

# KIT DE HERRAMIENTAS

PARA LANZAR  
UNA CAMPAÑA  
DE MARKETING



Una publicación de



hiperestrategia

# UNA INTRODUCCIÓN ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

En palabras de **Joseph Jaffe**, "El marketing no es una campaña, es un compromiso".

Cuando usted lanza una campaña se está comprometiendo con cierto mensaje. Ya sea que ese mensaje sea una promesa de contenido educativo, o una conferencia que dispare una conversación, o un nuevo negocio irresistible, el mensaje está ahí. Y si la gente que decide seguir su campaña no recibe lo que se les prometió, habrá roto su compromiso.

Pero, ¿cómo mantenerse fiel a ese compromiso?

Contar con las herramientas adecuadas es el primer paso. Sin las herramientas adecuadas no puede ni siquiera pensar en lanzar una campaña. Esta guía le enseñará qué herramientas deberían estar presentes en su kit de marketing. A partir de eso será su responsabilidad asegurarse de que cada campaña use estas herramientas. Ya sea que lo logre imprimiendo la siguiente página o teniendo la lista de herramientas siempre presente en su mente, esta guía le será de gran ayuda.

Su kit de herramientas debe contener:



LANDING  
PAGES



CALLS TO  
ACTION



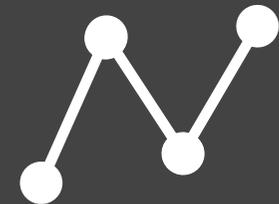
EMAIL



BLOG



REDES  
SOCIALES



ANALÍTICAS

COMPARTA ESTE KIT



# **HERRAMIENTA 1: LANDING PAGES**

## ¿Por qué las Landing Pages deben estar en su kit?

Las empresas que incrementan el número de landing pages de 10 a 15 ven un incremento del 55% en su número de leads. Si bien ese salto de 10 a 15 podría parecer pequeño, debe pensar en porqué un incremento de landing pages conduce a un incremento de leads.

Según MarketingSherpa, el 44% de los clics para compañías B2B están direccionados a la página principal de la empresa. Si bien este dato y el anterior no están relaciondos directamente, puede ayudarle a darse cuenta del problema que existe.

La gente que hace clic en cualquier mensaje de marketing que usted envíe (de lo cuál discutiremos luego) debería ser dirigida a una landing page personalizada para ese mensaje. En otras palabras, sus landing pages deberían crearse teniendo en cuenta las necesidades específicas de cada campaña.

Si está anunciando un evento, su landing page debería resaltar detalles de dicho evento. Si está lanzando un nuevo ebook, la landing page solo se enfocará en resumir los contenidos que encontrarán los lectores de dicho ebook. Enviar a los usuarios a su página principal solo generará un incremento en el porcentaje de rebotes de su página porque los usuarios no tendrán idea de qué hacer al llegar. Una landing page soluciona ese problema.

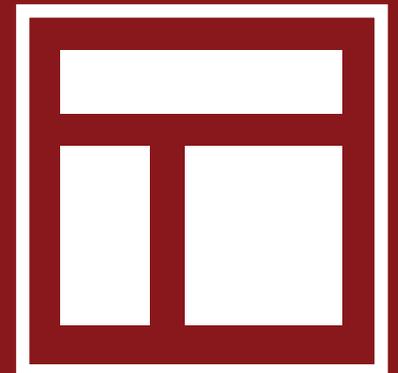
## Integrando sus landing pages a su estrategia de campaña

Cualquier campaña que planee, ya sea un evento, el lanzamiento de un ebook o una actualización de producto, debe estar acompañada de una landing page personalizada. Esta página debería resaltar exactamente lo que sus visitantes necesitan saber sobre la campaña y proveer calls to action y botones para compartir el contenido para que la gente pueda avanzar en la campaña. Cada uno de estos componentes será discutido en detalle más adelante.

