
Marketing Automation Que Es

Marketing para las organizaciones del S. XXI

Economista

Metodología Inbound. Si no has sido el primero, aún puedes ser el mejor

MARKETING ONLINE

Marketing para emprendedores. Guía paso a paso para lanzar tu proyecto

Ecommerce. Cómo montar una tienda online... ¡y que venda!

Marketing de referencias y afiliación: utiliza el poder de otros

Marketing Digital 360o. Implementación práctica

El gran libro del comercio electrónico

Digitalización de empresas y economía: tendencias actuales

Marketing digital y dirección de e-commerce

Inbound Marketing

Marketing online

Publicidad en Facebook e Instagram.

Marketing Automation Unleashed

La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos

De Silicon Valley a tu negocio

CÓMO PIENSAN LOS ALGORITMOS DE MARKETING

Visibilidad online

INBOUND MARKETING 2020

Marketing Automation For Dummies

Contigo hasta la muerte

La Perspectiva de la Discapacidad, de Género y de la Sostenibilidad Ambiental en la Protección de las Personas Consumidoras en el Comercio Electrónico.

Data Analytics. Mide y Vencerás

Marketing digital

Marketing sectorial. Principios y aplicaciones

Empresa e iniciativa emprendedora 360° - Novedad 2023

Digitalízate

LOS SECRETOS DEL VÍDEO ONLINE. GUÍA TRANSMEDIA PARA STREAMERS, BLOGUEROS Y MARCAS

Vida Digital De Los Medios Y La Comunicación 2

Marketing digital y dirección de e-commerce

Marketing por email: utiliza tu correo electrónico para mejorar tus resultados

Investigación de mercados

Maximizing Lead Generation

eBook LA PERFORMANCE ESTRATEGICA DEL SECTOR DIGITAL

Vender más con marketing digital - 1ra Edición

Caso MiVet: pionero en la innovación de la experiencia del cliente a través del CRM y la automatización de marketing

Estrategias de marketing digital

Mejor que ventas, consigue clientes

Marketing Automation Que Es

Downloaded from dev.mabts.edu by guest

BRENDAN SHERLYN

Marketing para las organizaciones del S. XXI Inbound Marketing Este es un libro que muestra la realidad de la gestión y optimización del marketing y el negocio para emprendedores, autónomos y pymes. Existen manuales con metodologías, guías para optimizar los canales de marketing, uso de herramientas, etc., pero en este libro, además de enseñarte la teoría, la pondrás en práctica, conocerás los problemas reales que surgen en el día a día y sus soluciones y contarás la posibilidad de que el autor del libro revise cómo has aplicado la metodología a tu caso. A la hora de emprender o sacar partido al marketing en una empresa además de con las situaciones propias del marketing, nos encontramos con problemas ajenos al mismo que no somos capaces de solucionar y nos impiden avanzar. Son el tipo de cosas que solo sabemos identificar y solucionar gracias a la experiencia. Me gustaría que me acompañes en el recorrido de la definición, implementación y optimización de una estrategia de marketing y negocio a través de los ojos de sus protagonistas, es decir, a través de tus ojos. Para ello, veremos paso a paso la metodología, los bloqueos o problemas que tienen las empresas en cada fase y sus soluciones, analizaremos estas complicaciones contadas por los gestores de las empresas y/o responsables de marketing y cómo las solucionaron en cada caso. Todos ellos son casos reales que he tratado en mis mentorías de marketing y que, junto a mis clientes, hemos conseguido solucionar. Con este libro no solo aprenderás a definir y poner en práctica una estrategia de marketing, además encontrarás la inspiración para enfocar tu proyecto partiendo del propósito de marca de tu empresa y desde tus motivaciones personales. Cuando termines de leerlo sabrás todo lo que necesitas. Estarás a un paso del éxito. Solo tienes que ponerte en marcha.

