Be social, my friend.

Las **redes sociales** como oportunidad de **innovación**, **posicionamiento** de marca y **ventaja** competitiva.

Desde siempre las personas se han recomendando todo tipo de cosas

Desde siempre las personas se han recomendando todo tipo de cosas

↓

Web 2.0

Desde siempre las personas se han recomendando todo tipo de cosas

↓

Web 2.0

↓

Miles de conversaciones

Desde siempre las personas se han recomendando todo tipo de cosas

↓

Web 2.0

↓

Miles de conversaciones

=

Canal de comunicación más importante

El coste de no estar correctamente posicionado en las redes sociales,

es altísimo

Deberemos **incorporar** en nuestras estrategias de promoción

herramientas de **marketing ON line** y detectar y satisfacer las **necesidades** de nuestros clientes.

Uno de los principales errores es no dar importancia a las redes sociales.

Uno de los principales errores es no dar importancia a las redes sociales.

Muchas veces estamos presentes “por estar”, sin tener definida una estrategia.

Numerosos estudios, visibilidad de las ciudades en la web 2.0

Se han analizado diferentes webs para detectar errores

Datos extrapolables al comercio

ERRORES detectados en el estudio.

ERRORES detectados en el estudio.

1. Enfoque de comunicación on line tradicional, sus webs mostradores estáticos de información. NO dinámicas y colaborativas.

2. Tan sólo el 38% cuenta en su sitio web con sala de prensa virtual para facilitar la labor informativa.

2. Tan sólo el 38% cuenta en su sitio web con sala de prensa virtual para facilitar la labor informativa.

3. Un 8% de las webs permite establecer una conversación entre los visitantes.

2. Tan sólo el 38% cuenta en su sitio web con sala de prensa virtual para facilitar la labor informativa.

3. Un 8% de las webs permite establecer una conversación entre los visitantes.

4. El 38% publica directamente videos promocionales en Youtube.

5. Un 31% tiene presencia en Wikipedia como sitio web.

5. Un 31% tiene presencia en Wikipedia como sitio web.

6. Convocan un concurso público, tramite administrativo, 3 o 4 proveedores de diseño web. Cuando es una de las decisiones estratégicas más importantes.

5. Un 31% tiene presencia en Wikipedia como sitio web.

6. Convocan un concurso público, tramite administrativo, 3 o 4 proveedores de diseño web. Cuando es una de las decisiones estratégicas más importantes.

7. Idiomas en la web, sala de prensa virtual (38%), servicios 2.0 (15%), posibilidad de compartir contenidos (8%), Youtube(4%).

8. Accesibilidad en diferentes dispositivos (46%).

8. Accesibilidad en diferentes dispositivos (46%).

9. Nula presencia de herramientas de la web social, como iconos para votar, compartir, comentar, etc.

Crear **un Plan de Marketing** (On line) y definir una **estrategia** es básico para lograr los **objetivos** perseguidos.

Paso 1: Analizarnos: DAFO, público objetivo, competencia.

Paso 1: Analizarnos: DAFO, público objetivo, competencia.

Paso 2: Marcarnos objetivos

Paso 1: Analizarnos: DAFO, público objetivo, competencia.

Paso 2: Marcarnos objetivos

Paso 3: Definir nuestras estrategias

Paso 1: Analizarnos: DAFO, público objetivo, competencia.

Paso 2: Marcarnos objetivos

Paso 3: Definir nuestras estrategias

Paso 4: Diseñar acciones

Paso 1: Analizarnos: DAFO, público objetivo, competencia.

Paso 2: Marcarnos objetivos

Paso 3: Definir nuestras estrategias

Paso 4: Diseñar acciones

Paso 5: Controlar

Objetivos y estrategias enfocados al cliente.

MK 1.0 – Producto

MK 2.0 - Cliente

MK 3.0 – Valor emocional y espiritual

CLIENTE PROACTIVO

Nuestro valor diferenciador

Nuestro valor diferenciador

+

Nuestra imagen

Nuestro valor diferenciador

+

Nuestra imagen

↓

Nuestro cliente

Las redes sociales ofrecen la posibilidad de crear una marca sólida y de difundirla.

900 millones de usuarios

550 millones de usuarios

Dada su importancia no hay excusas para no estar.