De acuerdo a [MarketingSherpa](#), el 48% de landing pages contienen múltiples ofertas. Si bien no hay ninguna regla en contra de tener más de una oferta en cada landing page, es importante que cada campaña tenga una sola landing page.

Por ejemplo, si está promocionando una conferencia tal vez quiera enviar una oferta a quienes hayan asistido a otros de sus eventos en el pasado con un precio especial por tiempo limitado. La oferta de la landing page que les envíe debería enfocarse solamente en ese precio especial y en nada más. Sin embargo, si lanza una campaña más amplia, puede incluir múltiples ofertas.

COMPARTA ESTE KIT





# **HERRAMIENTA 2: CALLS TO ACTION**

## ¿Por qué los calls to action deben estar en su kit?

Para lograr una mayor conversión es importante agregar CTAs a todas sus campañas. Un CTA es el botón en el que el visitante hace clic y que los lleva al siguiente paso en el proceso de ventas. Estos CTAs pueden presentarse en forma de vínculos de texto, imágenes o botones.

Los CTAs funcionan como un llamado de atención a los visitantes de su página web. Por ejemplo, un CTA en la landing page de un producto puede llevar al interesado directamente a realizar una compra. Un CTA en uno de sus correos electrónicos puede conducir a una landing page que le permitirá obtener más información acerca de una oferta específica. En este sentido, los CTAs son parte fundamental de su kit de herramientas porque son la fuerza que impulsa a la gente a través de su campaña.

Una vez que sus landing pages estén construidas usted puede promover sus campañas, atraer ventas y obtener información de los visitantes de su página web. Si bien un call to action (CTA) ocupa un lugar muy pequeño de la página, este juega un papel importante a la hora de convertir visitantes en leads. Los CTAs son los medios que le permiten a su visitante convertirse en un lead y a su lead en cliente. Al hacer clic en un CTA su prospecto comienza su camino a través del proceso de ventas.

## Integrando los CTAs a su estrategia de campaña

Su estrategia de campaña sin un CTA se convierte en un reto para su público objetivo.

Imagine el juego infantil de unir los puntos. Para poder ver la imagen completa se debe unir todos los puntos en un orden determinado. Su campaña funciona de una manera similar. Sin un call to action que los guíe y los lleve desde el punto A hasta el punto B, sus visitantes no podrán acceder a toda la campaña y no podrán ver la imagen completa.

Por su gran importancia, los equipos de marketing ponen mucha atención a los CTAs. Usted debe apuntar a que sus CTAs resalten, comuniquen un valor claro y que animen a los visitantes a hacer clic en ellos. Como regla general, los CTAs deben tener entre 90 y 150 caracteres de texto y deben incluir verbos y sustantivos explicativos.

La página de Hubspot ejemplifica el uso de CTAs fuertes. En su página web, ellos apuntan a que el visitante se interese en su producto usando pruebas gratuitas, demostraciones o asesoría directa. Naturalmente, su página tiene CTAs fuertes que dirigen al usuario en cada una de estas direcciones y así pueden separar a sus leads de acuerdo a su nivel de interés en el producto.

