

Cómo pueden ayudarme las RRSS a comunicar mejor y vender más

CPAE 2.0
Francesc Pumarola
20 enero 2016

¿Dónde estamos?

- Evolución tecnológica
- Reducción costes desarrollo
- Aceptación Digital
- Acceso permanente a la red
- Sectores





Planteamiento

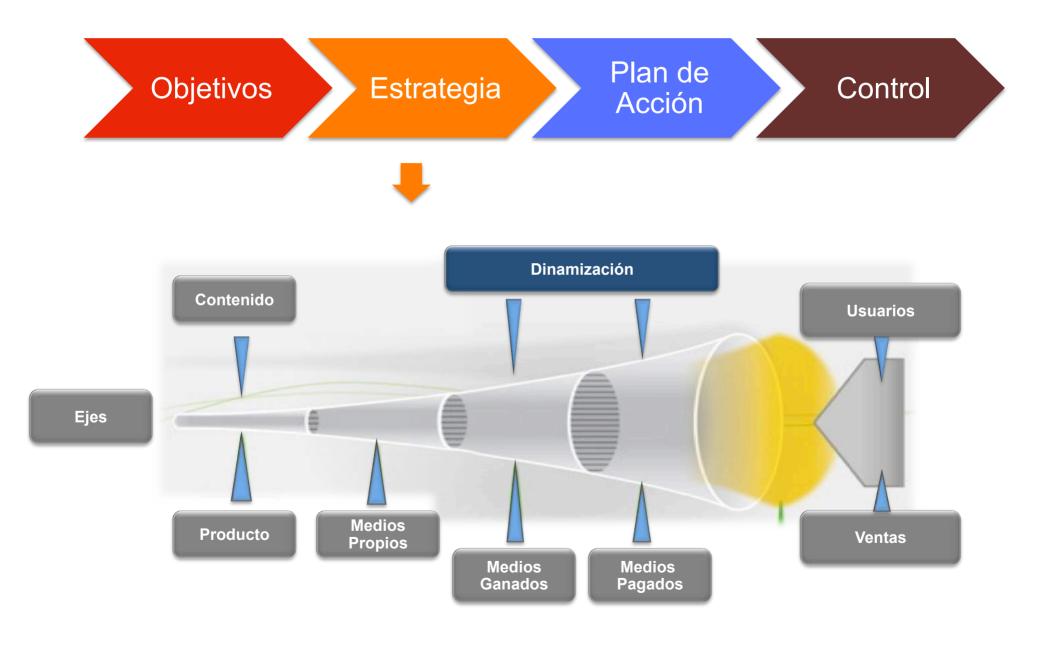
Objetivos Estrategia Plan de Acción Control



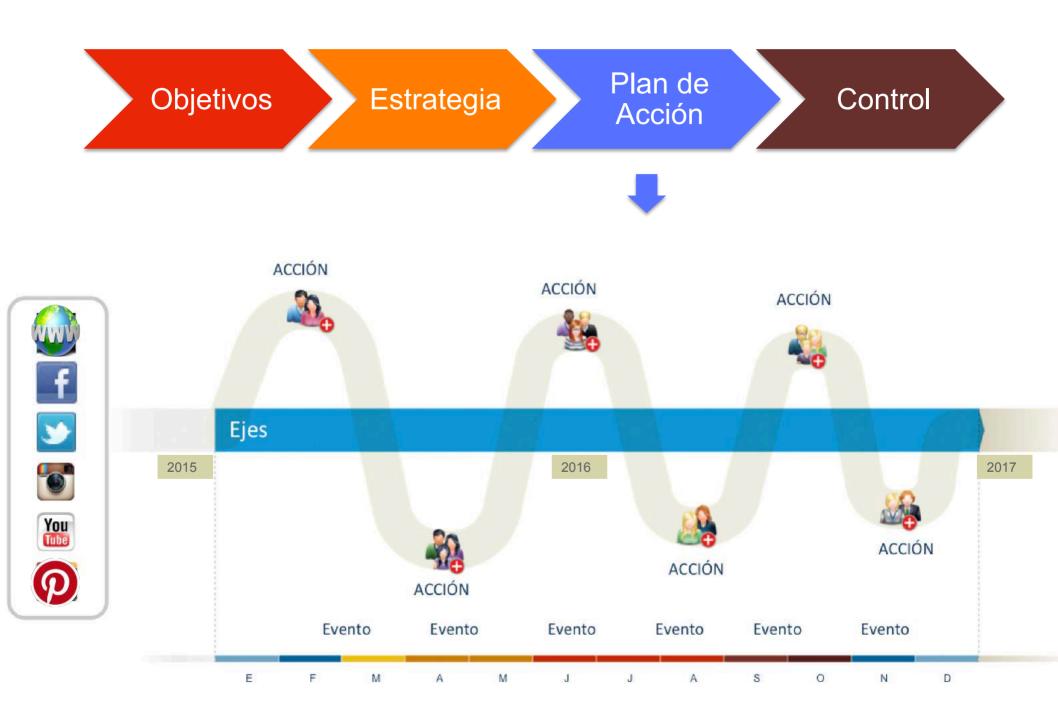
Se pueden agrupar en cinco áreas (5S')

