REDES SOCIALES Y PRESENCIA ONLINE

Creando una presencia en línea

El objetivo de este tema es proporcionar a las empresarias instrucción sobre el tema de la presencia en línea, también conocida como su huella digital, incluida información sobre cómo mantenerse segura en línea y cómo proteger su propia privacidad y respetar la privacidad de los demás, y para dar una comprensión básica de lo importante que es administrar su actividad en línea y su presencia en Internet. El objetivo de estos recursos es presentar a los empresarios cómo el uso de las tecnologías en línea y de las redes sociales puede ayudarlos a desarrollar empresas ecológicas y sostenibles al mismo tiempo que conocen las amenazas que existen en el ámbito digital. Este tema alentará a las mujeres a reflexionar sobre sí mismas antes de revelarse y considerar el impacto que puede tener lo que comparten en línea hoy y en el futuro.

La Huella Digital es el rastro de nuestra actividad en línea. Todos los días, cuando usamos Internet, añadimos un retrato cada vez mayor de quiénes somos en línea: qué nos gusta, qué queremos comprar, etc. Incluso si no es posible tener cero huellas, tenerlas puede no serlo. mal si aprendemos a gestionarlo adecuadamente, reduciéndolo a información, no nos importa compartir.

Por un lado, tener huellas digitales puede ser útil, gracias a ellas no tenemos que iniciar sesión repetidamente o seguir enviando nuestros datos. También hace que los gráficos se carguen más rápido y que el contenido buscado se adapte mejor a nuestras preferencias. Si nos centramos en eso podemos suponer que tener una huella digital nos facilita la vida.

Por otro lado, nuestras huellas digitales pueden permitir que los sitios web o las empresas rastreen nuestras actividades, vean lo que buscamos y conozcan nuestros detalles y quién está en nuestro círculo social. Por supuesto, lo usarán con fines de marketing, pero aun así, hace que nuestra actividad en línea sea mucho menos privada. Hay muchos sitios web y empresas diferentes que tienen interés en nuestra presencia. Lo hacen para que su comercialización sea más eficiente. Nuestra huella digital ayuda a las empresas a rastrearnos, personalizarnos y comercializarnos. Por lo tanto, nuestra huella digital es un activo monetizable, pero no nos llega ninguna ganancia directa.

¿Qué significa ser eResponsable?

Una cosa más que se puede rastrear fácilmente es nuestro grupo de amigos. Estamos cada vez más conectados con personas que conocemos, y los

portales sociales pueden sugerirnos incluso personas que aún no conocemos. Los empleadores están utilizando Internet y las redes sociales para buscar empleados potenciales y realizar un seguimiento de los actuales. Por lo tanto, las redes sociales tienen el potencial de arruinar la vida de las personas y pueden afectar no solo la vida social, sino también la carrera. Es bueno saber cómo ser eResponsable y evitar que esto suceda. Tener una buena presencia en línea puede ayudarlo a comercializar su negocio, encontrar un trabajo o conocer gente nueva.

Aquí hay algunos consejos simples sobre cómo estar seguro en línea:

•No publiques actividades ilegales

• No intimides

•No te conectes con tus profesores o alumnos en las redes sociales

•No publique ni comparta información confidencial

• No amenaces ni acoses a las personas en línea

•No ignore la política de las páginas

¿Cómo puedes administrar tu actividad en línea?

•Utilice contraseñas difíciles y siempre verifique su configuración de privacidad

• No acepte "solicitudes de amistad" de todos, especialmente de personas que no conoce personalmente

•Enseñe a sus hijos cómo comportarse en línea

•Recuerda siempre cerrar sesión

•Tener cuentas personales y comerciales separadas

•Usar el modo de incógnito

Maneras efectivas de mejorar su presencia en línea en 2022

Un sitio web efectivo y una marca en línea influyente pueden ayudar a su empresa a llegar a más personas. Desde impulsar el SEO hasta desarrollar relaciones con personas influyentes, consulte estos12 maneras de mejorar su presencia en línea.

