

Semana 10: Inbound Marketing: Atraer

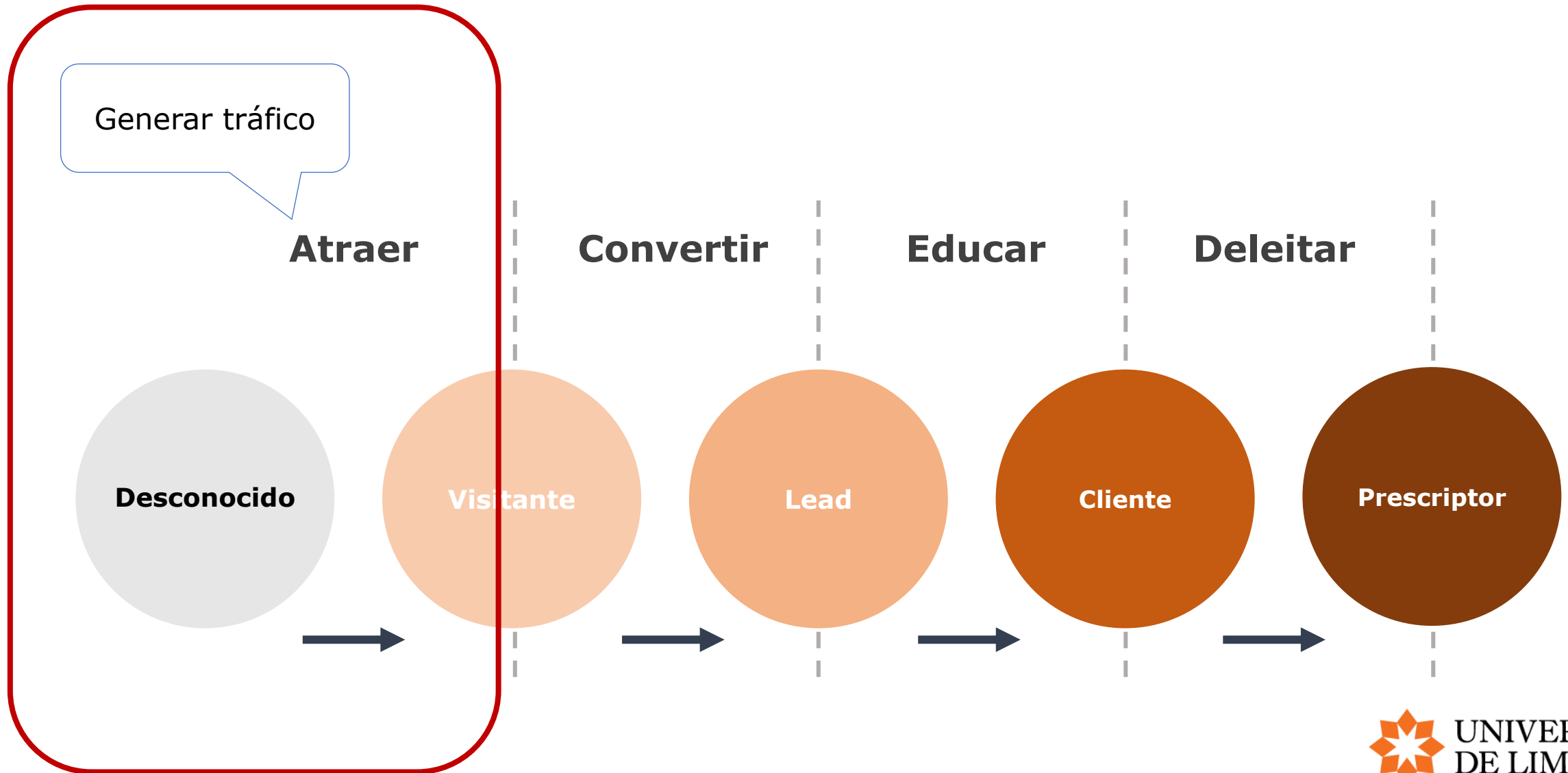
¿QUÉ TEMAS VAMOS A TRATAR EN LA SESIÓN?

El **propósito** de esta sesión es: Entender los principales conceptos y características de la primera etapa de la metodología Inbound Marketing. Se revisarán los conceptos relacionados a estrategias de Publicidad Display, SEM y SEO que sumado a una estrategia de Social Media representan los principales canales de atracción.

"Si no conozco la respuesta, la investigaré"...

Adaptado de Louis Pasteur

ETAPAS DEL INBOUND MARKETING



Fuente: Elaboración Propia, adaptado de la experiencia profesional.

INBOUND MARKETING: ATRAER

La primera etapa de la metodología Inbound Marketing tiene como objetivo **Atraer a prospectos de clientes hacia la presencia en Internet (por lo general es la Página Web)** con el objetivo de presentar el producto o servicio que se está ofreciendo. Este proceso se conoce como **"Awareness"** que a diferencia del Marketing Push (tradicional), queremos que los **prospectos de clientes** lleguen a nosotros a través de un proceso de empatía.

Las principales estrategias que se pueden usar son:

- Social Media
- Publicidad Display,
- Posicionamiento en el buscador
 - SEO
 - SEM