Economista Alpha Editorial

Si inviertes unos minutos en leer este ebook conocerás, rápidamente y de una manera visual, qué es, cuánto cuesta y qué resultados puede llegar a obtener un directivo con una estrategia de Inbound Marketing. Conoce los principales Beneficios del

Inbound Marketing al detalle: >Branding con menor coste >Mejorar las ventas de tu equipo, con nuevas oportunidades de calidad >Incrementar las ventas de los actuales Clientes >Gran capacidad para influir en las decisiones de compra de tus clientes Mayor conocimiento de tus compradores y su forma de comprar Aproximación de sus principales costes Con 3 ejemplos prácticos de cómo llevarlo a cabo desde dentro de tu organización o mediante una Agencia de Marketing Digital. Conoce las principales herramientas para hacer Inbound Marketing Con una tabla resumen con sus costes y principales funcionalidades que te permite una rápida aproximación de una manera muy visual. Infórmate sobre posibles alternativas al Inbound Marketing El Marketing Digital nos permite opciones muy variadas según sus objetivos y presupuesto.

Metodología Inbound. Si no has sido el primero, aún puedes ser el mejor Alferatz

No importa el tipo de web o red social que utilices, o si eres dueño de un comercio electrónico o de una tienda local, lo realmente valioso hoy en día es que te conozcan en internet, ya no solo estar presente en la red, sino que puedan verte, que tú o tu marca seáis reconocibles en el universo virtual. Y es que solo de este modo podrás atraer realmente al mayor número posible de personas. Este libro te guiará paso a paso, de principio a fin, por todos aquellos factores que influyen de forma directa y/o indirecta en tu presencia en internet. Del mismo modo, aprenderás cómo elaborar un completo plan de visibilidad en función de tus necesidades concretas. Para alcanzar la visibilidad que deseas, no solo influye un único factor, sino un conjunto de acciones y conocimientos que podrás aprender en este libro.

MARKETING ONLINE ANAYA MULTIMEDIA

Una de las consecuencias de la crisis sanitaria derivada de la Covid- 19 ha sido el incremento de las adquisiciones de bienes de consumo a través de internet. Con este trabajo se pretende exponer una reflexión sobre la relación entre el comercio electrónico y la perspectiva de la sostenibilidad ambiental, de género y de la discapacidad y la protección de los intereses de las personas consumidoras desde las mismas. El punto de partida serán los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas y la declaración de que nadie debe quedar atrás. En

cuanto a las personas en situación de discapacidad, en la medida en que su acceso al comercio electrónico en condiciones de igualdad respecto de consumidores que no se encuentren en dicha situación puede estar comprometida; respecto a las mujeres como consumidoras, para comprobar la presencia de la perspectiva de género en la normativa que de modo fundamental tiene por finalidad la defensa de los denominados derechos básicos de los consumidores; y en tercer lugar, se centra la atención en el papel que la persona consumidora está llamada a desempeñar en materia de consumo sostenible contribuyendo así a la protección ambiental. Partiendo de lo declarado en la Constitución Española, se aborda un estudio descriptivo y crítico de la forma en que las tres perspectivas y se encuentran integrados en el Texto refundido de la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios. Ciencias Jurídicas y Sociales. Eva R. Jordá Capitán. La autora es profesora de la URJC. *Marketing para emprendedores. Guía paso a paso para lanzar tu proyecto* ANAYA MULTIMEDIA

Este libro es parte de la serie de publicaciones profesionales, Informes de Management Digital, en la que se realiza un repaso a los conceptos más relevantes del ámbito económico digital. El gran libro del pasado, presente y futuro del marketing digital expone las claves que explican los principales aspectos a tener en cuenta, a la hora de comprender la performance de negocio, del sector del marketing digital, desde la óptica analítica de los principales informes BIG4 y de audiencia, tanto nacionales como internacionales. Se ponen en valor algunas de las predicciones de marketing más potentes del ámbito científico académico, y se relacionan con realidades de negocio pasadas, presentes y futuras, en ocho capítulos de interés creciente. El libro integra las investigaciones comerciales que componen los dos libros anteriores de la serie Informes de Management Digital, con contenidos novedosos sobre performance de mercado, realidad legal y predicciones de negocio.

Ecommerce. Cómo montar una tienda online... ¡y que venda! ibukku

The Hands-On, Up-to-the-Minute Guide to Generating Better-Qualified, Quicker-to-Close B2B Leads! Lead generation is "Job One": B2B marketers' single most important objective.

