

*** Cómo elaborar un Plan Social Media Marketing ***

jose tassias

jt

LA EMPRESA SOCIAL MEDIA

Antes de empezar deberías preguntarte si tú y tu empresa por consecuencia; estáis preparados para estar en las redes sociales.

Una empresa preparada para un plan de social media debe tener claros ciertos puntos antes de comenzar cualquier acción en el mundo online:

- Debe ser honesta y transparente.
- Tiene que valorar de verdad el uso de las redes sociales.
- Debe respetar el uso de las redes sociales por parte de sus empleados en horario de trabajo.
- Debe estar preparada para aceptar las críticas negativas y reconvertirlas en positivas.
- Debe estar abierta a la flexibilidad de horarios.
- Respetar y fomentar la personalidad de sus empleados.
- Debe estar interesada por noticias y artículos relacionados con su sector.

I. ANÁLISIS PREVIO

A la hora de comenzar tu plan, es importante que hagas un análisis de la situación en la que se encuentra tu empresa:

- Cual es nuestra actividad.
- Cual es nuestro producto.
- Quienes son nuestros potenciales clientes.
- Cómo ofrecemos nuestros servicios.
- Desde donde lo ofrecemos.
- Cuales son nuestros canales principales para darnos a conocer.

El análisis DAFO

El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es una parte esencial en cualquier estrategia de marketing. Te ayudará principalmente a conocer cuales son tus puntos fuertes, y en cuales debes hacer más hincapié a la hora de evitar que puedas tener cualquier problema.

Define bien tus objetivos

Dentro de cualquier plan de Social Media es imprescindible definir cuales son los objetivos que pretendes alcanzar con tu estrategia. Estos deberán estar siempre enfocados a conseguir las metas finales de la empresa.

Tus objetivos a parte de ser realistas, tendrán que ser medibles a lo largo del tiempo para comprobar si la estrategia está funcionando, o si por el contrario tienes que variar el procedimiento.

Por eso para una empresa de rotulación determiné tres objetivos principales para crear y gestionar la reputación online de la empresa, aunque tú puedes encontrar otros que se adapten a tu proyecto:

1. Trabajar el branding de marca:

- Ganar visibilidad y posicionamiento entre agencias de publicidad, estudios de diseño y diseñadores freelance, como una empresa que además de rotulaciones sea capaz de trabajar mano a mano con ellas y aportarles soluciones.
- Llegar a un público general para ser relacionados como una empresa referente dentro de nuestro sector en dentro de nuestra zona geográfica.
- Dar a conocer los distintos tipos de materiales que se trabajan dentro de la empresa.

2. SEO para aumentar el tráfico de nuestra web:

- Aparecer en las primeras posiciones de búsquedas de las palabras clave donde aparezca la competencia, para poder generar ventas a través de nuestra web.
- Posicionar por otras palabras por las que no compitamos con ellos.

3. Crear y aumentar la base de datos para campañas de email marketing:

- Crear una base de datos con profesionales del sector que puedan estar interesados en recibir contenidos específicos.
- Interesa ampliar nuestras bases de datos ya existentes con suscripciones para contenidos más generalistas.

Haz un análisis de tu competencia

Un punto muy importante del análisis previo será, evidentemente, conocer qué y cómo lo está haciendo tu competencia tanto en redes sociales como a través de su página web. Si tiene presencia online. Si comparte contenidos interesantes referentes al sector.

Y sobre todo si atrae tráfico a su página web. Porque tenlo claro, tener una página web y que no la visite ni el Tato, es como como comprarse un coche sin saber conducir.

Fíjate bien en:

- Si están en las redes sociales.
- Si tienen una comunidad asentada y participativa.
- Si tienen página web
- Cuanto tráfico y conversiones generan través de la misma, etc.

