

proyectar en el entorno estas acciones que generen posicionamiento y confianza entre el público y se sientan atraídos a conocernos.

A diferencia de la publicidad tradicional, las estrategias de marketing actual deben estar vinculadas a nuestra marca, centrarse en crear contenidos atractivos para el consumidor y que estén relacionados con los valores y misión de nuestra entidad.

Una de las principales acciones es el storytelling que consiste en narrar una historia con la que se pretende conectar emocionalmente con el consumidor.

Tanto dichas historias como las diferentes acciones que propondremos a continuación, podemos darlas a conocer gracias a los canales disponibles, ya sean en el entorno digital mediante las nuevas tecnologías, que además ofrecen un amplio abanico de posibilidades tanto en formato escrito como audio visual, como en los canales offline, con un objetivo de llegar de forma más directa a nuestros públicos objetivos.

Al utilizar los canales digitales deberemos tener en cuenta que los mensajes puedan ser reproducidas en diferentes soportes multimedia como teléfonos móviles, ordenadores, tabletas, etc, facilitando la participación y la experiencia inmersiva. Esto es lo que se conoce como narrativa transmedia. Además las posibilidades de las redes sociales y la omnicanalidad con nuestros clientes ya sea en el propio espacio físico o fuera de él, incrementa la conexión emocional de los usuarios con la marca y su interacción, dejando huella en ellos y produciendo un engagement que no pasa desapercibido, generando una relación de confianza, duradera, fin principal de la nueva estrategia de marketing que planteemos.

A continuación citamos varias de las acciones que ayudarán a impulsar tu marca, su impacto y conocimiento.

Herramientas Offline.

- 1. Marketing directo:** acciones de relación inmediata con el posible comprador mediante el uso de sus datos de contacto.
- 2. Telemarketing:** llamadas de contacto o seguimiento con el cliente o interesado con fines de captación o fidelización.
- 3. Sorteos:** acciones que implican la participación del cliente potencial con el objetivo de conseguir contactos nuevos a cambio de premios o beneficios.
- 4. Publicidad:** realización de campañas en espacios físicos con anuncios promocionales o informativos.
- 5. Eventos:** marketing de contacto con el cliente con el objetivo de captarlo a través de acontecimientos, demostraciones, sesiones que permitan experimentar nuestros servicios o productos.
- 6. Relaciones Públicas:** acciones de comunicación con el objetivo de fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos e informándolos para lograr su

fidelidad y apoyo.

7. Street Marketing: acciones desarrolladas en el exterior o vía pública con el objetivo de crear un mayor impacto entre los consumidores generando una experiencia.

Herramientas Online.

8. Email Marketing: técnica que utiliza el email para comunicarse con los clientes o atraerlos, pudiendo adaptar y segmentar el contenido a enviar.

9. Publicidad Display: anuncios online que se muestran en forma de banners en las páginas de destino, ya sea en combinación de imágenes y texto, audio o vídeo.

10. Marketing en buscadores: campañas de pago en buscadores (SEM), con el objetivo de captar nuevos clientes, ventas, posicionamiento o alcance de nuestra entidad.

11. Redes Sociales: aplicaciones digitales que favorecen el contacto entre las organizaciones y las personas, generando una comunidad de intercambio de información y contenidos.

12. Vídeo Marketing: herramienta que se basa en el uso de la imagen audiovisual, principalmente a través de internet, para lograr diferentes objetivos de la estrategia de marketing.

13. Publicidad Nativa: anuncios en webs o redes que coinciden con el aspecto, sensación y formato de los medios donde aparecen, siendo menos intrusivos

14. Marketing Móvil: técnicas y formatos (Apps, QR, Bacon, NFC) para promocionar productos y servicios, mediante los dispositivos móviles como herramienta de comunicación.

15. Posicionamiento orgánico: técnicas de posicionamiento natural o SEO, que no implican coste, con el objetivo de alcanzar el puesto más arriba de una web en los buscadores.

16. Web, Landing page: uso de páginas digitales como medio de comunicación, información o venta con el fin de atraer a clientes o contactos potenciales.

Herramientas combinadas Offline-Online.

17. Publicidad: campañas combinadas tanto en el entorno online como offline.

18. Promociones: acciones en espacio físico con ventajas y beneficios de compra en entorno digital.

19. Llamadas a web: publicidad en espacios físicos que dirigen a entornos digitales con ofertas, información, etc, normalmente webs.

20. Call back: solicitudes en entorno digital como web, móvil que implican una llamada telefónica con el cliente potencial.

¿CÓMO HACER TU PLAN DE ACCIONES DE MARKETING?

Texto publicado en la edición Nr. 44 de la revista Deporcam – Año 2019, Septiembre-
Octubre. Autor: Manel Valcarce.

Link to Original article: <https://www.manelvalcarce.com/blog/20-acciones-de-marketing-para-impulsar-tu-entidad-deportiva?elem=216097>