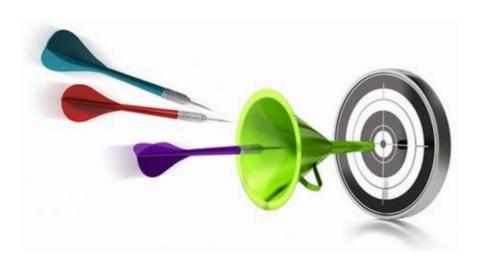
SIZZLE	REFORZAR MARCA	Utilizar la red para construir, reforzar y extender la notoriedad, los valores de la marca y el posicionamiento entre el público objetivo.
SERVE	DAR SERVICIO	Añadir valor a las relaciones con los clientes y empleados, aportando ventajas que no están disponibles en los canales tradicionales.
SPEAK	HABLAR	Utilizar Internet y sus posibilidades de comunicación (redes, foros,clubes, encuestas) para acercarse a los clientes y empleados, generando diálogo, preguntando sobre necesidades e inquietudes
SAVE	AHORRAR	Reducir costes de servicio mediante la automatización de procesos operativos. O ahorrar costes derivados de la comunicación tradicional.
SELL	VENDER	Utilizar Internet como herramienta para incrementar las ventas. Tanto como canal que influye y estimula las ventas en canales tradicionales como canal de venta directa (ecommerce propio o de terceros).

Planteamiento



Planteamiento



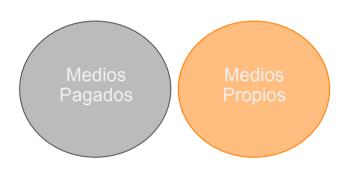


Medios Propios

Web
Blog
ecommerce
RRSS propias
Apps
Newsletter
Gabinete Prensa
BBDD propias
Catálogos
Packaging
PLV

Medios Propios

- Son aquellos canales creados y controlados por la compañía para comunicarse con clientes actuales y potenciales
- Basados en la credibilidad de la información
- Tratan de generar una relación duradera
- Ventajas
 - Control inicial
 - Relación coste-eficiencia
 - Versatilidad
 - Comunicarse con los clientes

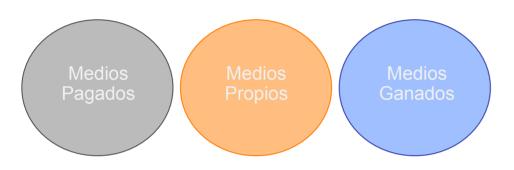


Televisión Prensa Radio Exteriores PR online Publicidad Display Publicidad Search Gabinete Prensa Publicidad RRSS MK afiliación

Web Blog ecommerce **RRSS** propias **Apps** Newsletter **BBDD** propias Catálogos **Packaging** PIV

