

Uso de redes sociales y campañas publicitarias en línea

OFICINA
Acelera
pyme



Índice de contenidos de la sesión

1

Importancia de las redes sociales en la comunicación y promoción de la marca

2

Estrategias para construir una comunidad de seguidores y clientes en redes sociales

3

Creación y gestión de campañas publicitarias efectivas en redes sociales

4

Uso de herramientas de analítica para medir el rendimiento de las campañas

1. Importancia de las redes sociales en la comunicación y promoción de la marca

Contexto actual

Cada vez es más importante centrarse en el consumidor y poner el foco en conocer y satisfacer sus necesidades. El consumidor actual es exigente y tiene mucha información, por lo que también tiene más poder de negociación. En un mercado tan conectado y digitalizado, el consumidor exige poder conocer las empresas y poder comunicarse con ellas.

Todas estas variables hacen que sea vital que las empresas tengan redes sociales, en las que poder intercambiar información con los usuarios, y captar y fidelizar clientes potenciales.

1. Importancia de las redes sociales en la comunicación y promoción de la marca

Estar presente en internet y en las redes sociales, además de ser necesario, trae consigo múltiples **beneficios** para las empresas:



Mejorar el alcance de la marca

Las redes sociales tienen un alcance global. Una buena campaña de marketing a través de las redes sociales puede hacer que el negocio se haga a conocer más allá de los límites inicialmente planificados.



Transmitir la misión y visión de la empresa

En las redes sociales, las empresas muestran cuál es su idea de negocio, es decir, cuál es su razón de ser y qué línea quieren seguir. Todo esto hace que los clientes entiendan mejor a las empresas y que puedan empatizar más con ellas.



Contacto directo con el cliente

Las redes sociales permiten establecer una relación más profunda y directa con el consumidor, ya que nos permiten ponernos en contacto con él directamente y conocerlo mejor. Desarrollar contenido que satisfaga las dudas de los clientes en cuanto al negocio, y les permita conocer un poco más la empresa, serán formas de lograr una conexión real que aporte seguridad al cliente a la hora de concretar una venta.

1. Importancia de las redes sociales en la comunicación y promoción de la marca



Mejor segmentación del mercado

Las redes sociales permiten conocer en más profundidad a los clientes de la empresa, a través de la visualización de los perfiles que están visitando el negocio, y seleccionar de forma más precisa quiénes son el público objetivo, para así dirigir las campañas solo a aquellos segmentos que resulten interesantes para el negocio.



Conocimiento más profundo de los consumidores

Los usuarios comparten sus gustos por redes sociales. Esto proporciona información de gran interés para las empresas y les permiten conectar mejor con su público.



Incluir opción de compra

Las redes sociales permiten incluir opciones de compra. Esto es muy útil porque llamará la atención de gran cantidad usuarios y hará que parte de ellos se decida a comprar directamente online, especialmente los clientes actuales.

1. Importancia de las redes sociales en la comunicación y promoción de la marca



Bajo coste

La comunicación digital tiene unos costes mucho más bajos que la tradicional. Además, tiene un mayor alcance y más exacto y permite medir los resultados.



