

Capítulo 7

# Elaboración de un proyecto SEM



# Contenido

1. Introducción
2. Página web
3. Target
4. Facebook
5. Google
6. Uso de la base de datos
7. Resumen

## 1. Introducción

Para finalizar el temario es importante realizar de forma práctica una campaña anunciando un producto. En este caso el ejemplo se va a basar en ofrecer un nuevo curso para una escuela de fotografía.

Para que una campaña tenga éxito es necesario generar un contenido que se diferencie de los demás. En otras escuelas ya existen cursos de fotografía, pero en este caso se intentará ofrecer una característica diferente.

El punto de diferencia se marca al unir el concepto de la fotografía de siempre junto con las enseñanzas de “Programación Neurolingüística” usadas en el *coaching*.

Al ser un producto novedoso se debe buscar un nombre que sea sugerente para el cliente. El llamarlo “Curso de Fotografía” no atraería a demasiados clientes dado que es lo mismo que se tiene en otras escuelas. Como en este caso lo importante es la nueva característica del curso se podría probar con el nombre “Fotografía 2.0”. Sin embargo, comprobando por Internet es fácil descubrir que la gente relaciona precisamente ese concepto con la fotografía tipo *Instagram*, es decir, centrada en redes sociales, por lo que dado que la gente se ha acostumbrado al uso de un número tras la palabra fotografía se podrá llevar un punto más allá y se llamará “Fotografía 3.0”.

Después de tener definido el producto y el nombre se irá desarrollando su presencia en Internet, de tal forma que se capte al cliente y llegue a formar parte de la propia campaña.

## 2. Página web

Se empieza por tener un lugar donde referenciar todos los clientes, captándolos y obteniendo una base de datos propia con la cual poder trabajar, ofreciéndoles más contenidos o nuevas fechas de los cursos.

Un ejemplo de herramienta que se puede emplear es WIX que permitirá crear una web automática. Se decide utilizar HTML5 para evitar problemas de *Flash* y que se pueda visualizar correctamente en las *tablets* y los móviles.



### Nota

Se podría haber usado también un Wordpress, pero eso hubiera llevado a que la información se diversificara demasiado. Esta opción es más interesante para productos multimedia.

Es importante encontrar un estilo específico para la web y que al mismo tiempo se emplee en el resto de las publicidades que se vayan realizando. El lenguaje debe ser claro, con bastante información, pero al mismo tiempo se debe invitar al visitante a que descubra el resto de productos. Un ejemplo de web de este tipo se muestra a continuación.

**FOTOGRAFÍA 3.0**

Sábado 1 y Domingo 2 de diciembre 2012  
Duración: 12 horas  
**ÚLTIMA OPORTUNIDAD!**

- Como nuestro cerebro almacena una fotografía.
- Gestión de tiempo, flujo de trabajo y automotivación.
- Convertir sentimientos en imágenes. Luz Interior.
- Lenguaje kinésico.
- Programación Neurolingüística. Submodalidades en fotografía.
- Conectar con nuestro modelo y darle confianza en si misma.
- Nuevas y complejas emociones a mostrar.
- Strobist. Iluminación de forma creativa y con cualquier material.
- Uso de gels, gobos, snoots, grid spots y cookies.
- Reinventar la fotografía. Fotos espectaculares usando otras vertientes artísticas.
- Creatividad avanzada. Figuras retóricas y sinestesia.
- Hagamos que nuestras fotografías rompan y se sientan más que nunca. ¡Diferénciate del resto!
- Marketing fotográfico, análisis de perfiles e imagen social. ¡Véndete!