Inbound Marketing: Atraer Publicidad Display

PUBLICIDAD DISPLAY

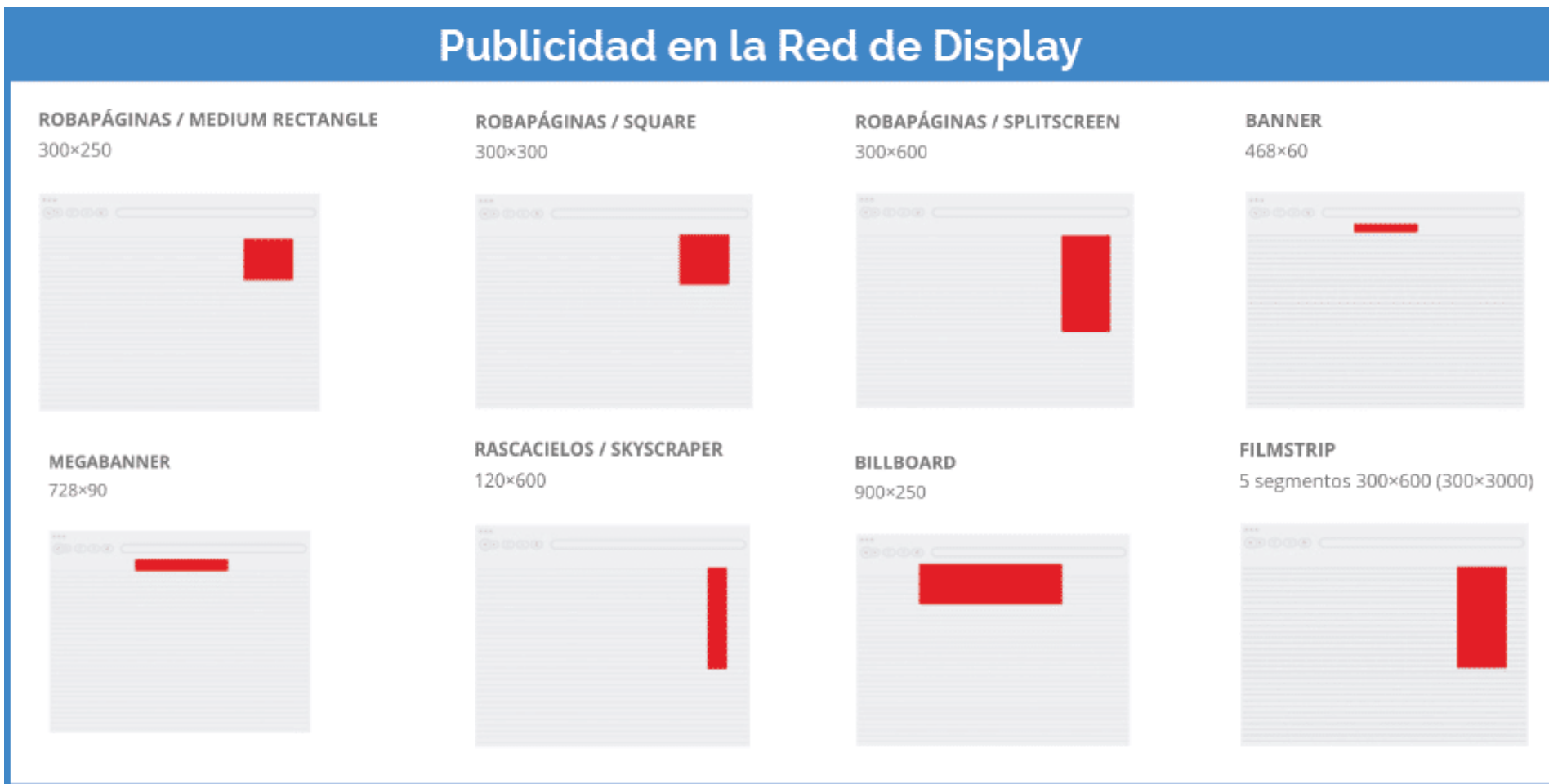
La Publicidad Display es una técnica de publicidad online en la que **un anuncio de formato gráfico**, generalmente conocido como banner, **se muestra en un sitio web** que se haya dado de alta en Google para colocar anuncios. Los anuncios se muestran mediante la Red de Display de Google, una red que reúne todos los sitios web, apps y vídeos en los que puedes aparecer en función de la segmentación que se realice.

En la publicidad Display se contratan impresiones. Una impresión es el impacto que se logra cada vez que un anuncio se entrega al navegador. La medición se realiza por CPM (coste por mil) que da un valor económico concreto que se debe pagar cada 1000 impactos en usuarios.



Fuente imagen: <https://www.cyberclick.es/>

PUBLICIDAD DISPLAY



Fuente imagen: <https://escuela.marketingandweb.es/formatos-publicidad-digital-tipos/>

PUBLICIDAD DISPLAY

¿Cómo funciona?

- Desarrollar la idea de la campaña.
- Determinar el público objetivo
- Seleccionar los tamaños estandar de banners publicitarios
- Los banners son entregados o mostrados a través de terceros.
- Los banners pueden ser segmentados por:
 - ☐ Comportamiento del usuario
 - ☐ Geolocalización
 - ☐ Escenario contextual
 - ☐ Escenario Semantico





Inbound Marketing: Atraer Posicionamiento en el Buscador

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO BUSCADOR

The image is a screenshot of a Google search results page for the query "EXPERTO EN GOOGLE ADS". The search bar at the top shows the query and the Google logo. Below the search bar, there are navigation links for "Todos", "Imágenes", "Videos", "Noticias", "Maps", "Más", "Preferencias", and "Herramientas". The search results indicate "Cerca de 1,160,000 resultados (0.47 segundos)".

The first result is an advertisement (Anuncio) from <https://www.cobiro.com/googleads/signup>. The headline is "Get Started With Google Ads - Tailored To Your Needs". The description says: "Create online **ads** to reach customers that are interested in the products you offer. Create a free website and pick and choose from a variety of marketing applications." This result is highlighted with a red border and a red callout box on the right that reads "Estrategia de posicionamiento pagado SEM - PPC".

Below the advertisement, there are four organic search results from www.davirbonilla.com. The first organic result is titled "Google Search" with the description "Get on top of the search results. Google Search with Cobiro." The second is "Company" with "We're made to make you grow. We provide you with marketing tools". The third is "Website Builder" with "Build a modern website for free. It's easy and requires no coding". The fourth is "Press & Media" with "Here you'll find recent news... company info, and our pr...".

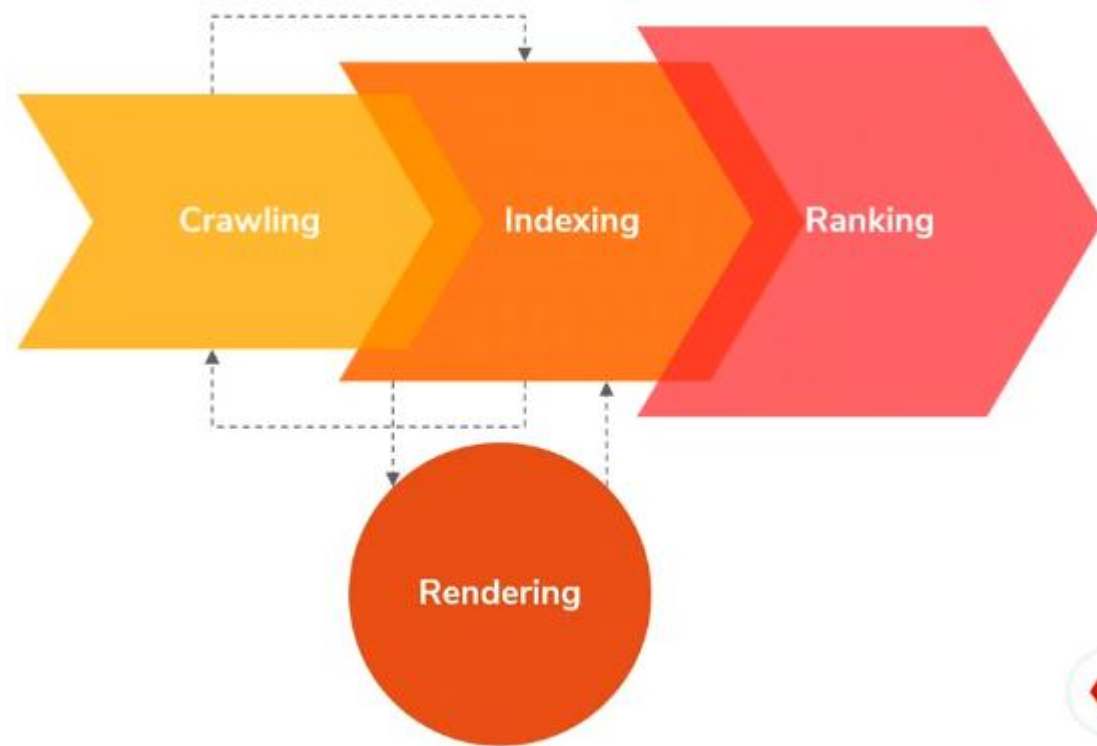
The fifth result is a profile for "Davir Bonilla Experto en Google Ads (AdWords)". The description says: "Davir Bonilla, **Experto en Google Ads** (AdWords) y Especialista en Marketing Digital. Considerado Experto de Google por Google Ads Hispano por Google. Expertos en AdWords – Video ... · Consultoría en Google Ads · Herramientas". This result is highlighted with a green border and a green callout box on the right that reads "Estrategia de posicionamiento orgánico SEO".