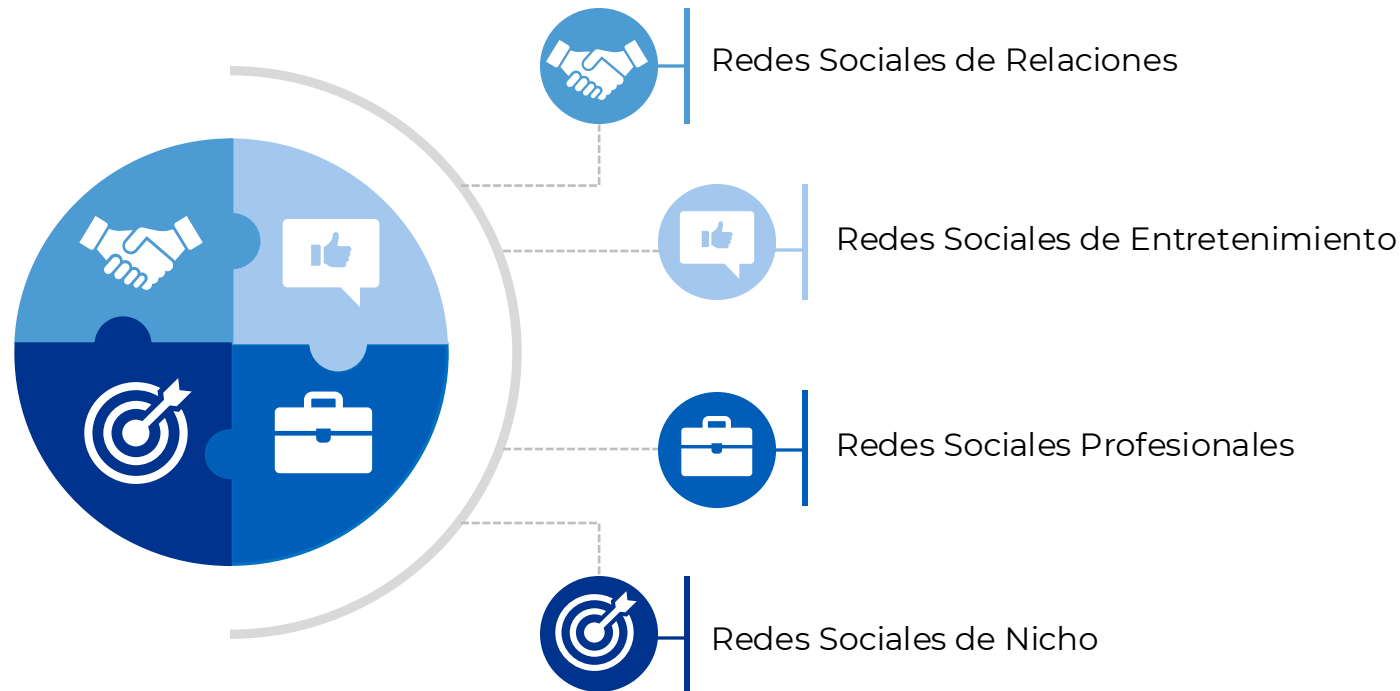
En tiempo real

Las redes sociales miden los resultados en tiempo real, lo que permite conocer los problemas instantáneamente y corregirlos a tiempo.

Un buen posicionamiento en redes sociales no sólo supone una mejora competitiva de la empresa, sino también una conexión más profunda y significativa con la audiencia

1. Importancia de las redes sociales en la comunicación y promoción de la marca

Se pueden distinguir los siguientes tipos de redes sociales sobre los que puede operar la estrategia de comunicación de la empresa:



1. Importancia de las redes sociales en la comunicación y promoción de la marca



Redes Sociales de Relaciones

El objetivo de estas redes es unir personas. Dentro de esta categoría destaca **Facebook**, red estrella con más de 1500 millones de usuarios, lo que la hace ideal para promocionar productos. **Twitter** destaca por su inmediatez y viralidad, lo que la hace especialmente interesante para crear marca. **Instagram** es la red más visual y dinámica y una de las más utilizadas (con más de 900 millones de usuarios mensuales), por tanto se debe subir contenido visualmente muy atractivo que llame la atención del usuario. Es ideal para hacer branding y acercarse al usuario.



1. Importancia de las redes sociales en la comunicación y promoción de la marca



Redes Sociales de Entretenimiento

En este caso se busca consumir contenido más que relacionarse con los demás, lo cual pasa a un segundo plano. La más destacada es **YouTube**, la mayor plataforma de vídeos. Puede ser útil para tratar temas en más profundidad en formato de vídeo. Por su parte, **Pinterest** también se dedica a compartir imágenes, aunque en este caso se trata de fotos más profesionales. Podemos enlazarlas a un sitio web, aumentando así el tráfico.