Por eso te voy a mostrar tres ejemplos de tres principales empresas de la competencia y en cada una de ellas te expondré los puntos principales de que es lo que se podría mejorar:

Competidor 1

- Trabajan SEO lo suficiente como para aparecer primeros en las SERPS por las principales palabras clave relacionadas con su sector a nivel local.
- Pero no tienen estrategia de redes sociales ni de marketing de contenidos, con los que fidelizar a

los visitantes que llegan a su página y no cuidan la apariencia de los contenidos en su web.

Competidor 2

- Es la que mejor web tiene de las tres empresas que vamos a analizar, ya que tanto la explicación de la empresa como los trabajos que hacen, están contados de manera sencilla y entendible.
- No tienen la página optimizada ni tienen estrategia de SEO y al igual que la anterior tampoco tienen contenidos enfocados en la fidelización del cliente.
- Ni tampoco tienen una presencia activa en redes sociales.

Competidor 3

- Tienen presencia online a nivel local, y cierta reputación en redes sociales.
- Tienen cuenta de Twitter y FanPage en Facebook aunque los contenidos que comparten, así como en su blog son de muy poco interés.
- No tiene estrategia de marketing de contenidos.
- Y dos webs correctas aunque un poco anticuadas para SEO

Análisis de la web ¿Tienes un bonito lugar al que invitarnos?

Analisis WEB

Tu web será uno de los pilares fundamentales en los que basarás toda la estrategia online. Es tu casa, y tienes que querer que la veamos. Por eso gran parte de las acciones que diseñes más adelante, deberán de tener un ojo puesto en enviar tráfico a tu sitio web, ya que será ahí donde llevarás a cabo la mayor parte de tus conversiones provenientes del online.

Una prioridad será tener tu web lo más trabajada posible para que, independientemente de que incluyas el posicionamiento o no en buscadores, pueda ser lo más cómoda de usar por tus visitantes.

Olvidate de pensar que por tener en la portada un vídeo por el que has pagado un porrón te va a diferenciar del resto de tu competencia, porque eso si no lo enfocas a convertirlo en tráfico cualificado será, como ya te he dicho antes, un gasto inútil.

Análisis SEO

Aquí tendrás que preocuparte de cumplir una serie de requisitos para que Google muestre tu sitio web como una página relevante dentro de la categoría por la que quieres ser encontrado por tus clientes.

- El Page Rank de Google.
- La autoridad del dominio.
- Si tenemos penalizaciones. En este caso las hay por mala calidad de enlaces.
- La velocidad de carga. En nuestro caso 18 seg. (Mi abuela llega antes al baño desde la otra punta del pasillo) Lo aconsejable son menos de 6 seg.
- Si hay errores en el código fuente.

- La calidad de los enlaces externos.
- Si funcionan bien todos nuestros enlaces internos. En este caso hay algún error 404.
- Una buena elección de las palabras clave.
- El uso de palabras clave dentro de las etiquetas correspondientes.
- Análisis de la usabilidad

Aspectos importantes que deberás tener en cuenta a la hora de diseñar tu web.

- Información general de empresa: ¿Crees que cualquiera que entre podría saber quien vive ahí? todos los datos relativos a la empresa. La actividad, los trabajadores, los gerentes, etc.
- Información de producto: ¿Queda claro qué es lo que vendes?
- Facilidad de contacto: ¿Es fácil ponerse en contacto a través de la web?
- Navegación: ¿Cuántos clics debe hacer el usuario para encontrar lo que busca en tu web? ¿Y cuantos para ver lo que a ti te interesa que vea?
- Llamadas a la acción: Vale, ya ha llegado tráfico a tu web, ¿Les invitas a tomar algo? A suscribirse a tu newsletter, a compartir tu contenido a cambio de algo, etc.

Análisis de tu Público Objetivo

Tendrás que conocer y definir la audiencia a la que te vas a dirigir con tus acciones en las redes sociales para que tu mensaje sea más efectivo. Si eres una empresa que ya lleva tiempo funcionando tendrás la posibilidad de contar con clientes que te conocen y que podrán ayudarte al principio a difundir tu contenidos y a hacer crecer tu comunidad y tu reputación online.