Maximizing Lead Generation brings together everything you need to know to do it right. Fast-paced and 100% practical, it will help you achieve outstanding results in any B2B marketplace—from enterprise technology to industrial equipment to professional services. World-renowned expert Ruth P. Stevens helps you bring science and systematization to all facets of lead generation, building on process, best practices, continuous testing, and ongoing improvement. You'll learn how to maximize the value of tried-and-true B2B tools and the newest social, web, and search technologies. Stevens offers indispensable insights for the entire lead lifecycle, including qualification, nurturing, measurement, and tracking. Organized for clarity, usability, and speed, this book will help you supercharge salesforce productivity—and company profits. You'll Learn How To:

- Develop and refine rules that consistently lead to higher-quality leads
- Gain deeper insights into your customers and their buying processes
- Build sophisticated, accurate marketing databases
- Identify the media most likely to work for you
- Execute highly effective campaigns
- Drive huge ROI improvements
- Use BANT and other qualification criteria
- Apply new “nurturing” techniques to convert “duds” into “diamonds”
- Track results and quantify the business value of campaigns
- Utilize best practices content marketing and marketing automation
- Integrate continuous improvement into lead generation
- Discover 10 trends that will transform the way you prospect

Marketing de referencias y afiliación: utiliza el poder de otros ESIC

Multiply the effectiveness of your campaigns with marketing automation Marketing automation technology has been shown to dramatically increase lead conversions and average deal sizes as well as improving forecasting and customer segmentation. A subset of CRM, it focuses on defining, scheduling, segmenting, and tracking marketing campaigns. This friendly book demystifies marketing automation in straightforward terms, helping you leverage the tools and handle the processes that will enable a seamless integration with your CRM program. Learn to establish a buyer profile, assess your needs, select tools, create a lead scoring model, and much more. Marketing automation is a next-generation, CRM-related tool for increasing lead conversions and improving forecasting and customer segmentation This book provides an easy-to-understand introduction to the tools and

technology, helping you evaluate your current processes, choose the appropriate tools, and follow best practices in making the most of them Written by Mathew Sweezey, Marketing Automation Evangelist at Pardot (ExactTarget), a leading provider of marketing automation solutions Covers working with the marketing lifecycle, evaluating your assets, integrating marketing automation with CRM and with other processes, nurturing your leads, and using marketing automation to reach buyers via e-mail, social media, and more Marketing Automation For Dummies is the ideal guide to get you up and running with marketing automation, putting your business on the cutting edge and enhancing your competitiveness.

Marketing Digital 360o. Implementación práctica Bubok

La metodología inbound es una filosofía empresarial cuyo eje es el cliente. Busca crear relaciones duraderas y personalizadas con él a través de experiencias y contenido de valor. Se basa en un análisis profundo del usuario y su recorrido de comprador. Se encarga de la definición de contenidos y experiencias que atraigan al público correcto y lo eduque, involucre e informe para acompañarlo en su camino hacia la compra de una manera mucho más orgánica y natural. Asimismo, hace extensivo este acompañamiento después de la compra y ayuda a los clientes a sentirse felices y satisfechos, de manera que repitan la compra y nos ayuden a atraer nuevos clientes. Esta metodología nació para dar respuesta al cambio en la manera de comprar de unos consumidores cada vez más informados y empoderados. Su combinación entre la comunicación personalizada y la automatización de los procesos hace que su potencial sea enorme. Precisamente por esto, son muchas las marcas que la están implementando con éxito. Nunca es tarde para empezar a trabajar bajo esta metodología si tenemos los conocimientos adecuados y sabemos adaptarnos a la madurez del mercado al que pertenece nuestro negocio. ¿Te apuntas?