Inbound Marketing: Atraer Posicionamiento en el Buscador - SEO

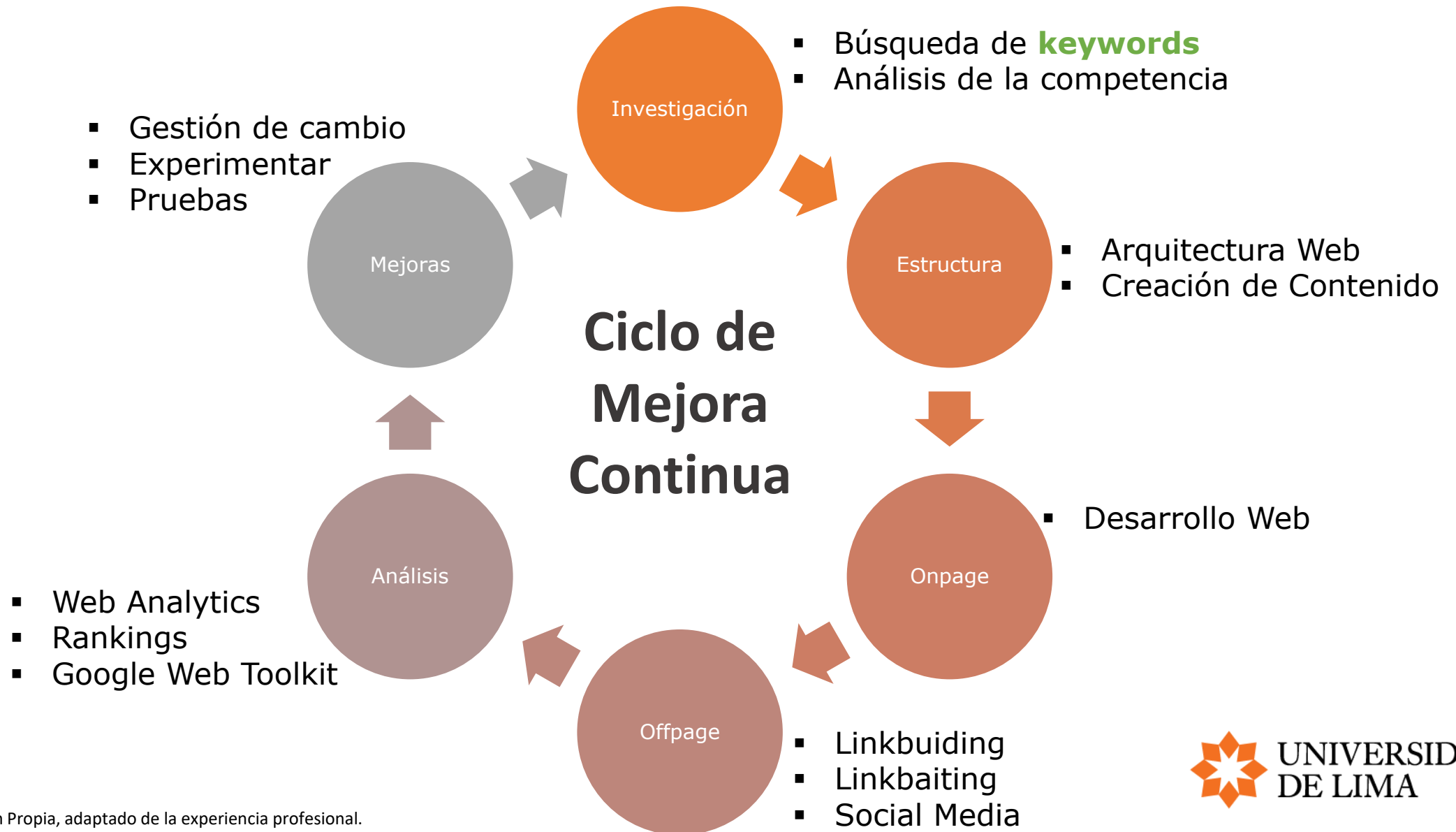
SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

- SEO son las siglas en inglés de **Search Engine Optimization**.
- El proceso SEO son las técnicas para **mejorar la visibilidad de un sitio web** en los buscadores de manera orgánica.
- El objetivo del SEO está relacionado con el **Branding, Tráfico, Conversión y Atención al Cliente**.

Componentes de un Buscador



SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)



SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

Keywords – Intención de Búsqueda



Información:

Se presentan cuando el Buyer busca información. Son búsquedas con la intención de entender la problemática o necesidad. Por ejemplo: "Marketing Digital en RR.SS."



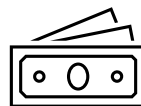
Navegación:

Se presentan cuando el Buyer realiza una búsqueda de un sitio web que el usuario conoce. La búsqueda puede ser completa o por información de la marca. Por ejemplo: "escuelaMarketeros.com.pe"



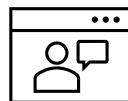
Transacción:

Se presentan cuando el Buyer realiza una búsqueda con intención transaccional. Por ejemplo: "Oferta Curso Marketing Digital en RR.SS."



Comercial:

Se presentan cuando el Buyer realiza una búsqueda con intención comercial y cercana a cerrar la compra. Por ejemplo: "Qué Curso de MK Digital en RR.SS. comprar"



Multimedia:

Se presentan cuando el Buyer realiza una búsqueda con intención visual para ganar inspiración. Por ejemplo: "Imágenes de estrategias de Marketing Digital en RR.SS."