También sería una buena idea identificar a los embajadores de tu marca. Saber en que redes interactúan más y al principio centrar el mayor porcentaje posible de tus acciones en ellos, compartiendo contenido que les pueda satisfacer, sin descuidar tampoco al resto de tu audiencia potencial, ni tus intereses.

Para el caso que estamos tratando desde el principio, he identificado cuatro tipos de público:

Perfil 1.

- Diseñadores Freelance que trabajan de manera autónoma
- Son los que más interesarán con nuestros contenidos al ser profesionales que necesitarán opciones y nuevas soluciones para su trabajo.
- Serán seguramente los más pro-activos en redes sociales y se mostrarán más interesados en nuestra actividad.

Perfil 2.

- Agencias de diseño gráfico que trabajen, hayan trabajado, o queramos que trabajen con nuestra marca.
- Buscamos crear contactos y compartir contenidos a través de canales como Twitter o LinkedIn para ganar visibilidad y hacer colaboraciones que generen conversiones.
- Identificando a los responsables o directores creativos dándonos a conocer de forma no intrusiva y conseguir la suscripción a nuestras newsletter.

Perfil 3.

- Directores de marketing, marketing assistant o retailer de empresas.
- Mismo caso que en el anterior, tratando de identificar a los responsables o directores de marke-

ting y hacerles un seguimiento e interaccionando con ellos para conseguir participación.

Perfil 4.

- Público generalista. Este perfil será aproximadamente un 80% de la audiencia potencial.
- Será la parte que nos ayude a hacer crecer la comunidad, difundiendo nuestro contenido, y ayudándonos a ganar autoridad y posicionamiento local.

II. EL PLAN DE ACCIÓN

Todas las acciones que lleves a cabo dentro de tu plan de acción tienen que, como ya has visto antes, ir enfocadas a la consecución de los objetivos que te has propuesto. Para eso, es importante medir cada una de los pasos que des, y sobre todo tener una planificación estratégica de esas acciones.

Por eso ahora aquí tienes punto a punto los que considero que son los puntos imprescindibles que no pueden faltar en tu plan de acción.

Estrategia SEO

Te lo he dicho hace un par de párrafos; ¿para qué quieres tener una página web si no la visita nadie? ¿Para decir: Ohh! mi empresa tiene página web? ¿Porque hay que tenerla? Pues no.

Deberás tener una estrategia para posicionar no solo la principal palabra clave relacionada con tu empresa, si no también otras alternativas con las que atraer otros segmentos de público.

Nuestra empresa de rotulación querrá aparecer entre las primeras posiciones para la palabra “rotulacion” obviamente. Pero si además se dedican a fabricar piezas en cartón, ¿no será esta también otra palabra clave que les puede atraer más visitas y de paso conocer el resto de productos?

- SEO on page: Preocúpate de optimizar todos los aspectos importantes dentro de tu página web (fotos, videos, etiquetas, sitemaps) para que la indexación sea correcta y no dé errores.
- SEO off page: Deberás de tener contenido lo suficientemente interesante como para conseguir enlaces externos.
- Blog y marketing de contenidos: Para esto, el blog corporativo es primordial. Si no lo tienes, ¡no sé a que estás esperando! Apuesta por aportarle valor a tus lectores, a tus potenciales clientes. Tus artículos tienen que estar relacionados con tu sector y usar las palabras clave por las que se relacionará a tu empresa.

SEM

Sería muy interesante al principio que te creases una campaña segmentada en Google AdWords para que te ayude a ganar visibilidad en los términos de búsqueda por los que quieres posicionar.

De esta forma ayudarías al SEO de tu página durante los primeros meses, generando un mínimo de tráfico mientras que tu página sube en las búsquedas orgánicas.