El gran libro del comercio electrónico ESIC Editorial

Cuando un directivo debe tomar decisiones de mercado, ¿cuánta influencia ejerce el sector económico en donde opera su empresa? La respuesta es sencilla: mucha. Por este motivo, consideramos la amplia utilidad de esta obra. Existen muchos autores que escriben sobre temas de marketing general, pero aún son pocos los que ofrecen guías para adaptarse a los cambios en la dinámica competitiva de los diversos sectores económicos. Por

tanto, surge la necesidad de contar con estrategias y tácticas de marketing para los clientes de estos mercados/sectores. Así, el marketing sectorial estudia las acciones desarrolladas por las empresas propias de cada sector y dirigidas a un consumidor específico. El supuesto en el que se basa este tipo de marketing es que cada sector tiene unas características concretas, un público objetivo distinto y una demanda propia de productos y servicios. Asimismo, se asume que en los sectores existe una gran rivalidad entre empresas que ofrecen productos y servicios prácticamente idénticos. Por ello, la práctica y aplicación del marketing sectorial puede ayudar a que los directivos logren que el cliente perciba su oferta como exclusiva. Actualmente ya son reconocidos algunos casos de éxito dentro del marketing sectorial, como por ejemplo el llamado marketing turístico que ha conseguido dar a conocer rincones casi inaccesibles de la geografía al mundo entero. Otro ejemplo es el marketing político últimamente muy ligado a las redes sociales donde los líderes intentan entablar contacto directo con la población para tratar de conocer sus impresiones y promover conversaciones para conocer sus necesidades sociales. Por tanto, se sugiere que los directivos trabajen de manera más activa este tipo de marketing porque permitirán que sus empresas puedan triunfar debido a que pueden ofrecer su producto/servicio de manera rápida, innovadora y diferencial. El propósito de este libro es proveer al lector de recomendaciones para satisfacer las necesidades de los diversos sectores de actividad empresarial, aportando información de gran relevancia y casos prácticos de una manera amena, práctica y rigurosa. Índice Marketing bancario.- Marketing turístico.- Marketing deportivo.- Marketing social.- Marketing de Servicios.- Marketing de moda.- Marketing en época de crisis.- Marketing infantil.

Digitalización de empresas y economía: tendencias actuales ESIC Era 5 de febrero de 2023. La sede de MiVet en Madrid era un hervidero de actividad. Javier Arias, el CEO, se encontraba en su oficina, reflexionando sobre los desafíos y oportunidades que enfrentaba su empresa. Fundada en 2018, MiVet había crecido rápidamente. La empresa, que comenzó con una visión de proporcionar una atención veterinaria de alta calidad en un mercado altamente fragmentado, se encontraba ahora en un punto de inflexión. Los equipos de tecnología y marketing, liderados por Onam y Víctor respectivamente, habían hecho un

trabajo excepcional, desempeñando un papel crucial en el crecimiento de MiVet. Sin embargo, Javier sabía que debían enfrentar nuevos retos para seguir creciendo y posicionarse como una empresa de referencia en el sector. Javier entendía que el CRM y la automatización de marketing jugarían un papel crucial en la mejora de la experiencia del cliente. A medida que la empresa crecía, se hacía más evidente la necesidad de una integración más efectiva entre los departamentos de Marketing, Ventas y Atención al Cliente.

Marketing digital y dirección de e-commerce ANAYA MULTIMEDIA
Inbound MarketingRa-Ma Editorial

Inbound Marketing ANAYA MULTIMEDIA

No es cierto que los algoritmos sean omnipotentes. Al menos en marketing, lo son menos de lo que podrían ser por desconocimiento, rigidez, miopía estratégica, presunción y otras razones que aquí se describen. El big data ha traído consigo numerosas e importantes innovaciones, pero también ha relanzado una especie de glorificación de los datos y los procedimientos automáticos (es decir, los algoritmos) que la cultura del marketing ya conocía y había superado. Esta primera generación de marketing programático, que los gigantes de la economía digital lanzaron hace quince años y consolidaron en todo el mundo, puede mejorar significativamente y los resultados empresariales también. Pero primero necesitamos saber qué límites estratégicos y culturales los afectan. Esto es precisamente lo que propone este libro en beneficio de directivos, estudiantes de marketing y tecnologías de la información, así como de curiosos de las ciencias sociales que quieran obtener lo mejor de los algoritmos y sacarles el máximo partido. Índice Prólogo.- Prefacio.- Introducción.- Automatización en marketing: del Datum al Big Data.- Entornos digitales y ecosistema del marketing programático.- Cómo piensan los algoritmos de marketing.- Lo que piensan los algoritmos de marketing: casos de estudio.- La evolución de los algoritmos de marketing.- Bibliografía.