Propietarios de pequeñas empresasdarse cuenta de que es fundamental tener una poderosa presencia en línea en el mercado de Internet actual. Tener una marca influyente en línea le permite a su empresa llegar a más personas. Puede mostrar sus productos y servicios a los clientes, generar más clientes potenciales y atraer a más personas para que visiten su sitio web oficial y la ubicación de su tienda física.

¿Cómo puede su empresa mejorar su alcance en el mercado de Internet y atraer más clientes a su sitio?

1. Cree un hermoso sitio web comercialoptimizadopara dispositivos móviles

El primer paso que puede tomar su empresa para aumentar su presencia en línea es crear un sitio web comercial oficial. Asegúrese de tener páginas que se carguen rápidamente,optimizadoimágenes y diseños de sitios receptivos. Diviértete con tu sitio sin dejar de ser profesional; incorpore fuentes, colores, texto, video e imágenes relevantes para su marca. Cree contenido valioso que atraiga los puntos débiles de su persona compradora.

2. Crea una lista de correo electrónico

Crear una lista de correo electrónico es una de las maneras más fáciles de ayudarlo a tener éxito. Una vez que obtenga una lista completa, permitirá que su empresa interactúe activamente con clientes potenciales y clientes potenciales. Una forma en que puede crear su lista de correo electrónico es producir contenido cerrado en el que sus clientes deben registrarse para recibir acceso. Un boletín mensual también ayudará a promocionar su empresa y recopilar clientes potenciales a través de su lista de distribución.

3. Impulse la estrategia de optimización de motores de búsqueda de su sitio

La optimización de motores de búsqueda (SEO) es un proceso que aumenta el tráfico de su sitio web y mejora el reconocimiento de su marca y su presencia en línea. Esta estrategia ayuda a los clientes potenciales a tener más posibilidades de encontrar su sitio web cuando buscan términos relacionados con su marca. Dominar el SEO también puede mejorar su clasificación en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERP).

4. Produce contenido atractivo para los lectores

Muchos estudios han demostrado que la mejor manera de atraer más negocios es producir contenido que genere valor para sus clientes potenciales. Este material es una forma fantástica de presentar su marca y personalidad al mundo y aumentar su presencia digital. Para comenzar, debe crear personas compradoras que se centren en los puntos débiles y las motivaciones de su cliente ideal, luego cree contenido que responda a sus preguntas como parte de su estrategia de contenido. También puede llegar a clientes potenciales a través de podcasts, publicaciones de invitados o sesiones de preguntas y respuestas.

5. Tener presencia en las redes sociales

Casi 3.200 millones de personas en todo el mundo utilizan las redes sociales. Si su empresa no tiene presencia en las redes sociales, es posible que sus clientes no sepan que existe. Además, permite que su negocio se vuelva más transparente y genere confianza con su público objetivo. Averigua qué plataformas usa tu audiencia principal y domina allí.

6. Mantenga una presencia activa en línea

Para aumentar su presencia en línea, su negocio debe estar activo en línea; publique regularmente en su sitio web y páginas de redes sociales. Si puede, asigne a alguien para que interactúe regularmente con seguidores y suscriptores en sus sitios de redes sociales. Participa en conversaciones relacionadas con tu industria.

7. Red con otras empresas

Otra forma de mejorar su presencia en línea es desarrollar relaciones con otras personas dentro de su industria. Establezca conexiones compartiendo sus pasatiempos, pasiones e intereses que tienen en común.

Pida a los bloggers y podcasters relevantes dentro de su industria que presenten su negocio. Acepte cualquier oferta que le hagan para que aparezca en podcasts o escriba blogs de invitados para su sitio. Cuando construye relaciones con otros, ayudará a que su marca aparezca en más áreas en línea.

8. Adopte nuevas plataformas de redes sociales

Considere convertirse en uno de los primeros en adoptar las nuevas redes sociales y las tecnologías web populares. La razón principal por la que debería adoptar nuevas tecnologías es que hay menos competencia en estos sitios. Estas plataformas de redes sociales más pequeñas también tienen tasas de participación más altas que otros sitios, por lo que su marca será notada por más usuarios.