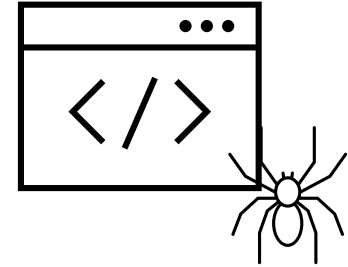


UNIVERSIDAD
DE LIMA

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

Keywords – Intención de Búsqueda

En el caso de Google, el algoritmo de búsqueda determina la intención en función del **SERP** para establecer el ranking de la búsqueda realizada por cada palabra. Por ello, si queremos aparecer por una palabra determinada, es importante saber que tipo de contenido tiene más posibilidad de aparecer.

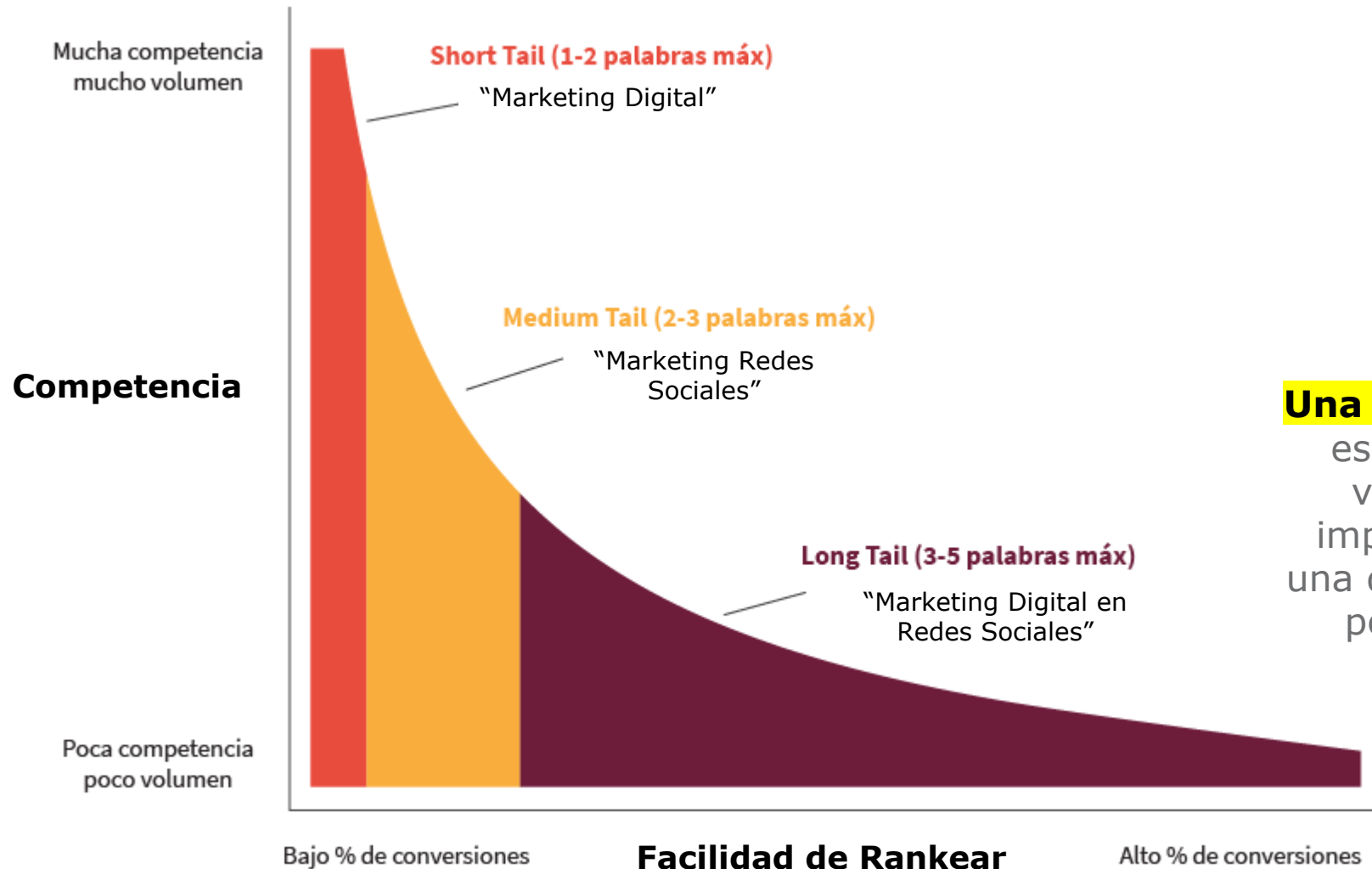


Información adicional:

- The basics of building an intent-based keyword list moz.com/blog
- Classifying search intent contentharmony.com
- Using search intent to connect with consumer getstat.com/blog
- SERP monopoly strategy ftf.agency

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

Keywords – Longitud

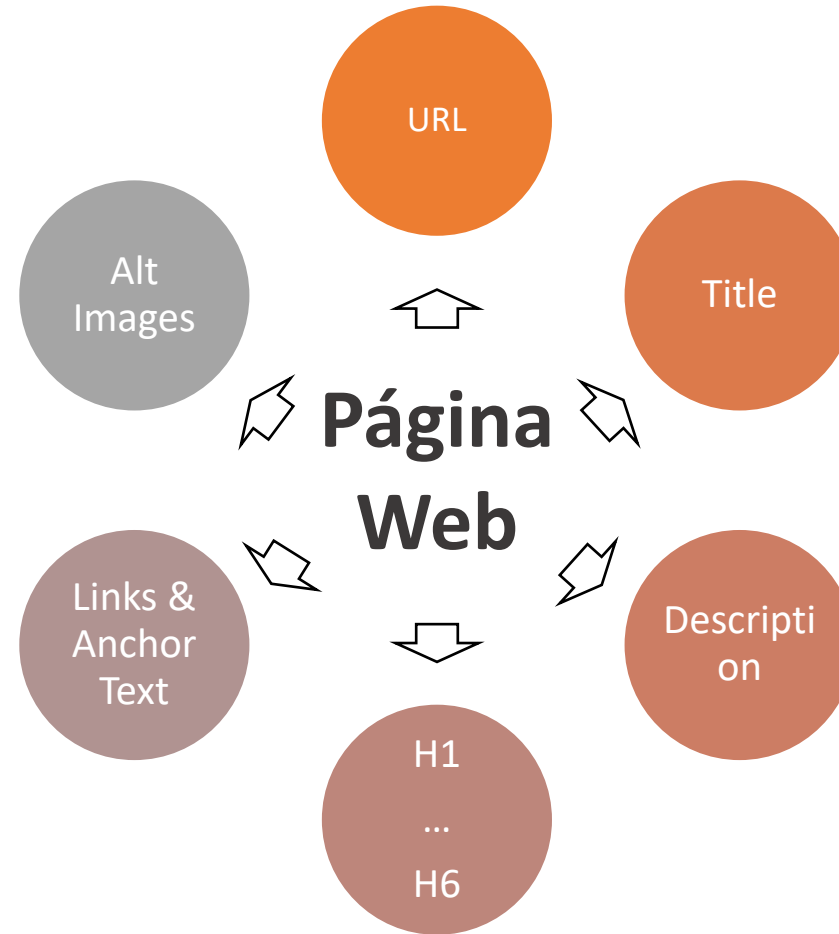


Una palabra clave "long tail"