1. Importancia de las redes sociales en la comunicación y promoción de la marca



Redes Sociales Profesionales

Su objetivo es establecer relaciones profesionales con otros usuarios. Esto la hace muy útil para reclutar profesionales o hacer contactos interesantes en el sector. Entre ellas destacan redes sociales como **LinkedIn** o **InfoJobs**.

LinkedIn

InfoJobs

1. Importancia de las redes sociales en la comunicación y promoción de la marca



Redes Sociales de Nicho

Estas redes se usan en sectores determinados. Ejemplo de ellas, es **TripAdvisor**, para compartir información sobre turismo y gastronomía.



1. Importancia de las redes sociales en la comunicación y promoción de la marca

Las redes sociales son muy útiles y pueden suponer unos beneficios muy importantes para las empresas si se gestionan bien. Además, cada día es más necesario estar presente en ellas, ya que su uso no para de incrementarse.

En resumen, una buena estrategia de marketing en redes sociales es fundamental, dado que te permite:

- ✓ Hacer branding: mejoras la imagen, reputación y autoridad de marca
- ✓ Aumentar las interacciones con clientes y potenciales clientes
- ✓ Tener un mejor posicionamiento en motores de búsqueda

Por ello, no solo es esencial tener en cuenta la importancia de las redes sociales para tu campaña digital, sino que hay que saber cómo optimizarlas para que la estrategia de marketing obtenga la mayor rentabilidad.

2. Estrategias para construir una comunidad de seguidores y clientes en redes sociales

¿Qué es una comunidad en RRSS?

Crear una comunidad de marca en redes sociales consiste en construir **un grupo de personas afines** al mensaje, filosofía de la empresa, fidelizarlos, hacerles creer en la empresa y reunir a personas que comparten unos **intereses comunes**.

Una comunidad en redes sociales es comparable con un grupo de amigos, que se genera en torno a una **marca**. Para ello, es necesario que haya una verdadera **complicidad** y **vínculos relacionales** entre los miembros de la comunidad.



2. Estrategias para construir una comunidad de seguidores y clientes en redes sociales

¿Cuáles son los principios para crear una comunidad en redes sociales?

La comunidad en RRSS se crea alrededor de la marca de la empresa, por ello, es la empresa quien debe de tomar las **riendas de la comunicación** y el **rol de moderador** dentro de la comunidad.

A la hora de construir una comunidad en las redes sociales en torno a una marca existen múltiples pautas a seguir en cuanto al contenido a publicar por parte de la empresa y recomendaciones para establecer relaciones afines entre la marca y el público objetivo.

En esta sección se expondrán una serie de pautas para implementar una estrategia efectiva a la hora de crear una **comunidad en redes sociales**.

2. Estrategias para construir una comunidad de seguidores y clientes en redes sociales

Pautas para la creación de una comunidad en RRSS

Conocer al Buyer persona

Es imprescindible saber a qué tipología de público se dirigen los contenidos de las publicaciones y qué intereses tienen, para garantizar una mayor captación de clientes potenciales.

Humanizar la marca

En las redes sociales hablamos de personas, y la marca debe de ser una más. En las publicaciones ha de comportarte como una persona más, sin sentirse superior ni inferior al resto. Emplear un lenguaje coloquial, amable, educado y mostrarse siempre con disposición a ayudar a los demás, son pautas que ayudan en este cometido.

Publicar contenidos útiles para los seguidores

Los contenidos deberán mostrar: cómo el producto ayuda a los clientes, invitar a eventos en el que la marca participa destacando los beneficios que el cliente podrá conseguir, descubrir los beneficios de utilizar el producto o servicios, ayudar al cliente a resolver sus dudas, etc.

2. Estrategias para construir una comunidad de seguidores y clientes en redes sociales

Pautas para la creación de una comunidad en RRSS

Responder a los comentarios que dejan los usuarios

! :
! :
! :
! :
! :

Todos los comentarios que los usuarios dejan en las publicaciones en redes sociales deben ser respondidos, empleando un lenguaje educado y humano.

