



Libro blanco sobre marketing digital 2022

Índice

1. Introducción

2. Marca

- Logo
- Slogan
- Colores
- Tipografía

3. Identidad

- Valores
- Tono de voz

4. Comunicación

- Objetivos
- Target
- Territorios de marca
- SEO
- SEM
- Social media
- Email.

5. Conclusión

1. Introducción

El marketing actual ha cambiado, debido principalmente a internet, las nuevas tecnologías y las redes sociales.

Hoy en día se nos permite, por ejemplo ofrecer un producto o servicio en casi cualquier parte del mundo o conectar con nuestra posible audiencia mientras tomamos un café.

2. Marca



Una marca se compone de:

- Fonotipo (nombre)
- Logotipo
- Slogan
- Cromatismo

Y debe tener estos atributos:

- Brevidad
- Sonoridad(eufonía)
- Fácil de recordar
- Que se asocie a tu producto

Logo

El logo o logotipo es un símbolo gráfico compuesto por imágenes, textos, formas o una combinación entre ellas que identifica una empresa, institución, producto etc.



El logo ideal debe ser fácilmente relacionable con la marca, sus valores o características. Para una representación adecuada, es aconsejable diseñarlo también en negativo.

Slogan

Es una frase corta que pueda definir tu negocio reflejando el valor añadido que ofreces. Es recomendable partir de los valores que transmites como marca.



La experiencia nos dice que para tener un buen slogan este debe ser:

- Breve, corto y conciso.
- Creativo y único.
- Atemporal, con vistas a un medio/largo plazo.

Colores

Hay que definir unos colores para identificar la marca, ya que cada color transmite unas sensaciones. Deben integrarse en la página web y en redes sociales .

Los colores se usan



Cada color transmite sensaciones y características propias, así que su elección es una parte fundamental del proceso creativo visual de una marca.

con tres sistemas:

RGB

Red, Green y Blue
(rojo, verde y azul).

Son los llamados colores luz.

**Se utilizan en monitores,
pantallas de tv, móviles y
tabletas.**



RGB

Son los colores ideales para utilizar
en las redes sociales.

Ejemplo de nuestro color

CYMK

Cyan, Magenta, Yellow y Key
(Cian, Magenta, Amarillo y Negro) Son llamados colores pigmento utilizados en material impreso.



CYMK

Son los colores que se utilizan en impresión digital. Este modelo de color es perfecto para imprimir publicidad.

Pantone

Es utilizado para el diseño corporativo, pues son colores precisos y consistentes, así que siempre será el mismo independientemente de dónde se utilice o en dónde se imprima .



PANTONE

Usado en logotipos o diseño empresarial.

Si se necesita su conversión a RGB o CMYK, no habrá ningún problema.

Tipografía

Por tipografía entendemos los diversos tipos de letras que podemos utilizar en el slogan, la web etc. .



Recomendamos usar siempre tipografías claras y legibles, que faciliten la lectura rápida en cualquier tamaño.

3. Identidad

HOW?



Una parte esencial de la marca es la **identidad corporativa**, que se **constituye con una serie de elementos** :L

- Qué nos define, qué hacemos
- Porqué lo hacemos
- Para qué lo hacemos

O lo que es lo mismo, en marketing:

- Valores
- Misión
- Visión

Valores

Los valores indican los propósitos de la marca que definen la misión y la visión . Por eso no varían con el paso del tiempo.

Lo que nos define



Los valores de la marca deben reunir las siguientes características:

- Ser convincentes
- Ser coherentes
- Ser aceptados y cumplidos

Misión

Justifica la razón de ser de la marca. Se refiere al tiempo presente.

Debe ser:

- Inspiradora
- Corta y precisa
- Original

Lo que hacemos

Visión



Define lo que espera llegar a. ser la empresa. Se refiere al tiempo futuro

Debe ser:

- Clara y realista
- Consecuente
- Proyectada al futuro

Lo que seremos

Tono de voz

Corresponde a la forma o al estilo en que nuestra marca se expresa., que debe variar según los contextos. Es decir, se ajusta dependiendo de a quien le hablamos y los canales que utilizamos.



Hay que buscar que sea reconocible y única.

Una vez definido es aconsejable mantener un tono de voz uniforme adecuado al target objetivo al que nos dirigimos.

4. Comunicación



Como ingrediente final, el marketing nos ofrece la posibilidad de comunicarnos con nuestro cliente con un mensaje cada vez más personalizado gracias a la utilización de herramientas como:

- La segmentación
- La inteligencia artificial (IA)
- El storydoing etc.,

Objetivos

Es la parte más importante ya que de una buena definición de los objetivos .



Las cinco características básicas que un objetivo debe tener se definen como SMART y son:

1. Específico
2. Medible
3. Alcanzable
4. Relevante
5. Temporal

Target

Definimos el target como nuestro público objetivo al que nos dirigimos y se añade también al público potencial que queremos captar.



Dentro del target hay variables que contemplar:

- Demográficas(edad, sexo etc.)
- Socioculturales(nivel económico, educativo etc.)
- Digitales(redes, dispositivos que utilizan etc.)

Buyer persona

Para ajustar de manera más efectiva nuestro público se usa el Buyer persona, que es una representación ficticia del cliente ideal.



Cuando se crean los Buyer persona hay que definirlos exhaustivamente y se recomienda crear entre tres y cuatro perfiles diferentes.

Territorios de marca

El territorio de marca es el espacio tangible e intangible que ocupa una marca definido por su propia naturaleza (empresa/negocio).



Podemos distinguir entre los emocionales que son valores (van dirigidos a la parte de los sentimientos) y los funcionales que son atributos de lo ofrecido.

SEO

(Search Engine Optimization)

Lo podemos definir como la optimización de los resultados de búsqueda orgánicos, es decir no pagados y creados por nosotros en la web.



La razón más importante por la que es necesario el SEO es porque hace más útil tu página web tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda.

Ofrece resultados a medio o largo plazo

SEM

(Search Engine Marketing)

Cuando hablamos de SEM normalmente nos referimos a campañas de anuncios de pago en buscadores.



Las ventajas principales son:

- Da a conocer la oferta a gran escala de manera eficaz.
- El ROI (retorno de la inversión) suele ser rápido.
- Segmenta el tráfico a la web.

Redes Sociales

Es un canal de comunicación digital formado por las distintas redes sociales , con herramientas y plataformas basadas en internet.



Son cada vez más importante en cualquier estrategia de marketing y deben utilizarse aquellas que conecten con el target al que nos dirigimos.

Email

Además de lo mencionado anteriormente, la utilización del email marketing permite una comunicación más personalizada con el cliente.



Como herramienta tiene estas ventajas:

- Afianza relaciones a largo plazo.
- Mejor tasas de ROI.
- Aumenta con el uso del móvil.

5. Conclusión



El marketing digital sirve para generar ventas, posicionarte como marca, fidelizar clientes e interactuar con ellos por medio de plataformas digitales; para que sea efectivo debe siempre basarse en una estrategia de marketing digital



WHO?

HOW?

WHERE
?

Si necesitas asesoramiento para digitalizarte tú
o tu empresa entra en www.twoooweb.com
o contacta por email hola@twoooweb.com