

PMD

PMD	
•Estructura, redacción, formato y uso de recursos (esquemas, tablas, gráficos,)	15%
•Resumen Ejecutivo	
•Análisis previo	
•Estrategia y Objetivos	14%
•Táctica	50%
– Visión global de la táctica: conversión y adquisición de tráfico (campañas)	20%
– Conversión (Diseño web: AI, usabilidad, persuabilidad)	20%
– Atracción (Marketing en Buscadores, eMail, display, RRSS, otros)	20%
– Fidelización (eMail Marketing, RRSS, otros)	20%
– Recomendación (Redes Sociales, eMail, otros)	15%
– Branding, etc. (max 5% del total de tácticas, en caso de que se considere y desarrolle)	5%
•Plan de actividades (calendario) y recursos (presupuesto)	6%
•Seguimiento (analítica digital)	15%

- En primer lugar, el primer apartado de la táctica es "Visión global de la táctica: conversión y adquisición de tráfico (campañas)" y en él se incluye una descripción de todas las campañas y, por tanto, ahí podéis hacer eso que proponéis: explicar las diferentes campañas.
- En los apartados de conversión, atracción, fidelización, ... no se trata de volver a describir todas las campañas de nuevo:
- La conversión y el diseño de la web es un ámbito en el que no intervienen las campañas, quizás sí algunos aspectos de SEO
- En cuanto al tráfico, A, F y R son modalidades de tráfico con características diferenciadas y por tanto creo que tiene sentido hablar de ellas diferenciadamente:
 - La atracción es el tráfico para crecer y explicar en el plan este tráfico desde este punto de vista es interesante. Sirve para ir construyendo una base de clientes para rentabilizarlos a lo largo de todo su ciclo de vida más allá de la primera visita o la primera compra. Es un tráfico, que para la mayoría de las fuentes, excepto SEO y alguna otra, hay que comprar. También es el tráfico de clientes nuevos que no conocemos y, por tanto, no podemos jugar con la personalización, sí, según la fuente, con la segmentación. El tráfico SEO no responde al concepto campaña y tiene características especiales, entre ellas que no tiene un coste variable por visita, sólo un coste fijo de optimización. Por supuesto podéis mencionar las campañas que sirven para atracción y hacer énfasis en sus características específicas de las fuentes de atracción que utilizan y lo que es necesario tener en cuenta en el plan desde el punto de vista de atracción.
 - La fidelización es el tráfico que permite explotar el ciclo de vida del cliente y, por tanto, bien hecho permite maximizar los ingresos a lo largo del ciclo de vida del cliente. Es un tráfico especialmente personalizable, porque son clientes conocidos y, por tanto, disponemos de información sobre sus características, gustos y sobre su comportamiento pasado. Se pueden hacer tratamientos personalizados que no se pueden hacer con la atracción y muchos de estos tratamientos se pueden automatizar. Más allá de qué campañas trabajen la fidelización, los aspectos específicos de fidelización como la personalización, la recurrencia, etc. son interesantes de resaltar. Por supuesto tb. podéis mencionar qué campañas trabajan la fidelización y hacer énfasis en sus características específicas de fidelización o de las fuentes de fidelización que utilizan.
 - Igualmente la recomendación es un tráfico diferencial ya que permite crecer, pero basándonos en la base de clientes existente. No hay recomendación si no hay base de datos de clientes o usuarios que nos puedan recomendar. Para conseguir la recomendación se puede confiar en que las personas recomiendan ya de forma natural, pero eso no es trabajar la recomendación, es sentarse a esperar que ocurra sola. Lo que hacen las empresas que la quieren impulsar es plantear mecanismos que impulsen o faciliten esa recomendación: contenidos en redes sociales que sean especialmente diseñados para ser compartidos entre conocidos, programas de recompensa compartida para recomendador y recomendado, ... Y en un apartado de recomendación, además de indicar qué campañas y fuentes se utilizan para difundir esos programas, interesa describir cómo se va a impulsar la recomendación.
 - Los apartados de tráfico A,F y R no tienen porqué ser extensos pero sí fundamentar, justificar y explicar precisamente qué se planea hacer para conseguir esos tipos de tráfico, por qué se decide conseguir unos u otros en unas u otras cantidades y en unos u otros momentos y todas aquellas características específicas de cada tipo de tráfico de campañas y fuentes ...

Estructura, redacción, formato y uso de recursos (esquemas, tablas, gráficos,)

Máximo 35 páginas (con tamaño de letra normal)

- **Estructura:** no sólo el índice que se proporciona, sino dentro de cada apartado cómo se estructura la información. No dar por entendidas cosas que se explican más tarde, seguir un esquema lógico de presentación de la información, **síntesis**...
- **Redacción:** no basta con pensar en lo que se quiere decir mientras se escribe para que el texto resultante se entienda.
 - Hay que **releer cada frase y párrafo** a medida que se escribe pensando **como si uno fuese el lector** (que no tiene porqué saber todo lo que sabemos)
 - Si una frase suena compleja igual hay que **dividirla en frases más sencillas**, cada una un concepto y ordenados.
- **Recursos:** los esquemas, gráficos, tablas, listas (bullets points) ayudan mucho a facilitar la comprensión rápida si están **bien diseñados para que los entienda el lector** y sintetizan la información relevante.