Busca el engagement y la conversación con los seguidores

! :
! :
! :
! :
! :
! :
! :

Cuanto más engagement e interacciones se genera en las publicaciones mayor dinamismo se le da a la comunidad creada. Esto se logrará a través de recursos y herramientas de interacción que aumentará la participación de los usuarios. Algunas de estas herramientas son:

- Lanzar preguntas directas a los seguidores
- Publicar encuestas
- Subir contenidos multimedia

2. Estrategias para construir una comunidad de seguidores y clientes en redes sociales

Pautas para la creación de una comunidad en RRSS

Comunicar el valor añadido a la vez que se genera un mayor tráfico a la web

| En las redes sociales se puede proporcionar información de utilidad y que ello sirva a gran parte de la comunidad online existente. Si las publicaciones vienen acompañadas con un enlace a un post que amplíe la información, se estará dando un valor adicional, para todas aquellas personas quieren profundizar y saber más sobre el tema.

Mantener una regularidad y frecuencia en las publicaciones

| Para crear una comunidad en redes sociales no se puede aparecer y desaparecer cada cierto tiempo, sino que se ha de ser regular: por los algoritmos y por las personas que componen la comunidad. Se deberá crear un calendario de publicaciones regular y cumplirlo.

3. Creación y gestión de campañas publicitarias efectivas en redes sociales

La publicidad en redes sociales es la inversión que se realiza para mostrar anuncios pagados en los diferentes formatos y modalidades de cada red social, con la finalidad de llegar a más personas.

Las particularidades de las campañas de marketing varían en función de la plataforma en redes sociales empleada, la empresa y el público objetivo al que van dirigidas. Sin embargo, existen una serie de conceptos fundamentales a tener en cuenta a la hora de implementar una campaña publicitaria efectiva en redes sociales.

Muchos de estos conceptos coinciden con los necesarios para la creación de una comunidad en redes sociales, pues siguen el mismo patrón y en mismo objetivo: dar a conocer el negocio, captar y fidelizar a clientes potenciales.



3. Creación y gestión de campañas publicitarias efectivas en redes sociales



Pautas para la creación y gestión de campañas publicitarias en RRSS

- 1** Conocer a la audiencia y a los **buyer persona**. Conocer a la audiencia es clave para que los anuncios sean más específicos, enfocados y que conecten con la audiencia.
- 2** Definir los **objetivos** claros: generar tráfico a tu web, incrementar tu comunidad, generar mayor participación de los usuarios, tener un mayor alcance; impulsar un producto específico, etcétera.
- 3** Determinar cuáles serán las **redes sociales** sobre las que tendrá lugar la campaña. La decisión vendrá condicionada por el perfil de buyer persona identificado anteriormente.
- 4** **Segmentar el mercado** creando grupos específicos que compartan ciertas características y que pertenecen a la audiencia objetivo a la que se pretende llegar. Esto ayudará a focalizar los esfuerzos y mejorar el impacto de la inversión.
- 5** Determinar los formatos, tipología de anuncios y **lanzar la campaña**. Los formatos podrán variar según el tipo de redes sociales (imagen, GIF, video, etc.).
- 6** **Balancear un presupuesto**: identificar el número de campañas deseadas, cuántos anuncios integran cada campaña y realizar un cálculo del presupuesto equilibrado.
- 7** Desarrollar una campaña publicitaria de **calidad y creativa**. Un mal anuncio por su diseño o por un mensaje ambiguo se convertirá en una inversión desperdiciada porque no generará el impacto deseado.
- 8** **Analizar las métricas y optimizar las campañas**. Las redes sociales y los gestores de redes sociales brindan métricas y analíticas detalladas de lo que están produciendo los anuncios, ya sean clics, interacciones, vistas y comentarios.

