuentos.

Debemos establecer una línea de contenido por cada lista de suscriptores creada. Donde traslademos información de interés: consejos, trucos, ofertas especiales, nuevos usos del producto o servicio, etc.

Es importante hacer lista de suscriptores por tipología, consumo, hábitos, intereses, etc., por las variables similares.

3. Estrategias de Marketing de Contenidos

Es la base de todo el marketing digital porque acudimos al mundo digital para buscar información y datos que respondan a nuestras necesidades o satisfagan nuestros puntos de dolor.

Debemos dedicar tiempo a generar contenido de valor, de utilidad, relevante para nuestra audiencia. Resolvemos así un punto de dolor y aportamos valor a la marca.

Hacer marketing de contenido permite que el usuario visite nuestra web y vuelva a consumir la información que aportamos. Así se convierte en un usuario (visitante recurrente), de usuario pase a ser amigo, de amigo a clientes y de cliente a prescriptor y fan.

Maneras de hacerlo, muchas, pero todas regadas con altas dosis de creatividad:

- Post.
- Infografías.
- Videos.
- Tutoriales.
- Fotos o collages.
- E-book.
- Podcast...

4. Estrategias de Video marketing

Muy relacionado con el punto anterior porque el video no deja de ser un contenido audiovisual que debe captar la atención y el interés del público espectador.

En un entorno cada vez más competitivo, donde se consume contenido de todo tipo, debemos buscar la diferenciación; y el video puede ser la solución.

Hay que buscar la duración justa para que nuestra audiencia lo consuma, pues cada vez se consumen contenidos de menor duración.

Con el discurso narrativo del video podemos:

- Realizar demostraciones de productos o servicios.
- Contar el storytelling de la marca.
- Testimonios de clientes, proveedores o empleados.
- Entrevistas a expertos del sector.
- Resúmenes de eventos, actos y acciones realizadas por la marca.
- Tutoriales y guías de uso.

5. Estrategias de Marketing con Influencers

Es una estrategia para ganar confianza, credibilidad y aumentar los seguidores a través de los influencers o personas influyentes a nivel digital de tu sector o actividad.

La clave está en saber seleccionar los influencers que realmente impacten en nuestro target y que nos ayuden a construir una sólida relación con la comunidad.

El objetivo que se conviertan en «embajadores de la marca» y principalmente usen sus plataformas digitales, fundamentalmente las redes sociales para lanzar sus mensajes y contenidos a toda su comunidad.

El influencer debe «hablar» de la marca de manera natural y aportando valor.

6. Estrategias de Marketing Directo

El marketing directo son aquellas acciones que la marca realiza y que llegan directamente de la marca al cliente o potencial cliente sin mediar otros canales.

El marketing directo requiere de creatividad, originalidad, mensajes cuidados y trabajos. Debemos tener claro que la gente quiere comprar, pero no quiere que le vendan.

Requiere de una buena segmentación para poder personalizar el mensaje.

7. Estrategias de Marketing de Fidelización

Nuestro proceso de venta no termina cuando le vendemos al cliente que hemos logrado captar, sino debemos fidelizarlo. Se invierte más en captar un nuevo cliente que en adquirir uno nuevo.

Entonces debemos hacer estrategias para retener a ese cliente y que nos vuelva a comprar.

Ya sabéis que cuesta 10 veces más captar un nuevo cliente que mantenerlo.

Para ello debemos diseñar modelos que nos ayuden a conocer mejor a nuestros compradores. Cuáles son sus gustos, sus hábitos de consumo y de compra, sus costumbres, lo que les gusta y lo que no.

Con esta información podremos personalizar los mensajes de la marca estableciendo un fuerte vínculo, duradero y rentable.

El marketing de fidelización no es sólo regalar descuentos, es establecer un vínculo, una comunicación fluida.

Otras consultas:

<https://emprender-ideas.com/productos/>