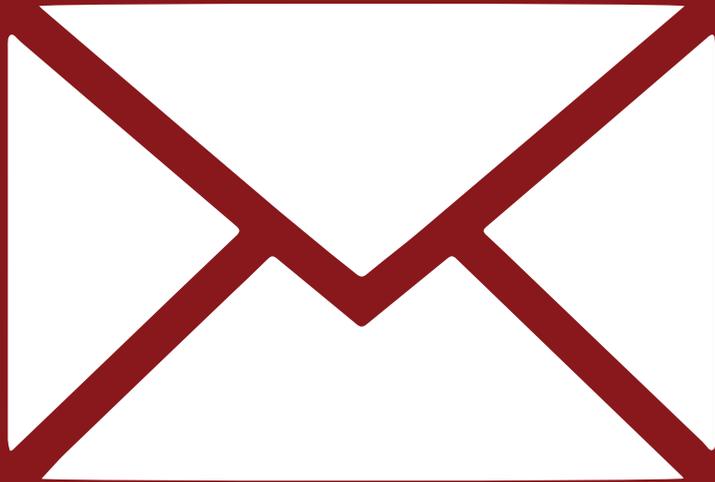
COMPARTA ESTE KIT



## Captura de la campaña de Husbspot



		
<b>Questions? Call us.</b> We're here to help. Call us and speak with an Inbound Marketing Specialist who will answer any questions you might have. <b>1-888-HUBSPOT</b> (888-482-7768)	<b>Request a demo.</b> One of our Inbound Marketing Specialists will show you how the HubSpot software can help you get more visits, leads, and customers. <a href="#">Request a demo &gt;</a>	<b>Start a free trial.</b> Give the HubSpot software a try by signing up for a 30-day free trial. You'll get a fully functional account. No credit card necessary. <a href="#">Start a trial &gt;</a>



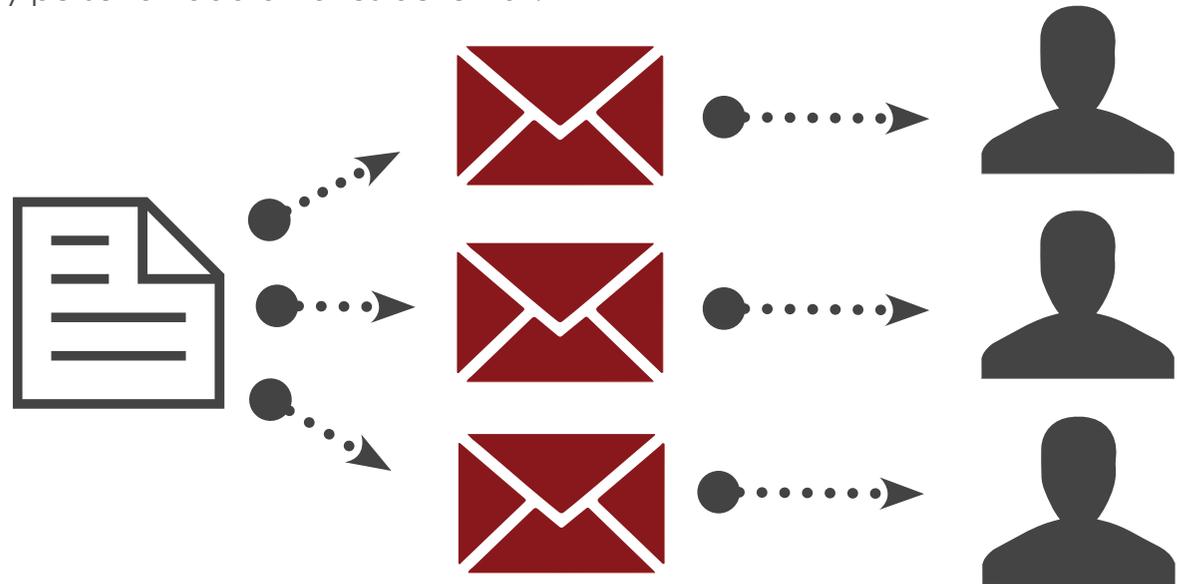
# **HERRAMIENTA 3: EMAIL**

## ¿Por qué el email debe estar en su kit?

Aunque los canales de marketing han progresado con el uso de redes sociales, blogs y plataformas similares, el email sigue siendo el núcleo de cualquier campaña. La pregunta ahora es cómo usar el email marketing y no si se debe usarlo.

El email marketing le permitirá, con el tiempo, crear una base de datos de contactos realmente útil. Toda la gente que sigue adelante con sus CTAs y la gente que llena los formularios de sus landing pages se agregará a sus base de datos de contactos. Luego, usted puede manejar estos contactos con una comunicación efectiva y personalizada a través del email.

Por eso, en lugar de enviar un solo correo a todos sus contactos, usted debería enviar el mensaje preciso para cada persona, a través de un correo segmentado.



