

Campañas de Marketing Preestablecidas

para todas las estrategias orientadas a soluciones de Grandstream



GRANDSTREAM
CONNECTING THE WORLD

¿Qué son las Campañas Preestablecidas?

Nuestras campañas preestablecidas están diseñadas para eliminar el trabajo duro de promover las soluciones Grandstream y armarlo con los recursos necesarios para tener éxito. Estamos llamándolas campañas preestablecidas porque están listas para ser descargadas, implementadas y después distribuidas en todos sus canales. Nos encargamos de redactar mensajes, destacando las características clave, describiendo el posicionamiento competitivo y optimizándolos para ser utilizados a través de diferentes medios. En estos paquetes encontrará campañas orientadas a soluciones ofreciendo **páginas de destino, emails, redes sociales, medios pagados y guías electrónicas de soluciones.**

Este paquete le proporcionará una guía de estrategias sobre la mejor manera de usar estos recursos y dará asesoría estratégica sobre cómo comercializar nuestros productos para aprovechar al máximo estas campañas.



Consistencia en Puntos de Contacto

Cuando descarga una campaña orientada a soluciones, se dará cuenta de que cada recurso tiene elementos de diseño similares en todas partes — esto se llama consistencia en puntos de contacto. El término se refiere a crear una asociación instantánea al aterrizar en la TOFU (parte superior del embudo) o recurso inicial y después ver esta misma asociación durante todo el ciclo de la campaña. Por ejemplo, todas las imágenes en una guía electrónica, email, página de destino, redes sociales y anuncios digitales

deberán ser consistentes. Piense en la guía electrónica como el objetivo principal en la campaña, todos los demás canales de distribución para promover la guía electrónica deberán tener los mismos elementos de diseño, creando una asociación visual instantánea.

Estrategia de Email

En cada campaña de soluciones, encontrará 1-2 emails asociados con una cartera de productos que será enviada por el socio participante. Este email promoverá la guía electrónica con la meta final de descargar el recurso.

Recomendamos crear una lista de objetivos por segmentos con las siguientes clasificaciones:

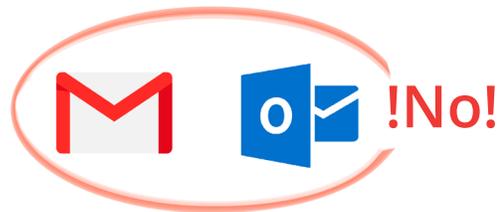
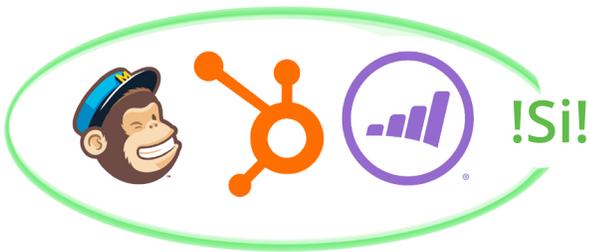
- Mostró interés previo en productos Grandstream a través de un formulario, chat, etc.
- Asistió y/o se registró en un seminario en línea/capacitación sobre los productos Grandstream
- Visitó la página de productos Grandstream en el sitio del distribuidor (al menos 3 veces) en los últimos 6 meses (usted puede ajustar estos)
- Abrió/hizo clic en el boletín más reciente
- Hizo clic en el blog o reportaje relacionado con las soluciones de Grandstream
- Hizo un pedido dentro de los últimos 6 meses (usted puede ajustar estos)

Requisitos de Plataforma de Email

El distribuidor debe contar con una plataforma especializada de marketing por email que se use para planificar y ejecutar cada email. Los ejemplos de plataformas de marketing por email incluyen iContact, MailChimp, Hubspot, Marketo y otras. La plataforma de email deberá tener la capacidad de enviar emails masivos a listas de objetivos por segmentos y ofrecer informes incluyendo porcentajes de apertura, porcentajes de clic, cancelaciones de suscripción, etc.

No deberían enviarse emails usando plataformas como Gmail, Outlook u otros proveedores de email de uso personal, ya que estos no proporcionan la escala y los informes que se requieren para realizar las campañas de marca compartida por email.

La dirección de email desde la cual se envía el email masivo no puede asociarse con ningún otro fabricante, la dirección de email debe ser una dirección general como sales@companyxyz.com, o de una persona directa dentro de la compañía, como tom@companyxyz.com.