Marketing online Editorial Ink

La digitalización avanza exponencialmente en todos los sectores y la salud no es una excepción. Los medios digitales son fuentes de información muy utilizadas por los profesionales sanitarios y pacientes. Las empresas deben apostar por el cambio de modelo de negocio, impulsando el proceso de transformación digital. Alicia Moder y Pere Florensa, dos profesionales del marketing

digital en el sector salud, a través de un enfoque práctico, proporcionan los conocimientos fundamentales para abordar estratégicamente la digitalización en este sector. Definir un plan de contenidos, trabajar el posicionamiento orgánico, gestionar campañas online, redes sociales, sitios web, inbound marketing, el paso de la multicanalidad a la Omnicanalidad, son algunos de los contenidos que se abordan en este libro junto a una completa revisión legal, fundamental en este sector. Marketing Digital Healthcare es el primer libro en español destinado a profesionales del sector de la salud que quieran aprovechar todas las posibilidades que ofrece el medio digital para comunicarse con su público objetivo.

Publicidad en Facebook e Instagram. Mateo Rodrigo Guerrero Estébanez

Los consumidores se han vuelto cada vez más sofisticados yendo más allá de la propia adquisición del bien o servicio. La forma que tienen las empresas de atraer y retener a sus clientes se debe basar en la experiencia que cada uno de ellos experimenta en cada interacción con la empresa, desde la búsqueda de productos hasta el servicio postventa o atención al cliente, pasando por fases como la adquisición del producto y el pago. Esta circunstancia hubiese sido mucho más sencilla años atrás, cuando la Era de Internet estaba comenzando y las nuevas tecnologías no eran sino proyectos con mucho potencial. Pero con la evolución de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación y la democratización de Internet, los entornos para las empresas y para los departamentos de marketing se vuelven mucho más complicados a la hora de desarrollar sus estrategias y sus planes de acción.

Marketing Automation Unleashed ESIC

El marketing online ha alcanzado la mayoría de edad: tanto porque cronológicamente lo merece, como por su actual protagonismo dentro del marketing-mix de cualquier empresa. El marketing online ha venido no solo para quedarse, sino para relevar -con el empuje y la fuerza propios de la juventud- al marketing tradicional. Este libro será el catalizador capaz de acelerar el máximo aprovechamiento del marketing online en los negocios, para avanzar más rápidamente en la evolución profesional o empresarial. Resultará útil para quienes buscan introducirse en el marketing digital desde un punto de vista global y entender qué papel desempeña cada estrategia dentro

del marketing-mix de una empresa. Con la firme pretensión de alejarse del enfoque académico del marketing digital como objeto de estudio teórico, estas páginas se proponen ser una guía y apoyo para los negocios, así como una fuente de inspiración de la que surjan muchos momentos del tipo: '¡Caramba, esto también puedo hacerlo en mi empresa!'

La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos
Libros de Cabecera

Youtubers, ticktockers, twitchers, clubhousers y lo que esté por venir. Nuevas profesiones, plataformas y formatos. Oportunidades para intentar vivir de ellas como influencer, microinfluencer o gamer. Para potenciar tu marca personal a través de un canal en Youtube, Vimeo o Twitch que muestre tu expertise. Para moverse con soltura por el lugar donde las marcas pelean por la viralidad y el engagement y en el que se enfrentan a nuevos retos como hacer livestreaming de sus eventos, organizar webinars o generar contenido, el marketing de contenidos ha encontrado en el vídeo online su mejor aliado, desde los propios departamentos. Esta guía pretende acompañarte en el proceso conjugando las bases de la comunicación, el marketing y la publicidad con aplicaciones, herramientas y técnicas de cine y TV. Aplicar a las nuevas plataformas los eternos métodos de persuasión. Ofrecer una base sólida sobre la que arrancar un proyecto o una lanzadera para profundizar en los distintos campos. También pretende ser un relato vivo, actualizado y audiovisual, combinando átomos y bits, lectura y material audiovisual, con un site, secretosdelvideo.com, una cuenta de Twitter @GRevelados, y un blog en formato newsletter, el blogbuster. Porque no se puede hablar de transmedia sin ser transmedia.