Escribir bien es una habilidad profesional fundamental:

- Una gran idea mal escrita tiene muchas menos posibilidades de prosperar.
- Por desgracia, una idea mediocre bien escrita tiene posibilidades de pasar por aceptable.
- Cuando algo está pobremente escrito, automáticamente pensamos que no es interesante o correcto.

Resumen ejecutivo

- **NO** es un índice ilustrado
- Es un resumen de **lo principal que debería saber quien ha de aprobar el plan** o decidir si requiere modificación.
 - Qué se va a conseguir? Cuánto?
 - De qué manera? Qué se hará? Porqué?
 - Cuándo y cuánto va a costar?

Máximo dos páginas

Análisis previo y estrategia

- **Análisis previo:** es el contexto que justifica el plan
 - La empresa
 - Su oferta de productos y servicios
 - Los clientes pero tb. otros usuarios
 - La competencia (on y off-line) y otros agentes en el mercado

Ahora tenéis una idea más completa de la empresa. Es el momento de volver a pensar y reescribir estos apartados con la profundidad necesaria para **identificar todos los elementos que influyen en el plan y lo justifican.**

Hay subapartados de demasiado detalle y muy extensos en datos que no es necesario incluir, sino las conclusiones y quizás algún dato que sea muy relevante y resume.

Análisis previo y estrategia

- **Estrategia**

- Objetivos: los ON por meses y justificados, así como sus relaciones entre ellos si las hubiese.
 - Si habéis ido haciendo cambios es el momento de repensarlos, redimensionarlos y dejar los definitivos.
 - Justificar su distribución mensual y su viabilidad.
- Estrategias
 - Hay una lista de temas que se mencionan en el documento explicativo de esta parte. Tocad aquellos temas de esa lista que creáis que son relevantes para vuestro plan (que no tienen porqué ser todos)
 - Además, todas aquellas grandes decisiones o apuestas que no se reflejen en esos temas y son clave para que vuestro plan sea creíble y entendible.

Visión global de la táctica

- Idea global de la táctica
 - Cómo los ON se transforman en OTC: números por meses y justificación de criterios empleados
 - Cálculo de las necesidades de tráfico y su distribución en atracción, fidelización y recomendación y justificación de criterios empleados para la distribución y también la periodificación por meses.
 - Coherencia entre ON o entre OTC (p.ej: no puede haber muchos más registros que primeras ventas, ni más primeras ventas que registros)
 - En qué os basáis para pasar de OTC a Tráfico (visitas)
 - Justificar vuestra decisión de reparto del tráfico entre A, F y R y la distribución mensual
- Campañas de tráfico:
 - Descripción de las diferentes campañas de adquisición de tráfico (siguiendo las pautas vistas)
 - Cualquier justificación o explicación de las campañas que no aparezca en la descripción anterior
 - Tabla de OT campañas/fuentes de tráfico especificando si es A, F y/o R
- Resumen de objetivos tácticos
 - Después de las modificaciones que se hayan ido haciendo en cada bloque, es el momento de recalcular si es necesario y **dar coherencia** a lo que se ha venido haciendo por partes y ahora se presentará **como un todo**.
 - Partiendo de la distribución de tráfico del primer punto: A, F, R:
 - Datos en tabla (bien presentada) por meses o incluso 3 tablas separadas para A, F y R si os queda mejor
 - Utilizando el tipo de tabla que se ha ido utilizando en los bloques
 - No incluir datos de cálculos intermedios, sino explicar y justificar los criterios:
 - Justificar vuestra distribución temporal, por campañas o cualquier otro criterio del cálculo y distribución

Tácticas de conversión, atracción, fidelización, recomendación

- Reordenar lo que se ha hecho desde el punto de vista A, F y R (o B si lo hubiese) en lugar de desde el punto de vista herramienta “buscadores, email, ...”.
- Centrarse en la parte marketing, en lo que **es plan**, no implementación. Que se entienda porqué se proponen las acciones que se proponen.
- Hay apartados que se han ido haciendo “a trozos” que ahora conviene unificar.
- Aprovechar para dar una coherencia global
- Esta parte tiene que ser muy sintética y recordad que no se trata de ejecución, sino **descripción de planificación**, para dar la idea global del plan para conversión, para atracción, para fidelización y recomendación