Medios Pagados

- Permiten llegar a audiencias determinadas de forma inmediata, actuando como catalizadores
- Cada medio tiene su estilo, hay que adaptar el mensaje a cada uno de ellos
- Basados en la persuasión
- Relativa credibilidad
- Relación con los consumidores es puntual: en base a la temporalidad de la inversión



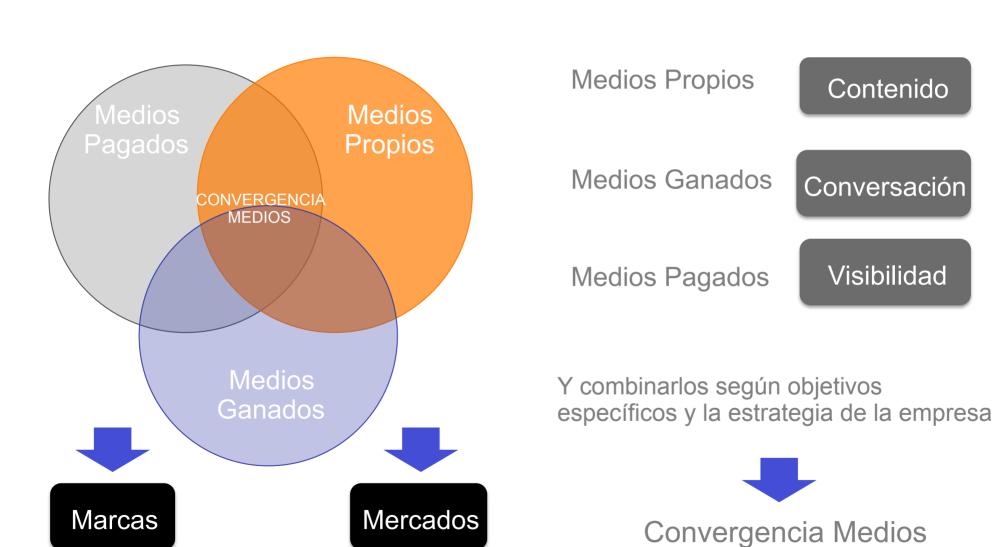
Televisión
Prensa
Radio
Exteriores
Publicidad Display
Publicidad Search
Publicidad RRSS
MK afiliación

Web
Blog
ecommerce
RRSS propias
Apps
Newsletter
Gabinete Prensa
BBDD propias
Catálogos
Packaging
PLV

Menciones
medios online,
blogs...
Menciones
RRSS
Boca a boca
Viralidad
Recomendacion
es
Críticas positivas

Medios Ganados

- El control del canal depende de terceros
- Medios, consumidores... hablan de la compañía, de las marcas o de los productos
- Además de los que comuniquemos sobre nuestras marcas, es importante lo que los consumidores digan de ellas
- Permiten ampliar la presencia de la marca
- Retos:
 - Aprender a escuchar
 - Aceptar críticas
 - Conversar





Medios Propios

Páginas web

Planteamiento

- Eje sobre el que pivota la presencia online
- Imagen de marca
- Idiomas
- Orientada a las distintas tipologías de público:
 - Distribuidor
 - Detallista
 - Consumidor
- Medios
- Profesionales sector
- Activistas

Características

- Facilidad de uso
- Actualización periódica
- Apuesta por contenidos
- Posicionamiento natural en buscadores

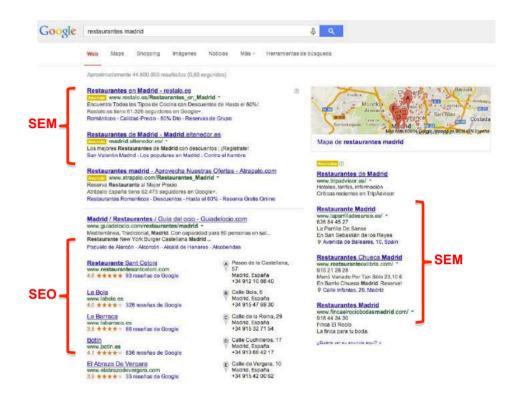


SEO: posicionamiento natural en buscadores

- Salir en los primeros resultados de la página
- Hay que llevar a cabo una serie de acciones para que los buscadores consideren relevante la información que indexan de un sitio web