De Silicon Valley a tu negocio ANAYA MULTIMEDIA

Cada año se hace más difícil generar debates y reflexiones profundas sin caer en lugares comunes sobre lo que sucede en Internet. Además, los cambios, tendencias y novedades que imponen la vida y cultura digital vuelven obsoleta en pocos días cualquier discusión. Estos son justamente los obstáculos que nos propusimos sortear, una vez más y con la edición de este segundo tomo. Y como se trata de un comienzo y no de un final continuamos con la convocatoria a autores y autoras de diversas disciplinas y con diferentes puntos de vista para enriquecer la discusión. En esta oportunidad decidimos incorporar la mirada internacional para que las palabras, ideas e interpretaciones no

se agoten solo en un territorio sino que se atraviesen fronteras. Así es como llegamos a concebir este libro, donde también ampliamos los ejes temáticos. Esta nueva edición incluye reflexiones de negocios, académicas, periodísticas y publicitarias sobre lo que está sucediendo en las redes sociales, el mundo digital de las marcas, el consumo y el contenido y también los medios de comunicación. Son abordajes que acercan definiciones y responden inquietudes, pero también generan nuevos interrogantes para que, una vez más, el debate siga abierto.

CÓMO PIENSAN LOS ALGORITMOS DE MARKETING

Formación Alcalá Editorial

Adéntrate en el mundo del Inbound Marketing y descubre cómo transformar tu enfoque de marketing para atraer, comprometer y deleitar a tus clientes. Este libro es una guía completa sobre esta conocida metodología, que te guiará desde los fundamentos básicos hasta las estrategias más avanzadas. Aprenderás los conceptos fundamentales del Inbound Marketing y descubrirás cómo crear tu buyer persona. También, exploraremos los activos que te ofrece el Inbound Marketing y te mostraremos los pasos para ejecutar una estrategia efectiva, incluyendo el lead nurturing y el lead scoring. Conocerás como implementar el marketing automation en tu compañía y usar la tecnología para maximizar los resultados de tus estrategias inbound. En el Inbound Marketing, el contenido es clave, así que hablaremos de cómo crear aquel que sea adecuado para atraer y convertir leads. Finalmente, te enseñaremos a evaluar la rentabilidad de tu estrategia y te proporcionaremos 10 estrategias de atracción probadas, junto con casos de éxito. El libro contiene, además, ejemplos de estrategias de Inbound Marketing adaptadas a diferentes sectores del mercado, para ver cómo esta metodología puede aplicarse en distintas compañías. Cuando finalices la lectura de este libro estarás preparado para dominar el mundo del Inbound Marketing y llevar tu estrategia al siguiente nivel.

Visibilidad online Mateo Rodrigo Guerrero Estébanez

La estrategia es el paso irrenunciable para conseguir maximizar las ventas. Las empresas están centradas en vender a cualquier precio y solo piensan en la estrategia cuando tienen problemas para alcanzar los objetivos. Está obsesión por las ventas a corto plazo las lleva a orientar la mayoría de sus acciones a la venta pura y a olvidar que para vender no siempre hay que vender. No

es lo mismo machacar a tu audiencia hasta que te compra, que convencerla de que tu producto o servicio es la mejor opción. En este libro aprenderás a identificar estos enfoques erróneos, así como la metodología para definir la estrategia que te ayude a maximizar los resultados y a sortear los obstáculos para que la ejecución táctica sea un éxito. Con ejemplos prácticos basados en casos reales esta tarea es mucho más fácil.