9. Obtener una lista en los directorios web principales

Los directorios web son formas poderosas de generar tráfico adicional a su sitio web. Estos listados lo ayudan a obtener una clasificación más alta orgánicamente y son esenciales para las búsquedas locales. Seleccione directorios que agreguen valor real a su negocio, especialmente Google My Business, Bing Places, Yelp y Apple Maps. Además de los beneficios principales, estos directorios ofrecen, como reseñas e información comercial, también brindan vínculos de retroceso a su sitio web que pueden diferenciar su negocio de la competencia.

10. Usa publicidad en línea

Su empresa también puede construir su presencia en línea a través de publicidad en línea o marketing de búsqueda pagado. Cuando su anuncio aparece en la parte superior de los resultados de búsqueda, dirige el tráfico a su sitio web, aumenta el reconocimiento de la marca de su empresa y mejora su visibilidad. Varios motores de búsqueda populares pueden proporcionar una enorme exposición para su marca, incluidos Yahoo!, Bing y Google. No olvide

anunciarse en plataformas de redes sociales con muchos seguidores, como Instagram, Reddit, Facebook, YouTube y Twitter.

11. Pida a personas influyentes que promocionen su producto
Casi el 92 por ciento de las personas confían en las recomendaciones de los individuos. Los influencers de las redes sociales permiten que las marcas tengan una forma orgánica de ganarse la confianza de las personas. Cuando un influencer recomienda sus productos, su gran cantidad de seguidores se dan cuenta y es más probable que compren sus productos o servicios. Puede contactar directamente a las personascon lo siguientede más de 50.000 personas a través de su correo electrónico o mensajería directa en su sitio web.

12. Analiza tus resultados
Una vez que su empresa comience a implementar estrategias para impulsar su presencia en línea, debe analizar sus esfuerzos probando cuál funciona. Puede usar métricas de diferentes sitios como Google para ver si su SEO está funcionando bien. Puede establecer objetivos si está creando una lista de suscriptores para ver si alcanza su objetivo y otras tasas de clics.
Aumentar el conocimiento de su marca en línea puede llevar algunos meses, así que tenga paciencia mientras trabaja para alcanzar sus objetivos a largo plazo.

Conectando con sus clientes, clientes, partes interesadas

Su comunicación con su cliente es el multiplicador de fuerza que puede desbloquear todo el potencial de su puesta en marcha. Involucrar a sus clientes, clientes y partes interesadas no solo puede impulsar el crecimiento, sino también convertir a estas partes interesadas en campeones entusiastas de su negocio.

Conéctese con clientes, usuarios y partes interesadas a través de interacciones personalizadas y respuestas activas. Debe llegar a los clientes donde están (p. ej., cara a cara, teléfono, redes sociales). Muestre a los clientes que los aprecia y obtenga comentarios a través de encuestas a los clientes. Sus clientes impulsan su negocio, por lo que es tan importante tener en cuenta cómo interactúan con su negocio. No solo se acerque a ellos cuando desee su negocio; encuentra formas de demostrarles continuamente que te importan.

Siga estas 10 estrategias para fortalecer su conexión con sus clientes, usuarios y partes interesadas.

1. No utilice un enfoque único para todos.

Usted quiere que sus clientes se sientan especiales, y puede lograrlo acercándose a cada uno de ellos como un individuo en lugar de como un

cliente más. Agrupar a todos sus consumidores juntos solo expresará falta de autenticidad.

2. Responda a las inquietudes.

No solo esté disponible cuando su negocio esté funcionando bien o sus clientes estén satisfechos. Si desea que los clientes confíen en usted y lo respeten, debe ganárselo demostrando su dedicación para hacerlos felices. Responder a las preocupaciones de los clientes genera confianza.