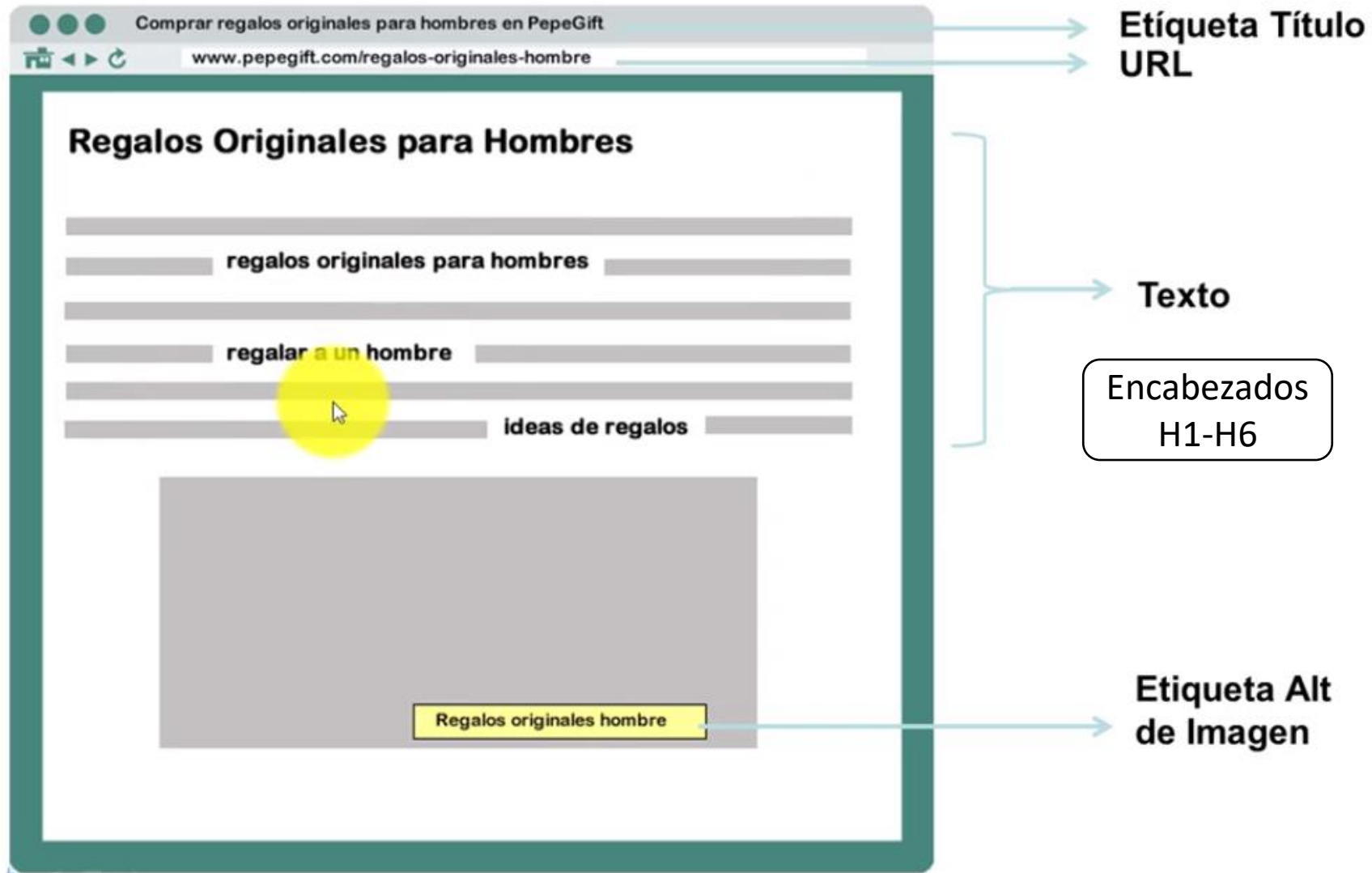
es una frase compuesta de varias palabras clave. Lo importante aquí es que cada una de ellas pueda posicionarse por sí sola o en conjunto.

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

SEO Onpage, son las mejoras que podemos hacer en nuestra web para mejorar el posicionamiento orgánico en buscadores. Para conseguirlo, debemos prestar atención a los siguientes aspectos.



SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)



