

Gestión y estrategias en los medios sociales digitales

- Estrategia en medios sociales -

Miguel Ángel Sánchez Jiménez
Departamento de Marketing y Comunicación
Universidad de Cádiz

Estrategia en medios sociales

1. Introducción.
2. El plan de medios sociales.
3. Inbound marketing.
4. Gestión de la reputación.

1- INTRODUCCIÓN

- Presencia corporativa en medios sociales → aspecto estratégico, ventas a medio/largo plazo.
- Los medios sociales son plataformas de conversación: Si se realiza un análisis del mercado, se seleccionan los canales adecuados para alcanzar los objetivos, se lleva a cabo una buena estrategia de contenidos y se gestiona adecuadamente la reputación online se favorecerá a que a medio/largo plazo incrementen las ventas. → proceso continuo.

1- INTRODUCCIÓN

- Se busca un marketing relacional y experiencial con una orientación estratégica hacia el cliente, que guía el proceso de toma de decisiones, buscando fidelizar al cliente.
- Importancia de la prescripción, viralidad y engagement o compromiso con el cliente.

2- EL PLAN DE MEDIOS SOCIALES

1º Análisis previo de mercado.

- Estudio en profundidad de la propia empresa/producto, el sector de la actividad, el posicionamiento, el público objetivo, la competencia, el entorno y las tendencias del mercado.
- Toda esta información recabada se sintetizará en un análisis DAFO.

2- EL PLAN DE MEDIOS SOCIALES

2º Objetivos en los medios sociales.

- Establecen lo que se quiere alcanzar con el plan en los medios sociales.
- Han de estar al servicio de otros objetivos más amplios y generales de la empresa.

2- EL PLAN DE MEDIOS SOCIALES

2º Objetivos en los medios sociales.

- Los objetivos deben ser:
 - Específicos: Claros sobre qué , dónde, cuándo y cómo va a cambiar la situación.
 - Medibles: Que permitan cuantificar su beneficio.
 - Realizables
 - Realistas

2º Objetivos en los medios sociales.

- Ejemplos de objetivos:
 - Atraer al usuario
 - Interesar al usuario y motivar su participación.
 - Retenerlo y asegurar su vuelta al sitio.
 - Conocer sus preferencias.
 - Comunicar su oferta global: contenidos, servicios de valor añadido, precios, promociones, publicidad, etc.
 - Comunicar su contribución a la sociedad
 - Mejorar la reputación online.
 - Conseguir notoriedad e imagen de marca.

2- EL PLAN DE MEDIOS SOCIALES

3º Estrategia.

- Definición de estrategias. ¿qué camino voy a seguir para lograr mis objetivos?.
- Se eligen el mix de plataformas sociales sobre las que se va a actuar, cómo se va a actuar en ellas y la estrategia de contenidos.
- Hay que tener en cuenta las particularidades de cada plataforma.
- Hay que definir el estilo y el tono de la comunicación mediante una guía de actuación.

2- EL PLAN DE MEDIOS SOCIALES

3º Estrategia.

- Posteriormente, se debe definir las acciones concretas que se van a llevar a cabo en cada plataforma.
- Estas acciones en los medios sociales deben completarse con otras acciones online: página Web, SEO, PPC, promociones y publicidad online, etc. → visión integral y convergencia de medios.

2- EL PLAN DE MEDIOS SOCIALES

3º Táctica.

- Es la ejecución y puesta en marcha de la estrategia.

4º Monitorización y medición.

□ Monitorización:

Se refiere a la escucha activa de las conversaciones y los mensajes que se difunden por los distintos medios sociales sobre la organización (marcas, servicios, etc) y sobre los términos que se hayan marcado previamente.

Herramientas para monitorizar:

- Twwtdeck: <http://www.tweetdeck.com>
- Hootsuite: <http://www.hootsuite.com>
- Google alerts: <http://www.google.com/alerts>
- Google blogs: <http://www.google.es/blog-search>
- SocialBro: <http://www.socialbro.com>
- Pirendo: <http://www.pirendo.com/es>
- Topsy: <http://www.topsy.com>
- Socialmention: <http://www.socialmention.com>
- HyperAlerts: <http://www.hyperalerts.no>

□ **Medición:**

Hace referencia a la obtención de datos cuantitativos de las acciones en los medios sociales.

El medir nos permite comprobar si vamos en buena línea en la consecución de nuestros objetivos o bien debemos rediseñar nuestro plan.

La medición se realiza a través de unos “indicadores clave de desempeño) (KPI). Los datos para estos indicadores pueden obtenerse de distintas herramientas o de las propias plataformas.

☐ Medición:

- Blog/Web (contenidos):
 - Google analytics: <http://www.google.com/analytics>
- Facebook:
 - Facebook insights
 - Smétrica: <http://www.smetrica.com>
 - Free facebook fan page analytics in Excel: <http://bit.ly/Sw9CyG>
 - Facebook page profile: <https://app.conversocial.com/profiler>
 - Monitor wildfire: <http://monitor.wildfire-app.com>
(también para twitter)

☐ Medición:

- Twitter:
 - SocialBro: <http://www.socialbro.com>
 - Crowdbooster: <http://www.crowdbooster.com>
 - Twitter counter: <http://www.twittercounter.com>
 - Twopchats: <http://www.twopchats.com>
- Youtube:
 - A través de la propia plataforma.
- SlideShare:
 - A través de la propia plataforma

☐ Medición:

- Google plus:
 - Social Statistics: <http://socialstatistics.com/>
 - Allmyplus: <http://www.allmyplus.com/>
 - Simply Measured: <http://simplymeasured.com/>
- Medidores de influencia:
 - Klout: <http://www.klout.com>
 - Kred: <http://www.kred.com>
- Otros:
 - Bitly: <http://www.bitly.com>
 - Feedburner: <http://www.feedburner.google.com>

MONITORIZACIÓN Y MEDICIÓN

Plantilla de KPI

Plataforma	Indicador	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Blog	Número de visitas				
	Número de usuarios únicos				
	Número de páginas visitadas				
	Media de páginas visitas por usuario				
	Duración media de la visita				
	% de visitas nuevas				
	% de visitantes recurrentes				
	% tráfico de búsqueda				
	% tráfico de referencia				
	% tráfico directo				
% campañas					
Facebook	Total de «Me gusta»				
	Personas que están hablando de esto				
	Alcance total de la semana				
	Publicaciones enviadas				
	Visitas a la página				
Twitter	Visitantes únicos				
	Seguidores				
	Tuits enviados				
	Listas				
	RT				
Menciones					

MONITORIZACIÓN Y MEDICIÓN

YouTube	Número de vídeos				
	Reproducciones				
	Comentarios				
	Visitas al canal				
	Suscripciones				
Pinterest	Número de fotos				
	Número de seguidores				
	Número de repins				
	Número de <i>likes</i>				
SlideShare	Número presentaciones				
	Número de seguidores				
	Número de visualizaciones				
	Número de descargas				
	Número de favoritos				
Influencia	Klout				
	Kred				
Otros	Clics enlaces compartidos				
	Número de suscriptores RSS (y por <i>mail</i>)				