Diseño web, usabilidad -> Conversión

•Objetivos tácticos de conversión y objetivos de negocio relacionados	7,0%
•Públicos	
–Identificar públicos objetivo y sus necesidades (personas)	8,6%
–¿Cómo alinear la satisfacción de necesidades del usuario con los objetivos de conversión?	3,4%
•Sitio web	
–Usabilidad	
•Informe de usabilidad competencia, conclusiones para vuestro sitio web	8,2%
•Lista de criterios de usabilidad y persuabilidad que se van a contemplar en el diseño	6,8%
–Análisis, arquitectura de la información y diseño	
•Relación de contenidos y funcionalidades necesarias (por perfiles de usuario si procede)	8,2%
•Clasificación de la información	6,1%
•Lista de páginas y wireframes	13,6%
•Esquema de navegación	6,8%
•Embudos de conversión	4,1%
•Diseño Hi-Fi de la home y principal pág de conversión (justificar usabilidad, objetivos, conversión)	14,3%
•Descripción del test A/B	
–Página – objetivo de conversión a testear	1,4%
–Versiones testeadas	1,4%
–Estimación de número visitas para obtener resultados (conversiones estimadas propuestas)	1,4%
–Táctica de realización de test en el tiempo	1,9%
•Analítica de conversión (Kpi's)	7,0%

Buscadores

•Obj. tácticos atracción por meses y distribuidos por fuentes y/o campañas	8,0%
•Calendario y presupuesto:	
–Calendario de actividades y campañas SEO, PPC y otras fuentes de atracción	4,2%
–Presupuesto (sólo SEO y PPC)	2,8%
•Selección de palabras clave	
–Grupos de búsqueda	1,5%
–Lista de palabras clave (explicar proceso)	8,3%
–Táctica de uso de Kws para SEO y para PPC (como parte del proceso pero no el detalle)	5,3%
•Optimización SEO	
–Lista propia de factores de optimización a trabajar	5,4%
–Análisis de la competencia	4,5%
–Análisis para mejora de la propia web (usando un sitio de la competencia como propio)	4,5%
–Mostrar aplicación de factores de optimización visibles	8,4%
–Otras actividades de optimización no reflejadas en el punto anterior	7,2%
•PPC: adwords	
–Lista de campañas y descripción de cada una (ya estará en la descripción gral)	13,5%
–Diseño e implementación con adwords de 1 campaña (explicaciones breves de las campañas que lo usan y porqué)	16,5%
•KPI's de analítica de atracción de tráfico	10,0%

Permission marketing (e-mail)

•Táctica de utilización del email mktg (fidelización + atracción + ...)	
–Definir campañas, orientación, públicos, segmentación-personalización, frecuencias, temáticas	7,0%
–Objetivos (coherencia objetivos de negocio y previos), públicos	8,0%
–Calendarios y presupuestos	5,0%
•Adquisición de la/s BD	
–Explicar cómo se va a adquirir/construir la BD de contactos (tiempo)	3,0%
–Dar una idea cuantitativa de: tamaño (en función de objetivos y ratios de apertura, CTR...) y características de segmentación	4,0%
–Cómo se van a tener en cuenta los requisitos legales	3,0%
•Para una campaña concreta, construcción del mensaje	
–Construcción con mailchimp : recomendaciones del libro (u otras) para ser efectivos	30,0%
–¿Personalización, cuánta y cómo? > explicar (dibujar) aunque no implementes. ¿Qué opciones da mailchimp?	5,0%
¿Integración con ecommerce, ERP?	
–Identificar en el mensaje los call-to-action que permiten conseguir los obj. tácticos y LP de destino	2,5%
–Elegir la/s Landing Page/s. Identificarlas si en site O briefing incluyendo además de la idea de contenidos y look&feel, los objetivos tácticos y los elementos para conseguirlos	12,5%
•Envío	
–¿Cómo gestiona mailchimp el mecanismo de opt out?	3,0%
–Interpretar informes de resultados y gestión de la BD (rebotes y bajas)	7,0%
•Informe de analítica para seguimiento de la campaña	10,0%

Redes Sociales

•Táctica de utilización de las Redes Sociales (atracción + fidelización + recomendación)	
–Selección de redes sociales en las que tener presencia o intervenir ¿porqué, para qué?	4,4%
–Identificar acciones o campañas	6,6%
–Definir objetivos tácticos (coherencia objetivos de negocio y previas entregas)	7,7%
–Calendario y presupuestos	2,2%
• <u>Análisis de la competencia</u> (y sacar conclusiones y buenas prácticas)	22,0%
•Implementación estrategia en redes sociales	
–Socializar la web	9,4%
–Presencia en Redes Sociales seleccionadas: describir tipos de contenidos (+ encuestas, eventos, concursos, ...) a publicar -> para conseguir qué. Implementar presencia en una de las seleccionadas	18,8%
–Describir en detalle una acción o campaña	11,8%
–Otras redes sociales en las que intervenir (foros, grupos Linkedin, etc.)	7,1%
•Informe de analítica para las tácticas en Redes Sociales	10,0%