SEM: posicionamiento pagado

- Compra de palabras clave relacionadas con las búsquedas de los usuarios
- Los espacios publicitarios donde aparecen los anunciantes se sitúan en la parte superior o derecha



SEO Técnico

Arquitectura de la información

Optimización código fuente

Navegación y enlazado interno

Redirecciones



Plataforma



SEO Externo

Enlaces contextuales

Enlaces de calidad

Notas de prensa (PR)

Blogs, foros, directorios

Social media

SEO Marketing

Contenidos valor

Palabras clave

Relevancia

Densidad semántica



Tareas permanentes



Personalizado según mercado

El robot de Google pasa periódicamente por las webs e indexa o añade novedades. Cuanto más interesante sea el contenido mejor

- Google Search Console (con recursos)
 - http://www.google.com/support/webmasters/?hl=es
- Funciones del robot
 - Visita la primera página. Lee texto (metadatos)
 - Sigue los enlaces a otras páginas
- Lo que el robot no ve

Fotos, vídeos, sonido, flash

Linkbuilding





Utilizar las meta-etiquetas

Title <title>xxx</title>

Cortos, pero descriptivos

Description <meta content="xxx" name="description" />

Resumir de forma precisa el contenido de la página

Title y Description es lo que Google muestra en el Snippet



Añadir información a imágenes y vídeos

Cuidar la estructura de las URL's

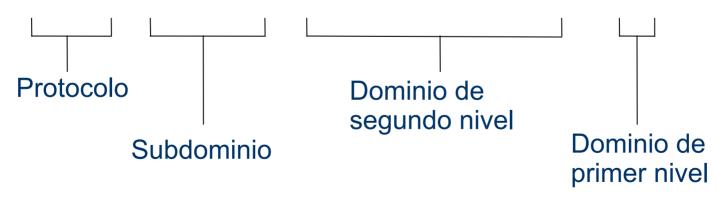
(Uniform Resource Locator)

Usar palabras relevantes en las URLs

Estructura de directorios/carpetas sencilla

Una URL para cada documento

http://www.nombrepagina.es



http://www.pagina.es/sociedad/tecnologia

Estructura de directorios / carpetas

http://www.pagina.es/sociedad/tecnologia//apple-lanza-nuevo-iphone-5S/

Palabras clave en URL



RRSS

Cada red, función distinta



Posibilidades

Generar notoriedad de la marca
Establecer "conversación" con el público
Crear prescriptores de marca
Establecer un canal complementario de ventas
Generar buzz intentando que sea positivo
Canal alternativo de atención al cliente
Crear una comunidad de intereses comunes



El objetivo debe ser aumentar el Alcance, incrementar la Interacción... no acumular fans

Estrategia

- Elegir Redes según características y su aportación a objetivos
- Coordinar la imagen y el naming en las distintas redes
- Contribuir a los objetivos offline
- Potenciar sinergias off y on
- Desarrollar los ejes definidos



Plan de Acción

- Aprovechar las opciones de diseño de cada Red
- Adaptar las publicaciones a las características y posibilidades de cada Red
- No mezclar publicaciones
- Periodicidad
- La comunicación es bidireccional
- ¿Cómo aportamos valor al seguidor?
 - Conseguir fans/seguidores
 - Cómo los vamos a mantener
 - Cómo conseguimos que interactúen