De hecho estamos y no lo sabemos.

Muchos usuarios hablan de nosotros. Tienen voz propia y hablan tanto como desean.

Kotler:

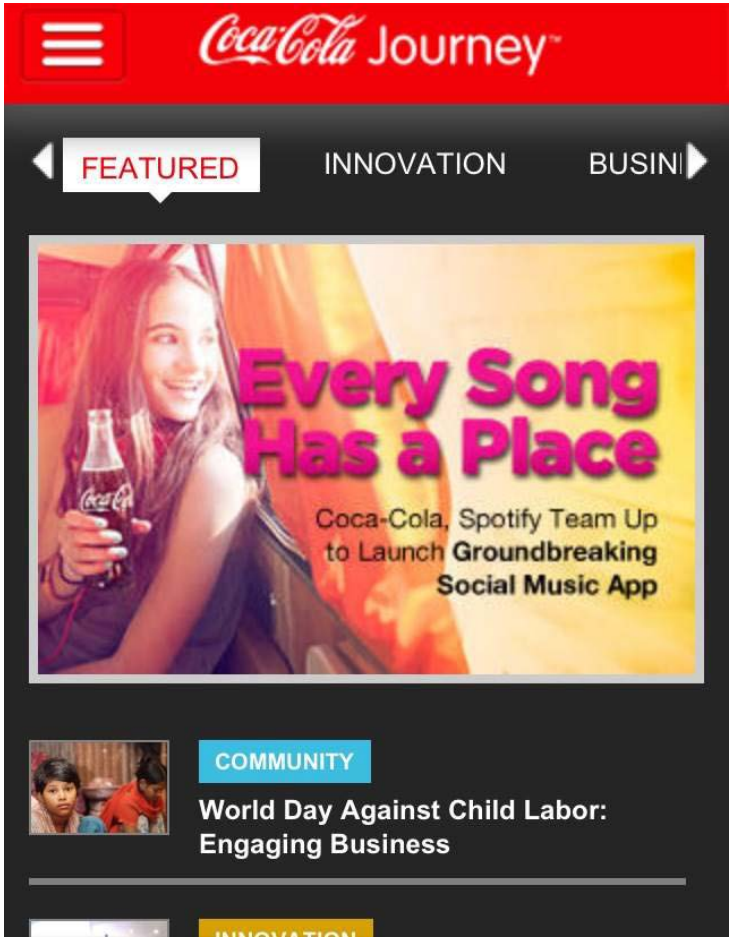
UNO NO CONSUME UN PRODUCTO SINO LA IMAGEN DEL MISMO

Venden experiencias, estilos de vida, etc. No productos.

Engagement (paso previo fidelización)

- Cubrirle sus necesidades y expectativas
- Entenderle y aportarle valor y contenido relevante
- Divertirle
- Integrarle
- Crearle recuerdos para que hable de nosotros (engagement)