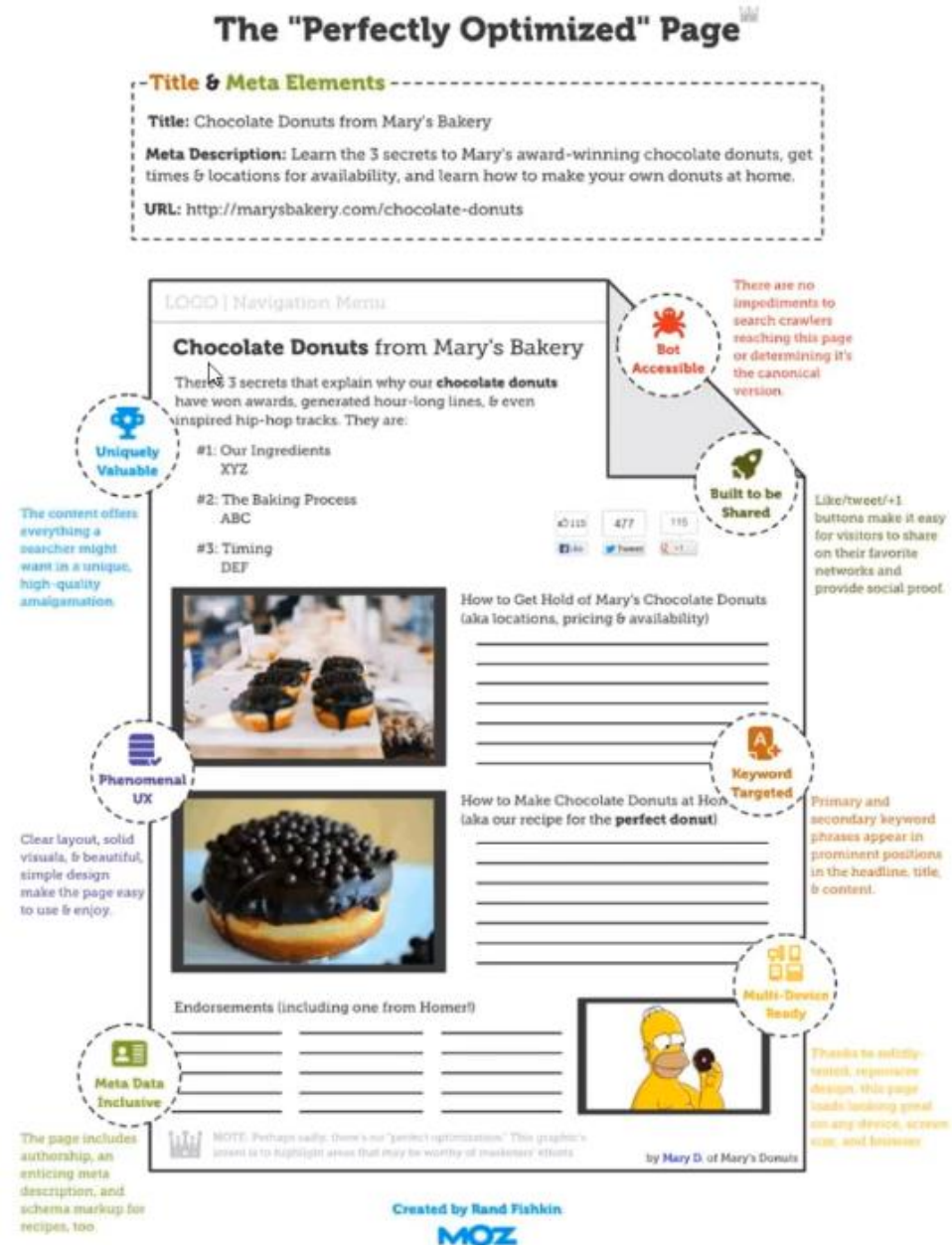
Fuente: <http://blog.moioestudio.com/analisis-de-competidores-un-ejemplo-practico-hoteles-de-lujo-en-tenerite-sur>

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

El SEO Offpage, es la parte del SEO sobre la que no tenemos un control total. Se trata de las acciones encaminadas a mejorar nuestro posicionamiento desde fuera de nuestra web (offpage). Estas acciones se centran en conseguir que otras webs enlacen a la nuestra (Link Building – Link Baiting).



SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)



Inbound Marketing: Atraer Posicionamiento en el Buscador - SEM

SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)

SEM son las siglas en inglés de
Search Engine Marketing.

Búsquedas Pagadas – SEM

Ventajas

- Te permite posicionarte para determinadas keywords.
- Aumenta la visibilidad de tu negocio
- Tomas contacto con la audiencia
- Es más rápido que las estrategias SEO

SEM

De Pago. Los anuncios son de pago y este se realiza en función de la cantidad de Clicks (PPC)

Resultados inmediatos

Posicionamiento sujeto a las fluctuaciones de inversión económica y a las pujas por las keywords

Indicadores fácil de monitorear

El resultado de la búsqueda dependerá del anuncio y de la inversión realizada.

SEO

Gratis. No requiere de inversión económica

Resultados a largo plazo

Posicionamiento sujeto a la dedicación e inversión en la creación y mantenimiento del contenido

Indicadores y medición completa

El resultado de la búsqueda aparece y depende del SERP.



Inbound Marketing: Atraer Pasos para crear Keywords

ETAPA ATRAER – CREACIÓN DE KEYWORDS

Necesidad Identificada

(viene del Buyer's Persona)

*"Que mi equipo aprenda, a través de ejemplos prácticos, la creación de una estrategia digital **Ganadora** en RR.SS."*