Requisitos de Lista de Contactos

El distribuidor debe poseer y mantener una base de datos especializada de contactos a quienes se enviarán los emails de marca compartida. Estos contactos deberán haber mostrado interés en los productos del distribuidor y no deberán contener listas compradas no calificadas, ya que esto provocará altos porcentajes de spam y rebote cuando se envíen emails.



Programación de Emails

Se recomienda que envíe el email una vez a su lista de objetivos. Si no hay resultados significativos, ajuste su lista de objetivos y envíe el email otra vez después de 3 semanas. Si todavía no hay resultados, elimine los contactos que se han comunicado con su email (si hay) y

ajuste su lista de objetivos otra vez.

Los emails deberán enviarse en días laborables entre las 8:00 am y las 3:00 pm durante horas hábiles locales.

IMPORTANTE: No deberá enviarse el email en un día cuando esté programado el envío de otro email masivo a los mismos destinatarios. Los emails de marca compartida de Grandstream deberán ser el único email que los clientes reciban en ese día del distribuidor en un esfuerzo por minimizar la sobresaturación de comunicaciones a cada contacto.



Llamados a la acción y Links

Cada email en el kit viene con links y llamados a la acción. Conserve por favor éstos en los envíos para garantizar que los clientes puedan actuar basándose en la información compartida con ellos. El link del principal llamado a la acción deberá dirigirse a una página de destino para que sus

destinatarios puedan descargar el recurso o puede enlazarse directamente a la guía electrónica (cuando la página de destino/el formulario no está disponible). Enlázelo directamente al texto, la imagen de botón que se proporciona, o cree su propio llamado a la acción a través de su plataforma de email. En la creación de su propio llamado a la acción, use los colores de marca compartida para que combine con el resto del email.

A continuación están algunas consejos de buenas prácticas para llamados a la acción sumamente eficaces:

- Use texto lleno de acción como obtenga, reserve, intente, descargue, etc.
- Llame la atención hacia su llamado a la acción usando colores (brillantes).
- La adición de formas de botón y texto legible grande puede aumentar la visibilidad.
- Use expresiones en primera persona como “obtener mi guía gratuita”.
- Genere un sentido de urgencia agregando la palabra “ahora”, por ejemplo.
- Póngalo en el encabezado de modo que los usuarios no se lo pierdan - esto es especialmente importante para eventos como seminarios en línea, etc.

Opciones de Rastreo de Links

El rastreo de links puede hacerse de diferentes maneras, incluyendo a través de Google Analytics, o plataformas de automatización de marketing como Hubspot. Si ninguna de estas opciones está disponible, Google proporciona un servicio gratuito de acortamiento de links que permite que los links sean rastreados.

Para acceder a Google URL Shortener: <https://goo.gl/>

Escriba el URL completo del documento, página de destino u otro recurso de la web que será compartido en el email. Se generará un nuevo link acortado. Use este nuevo link acortado dentro del email. Para comprobar el rastreo y la analítica del link, simplemente visite el sitio web de Google URL Shortener y escriba el URL acortado. Se proporcionará información sobre el número de clics, incluyendo informes básicos de la analítica. Además, puede obtener el mismo informe de analítica de los links alojados mediante su sitio web a través de Google Analytics. Si todavía no lo ha hecho, comience con Google Analytics [aquí](#).



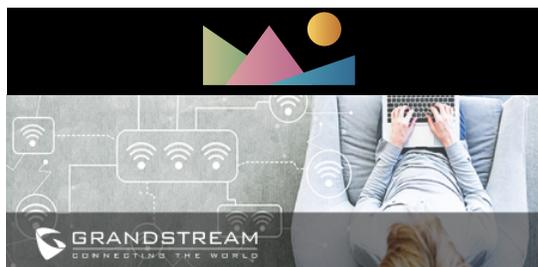
Líneas de Asunto de Email

Un elemento que a menudo se pasa por alto en el marketing por email son las líneas de asunto. Esto es lo primero que los lectores ven antes de decidir si vale la pena abrir su email — por eso es importante hacerlo bien. Hemos recopilado una lista de consejos para crear líneas de asunto poderosas y mejorar el resultado de los emails:

- Mantenga en mente a sus destinatarios y metas - si quiere que descarguen una guía, déjelo claro.
- Localice y personalice - piénselo como una forma de hablar directamente con sus destinatarios añadiendo sus nombres o usando lenguaje específico de una ciudad
- Pruebe palabras clave y frases usando el test A/B y viendo a qué reaccionan sus destinatarios (busque porcentajes altos/bajos de apertura, porcentaje de clics, etc.)
- Sea breve y amable
- Use emojis
- Interactúe con preguntas
- Ofrezca valor - haga saber a sus destinatarios que si abren su email, obtendrán algo valioso como una guía electrónica, una invitación a un exclusivo seminario en líneas

Ejemplo de Formato de Email

A continuación están algunos ejemplos ideales de cómo puede añadir su marca a los formatos de email proporcionados en cada paquete.