INBOUND MARKETING 2020 Editex

El marketing es una jungla, y este libro es tu mapa: Aprende a realizar campañas publicitarias épicas 'La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos', es un libro que te ayuda a entender claramente el proceso completo para diseñar y realizar una campaña publicitaria épica, aunque tengas un bajo presupuesto y poca o nula experiencia; pues todo el lenguaje de marketing referido es pacientemente explicado. Muchos de los contenidos actuales sobre 'marketing digital' se enfocan en enseñarte publicidad describiendo medios y tácticas que son muy particulares, pero que no te dan un entendimiento completo sobre el proceso que necesitas aprender para poder realizar campañas exitosas en el largo plazo y al margen de los medios que estén de "moda". Los mercadólogos debemos siempre mantener una neutralidad o imparcialidad con los medios que usamos en nuestras campañas, porque esto nos empuja a emplear aquellas plataformas que resultan ser las más relevantes, efectivas y eficientes, según el contexto de cada producto y mercado. A esto se le llama ser 'Platform Agnostic' ('agnóstico' de las plataformas de comunicación). Sin duda hay muchos recursos allá afuera que prometen soluciones "fáciles e instantáneas", pero lo instantáneo no es siempre lo más adecuado. Los mejores chefs no se forman siguiendo recetas improvisadas; hay principios y procesos que se deben aprender, no solo para probar nuevas fórmulas que nos encontremos por ahí, si no mejor aún, para crear "platos propios", o campañas en este caso, que conquisten el corazón de las personas. Por lo mismo, este no es un recetario de tips o soluciones instantáneas; es más bien un libro que te enseña "a cocinar", construyendo tu capacidad como publicista y mostrándote los fundamentos y la fotografía completa, es decir la forma de desarrollar una campaña publicitaria estratégica, bajo un enfoque de "manos a la obra" y con pocos recursos. Con este libro aprenderás: Investigación:

Aprende a investigar el mercado para obtener datos e insights que te ayuden, específicamente, a: identificar a tu audiencia objetivo, diseñar un mensaje único, e integrar medios de comunicación que sean relevantes para tu mercado. Segmentación: Asimila los principios detrás de la segmentación de mercados y aprende el proceso para definir tu audiencia objetivo, empleando una diversidad de variables de segmentación, ya sea que tu empresa vende a consumidores (B2C) o a otras empresas (B2B). Objetivos: Aprende a definir objetivos de comunicación usando indicadores (KPI's) que te permitirán medir el desempeño de tus campañas, entendiendo también la forma de alinear estas métricas con las diferentes etapas del marketing funnel. Mensaje: Aprende las bases para desarrollar un mensaje publicitario y un concepto creativo, echando mano de las diferentes herramientas que ofrece el branding y transformando los atributos de tus productos en valores de marca, esto con la finalidad de posicionar tu producto sin usar clichés o frases publicitarias trilladas. Medios: Aprende a desarrollar una estrategia y una pauta en medios que sea consistente con tu target, seleccionando y evaluando canales como ad display banners, publicidad programática, anuncios en motores de búsqueda (SEM), publicidad en redes sociales y video digital. Aunque, también considerando otras plataformas que son necesarias, como las relaciones públicas, los eventos, el colateral de mercadotecnia y el marketing de contenidos. Producción: Aprende a organizar y coordinar la producción de tus anuncios, para diferentes medios de comunicación, y considerando técnicas de producción sensibles a los limitados recursos de las pequeñas y medianas organizaciones. Lanzamiento: Identifica los aspectos clave a considerar antes, durante y después del lanzamiento de tu campaña publicitaria. Además, para facilitar tu proceso de aprendizaje, el libro emplea una gran variedad de ejemplos, imágenes y diagramas a color y de calidad, los cuales te permitirán visualizar y entender las diferentes etapas del proceso publicitario, usando un lenguaje sencillo, pero siempre enfocado en ayudarte a entender y adoptar la terminología propia del mundo del marketing. En resumen, este libro es un compañero de viaje indispensable para crear campañas publicitarias, y es también un material de consulta para estudiantes, mercadólogos, emprendedores y empresarios.

Related with Marketing Automation Que Es:

© [Marketing Automation Que Es Georgetown University Forensic Science](#)

© [Marketing Automation Que Es Georgia Class B License Study Guide](#)

© [Marketing Automation Que Es Georgia Life And Health Insurance Exam](#)