Posibles Keywords: Aprender, Estrategia, Digital, Redes Sociales

Ejm: Crear Keywords

Palabra Núcleo: aprendizaje

Por Intención

Por Longitud

Prefijo - Palabra

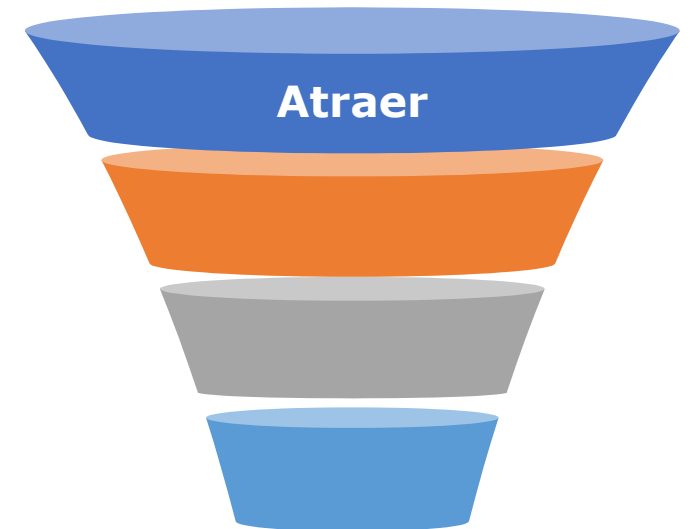
sesiones de

Palabra Núcleo

aprendizaje

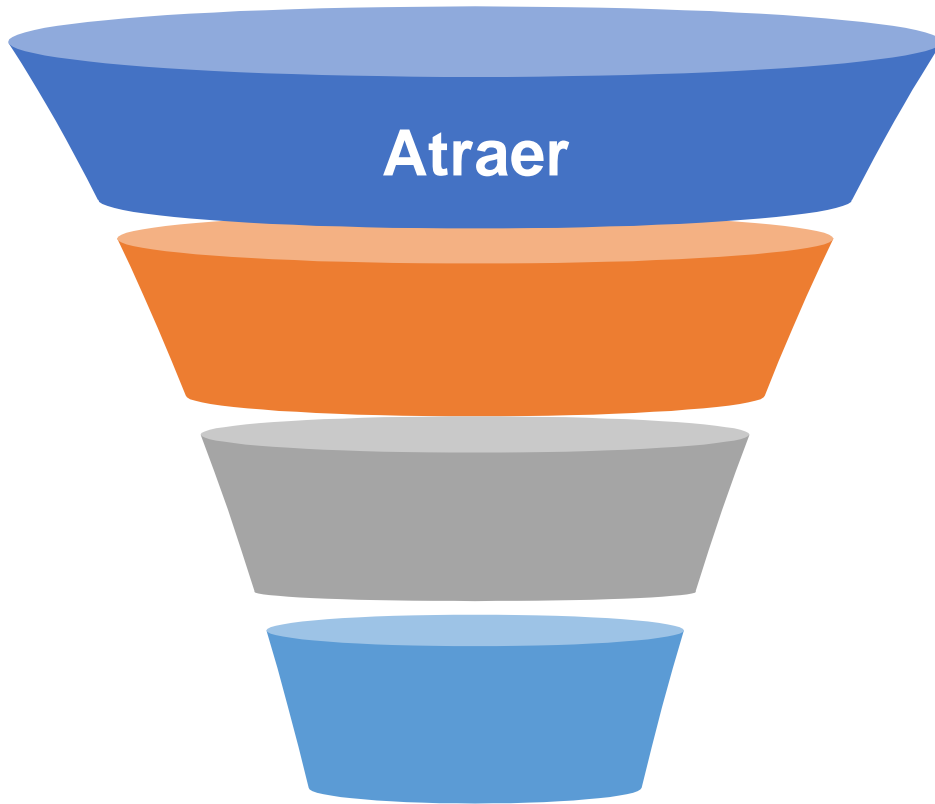
Sufijo - Palabra

en Marketing Digital



ETAPA ATRAER - HERRAMIENTAS

Cuatro herramientas que nos ayudarán a identificar y documentar nuestro trabajo.



Herramientas:

1. Google auto completar
2. Google Trends - <https://trends.google.es>
3. Ubersuggest - <https://neilpatel.com/es/ubersuggest/>

Video de referencia: Ubersuggest, herramienta gratuita para buscar keywords
<https://www.youtube.com/watch?v=AOYWKBUPYsw>

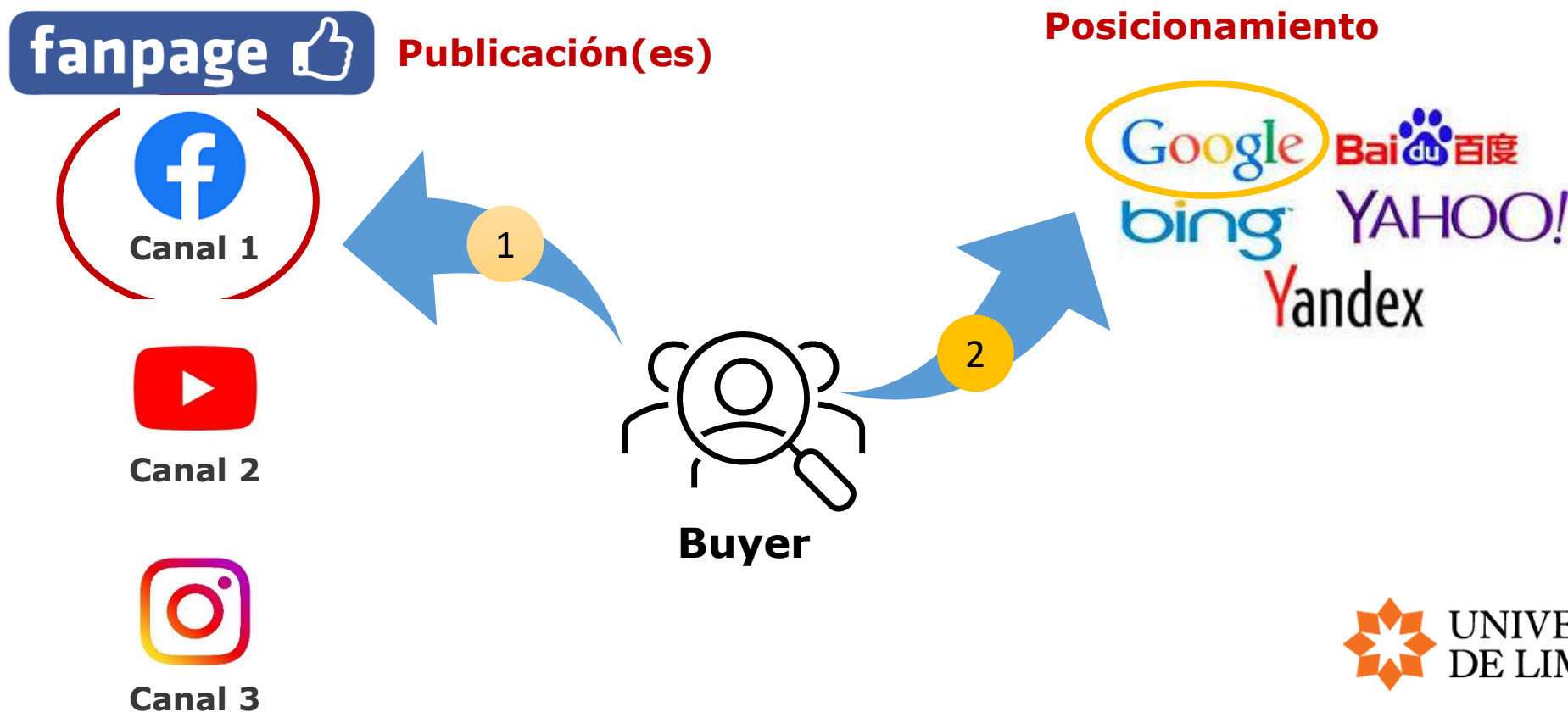


Taller: Estrategia de Marketing Digital

Para su proyecto final, cada grupo deberá realizar las siguientes actividades:

1. Validar que canales de atracción viene utilizando la empresa asignada para el proyecto final.
2. Definir una estrategia digital de atracción con 2 canales (actuales y/o nuevos).
3. Realizar el análisis y documentar las Keywords que se usarán para generar tráfico y que serán parte del Copy.
4. Proponer al menos 2 publicaciones que se usarán en el canal definido.

Ejemplo del diseño de la estrategia digital



Ejemplo de Solución

Aumentar las visitas al fan page en un 40%, duplicando el volumen de producción de contenido y el fortalecimiento SEO, para posicionar la marca en los motores de búsqueda y generar más Visitantes en los siguientes seis meses.

