

ESTRATEGIA EN MARKETING DIGITAL

ACTIVIDAD 1. SELECCIÓN DE OBJETIVOS PARA UN PMD



MASTER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SOCIAL MEDIA

PROFESOR: NACHO SOMALO PECIÑA

ALUMNA: LIDIA LERMA CASAS

Índice

1. OBJETIVOS DEL PMD DE CADA COMPAÑÍA	1
Nueva marca de zapatillas deportivas	1
Tienda online LaGranjaAlegre.com	1
2. PÚBLICO OBJETIVO IDEAL	2
Nueva marca de zapatillas deportivas	2
Tienda online LaGranjaAlegre.com	2

1. OBJETIVOS DEL PMD DE CADA COMPAÑÍA

Nueva marca de zapatillas deportivas

Esta empresa ya tiene una cuota de mercado, más o menos, amplia y unos canales de venta establecidos, además de contar con un número de seguidores en redes considerable, no son una empresa que está empezando en redes y no tiene seguidores todavía.

Luego en el plan de marketing digital de esta empresa, los objetivos principales en los que nos centraremos serán:

- Conseguir aumentar el posicionamiento de la marca un 30% en 5 meses.
- Mejorar el funnel de conversión un 40% en 5 meses.

Y podemos considerar que ambos están unidos y en cierto modo, consiguiendo el primero podemos llegar a alcanzar el segundo.

Una buena estrategia de posicionamiento de marca nos proporcionará: ventas constantes (el consumidor nos tiene presente), reconocimiento y visibilidad de marca, mejora de la audiencia y poder en el mercado, mayor credibilidad. Y esto está especialmente relacionado con el mundo web, si un negocio funciona bien de manera online, lo hará de manera general.

Para lograr esto debemos haber generado un buen proceso de branding, es decir, conseguir diferenciar nuestros productos, conocimiento de marca, confianza, calidad, compartir valores, identificación, etc.

Con esto conseguiremos mejorar el funnel de conversión, pues si la gente nos sigue en redes, nos tiene presentes y conoce nuestra marca sintiéndose identificado, conseguiremos fidelizarlos y retenerlos en nuestra empresa como clientes para que sigan realizar una segunda compra.

Tienda online LaGranjaAlegre.com

Gracias al presupuesto con el que cuenta la marca y al objetivo establecido que tiene de llegar a operar en 27 millones de países y estar presente en más de 3 millones de hogares. Los objetivos sobre los que se centrará el plan marketing digital de esta empresa serán:

- Ampliar cuota de mercado un 40% en 3 meses.
- Aumentar volumen de ventas un 20% en 3 meses.

Una de las formas de ampliar esta cuota de mercado será mediante el contenido de calidad, donde demos la buena relación calidad-precio de nuestros productos y demos a nuestros usuarios que lo que hacemos merece la pena. Para generar este contenido de calidad podemos llevar acciones en redes sociales, invertir en publicidad digital, crear un blog que mejore nuestro posicionamiento en buscadores, etc.

Una vez, recibamos con estas estrategias, visitas a nuestra web, deberemos fidelizar a los clientes para que vuelvan a entrar.

Esto va unido a aumentar nuestras ventas, pues una vez consigamos esa audiencia necesitaremos conseguir una conversión de ellos. Para eso nuestra estrategia se puede basar en: realizar promociones en fechas concretas (rebajas, Black Friday, Navidad, San Valentín...), dar ventajas a la fidelización, conseguir reseñas positivas optimizando la atención al cliente y tener una buena web actualizada y accesible para todos los dispositivos y todos los idiomas necesarios.

2. PÚBLICO OBJETIVO IDEAL

Nueva marca de zapatillas deportivas

Según los datos que conocemos de esta empresa y los objetivos que hemos marcado que queremos llegar, vamos a establecer su público objetivo de la siguiente manera.

El **target principal** serán adultos entre 20 y 30 años.

- Estilo de vida: Adultos que quieren cambiar su estilo de vida y empezar a hacer deporte de manera más constante. Intentando tomárselo como un estilo de vida y rutina. Dada importancia a la estética y la calidad de los productos que utiliza para hacer deporte. Uso de redes sociales, en especial IG.
- Hábitos de información: Acceso a Internet, se informa a través de RRSS o medios digitales. Atraído por las publicaciones con imágenes sugerentes y videos cortos
- Hábitos de compra: Antes de una compra por Internet se fijan en las opiniones del producto. Se deja llevar por recomendaciones de influencers y la repercusión en redes del producto. Atraído por promociones, ofertas y productos especiales.

El target secundario serán los adultos entre 30-45 años; y amantes del deporte pero que todavía le dan una cierta importancia y necesitan de nuestros servicios de forma más esporádica.

Tienda online LaGranjaAlegre.com

Según los datos que conocemos de esta empresa y los objetivos que hemos marcado que queremos llegar, vamos a establecer su público objetivo de la siguiente manera.

El **target principal** serán adultos de entre 25-35 años. Los más adultos se podrán mostrar más reacios a la compra de comida por internet.

- Estilo de vida: tienen una vida más atareada y con poco tiempo debido al trabajo, por lo que buscan ahorrar tiempo en la hora de la compra y recurrirán a la compra por internet. Están más concienciados con el medio ambiente y lo orgánico y ecológico.
- Hábitos de información: confían en las redes sociales (especialmente Instagram) y los medios digitales. Son atraídos por publicaciones sugerentes.
- Hábitos de compra: se aventuran a probar cosas nuevas, se dejan llevar por recomendaciones e incluso recurren a internet para saber comentarios de otros usuarios. Son atraídos por promociones, ofertas y productos especiales y de calidad.