## Integrando el email a su estrategia de campaña

Volvamos a nuestro ejemplo de la conferencia. Si usted quiere emprender una campaña de registro debería enfocarse en los asistentes a sus eventos anteriores en lugar de enviar un correo a todos sus contactos. Si, además de esto, incluye botones para compartir el contenido en redes sociales, estos seguidores iniciales podrán expandir el alcance de su anuncio y así atraer a más asistentes.

Pasadas algunas semanas, usted puede enviar otro correo apuntando a otro grupo de personas. Por ejemplo, si usted consiguió la participación de un experto en la industria para hablar sobre el manejo de emprendimientos, envíe el correo a aquellas personas que trabajen en uno. Así, ellos verán una clara conexión entre la charla y su situación personal.

De esta manera, el email marketing juega un papel importante en la transmisión de sus mensajes. Ninguna otra herramienta de marketing le ayuda a segmentar a sus contactos con tanta flexibilidad. Recuerde que mientras más específico sea el mensaje, basándose en necesidades de audiencias definidas, será más útil y tendrá mejor respuesta.

COMPARTA ESTE KIT





# HERRAMIENTA 4: BLOG

## ¿Por qué un blog debe estar en su kit?

Seamos sinceros: los clientes están haciendo decisiones de compra cada vez más educadas gracias a toda la información disponible en Internet. Según un estudio hecho por [Group M Search](#) junto a [comScore](#), el 86% de los encuestados indicaron que los motores de búsqueda son muy importantes para tomar su decisión de compra. El 58% indicó que comienzan su proceso de compra usando Google u otro motor de búsqueda. ¿Cuál es la enseñanza aquí? Que si sus potenciales clientes usan el Internet para buscar sus productos o servicios, usted debería ser la primera opción en los resultados de esa búsqueda.

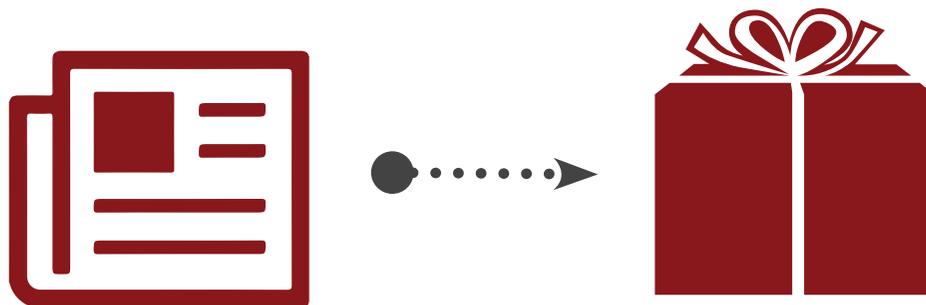
Cuando se trata de ser encontrado y de generar tráfico a su página web nada, excepto la publicidad pagada, sirve tanto como un flujo constante de artículos útiles, informativos, entretenidos y educativos en un blog. Usted puede presupuestar una gran cantidad de dinero para banners y anuncios en todo el internet para atraer visitantes a su página web pero en el momento que usted deje de pagar, ese tráfico se detendrá.

El uso de un blog no solo tiene valor a largo plazo sino que también puede ayudar a sus campañas inmediatas siendo un espacio para publicar cualquier contenido relacionado. Si es que sus artículos tienen suficiente valor para su audiencia, estos podrían ser compartidos y discutidos por semanas, meses e incluso años.

## Integrando un blog en su estrategia de campaña

Hay muchas maneras de ejecutar una campaña de marketing al igual que un gran número de herramientas para hacerlo. Ya sea que decida hacer un comercial para televisión o una campaña masiva de email, o incluso ambas, un blog puede complementar estas tácticas llenando los espacios en blanco que deja cada herramienta.