Aquí tienes dos opciones:

- Campañas de búsqueda: Con una landing page bien diseñada, podrías incrementar tus bases de datos en función de las palabras por las que aparezcas.
- Red de display: Los banners de toda la vida. Son las mas económicos, y podrías hacerlos aparecer

en páginas relacionadas del sector para ganar visibilidad y atraer tráfico hacia tu página.

Redes Sociales

Tus acciones en las redes sociales no tienen que ir encaminadas nunca a la cantidad, sino a la calidad. No te va a servir de nada tener un montón de seguidores ni fans, si no te ayudan a conseguir tus objetivos de empresa.

Te voy a detallar cada uno de los pasos en los distintos canales partiendo de cero y dando por hecho que todavía no tienes presencia en ninguna red social, o que si la tienes, no le estás sacando todo el provecho que podrías.

Esta será la parte estratégica para la difusión de tu contenido y el crecimiento de tu reputación de marca, y voy a darte alguna idea sobre las que más se adaptan a los objetivos de la empresa de rotulación pero, eso no quiere decir que tú tengas que tener una cuenta en cada una sino, en la que más se adapte a tu necesidades.

Twitter:

- Es el canal de comunicación por excelencia y te permitirá monitorizar tu nicho de mercado, tener vigilada a tu competencia y dirigir a tu audiencia hacia tu página web
- Aprovecha las horas de más actividad para difundir tu contenido.
- Identifica una lista de influenciadores dentro de tu sector, y gánate su confianza.
- Comparte contenidos interesantes para tu audiencia, que no tienen por qué ser exclusivamente tuyos.

Instagram:

- Es junto a YouTube la red que más crece y la que más posibilidades ofrece para dar a conocer tu empresa desde dentro.
- Aprovechala para atraer tráfico a tu web
- Utiliza la red para humanizar tu marca mostrando tu trabajo y a tu gente.
- Si quieres ser un empresa que marque la diferencia dentro de tu sector, aprovecha el potencial de Instagram para ganarte el favor de tu audiencia.

LinkedIn:

- LinkedIn deberías conseguir el mayor número de seguidores en tu página de empresa, y que estos recomendaran tu contenido profesional.
- Aquí deberías usar un lenguaje más sobrio y adecuado para el sector.
- Sería muy importante impartir una pequeña formación a tus empleados sobre como utilizar LinkedIn para que te ayuden en a difundir tu contenido a sus respectivos contactos.
- Al igual que tú deberías considerar aprender a usarla de manera estratégica.

Google My Bussines

- En Google+ mediante la página de My Bussines podrás geolocalizar tu negocio y destacar dentro de los resultados de búsqueda entre tu competencia.

- Además cualquier contenido con el que interaccione tu público a través de Google+ te ayudará mucho para el SEO de tu web.

Facebook (Tranquilo, no la iba a dejar fuera)

- Para una empresa de un sector de la rotulación no será seguramente la red social más indicada. Pero si tienes un restaurante, un hotel, o una peluquería, por ejemplo, evidentemente si.
- Deberías plantearte los contenidos de Facebook como una forma de hacer participar a tu audiencia.
- Proporcionales juegos, encuestas, sorteos, promociones exclusivas para los fans y diseña sobre todo contenido que sea fácilmente compartible.
- Haz una planificación cronológica y escalada para que tu página no parezca una ciudad en construcción.
- Y por si no lo sabes todavía, sin pagar por los Ads de Facebook es muuuy difícil que tus publicaciones lleguen a más de un 5% de la audiencia. ☹️
- No pierdas la perspectiva de que Facebook según tu tipo de negocio no sea el canal que más conversiones te genere.

Marketing de contenidos (El Blog)

Según los términos de búsqueda que hayas elegido para posicionar dentro de tu sector, deberás ir creando contenidos en tu blog corporativo, de manera estratégica, que puedan satisfacer y resolver dudas al visitante de tu página web.