Facebook



Facebook

Pautas

- Edge Rank: algoritmo que decide qué se muestra y a quién. No controlado por los usuarios
- Se pueden mejorar con aplicaciones y también son accesibles a las personas que no son usuarios de Facebook.
- Su contenido es público y los buscadores (Google, Bing) la indexan
- Ha evolucionado de muro de texto a visual: fotos y vídeos
- Cuidar las publicaciones con enlaces
- Las páginas están a cargo de administradores que tienen perfiles personales de Facebook, no son cuentas independientes y se crean en

http://www.facebook.com/pages/create.php

Aplicaciones

Externas

Cooltabs

Trisocial

Easy Promos

<u>Tuapli</u>

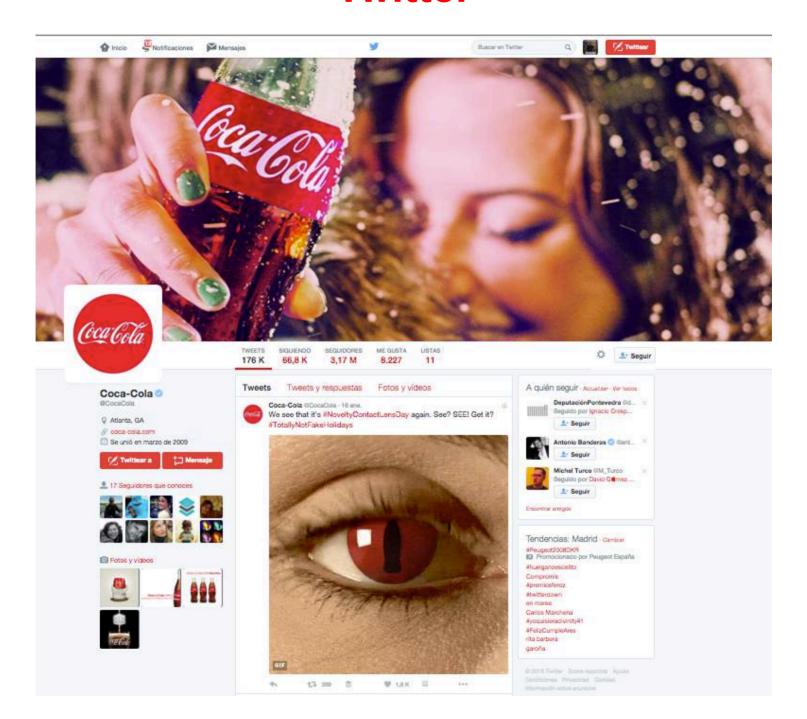


Facebook

Vanity URL (URL personalizada)



Vanity Url: http://www.facebook.com/username/



Pautas

- Aprovechar todas las posibilidades de diseño
- Coherencia con el resto de la presencia
- Foto perfil: que se vea bien la marca
- Qué podemos aportar
- Twitter es una red social. Hay que interactuar: conversar, responder...
- Los tweets deben ser entendibles por sí mismos, no parte de una conversación aislada
- No escribir mensajes que deban leerse en varios tweets
- Hay que asegurarse que los enlaces que compartamos funcionen.
 También en el caso de retuitear mensajes de terceros



Pautas

- Aprovechar las posibilidades de publicación
 - Fotos (4)
 - Vídeos 30"
 - Periscope



Peligros

- Cuidado con lo que publicamos o las discusiones: son visibles para todos los usuarios, permanecen publicadas y pueden perjudicar nuestra reputación
- Tomarse las críticas con perspectiva y esperar a responder
- Las cuentas son personales, nadie quiere seguir a un asesor de prensa. Si es así, mejor indicarlo para evitar crisis futuras

Búsquedas

- www.twitter.com/search
- Método más fiable para buscar qué se ha publicado
- Es recomendable utilizar los "operadores"

Consejo: usa operadores para búsquedas avanzadas.