A diferencia de una página de Facebook o una cuenta de Twitter, un blog corporativo es una plataforma que le pertenece y que usted puede controlar al 100%. En lugar de crear contenido específico para redes sociales, use el contenido de calidad de su blog como base de toda la información que comparte en Internet. Una vez que sus lectores lleguen al blog, deje que la información que está ahí sirva como el anzuelo para que inicien el camino por su proceso de ventas al hacer clic en sus CTAs.



COMPARTA ESTE KIT





# **HERRAMIENTA 5: REDES SOCIALES**

## ¿Por qué las redes sociales deben estar en su kit?

Hoy en día los equipos de marketing no están luchando por entender la importancia de las redes sociales sino que su desafío es como manejar un programa de redes sociales de manera escalable. Si usted está leyendo esto, probablemente sepa que usar redes sociales para conversar con sus clientes es la mejor forma de fortalecer la buena relación que tiene con ellos. De esa manera, la gente estará dispuesta a escuchar el mensaje de su campaña y pensará en su empresa cuando esté lista para comprar lo que usted ofrece. Pero, ¿cómo lograr el mayor impacto con el poco tiempo disponible que tiene? Algunas de las preguntas que debería hacerse a usted mismo incluyen:

- ¿Cómo ahorro tiempo al publicar todos los mensajes en mis redes sociales?
- ¿Cómo sé cuál de mis clientes potenciales están interactuando con mis publicaciones?
- ¿Mi comunidad (suscriptores, followers, fans) está creciendo con el tiempo?
- ¿Cuál de mis contactos está más comprometido con mi marca?
- ¿Cómo uso la información que tengo de mis contactos basándome en su actividad en redes sociales para hacerles llegar mi mensaje de forma personalizada?

Estas son las preguntas que una buena herramienta de manejo de redes sociales puede responder para que usted no pierda tiempo con las minucias y se enfoque en transmitir el mensaje adecuado.

## Integrando las redes sociales a su estrategia de campaña

Para usar canales sociales en su campaña usted debe enfocarse en crear conexiones con sus clientes a través de contenido amigable, siendo recíproco y mostrando interés y transparencia. Aquí un ejemplo:

Hace poco, Taco Bell lanzó la noticia de que empezaría a servir desayunos. Luego del anuncio, hicieron un gran trabajo suplementando la información inicial con información fácil de compartir y atractiva. Así lograron crear expectativa sobre el lanzamiento de este nuevo producto.

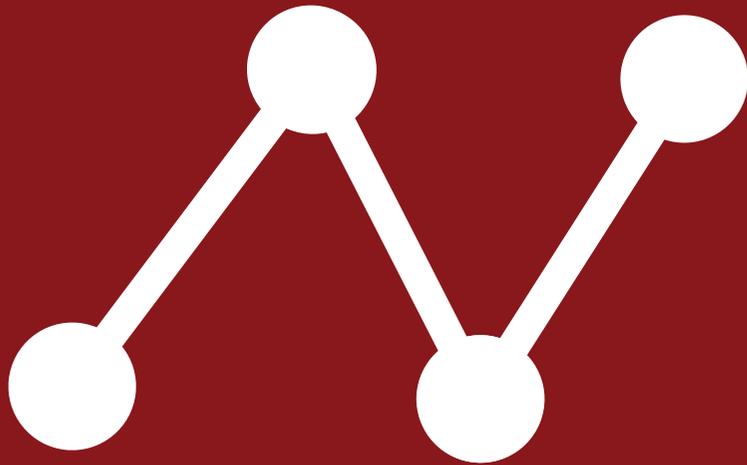
Su página de Facebook estuvo llena de publicaciones con una cuenta regresiva hasta el día del lanzamiento. Igualmente, su página web y el resto de cuentas de redes sociales (Twitter, Youtube e Instagram) se alinearon perfectamente para dar el mismo mensaje a sus diferentes audiencias. Todas las piezas de su campaña trabajaron por separado y en conjunto para darle al cliente potencial una razón para conectarse con Taco Bell.