**SE HARÁ EXPOSICIÓN CON LAS OBRAS DE LOS ALUMNOS**

Cualquiera puede ser fotógrafo, pero solo nosotros mismos podemos hacer de la fotografía algo **ESPECTACULAR**. En el curso de **FOTOGRAFÍA 3.0** descubriremos técnicas avanzadas artísticas o incluso **PNL (Programación Neurolingüística)**, para conseguir que nuestro trabajo rasque los sentimientos de nuestro público y darle una **nueva dimensión al Fotógrafo Profesional**. Que se queden grabadas en la retina o incluso les termine por cambiar la vida. Igualmente veremos nuevas formas de utilizar nuestro equipo para conseguir experimentos y sensaciones que jamás pensamos descubrir en este genial arte. Creación de equipo propio a partir de materiales comunes, y **ahorrarte dinero en equipos caros innecesarios**. Pero sobre todo **aprender a usar a la modelo como la Intérprete visual de nuestro arte**. No hagáis una foto cualquiera más... **conseguid la foto que destaque entre todas las demás.**

**SIN NECESIDAD DE CONOCIMIENTOS PREVIOS**

**opiniones de alumnos**

**Myriam Franco**  
\*Inarratable y entre todos (tú) extraña

**Borja Pulg**  
\*Todo fotógrafo, necesita un taller así, ya

**Miguel Luque**  
\*Al principio no me lo creía, pero confió

**Sergio Calancha**  
\*Un taller único para explorar y

This site was created by WIX.com. Create your own for FREE >>

Web de ejemplo con WIX



## Actividades

1. Desarrollar una web básica para un producto o servicio que se desee vender gracias a los conocimientos adquiridos.

El siguiente punto será configurar la parte de SEO. La propia web de *WIX* permite un SEO automático.

Lo primero de todo es delimitar las palabras clave. Aquellas por las cuales se desea que se pueda encontrar la campaña en los buscadores. En este caso se eligen las siguientes: *shot*, *training*, taller, escuela, fotografía, 3.0, *coach*, artístico, actores, modelos, PNL, habilidades, fotos, réflex.

Igualmente se le añadirá una descripción que pueda ser interesante: “Chupitos de conocimientos intensivos para fotografía 3.0 o Coach de Actores, Modelos y Fotógrafos. Diferénciate del resto y triunfa con nosotros”.

Menú de SEO en WIX

Se debe recordar que es importante tener correctamente enlazadas las redes sociales con la web. Usando los conocimientos de antiguos capítulos será muy sencillo crear una página de *Facebook* y un perfil en *Twitter* para enlazar. Nunca se debe olvidar tener un buen formulario de contacto para generar una correcta base de datos.



## Actividades

---

2. Crear una página de Facebook y un perfil de Twitter y conectar a la página de WIX.

---

### 3. Target

Una vez terminada la web y definido el producto que se va a vender, interesa saber a quién dirigirlo.

En este caso el producto son clases avanzadas para fotógrafos, por lo que el cliente potencial se dedica precisamente a la fotografía, con una edad comprendida entre los 16 y los 50 años, profesional en la mayoría de los casos, y de ambos sexos.

También interesa saber cuáles son los límites geográficos de este servicio. En este caso la escuela está en Madrid y por tanto se supondrá que el cliente potencial viene precisamente de esta provincia. Sin embargo, existe la posibilidad de que venga gente del exterior a recibir los cursos y que estén dispuestos a la movilidad para su realización.

Para este último tipo de cliente se realizará una campaña separada. Es por ello que se tendrán dos tipos de *target* para las distintas campañas. En el caso del primero serán fotógrafos de Madrid a los que hay que convencer para que se apunten al curso. Sin embargo, en el segundo tipo se tendrá a fotógrafos a nivel nacional que están interesados específicamente en esta oferta.



## Actividades

---

3. Analizar sobre el papel el tipo de target que pueda tener el producto, y en caso de estar segmentado dividir en dos tipos de campaña.

---

## 4. Facebook

El siguiente paso es anunciar el producto en *Facebook*. Se tiene que ser consciente que el público objetivo a nivel de las redes sociales va a ser muy diferente que el de un motor de búsqueda o en redes de contenido.