Estos artículos se compartirán y difundirán a través de las distintas redes que ya hemos visto, de forma que aumenten el tráfico hacia tu página y haga crecer tu reputación online. De manera que, te darás a conocer como una opción a tener en cuenta, habiéndote ganado ya la confianza de tus lectores a la hora de escogerte a ti sobre tu competencia.

Una vez dentro de la web, mediante estrategias de marketing indirecto y los enlaces internos, el usuario podrá conocer tu trabajo, tu empresa, y el resto de contenidos y servicios que pueda necesitar de un profesional como tú.

Tipos de contenidos:

Los contenidos deben ir en función de las necesidades de tu audiencia. Ponte en la piel de tus clientes y piensa qué es lo que pueden necesitar. En función de eso, genera contenido de todo tipo que no siempre tiene por qué estar siempre relacionado con tu empresa. También noticias o eventos relacionados al sector.

Los tipos de contenido que mejor funcionan suelen ser:

- Comparativas
- Análisis
- Listas de productos
- Casos de éxito



- Consejos o guías sobre como hacer algo, etc
- Y en cuanto a los formatos: artículos del blog, infografías, videos, pdf's, etc

Títulos para contenidos:

Haciendo un estudio sobre palabras clave, determinaríamos un listado sobre 50 artículos o formato de contenidos que podrías ir publicando de forma periodica y planificada.

Estamos con una empresa dedicada a la rotulación, así que suponiendo que encontramos una tendencia de búsqueda tipo "habitación - vinilo" podrías generar articulos del tipo:

- "20 ideas que no te puedes perder para decorar tu habitación con vinilo"
- "Decora tu habitación con vinilo: 20 consejos imprescindibles"
- "El diseño en vinilo más original para tu habitación"

SMO

La estrategia de SMO (Social Media Optimization) para que resumirlo de forma sencilla, podríamos decir que son todas las acciones enfocadas a ganar visibilidad, reputación y posicionamiento dentro del mundo online.

- Comentarios en otros blogs para dar visibilidad a nuestros contenidos
- Comentarios y participación en foros.
- Creando contenidos alternativos a los posts en distintos formatos:
- Fotografías en Instagram
- Infografías en Pinterest.
- Videos en YouTube

Para que te hagas una idea, en el caso de la empresa de rotulación, cuyo público desado son diseñadores y creativos gráficos, podrá estar interesada en foros donde se concentren estos perfiles, como por ejemplo:

- Domestika: La comunidad creativa más importante de habla hispana.
- Behance: La mayor comunidad en inglés. Perteneciente a Adobe.
- DeviantArt: La mayor comunidad de creativos a nivel global.

III. EJECUCIÓN

A la hora de llevar a cabo la ejecución del plan tienes que tener en cuenta dos factores bien importantes: Cómo lo vas a ejecutar, y quien lo va a llevar a cabo.

Planificación

Elabora un calendario con las fechas destacadas para tu comunidad, y para los días destacados del año en los que podrás diseñar acciones concretas. Aquí te dejo un ejemplo muy útil para que veas a que me refiero.

Esto te ayudará también a tener control sobre los contenidos que compartes y podrás monitorizarlos para saber cuales funcionan y cuales no.

Así mismo, crea también un calendario de publicaciones para tu blog en función de las necesidades e intereses de tu audiencia, para saber cuales van a ser los próximos artículos que aparecerán en tu blog y que tipo de publicaciones haces en redes sociales para no repetirte:

El Blog:

- Las palabras clave de tus artículos
- El público al que te diriges
- Los objetivos del artículo
- Los artículos que enlazas

Redes Sociales:

- Contenidos que compartes y de quien
- Quienes te lo agradecen y responden
- Horas de publicación
- Temas que compartes

El community manager

A la hora de gestionar y poner en marcha todo el proyecto es lógico que tú no puedas gestionar todo el trabajo que supone. Por eso puede ser una buena idea el contar con un Community Manager.

