

SOCIAL MEDIA MARKETING O CÓMO PUBLICITAR TU EMPRESA EN LAS REDES SOCIALES

Raquel Solera Marín

Viernes noche. Estás de fiesta en casa de unos amigos cuando de repente se os ocurre una idea millonaria. Después de patentar y fabricar el invento de la década piensas... y ahora ¿cómo venderlo, cómo promocionarlo? Teniendo en cuenta tu presupuesto actual, descartas acciones publicitarias tradicionales como un anuncio en



televisión o en la radio. Los periódicos y revistas así como vallas publicitarias quedan por ende también descartados. Así que ¿qué opciones te quedan? ¿Repartir folletos en sitios concurridos, los cuales acabarían irremediablemente en la basura? ¿Intentar venderlo a las grandes empresas y obtener o una negativa o precios ridículos por un producto con gran potencial? Nada de eso. A continuación te muestro otra alternativa igualmente válida y muy efectiva si se realiza bien. Sígueme en estos 7 sencillos pasos para desarrollar de forma efectiva una estrategia de marketing en las redes sociales.

En primer lugar debes establecer tus objetivos ¿para qué quieres desarrollar la campaña? ¿Conseguir firmas para un proyecto? ¿Anunciar un nuevo producto? ¿Publicitar una nueva marca? Recuerda que un buen objetivo debe seguir el método SMART, es decir, tiene que ser específico, medible, realizable, realista y limitado en tiempo. Debo incidir en el término realizable, que quiere decir que sea posible de lograr con los recursos y capacidades a nuestra disposición (capital humano, materiales y recursos financieros), ya que no puedes prometer por internet algo que no puedas cumplir, como por ejemplo entregar 1000 unidades de tu producto de un día para otro si en tu empresa solo trabajáis dos personas y cada unidad te lleva 1 hora en montar, porque crearás mala imagen de marca. Crea un objetivo general, desagrégalo en un par de específicos y estos a su vez en varias acciones concretas (por ejemplo, aumentar un 20% el número medio de visitantes en 8 meses a nuestra web, o subir a nuestro canal de Youtube 1 vídeo al mes durante los próximos 5 meses).

En segundo lugar, una vez acordada la estrategia con el resto de miembros del grupo, debéis decidir quién las va a gestionar. Debe ser una persona que domine las redes sociales y esté actualizándose constantemente, que sea creativa para idear mensajes polémicos, explosivos y crear campañas de marketing viral, que conozca bien a vuestro público objetivo, que les escuche, que reaccione rápido e intente anticiparse, que no tenga miedo a probar nuevas estrategias y por último, pero no menos importante, que sea una persona planificada que lleve el control y realice el seguimiento de la estrategia.

El tercer paso es escoger el público objetivo o target, ¿a quién vas a dirigir tu campaña? Puedes dirigirte a rangos más variados o más específicos según sexo, edad, nivel de renta, nivel cultural, intereses... No es lo mismo dirigirte a personas de 50 años que a jóvenes de 16, pues no usan las mismas redes como veremos a continuación. Hay que tener en especial consideración la conducta de compra de nuestro target ¿tienen alta participación, normal o participan poco en su red social?

El cuarto paso está estrechamente relacionado con el anterior. Van de la mano. Una vez elegido el público objetivo hay que analizar sus redes sociales favoritas para decidir dónde nos anunciamos, en qué plataforma. Si nos dirigimos a empresas algunas redes adecuadas serán Xing (China) o LinkedIn, si nos dirigimos a particulares adolescentes Snapchat, Facebook o Instagram serán más adecuadas, en cambio para gente más adulta servirán Twitter o Facebook, si nos dirigimos a gente en América latina destacará Hi5 y si nuestro target son de China, Taobao puede ser una buena red social. Incidir en que el dónde no depende sólo del público sino de nuestro presupuesto, o dicho coloquialmente “mejor poco y bien que mucho y mal”. Debéis preguntaros cuantas redes os resulta rentable gestionar.