En el ámbito de las redes sociales los usuarios se encuentran la mayoría de veces compartiendo el tiempo con amigos, en situaciones de ocio electrónico y virtual. Es decir, hay un mayor espacio para la relajación, pero al mismo tiempo el usuario está más centrado en el ámbito personal que en el profesional.

En este caso esto puede ser muy interesante dado que los fotógrafos hacen mucho uso de *Facebook* para poder reunirse con los modelos, encontrar maquilladores o presentar sus fotografías.

Para poder iniciar la campaña se irá al perfil y se gestionará el grupo de anuncios, creando una nueva campaña y un anuncio específico para el curso de “Fotografía 3.0”.

Anuncio de Facebook

Después se elige el *target* orientado en la provincia de Madrid y que sus intereses estén relacionados con la fotografía.

**Elige tu público** Más información sobre segmentación

Ubicación: [?]   País  Estado/Provincia  Ciudad

Edad: [?]  -   Requiere una coincidencia de edad exacta [?]

Sexo: [?]  Todos  Hombres  Mujeres

Intereses concretos: [?]

**Público**

**686,020** personas

- que viven en España
- que viven en Madrid
- a las que les gusta #Fotografía digital, #Fotógrafo, #Cámara fotográfica, #Fotografía en blanco y negro, #Fotografía de modas, #Fotos, #Fotografía glamour, #Fotografía, #Facebook, fotografía o fotografía

**Puja recomendada**

**€ 0.13—€ 0.31** EUR

Target de anuncio en Facebook

Como se comprueba en la imagen el público objetivo se ha visto reducido a unos cientos de miles de personas, específicas de Madrid.

El CPC recomendado es de 0,13 €, lo cual está bastante bien. Sin embargo se podría probar otra opción que sería la de pagar por el CPM e invitar al máximo de gente a que entre en la web con un anuncio más atractivo.

En el caso del CPM lo recomendado sería de 0,02 € por cada mil impresiones.

Lo mejor es poner en marcha la campaña y empezar a analizar su efecto en las visitas a la web, pero sobre todo en las peticiones de información.



### Recuerde

No se debe olvidar lo importante que es tener un formulario para generar una buena base de datos.



## Actividades

4. Crear un anuncio en Facebook que esté destinado al target que se ha definido anteriormente.

## 5. Google

Se harán dos tipos de campañas diferentes (por cada tipo de *target*) una más generalista pero centrada en Madrid, y otra más específica pero a nivel nacional. Con esto se abarca un mayor número de posibilidades de negocio.

Fotografía 3.0

Curso para modelos y fotógrafos

Aprende a venderte por solo 190€.

shot-training.com

http:// www.shot-training.com

Revisamos todos los anuncios lo más rápidamente posible, normalmente en el plazo de tres días laborables. Más información.

Guardar Cancelar

Anuncio en el lateral

Fotografía 3.0

Curso para modelos y fotógrafos

Aprende a venderte por solo 190€.

shot-training.com

Anuncio en la parte superior

Fotografía 3.0

Curso para modelos y fotógrafos Aprende a venderte por solo 190€.

shot-training.com

*Anuncio normal*

Igualmente está la opción de crear un anuncio para la *Red Display*.

Se debe recordar que los anuncios de la *Red Display* se mostrarán tanto en los videos de *Youtube* como en las páginas asociadas en *Google*.

Los diferentes tamaños asegurarán que pueda mostrarse la mayor cantidad de veces, por lo que es muy importante conseguir que todas las casillas de muestra estén correctas y no se salga ningún texto.

Cuando se haya terminado se habrán creado varios anuncios, uno por cada tamaño diferente, y se podrán editar si se desea.

Se pueden dar precios diferentes a los anuncios publicados en la red de búsqueda.

