

Observa qué es marketing digital su progresión

El marketing digital es la aplicación de estrategias de comunicación y publicidad por medio de medios digitales. El marketing tradicional se centra en el planeta offline, pero todas estas técnicas se han trasladado al mundo on-line, dando lugar al marketing digital.

Cuando aparecieron las redes sociales el marketing digital tuvo un punto de inflexión. Había una comunicación unidireccional que hoy parece imposible. Una marca crearía un sitio web con un catálogo que explicara su producto, informara sobre su ubicación y prácticamente solamente. No hubo interacción entre la marca y los usuarios, y no se intercambiaron preguntas o bien quejas on-line. La primera semilla de las redes sociales fueron los foros. En este medio, los consumidores pueden compartir entre sí sus inquietudes, dudas sobre un producto o protestas. En ese momento, empezamos a tratar la comunicación de la marca en entornos que requerían empatía con un consumidor enojado, un usuario o cliente que precisaba aclarar sus dudas, o un cliente del servicio potencial que procuraba información sobre un determinado producto.

Poco después, las redes sociales reventaron. Primero Fb, Twitter, Tuenti y a partir de ahí nació la ocasión de iniciar una conversación entre marca y consumidor. Conversaciones cara a cara, intercambio de información, intereses, etc.

Marketing digital su historia desde los inicios

Al principio, los vendedores digitales se parecían mucho a los vendedores tradicionales. Los conjuntos editoriales grandes, los sitios de contenidos tipo Terra ofrecían banners en sus sitios, mas poco a poco el nuevo actor el llamado motor de búsqueda fue ganando relevancia. Google y Yahoo fueron obteniendo poco a poco más espacio y presupuesto. Múltiples formatos como los enlaces patrocinados, que empezaron a comercializar áreas con contenido relacionado vinculado al contenido del sitio, suponiendo que un usuario que leyera un artículo de prensa sobre vehículos se interesaría por este tema y estas áreas podrían ser ocupadas por agentes y concesionarios de seguros. diseño de páginas web esta manera nació la presente publicidad basada en intereses

Con el tiempo, surgió la necesidad de enviar a los clientes del servicio ofertas o bien contenidos que respondieran a sus necesidades y se desarrollaron las primeras herramientas de marketing por mail. Es de este modo como el "buzoneo" pasó a ser parte del marketing digital. Siguiendo esta línea, los portales vendían sitios de las bases de datos de estos sitios en e mails promocionales, por poner un ejemplo, los portales de viajes ofrecían vuelos y a cambio podías encontrar un banner de una agencia de viajes por ejemplo.

Lo próximo que llama la atención son las múltiples posibilidades de combinar estos formatos con estrategias como el retargeting, la búsqueda de productos similares, etcétera Esto allana el camino al maravilloso mundo de la adquisición programática. Merced a esta disciplina, podemos adquirir en tiempo real a través de sitios de adquiere programática que sólo afectan a la audiencia que te resulta de interés. Se terminó la publicidad de "matar moscas a cañonazos" y la segmentación publicitaria es considerablemente más precisa, por lo que los presupuestos de marketing digital están considerablemente más optimizados que los de marketing tradicional.

Resumimos la historia muy, muy escuetamente, mas en Elogia la conocemos muy bien y en

detalle. Consideramos que la mercadotecnia digital es parte integrante de nuestro ADN y nuestra metodología propia está en constante evolución y se amolda día tras día al mercado y a las necesidades de nuestros clientes y sus requerimientos.

Los beneficios del marketing digital



La primordial ventaja del marketing digital sobre la mercadotecnia tradicional u offline es que se puede medir de forma real y también instantánea. La posibilidad de lanzar una campaña y saber cuántas ventas genera cada anuncio, a qué hora y qué día funciona mejor, con qué color, con qué texto... la abundancia de estos datos hace que sea tan ventajoso y se pueda probar sin repetir exactamente el mismo fallo.

Otra ventaja es la posibilidad de iniciar una campaña en cualquier parte del planeta a un coste muy razonable y prácticamente sin que lo sepas.

El coste de los materiales y los medios de comunicación es muy accesible y hay muchas herramientas que dejan calcular el Return of Investment de la campaña.

Varios métodos de compra: coste por clic (CPC), costo por venta (CPA), coste por mil visitas (CPM), ingresos (porcentaje de ventas) deja adquirir cualquier medio.