Llegamos al que es en mi opinión uno de los pasos más importantes, el quinto paso: crear el perfil una vez elegido el público objetivo y la plataforma, es decir fijar el contenido; ¿de qué vamos a hablar y cómo? Hay que cuidar el diseño de la página, el idioma, el tono, las imágenes y publicaciones... Este paso es clave para diferenciarse de la competencia, es nuestra oportunidad de brillar, de ser originales. Dentro de este punto destacaré tres estrategias de gran utilidad:

1. Storytelling, o contar historias con unos personajes y una trama para conectar con los usuarios y hacerles sentir unas emociones para que recuerden el anuncio.
2. El marketing de contenidos, o lo que es lo mismo, moldear nuestro comportamiento en la red en función del comportamiento que muestran los usuarios.
3. El marketing viral, llamado así porque consiste en propagar acciones publicitarias como un virus, rápidamente, de persona a persona. Un ejemplo sería el Ice bucket challenge.

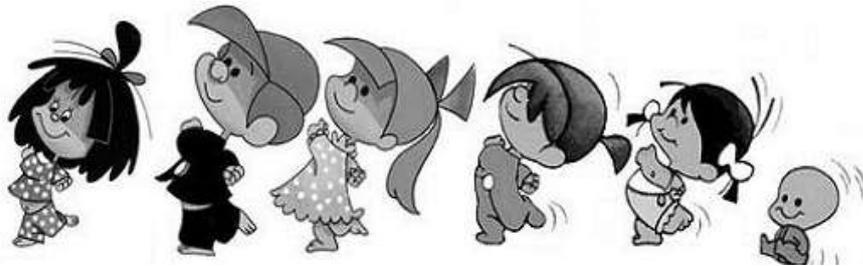


All the important people fly nowadays

Presidents (and future presidents like the one above), prime ministers, senators... they're all flying today. Plus millions of other people! The number of passengers carried by United Air Lines during the past year is greater than the combined population of Los Angeles, Boston and Milwaukee. This great and growing public acceptance... this record of routine, day-in, day-out performance... is perhaps the best evidence of the service that



El sexto paso, casi tan importante como el anterior: fijar el plan de acción, ¿cómo y cuándo? Decidir en qué momento se va a publicar. Se pueden llevar a cabo acciones únicas en una fecha y hora determinadas (como lanzar un video o una promoción durante un intervalo) o continuas (hay que tener cuidado con este tipo de acciones pues publicar demasiado puede cansar al usuario, por ejemplo las celebrities no cuelgan más de un número limitado de fotos a la semana en Instagram). Al igual que en televisión hay que buscar la hora de máxima audiencia.



Y por último pero no menos importante, hay que hacer algo que muchas empresas olvidan: monitorizar los resultados. Si os saltáis este paso, nunca sabréis qué impacto ha tenido vuestra campaña, qué se puede mejorar, qué hay que cambiar o corregir y qué desviaciones ha habido. Para elegir las herramientas hay que tener en cuenta dos aspectos: la cantidad de tiempo y la cantidad de dinero que tenemos. Existen miles, muchas de ellas gratuitas como las que nombraré a continuación:

1. De escucha, para saber lo que se dice de la empresa, como Socialmention.
2. De influenciadores, como Klout, que mide el grado de influencia de una persona o una marca analizando 400 parámetros y asignando entre 1 y 100 puntos. El promedio es 40 y un Influencer tiene más de 60.
3. De análisis, como Social Bakers.
4. De marketing, como Agora Pulse para crear concursos, organizar sorteos, crear premios instantáneos y cupones, realizar tests de personalidad...
5. De conversación como Hootsuite, para responder en todos los canales en tiempo real a los clientes.

En resumen, llevar a cabo un plan de social media marketing no es difícil, pero requiere tiempo y los resultados no son inmediatos. Así que si tienes esa idea revolucionaria, si quieres emprender ese negocio millonario, no te quedes con la duda e inténtalo, si sale mal solo habrás perdido algo de tiempo, pero si sale bien...