Cuando se trata de maximizar el alcance de sus campañas considere un acercamiento similar: cree una serie de historias atractivas usando todos los medios disponibles (video, blog, tuits, etc.) para captar la atención del público



# Capturas de la campaña de Taco Bell en redes sociales





# **HERRAMIENTA 6: ANALÍTICAS DE MARKETING**

## ¿Por qué las analíticas de marketing deben estar en su kit?

El componente final de la estrategia para sus campañas de marketing implica revisarlas con una herramienta de analíticas. ¿Qué campañas fueron más exitosas? ¿Cómo puede demostrar el valor de cada campaña?

Lo mejor del marketing digital es que todas las acciones que toman sus visitantes están registradas y almacenadas en algún lado y esto le brinda una ventaja estratégica. En lugar de confiar en sus instintos para decidir qué ideas funcionan, usted puede usar datos reales para revisar cada campaña, determinar su ROI y tomar acciones específicas para corregir o modificar el curso. Gracias a esta habilidad de mejorar la efectividad de las campañas es fácil entender por qué muchas empresas **planean incrementar su inversión en analíticas de marketing hasta en un 60% en el 2015.**

Con la información adecuada usted puede determinar cuál es el medio más efectivo para su negocio y aprovechar sus recursos al máximo. Usando toda la información que puede obtener de sus campañas sabrá como modificar su estrategia para llegar al público exacto con el mensaje adecuado. La clave para una estrategia de marketing digital exitosa es poder aprender de cada campaña para mejorar la siguiente.

## Integrando las analíticas a su estrategia de campaña

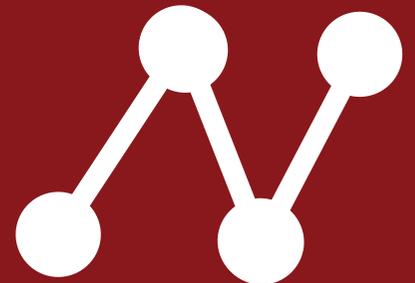
Para medir los resultados de sus campañas de marketing usted necesita revisar los datos de rendimiento. Las analíticas le ayudarán a mejorar su estrategia de marketing y a recolectar información valiosa sobre el desarrollo de la campaña. Por ejemplo:

- Qué tan buena es la conversión de visitantes a leads
- El desempeño de cada campaña, comparándola con el resto de acciones tomadas
- La efectividad del ROI y los ingresos generados por cada campaña

Los datos que predecirán la efectividad de sus campañas variarán dependiendo del negocio y del mercado objetivo. Para una imagen completa de la efectividad de sus campañas asegúrese de revisar diferentes datos, incluyendo: tráfico a la página, porcentaje de conversión, número de leads y engagement de cada canal utilizado.

Asegúrese de profundizar lo suficiente en estos datos y analícelos fríamente. Tal vez su última campaña de email marketing tenga un porcentaje de clics del 5%. ¡Increíble! Pero, ¿qué pasa si el 90% de esas personas están haciendo clic para desuscribirse? Eso significaría que la campaña fue un fracaso. El análisis de los datos es lo más importante y, por lo tanto, debe hacerse con cuidado.

COMPARTA ESTE KIT



## CONCLUSIÓN



Luego de ver la función de cada herramienta de su kit de marketing la veracidad de la frase de **Joseph Jaffe** se confirma: “El marketing no es una campaña, es un compromiso”.

Una campaña no es una idea que soltamos al mundo sino que es una estrategia completa. Para poder ver el ROI de esa estrategia usted necesita las herramientas adecuadas que lo puedan guiar en el camino. Guarde esta imagen de su kit de herramientas de marketing en su mente. Le será útil una y otra vez.



# ¿Le gustó?

¿Quiere saber en qué estado está su estrategia de marketing?

Solicite una cita y de manera gratuita uno de nuestros consultores le ayudará a evaluar el estado de su marketing digital.

Una publicación de



hiperestrategia