4. Uso de herramientas de analítica para medir el rendimiento de las campañas

Una vez analizadas las ventajas que trae consigo las redes sociales para la promoción de la marca, las estrategias para construir comunidades y las pautas y aspectos fundamentales en la creación de campañas publicitarias, a continuación, se exponen herramientas existentes en el mercado que sirvan para medir en rendimiento de las campañas publicitarias.

Existen herramientas que analizan, gestionan y medir el éxito de las campañas en redes sociales. Estas herramientas suponen una gran ayuda para saber qué funciona, actuar en consecuencia y, de este modo, mejorar tu estrategia de marketing en redes sociales.

Trabajar la optimización de las campañas en redes, aprovechando las funcionalidades de alguna de estas herramientas, permite a las marcas ganarse la lealtad de su público y mejorar su notoriedad y reputación en línea.

4. Uso de herramientas de analítica para medir el rendimiento de las campañas

Herramientas para analizar, gestionar y medir el éxito de las campañas

Google Analytics

Esta herramienta genera datos e informes que permiten monitorear el rendimiento de las campañas realizadas a través de las redes sociales. Resulta de una de las herramientas gratuitas más extendidas en el mercado.

Las principales características y funciones que ofrece esta herramienta son:

- Ver qué plataformas de redes sociales te generan más tráfico
- Ver qué contenido genera más clientes potenciales y tráfico en qué redes sociales
- Conocer a tu audiencia con datos demográficos
- Calcular el ROI de tus campañas en redes sociales



4. Uso de herramientas de analítica para medir el rendimiento de las campañas

Herramientas para analizar, gestionar y medir el éxito de las campañas

Hootsuite Impact

Hootsuite Impact es una de las herramientas más populares en la web. Abarca múltiples plataformas tales como Twitter, Facebook, LinkedIn, WordPress y Foursquare. Los informes semanales de análisis y su excelente aplicación de flujo de trabajo son especialmente útiles para el seguimiento del status de las campañas. Permite realizar análisis muy detallados gracias a sus paneles de control mostrando el rendimiento de las publicaciones en redes sociales.

Principales características:

- Monitoreo de redes sociales
- Integración con Google Analytics y Adobe Analytics
- Métricas personalizadas
- KPI empresariales.



4. Uso de herramientas de analítica para medir el rendimiento de las campañas

Herramientas para analizar, gestionar y medir el éxito de las campañas

Mention

Esta herramienta ayuda a analizar las conversaciones en redes sociales, como Facebook, Twitter o Instagram, y a contabilizar las veces que alguien habla de la marca y de los productos o sobre un tema relacionado con el negocio. Con esta herramienta de monitoreo de redes sociales se puede medir el impacto de las campañas y escuchar lo que la gente dice sobre la marca y el negocio. La herramienta genera informes que permiten gestionar las redes y alcanzar los objetivos de manera más eficaz. Mention ofrece una versión gratuita que funciona para Instagram y Twitter, así como planes de pago que expanden las capacidades de monitoreo y análisis.

Principales características:

- Monitorización en línea
- Palabras clave de monitoreo
- Análisis comparativos
- Notificaciones de menciones



4. Uso de herramientas de analítica para medir el rendimiento de las campañas

Herramientas para analizar, gestionar y medir el éxito de las campañas

Rival IQ

Esta herramienta permite obtener informes completamente personalizables, que pueden obtener datos de todas las principales redes sociales. Aunque es de pago, no exige tener conocimientos avanzados y resulta muy útil para la medición del rendimiento de las campañas. Permite llevar a cabo un análisis competitivo o una auditoría completa de redes sociales con facilidad, entrega datos de análisis, alertas e informes personalizados de las mayores plataformas sociales.



Brandwatch

Esta herramienta es muy completa y sirve para rastrear y analizar datos de más de 95 millones de fuentes, incluidos blogs, foros y sitios de reseñas, así como redes sociales. Cuenta con diferentes tipos de informes donde se proporciona un resumen a alto nivel sobre la marca, informes sobre tendencias, menciones por hora o minuto, monitorización de la reputación de la marca en redes, informes de identificación de oportunidades, informes comparativo de la competencia, etc.