Contenido nuevo ▾ Animación

Nombre del anuncio <sup>?</sup>  
Creación del anuncio de display

Título (opcional)  
Fotografía 3.0 T A

Descripción (opcional)  
Aprende un curso avanzado de Foto T A

Botón de clic  
Más información T A

Producto  
imagen predeterminada  
En todos los tamaños de anuncio <sup>?</sup> Cambiar imagen ▾

URL Visible  
www.suURL.com

URL de destino  
http:// ▾ www.yourUrl.com

Vista previa del anuncio  
⚠ El texto no encaja en los tamaños destacados. <sup>?</sup> Rechazar

300 x 250  
Seleccionar tamaños de anuncio

Fotografía 3.0  
Aprende un curso avanzado de Foto  
Más información ▶▶

Anuncio de Red Display

Por último se diseñará una nueva campaña donde el *target* sea nacional con la idea de ofrecer un anuncio más amplio, pero al mismo tiempo específico. Esto se consigue usando una menor cantidad de palabras clave pero muy buscadas por aquellas personas que sientan interés en lo que se está ofreciendo.

Lo más interesante en este caso es convertirse en **Enlace patrocinado**, por lo que se ofrecerá un precio por CPC más alto de lo común, pero se saldrá de los primeros en las diferentes búsquedas.

En este caso se descarta el uso de la *Red Display*.

Ubicaciones

Ubicaciones ?

Ubicaciones de orientación	Cobertura ?	Eliminar todo
España - país	31.800.000	Eliminar   Cercanas

Escriba una ubicación para orientar o excluir [Búsqueda avanzada](#)  
Por ejemplo, un país, una ciudad, una región o un código postal.

*Selección de target a nivel nacional*

## 6. Uso de la base de datos

Si se ha hecho una campaña correcta se habrá conseguido una alta cantidad de correos con peticiones de información. El último punto sería usar esos *mails* para poder hacer un bombardeo de noticias continuo a la espera de conseguir vender el producto.

Hay que recordar que es muy importante que el *mailing* no sea masivo para no ser considerado *Spam* y que se ofrezca la opción de darse de baja.

Hay muchos sistemas para poder enviar correos masivos, como el *Send Blaster*, que permite, entre otras cosas, realizar un listado con nombres de los interesados y sus correos. Posteriormente se puede crear un correo base que el propio *software* se encargará de gestionar, añadiéndole los nombres de los usuarios por cada envío, consiguiendo un trato más personalizado y que el servidor no lo considere *Spam*.

También se notará un aumento en las redes sociales de forma que se puedan subir las noticias a los perfiles, o incluso usar a los usuarios como *fanboys* que se dediquen a incrementar la huella en Internet.

Pero lo más importante es tener un buen diseño que se pueda utilizar en cada correo, pues es importante saber que un *banner* bien diseñado puede ser la puerta de acceso a los nuevos clientes.

En este caso se ha realizado el siguiente.



*Diseño de banner para el mailing*

## 7. Resumen

Se debe diseñar un producto con unas características especiales que se diferencien del resto, de tal forma que se pueda tratar como una noticia a nivel de venta.

Una vez se tiene claro lo que se va a vender se deben distinguir los diferentes *targets* con los que se va a trabajar e identificar a que público va dirigido.

A la hora de crear la campaña de *Facebook* se debe tener en cuenta que es una red social, por lo que el público objetivo será más joven y estará en sus ratos de ocio, aunque no en todos los casos.

En *Google*, sin embargo, al ser este un motor de búsqueda el público será mucho más específico. De esa forma se podrá crear una campaña más general, o una específica que intente servir para generar **Enlaces patrocinados**.

Las bases de datos servirán en última instancia para poder realizar una campaña continua de información a los clientes, pero se debe tener cuidado

con no generar *spam*. Ello suele solucionarse creando correos personalizados o simplemente dando opción a que se den de baja al final del *mail*.

El diseño del *banner* es importante pues es el concepto visual que va a permitir acceder al cliente y que compre el producto o servicio.