Su marca/logotipo va aquí

Scalable. Manageable. Secured.

That's how networking solutions are built.

Through Grandstream, we provide innovative networking solutions engineered to make deployments and management a breeze. These solutions are scalable because they cater to deployments of all sizes, can be easily managed through its embedded controller or cloud platform and include the most secured protocols to ensure a smooth user experience.

To learn more about Grandstream's complete networking portfolio, download the guide below.

[Download Our Guide](#)

If you have any questions, simply reply to this email for more information.

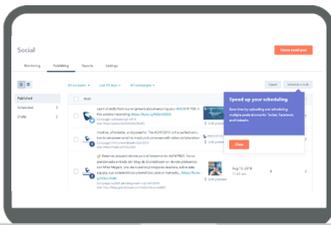
Contact us today at info@company.com



La información de contacto va aquí

Estrategia de las Redes Sociales

En cada paquete se Incluye un banner de redes sociales con 3 posts de contenido sugeridos. Recomendamos compartir un post cada semana en coordinación con las campañas por email. Cuando se usen múltiples sitios de redes sociales, distribuya su post durante toda la semana de modo que llegue a cada sitio en días diferentes, incrementando su alcance y frecuencia.



Gestión de Sitios de Redes Sociales

Cuando gestione múltiples sitios de redes sociales, se recomienda agilizar y optimizar el proceso usando herramientas de gestión de otros proveedores como Buffer, HootSuite, Social Pilot, etc. Muchas plataformas de automatización de marketing también ofrecen funciones sociales que incluyen programación de posts en diferentes sitios, informes y analítica, etc.

Estrategia de Pago Por Clic (Medios Pagados)

La estrategia de pago por clic consiste en un anuncio digital mostrado en la Internet con un costo asociado por clic. El paquete tiene 2 banners de diferente tamaño para anuncios y pueden usarse con una campaña de pago por clic. Le recomendamos usar los recursos proporcionados para crear una página de destino y la guía electrónica para captar prospectos a través de medios pagados. Las campañas de pago por clic deberán ser gestionadas por representantes expertos en marketing digital o a través de una agencia para lograr los mejores resultados.



Estrategia de Captación de Prospectos (a través de la Página de Destino)

La mejor manera de captar prospectos usando la guía electrónica proporcionada en cada campaña orientada a soluciones es crear una página de destino con un formulario. Piense en una página de destino como un vendedor que está tratando de convencer a sus destinatarios para que descarguen una oferta. Deberá ser visualmente atractiva y descriptiva y llamar fácilmente la atención a su oferta.

Requisitos de Plataforma de Página de Destino

Las páginas de destino pueden crearse a través de una plataforma de automatización de marketing (HubSpot, Pardot, Marketo, etc.), un sistema de gestión de contenidos (como WordPress, Drupal, Joomla, etc.) o a través de sitios o aplicaciones de otros proveedores. Las páginas de destino son una extensión de su sitio web y podrían requerir la asistencia de su desarrollador web o del equipo de mantenimiento de su sitio web.