#QQCCMH



Operadores de Búsqueda

Instagram

Instagram Q. Buscar pumarola









Coca-Cola Filtered photos, Unfiltered happiness, cocacola.com

480 publicaciones

1m seguidores

697 seguidos



















Instagram

Pautas

- Red en desarrollo
 - Opciones
 - Datos
- Alta interacción en ciertos temas
- Posibilidades de publicación
 - Fotos (composiciones)
 - Vídeos 15"

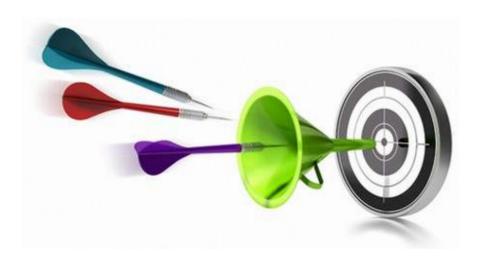


Youtube

Pautas

- 4 canal de Televisión
- Alojar vídeos sin preocuparnos de servidores
- Embeber los vídeos en web, RRSS
- Poca interacción
- Aprovechar las posibilidades
 - Personalizar el canal
 - Enriquecer los vídeos con información, relacionados...





Control

Claves

- Consiste en recopilar, medir e interpretar los datos que nos dan las herramientas, para convertirlos en conocimiento.
- Uno de los principales desafíos es tratar de definir la efectividad y el retorno de la inversión de cada una de las acciones



Analizar la actividad con el objetivo de enfocar acciones a resultados

1. Analítica de Resultados

Medición de medios propios, pagados y ganados

- Analítica Web
- Analítica RRSS propias

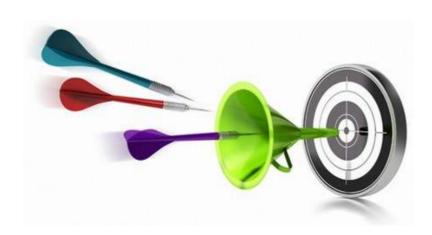
2. Monitorización (Escucha activa)

Analizar las conversaciones sobre la compañía y las marcas en la red

- Medios
- RRSS general, foros, blogs...

3. Reputación

Evaluar la imagen que se proyecta de la compañía y nuestras marcas



Definición y diferencias entre KPI's y Métricas

- Una métrica es una medida numérica que representa una parte de los datos de negocio en relación con una o más dimensiones, como el valor bruto de las ventas por semana.
- Un KPI es una métrica que está vinculada a un objetivo. Normalmente, un KPI representa en qué medida la métrica es superior o inferior a un objetivo predeterminado. Los resultados del KPI se suelen mostrar como la relación entre el valor real y valor del objetivo.

Datos que nos dan las RRSS

		1	R	0	0	
ГА	U		D	O	U	N

FANS ACTIVOS

% DE FANS ACTIVOS

FANS

FANS CONSEGUIDOS

ACTUALIZACIONES

ME GUSTA

COMENTARIOS

COMPARTIR

TOTAL INTERACCIONES

ME GUSTA X POST

COMENTARIOS x POST

COMPARTIR X POST

CONTENIDO + EFECTIVO

CONTENIDO - EFECTIVO

TWITTER

SEGUIDORES

SEG. CONSEGUIDOS

ACTUALIZACIONES

IMPRESIONES

IMPRESIONES x ACT.

MENCIONES

RETWEETS

FAVS

REPLIES

FAVS x TUIT

RT x TUIT

COMENTARIOS x TUIT

TOTAL INTERACCIONES

INSTAGRAM

SEGUIDORES

SEG. CONSEGUIDOS

ACTUALIZACIONES

COMENTARIOS

LIKES

LIKES x Actualización

COMENTARIOS x Actualiz.

TOTAL INTERACCIONES

YOUTUBE

SUSCRIPTORES

SUSCRIPTORES GANADOS

ACTUALIZACIONES

VISUALIZACIONES (total)

VISUALIZACIONES (mes)

VISUALIZACIONES x ACT.

COMENTARIOS

LIKES

FAVORITOS

COMENTARIOS x ACTUA.

LIKES x ACTUA.

FAV. x ACTUA.

TOTAL INTERACCIONES

El Contenido es el Rey...

pero la Distribución es la Reina

aunque nos estamos olvidando del email marketing

Muchas gracias

Francesc Pumarola