Ejm: Crear Keywords - Palabra Núcleo: aprendizaje

aprendizaje

🇵🇪 Español / Perú

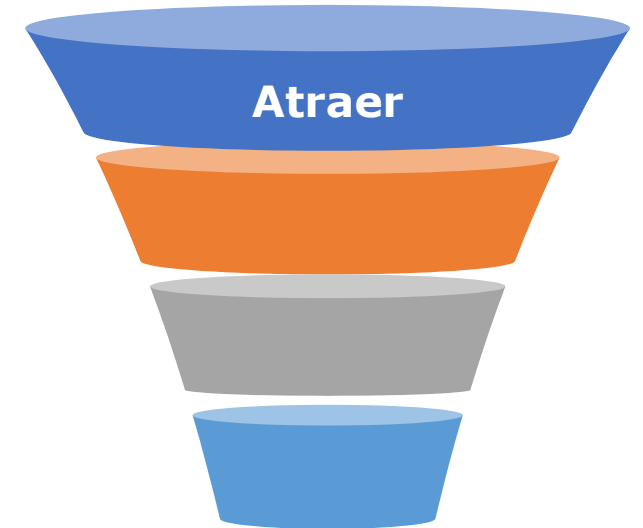
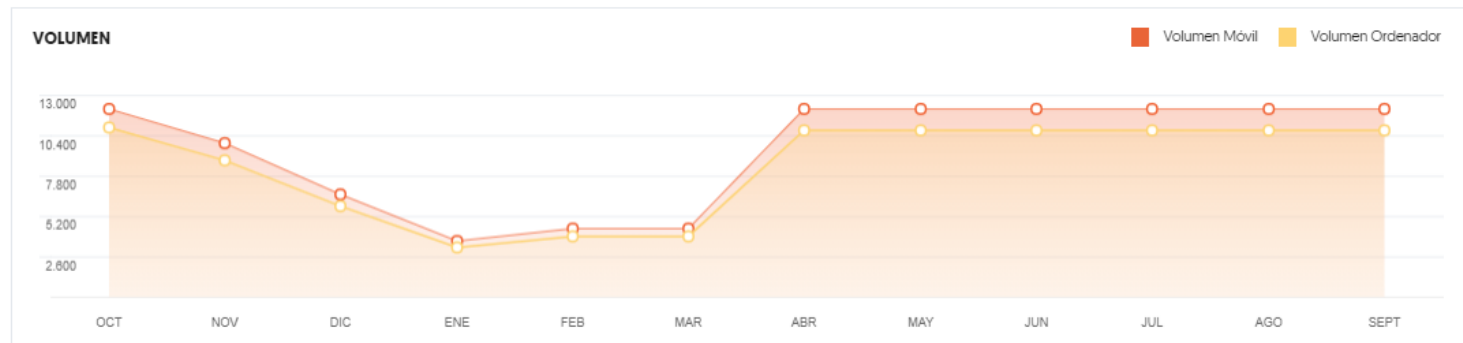
Buscar

Análisis de palabra clave: aprendizaje

VOLUMEN DE BÚSQUEDAS ⓘ 9.900 ALTO	SEO DIFFICULTY ⓘ 33	PAID DIFFICULTY ⓘ 1 FÁCIL	COSTO POR CLICK (CPC) ⓘ \$/0,13
---	--------------------------------------	---	--



Una página web posicionada entre las 10 primeras, en general, tiene **62 backlinks** y un **domain score de 77**.



Estrategia de Inbound Marketing: Keyword

Documentar las 10 Keywords. Cada grupo es libre de incluir un número mayor de keywords si lo considera prudente.

Ejm: sesiones de aprendizaje

Otras keywords que pueden ser evaluadas

aprendizaje					
10.437 Ideas de palabra clave					
SUGERENCIAS [484]		RELACIONADAS [10.437]		PREGUNTAS [73]	
COMPARACIONES [32]					
<input type="checkbox"/>	PALABRA CLAVE	VOL	CPC	PD	SD
<input type="checkbox"/>	aprendizaje	9.900	S/0,13	1	34
<input type="checkbox"/>	sesion de aprendizaje	14.800	S/1,58	1	18
<input type="checkbox"/>	sesiones de aprendizaje	14.800	S/1,58	1	18
<input type="checkbox"/>	sesión de aprendizaje	14.800	S/1,13	1	18
<input type="checkbox"/>	ingles aprendizaje	12.100	S/1,73	50	37
<input type="checkbox"/>	el aprendizaje	9.900	S/0,34	1	21
<input type="checkbox"/>	qué es el aprendizaje	9.900	S/0	1	7
<input type="checkbox"/>	estrategia de aprendizaje	4.400	S/1,28	1	15

Análisis de palabra clave: sesiones de aprendizaje



Una página web posicionada entre las 10 primeras, en general, tiene **12 backlinks** y un **domain score de 54**.

	SERP DE GOOGLE	EST. VISITAS	ENLACES	DS	VECES COMP.
1	minedu.gob.pe/rutas-del-aprendiza...	4.499	15	74	20.379
2	minedu.gob.pe/rutas-del-aprendiza...	2.397	7	74	20.400
3	perueduca.info/	1.440	71	8	212
4	mineduperu.org/unidades-y-sesion...	975	0	3	3.068
5	webdelmaestrocmf.com/portal/ses...	694	1	41	0
6	jec.perueduca.pe/?page_id=242	500	25	70	15.585
7	minam.gob.pe/proyecolegios/Ecol...	378	0	72	0

Estrategia de Inbound Marketing: Keyword

Documentar las 10 Keywords.

Ubersuggest te brinda diferente contenido que se podrá considerar para las etapas. Cada grupo podrá analizar si la recomendación es coherente con su objetivo y estrategia

Ejm: sesiones de aprendizaje

Contenido recomendado con la Keyword identificada

IDEAS DE CONTENIDO

TÍTULO DE LA PÁGINA URL	EST. VISITAS	BACKLINKS	f	p
SESIONES DE APRENDIZAJE de 1ro a 6to GRADO educanimando.com	32 Ver todo	0 Links	48.235	2
Sesiones y Unidad de aprendizaje para marzo materialeseducativos.net	0 Ver todo	0 Links	9.780	0
ELABORACIÓN DE UNIDADES Y SESIONES DE CLASES CON LAS RUTAS DE APRENDIZAJE lmelendezr.wordpress.com	0 Ver todo	11 Links	3.050	0
Programaciones, unidades de aprendizaje , sesiones aplicando las rutas de aprendizaje - Tu docente tudocente.com	48 Ver todo	0 Links	1.196	0
Descargar sesiones de aprendizaje de primaria de 1ro a 6to Los mejores enlaces de la web mejoreslinks.masdelaweb.com	1 Ver todo	0 Links	178	0
Sesiones de Aprendizaje Gimnasia Hipopresiva / oct Telde itahipopresivos.wordpress.com	0 Ver todo	0 Links	14	0
SESIONES DE APRENDIZAJE DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS CON JORNADA ESCOLAR COMPLETA iesalaverry.wordpress.com	0 Ver todo	0 Links	10	0

Estrategia de Inbound Marketing: Keyword

Documentar las 10 Keywords identificadas

Ejm: Sesiones de aprendizaje

Nro	Keyword	Tipo de Contenido	VOLUMEN	SEO DIFFICULTY (SD)	ETAPA BUYER JOURNEY
1	sesiones de aprendizaje	Post en Facebook – Fanpage	14,800	18	Atraer