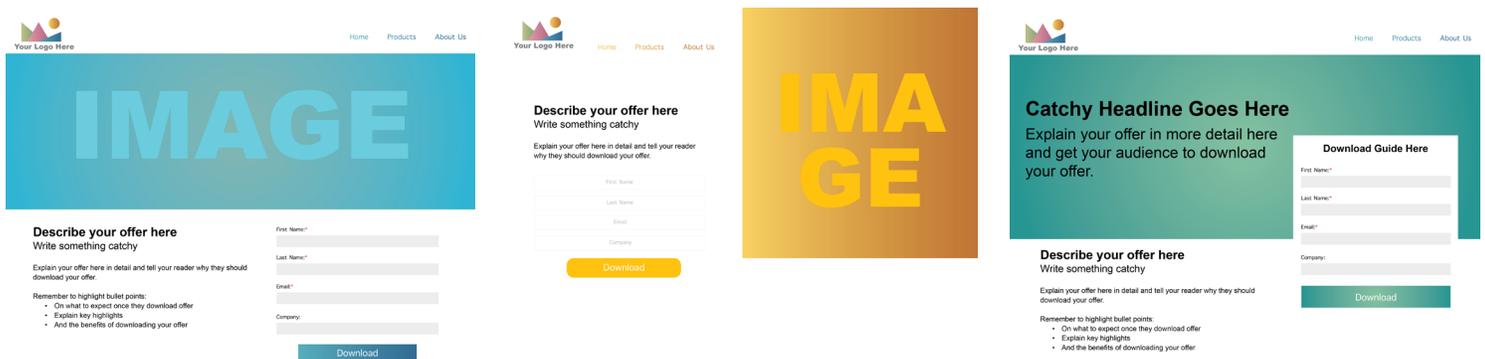
Páginas de Destino Adaptables

Es importante que sus páginas de destino tengan un diseño adaptable para vistas móviles y de múltiples pantallas. Las páginas de destino adaptables (y sitios web) permiten a los lectores navegar fácilmente por el sitio con cambio de tamaño, paneo y desplazamiento mínimos cuando se ve en pantallas de diferente tamaño.

Recursos de Página de Destino

En el paquete se incluye un banner de sitio web o página de destino (tamaño de imagen prominente) y el contenido de la página de destino. Una vez que sus destinatarios descarguen el recurso, pueden ser redirigidos a una página de agradecimiento con un link a la guía electrónica o usted puede enlazarlos directamente al recurso.

A continuación están algunos ejemplos sugeridos de plantillas de página de destino:



Calendario Sugerido para la Publicación de Posts

A continuación se presenta un calendario sugerido para la publicación de posts en los diferentes recursos dentro de cada campaña orientada a las soluciones.

1. Programe el envío de su email cualquier día de la semana excepto el viernes, ya que en este día tiende a haber menos participación que durante la semana de trabajo.
2. Durante la semana en la que su email sea enviado y durante la próxima, programe la distribución de sus posts en redes sociales en días diferentes.
3. Si necesita enviar el email otra vez debido a la falta de participación en el primer intento, hágalo después de 3 semanas.
4. Para tener más participación, programe algunos posts más durante la semana del segundo email enviado.

| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sáb/Dom |
|---------------------------|----------------|----------------|---------------|--------------|---------|
| 30 Email | 31 | 1 Facebook | 2 | 3 Twitter | 4/5 |
| 6 | 7 LinkedIn | 8 | 9 Facebook | 10 | 11/12 |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18/19 |
| 20 Email (2° envío) | 21 LinkedIn | 22 Facebook | 23 Twitter | 24 | 25/26 |
| 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 1 |
| 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8/9 |

Medición de Resultados

Al final de cada campaña, los Socios de Canal son responsables de proporcionar un informe completo sobre su desempeño para determinar el éxito de las campañas y de proporcionar estadísticas para la futura creación de contenido.

El informe deberá incluir lo siguiente:

Número total de contactos influenciados por la campaña

| | Email |
|--|--|
| Número total de contactos en redes sociales que hicieron clic | Porcentaje de apertura |
| Número total de contactos a quienes se envió el email | CTR (porcentaje de clics) |
| Número total de contactos que realizaron la descarga | Informe de rastreo de links |
| Número total de contactos que realizaron la conversión (sólo con pago) | Cancelaciones de suscripción, rebotes duros e informes de spam |

Página de destino

Guía electrónica (si la página de destino no está disponible)

| | |
|----------------------------------|--|
| CTR (porcentaje de clics) | Medios usados para compartir la guía electrónica |
| Informe de rastreo de links | CTR (porcentaje de clics) |
| Número total de contactos nuevos | Informe de rastreo de links |
| Número total de descargas | Número total de contactos nuevos |

Redes sociales (por sitio social)

PPC (Pago Por Clic) (si es aplicable)

| | |
|---|---------------------------|
| Total de sesiones | Impresiones |
| Total de impresiones | Clics |
| Total de likes | CTR (porcentaje de clics) |
| Total de shares | CPC (costo por clic) |
| Comentarios | CPA (costo por acción) |
| Número total de seguidores/contactos nuevos | CPL (costo por prospecto) |