

EJERCICIO | Lanzamiento

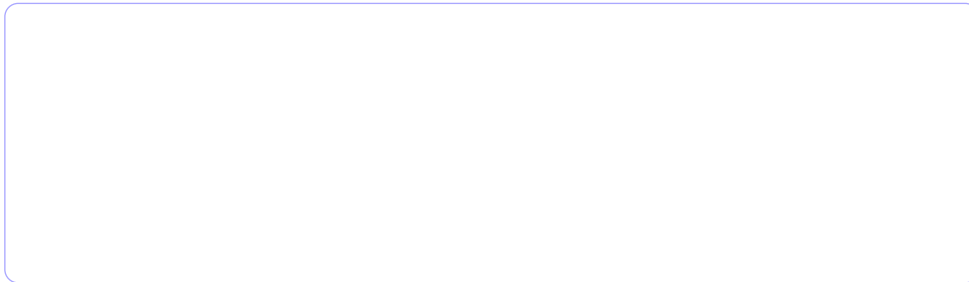
En este capítulo sugerimos el modelo de análisis SOSTAC. ¡Vamos a por ello! Completa este canvas respondiendo a cada una de las premisas.

Situación: Aquí debes analizar cuál es tu situación actual, cómo funciona tu organización hasta el momento, cómo ha sido su acercamiento a las estrategias digitales, cómo es su relación con los clientes, entre otros.

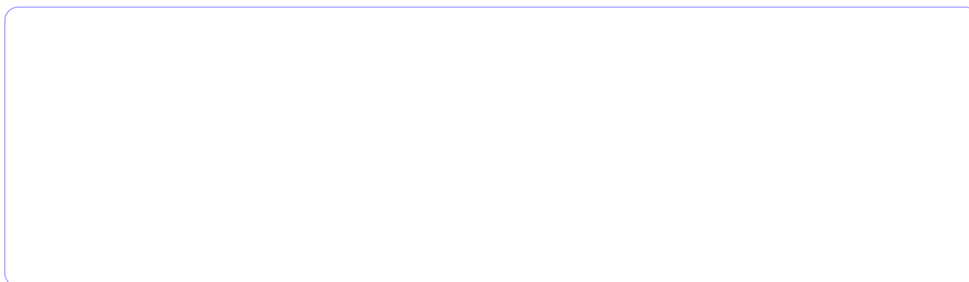
Objetivos: Traza un objetivo principal para tu plan estratégico de marketing, debes tener muy claro qué es lo que quieres alcanzar, a dónde quieres llegar. Por ejemplo, tus objetivos pueden ser vender, o posicionar tu marca, o atraer seguidores, o crear una comunidad, o todos los anteriores. Lo importante es que lo tengas muy claro.

Estrategias: Aquí debes pensar la forma en la que vas a lograr que tus objetivos se cumplan; trazar la ruta o el camino que sean indicados. Por ejemplo: el Inbound Marketing, o los embudos de venta o conversión, entre otros. Todo según sea el caso.

Tácticas: Este punto consiste en la estructuración de las estrategias en tácticas digitales; es decir, las herramientas que piensas utilizar para cumplir tus objetivos. Por ejemplo: un sitio web, landing pages, publicidad en redes sociales, email marketing, etc. Son muchísimas las opciones. Se deben escoger dependiendo de los objetivos del plan estratégico.



Acciones: En esta etapa se debe ejecutar el plan estratégico, tomando todas las medidas necesarias. Es fundamental contar con un equipo capacitado para llevar a cabo todas las tareas y tácticas digitales que comprende el plan estratégico, en un tiempo específico.



Control: Esta parte es importantísima, pues serán los indicadores que medirán el rendimiento del plan estratégico, y escoger los indicados dependerá de los objetivos de la campaña digital. Estas métricas nos ayudarán a saber no solamente los resultados, sino a tomar decisiones de ajustes que ayuden a una mejor optimización de ser necesario.