Contarle historias y crearle contenidos útiles **(Brand Journalism).**



Product

Price

Place

Promotion

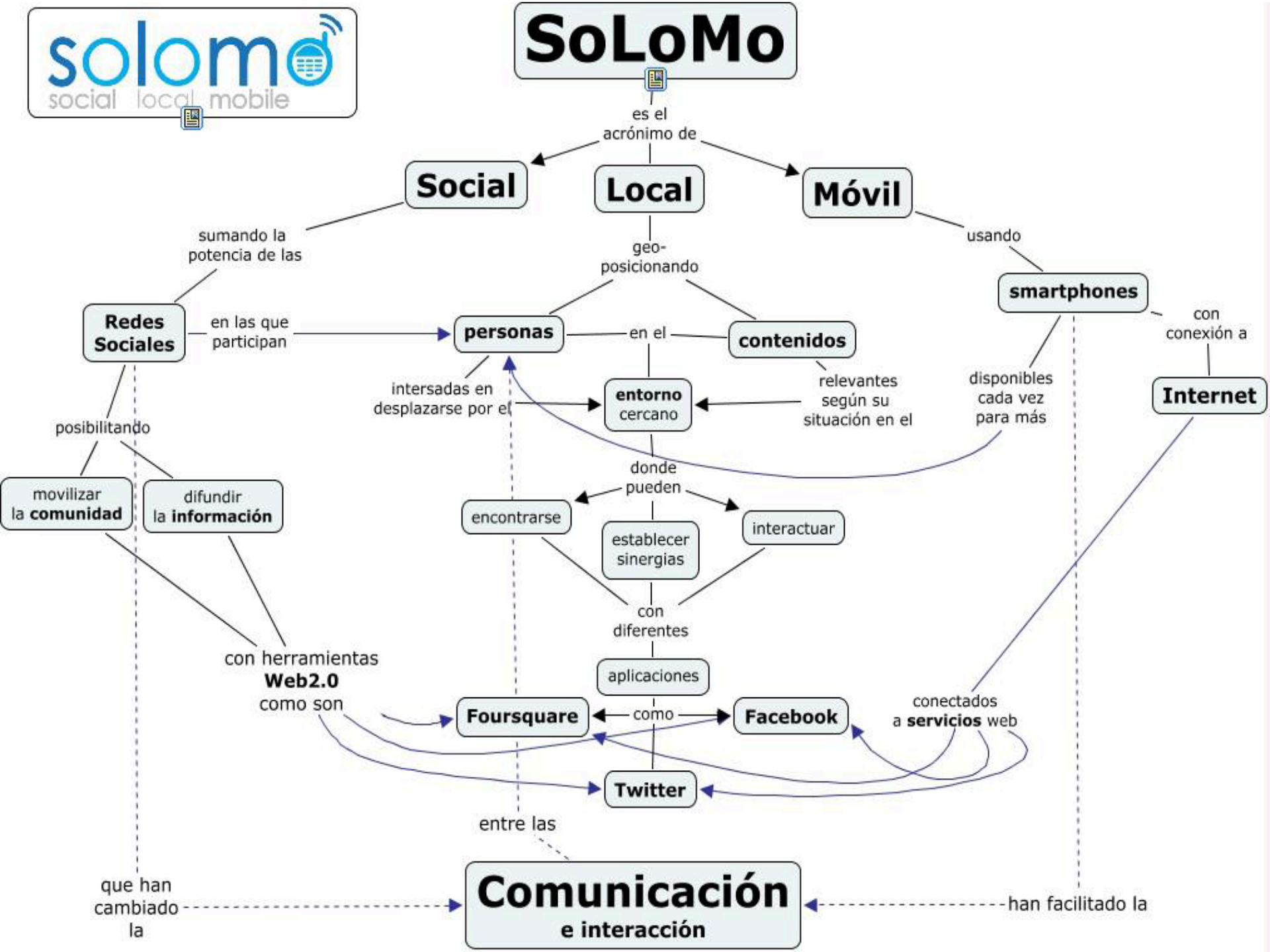
Product	Cliente
Price	Coste
Place	Conveniencia
Promotion	Comunicación

El cliente es **SOLOMO**

SOCIAL

LOCAL

MOVIL


solomo
social local mobile
SoLoMo
es el acrónimo de
Social
Local
Móvil
sumando la potencia de las
Redes Sociales
en las que participan
personas
geo-posicionando
en el
contenidos
usando
smartphones
con conexión a
Internet
intersadas en desplazarse por el
entorno cercano
relevantes según su situación en el
disponibles cada vez para más
posibilitando
movilizar la comunidad
difundir la información
donde pueden
encontrarse
establecer sinergias
interactuar
con diferentes
aplicaciones
con herramientas Web2.0 como son
Foursquare
como
Facebook
conectados a servicios web
Twitter
entre las
que han cambiado la
Comunicación e interacción
han facilitado la

minube

COUPIES

zeerca

tripadvisor®
get the truth. then go.®

foursquare

yelp

YouTube

11870.COM

“El marketing se está convirtiendo en una batalla que consiste más en la información que en el poder de las ventas”

(Kothler)

“Dime y lo olvido,
enséñame y lo recuerdo,
involúcrame y lo aprendo,
gústame y lo comparto”.

(Benjamin Franklin)

“ La gente influye a la gente. Nada influye más que la recomendación de un amigo; influye más que el mejor mensaje retrasmitido del mundo”.

(Mark Zuckerberg)

ESKERRIK ASKO

pedro.gomez@ehu.es
alice.echeberria@gmail.com