No te confundas. No estoy hablando de que le digas a un amigo o un familiar que lo haga en sus ratos libres, es mucho más complejo que eso. La figura del community manager puede marcar la diferencia entre que tu estrategia funcione o no.

Mi consejo siempre será que la persona que se encargue de la gestión del plan sea alguien interno que conozca tu empresa tanto como tú. Para eso siempre puedes formar a uno de tus empleados a través de cursos online como los de AulaCm.

Cualquiera que sea la opción por la que te decantes, deberás asegurarte siempre de que la persona encargada sepa cómo hacer cumplir las pautas establecidas dentro de tu estrategia.

IV. MEDICIÓN

Esta es la parte que te dirá si tu estrategia está funcionando o no. Para eso tendrás que definir cuales son los indicadores (KPI o Indicadores de desempeño) que te mostrarán si vas por el buen camino o no.

Estos KPI te proporcionarán una visión sobre cómo está funcionando tu proyecto y si debes o no variar tu estrategia. Elige aquellos que puedas comparar a lo largo del tiempo. Para esto lo mejor que puedes hacer es utilizar una hoja de Excel y crearte un cuadro de mandos en el que vayas viendo la progresión a lo largo del tiempo.

Ahí podrás elegir los que más se ajusten a tus expectativas, pero por si acaso yo te voy a dejar una lista de los más comunes:

En tu página web

- PageRank
- La autoridad del dominio
- Numero de visitas
- Nuevos visitantes
- Tasa de rebote (cuantos llegan y se van sin ver tus contenidos)
- Tiempo de permanencia en tu página
- Cual es la página más visitada
- Página de salida (la última página más visitada antes de abandonar tu web)
- CTR (Click Through Ratio) Cuantos de los que ven tus títulos entran a ver tu contenido
- Conversiones
- Canales por los que llegan a tu página
- El número de enlaces externos a nuestra página

EMAIL MARKETING

- Número de bases de datos
- Número de suscripciones a tus listas
- Número de bajas
- Correos abiertos
- Conversiones a través del email

TWITTER

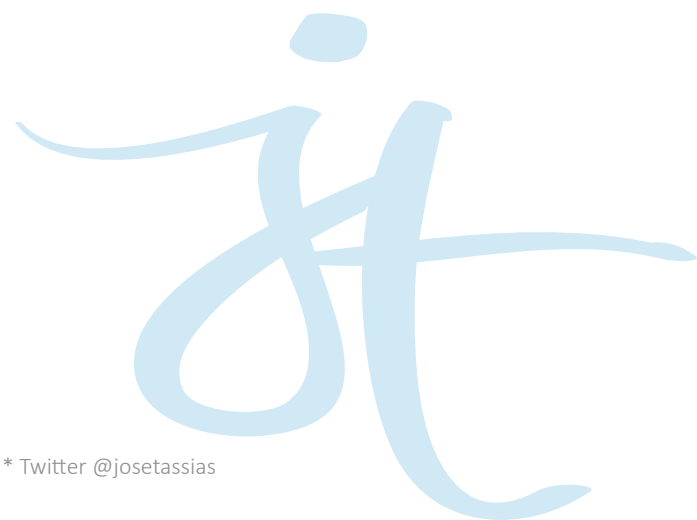
- Followers
- Unfollows
- Retweets
- Numero de Favos
- Número de Impresiones
- Tasa de interacción con tus contenidos

INSTAGRAM

- Seguidores de la cuenta
- Me gusta de publicación
- Cantidad de comentarios

GOOGLE+

- Seguidores
- Recomendaciones



- +1
- Número de comentarios

LINKEDIN

- Seguidores de la página
- Recomendaciones
- Miembros del grupo

FACEBOOK

- Número de Me gusta en la página
- Cantidad de Me gusta en cada publicación
- Cantidad de comentarios en las publicaciones
- El alcance orgánico
- El alcance promocionado