3. Ir más allá.

Vaya más allá para sus clientes. Como propietario de una pequeña empresa o una nueva empresa, es probable que tenga una conexión cercana con sus clientes, y puede usar esto para su ventaja. Ofrezca descuentos especiales por fidelización de clientes, recomiende productos o servicios específicos en función de lo que sepa sobre los intereses de un cliente y resuelva siempre una experiencia desagradable. Algunos clientes tendrán una experiencia negativa con su negocio. Sin embargo, es su trabajo asegurarse de que la experiencia de su cliente o cliente termine bien. La atención al cliente excepcional hará que regresen por más.

4. Seguimiento.

El seguimiento es una manera fácil de ganarse el aprecio de los clientes. A nadie le gusta presentar una queja o hacer una pregunta, solo escuchar el silencio de la radio. Responda a los clientes a lo largo de su viaje de compra para que establezcan una conexión con usted. Esta es también una excelente manera de mantener su negocio en la mente de sus clientes. Si un cliente existente compra un producto nuevo o único, haz un seguimiento con él para asegurarte de que lo haya disfrutado. Agradezca a los clientes por hacer negocios con usted. A todo el mundo le gusta sentirse reconocido. El seguimiento también es una excelente manera de identificar a los clientes insatisfechos antes de que su experiencia insatisfactoria termine con una reseña negativa en línea.

5. Manténgalo personal, no transaccional.

Ser más personal con los clientes fortalece sus vínculos con ellos. En lugar de ser agresivo al vender, intente ser más consultivo y conversador para que los clientes entiendan que sus intenciones son honestas. Hablar con tus clientes en un tono conversacional y personal puede mejorar su percepción de tu marca. Esto también se puede hacer a través de una plataforma de redes sociales o un blog.

6. Concéntrese en las interacciones cara a cara.

Es común experimentar problemas de comunicación cuando se utiliza la tecnología como fuente principal de contacto. Si bien los correos electrónicos y las llamadas telefónicas son convenientes, nada supera el contacto cara a cara. Puedes entender mejor a tus clientes en persona que por teléfono o a

través de una pantalla. Asegúrese de establecer una relación tanto profesional como personal con sus clientes, usuarios y partes interesadas. Es más fácil conocer a un cliente hablando con él en persona. Sin embargo, algunas personas se sienten más cómodas hablando contigo desde la distancia. Idealmente, debe preguntar a sus clientes cuál es su método preferido de comunicación y atenerse a eso.

7. Sé activo en las redes sociales.

Las empresas se benefician de tener cuentas en las redes sociales; sin embargo, simplemente tener una cuenta de redes sociales no es suficiente: debe participar activamente. Una encuesta reciente muestra que el 40% de los usuarios esperan que una marca les responda dentro de la primera hora de conectarse, y casi el 80% espera una respuesta dentro de las primeras 24 horas.

Muchos compradores ven si una empresa tiene presencia en línea antes de hacer negocios con ellos. Los clientes ya están utilizando las plataformas de redes sociales para buscar nuevos productos, dejar reseñas y compartir artículos favoritos con sus amigos, y deberías encontrarlos donde estén. Interactuar en las redes sociales puede ayudar a que la marca de su empresa brille, y es una excelente manera de permanecer en la mente y el feed de sus clientes.

Los clientes revisan y hablan constantemente sobre las marcas en las redes sociales, y es muy probable que su empresa sea el tema de discusión en un momento u otro. Involucrar activamente a los clientes en las redes sociales y responder a los comentarios de las redes sociales son excelentes maneras de dirigir la narrativa sobre lo que se dice sobre su marca.

Crea cuentas de redes sociales en las plataformas donde están tus clientes. Responda rápidamente a las preguntas e inquietudes que llegan de los clientes a través de estos canales.

8. Crece pensando en tus clientes actuales.

Si sus clientes están contentos, su negocio continuará desarrollándose. No se deje atrapar demasiado por el crecimiento rápido, especialmente si eso significa prestar menos atención a los clientes y poner en peligro su servicio al cliente. Dar prioridad a sus clientes existentes sobre la adquisición de clientes potenciales es una excelente manera de generar lealtad a largo plazo.

9. Muestre su aprecio.

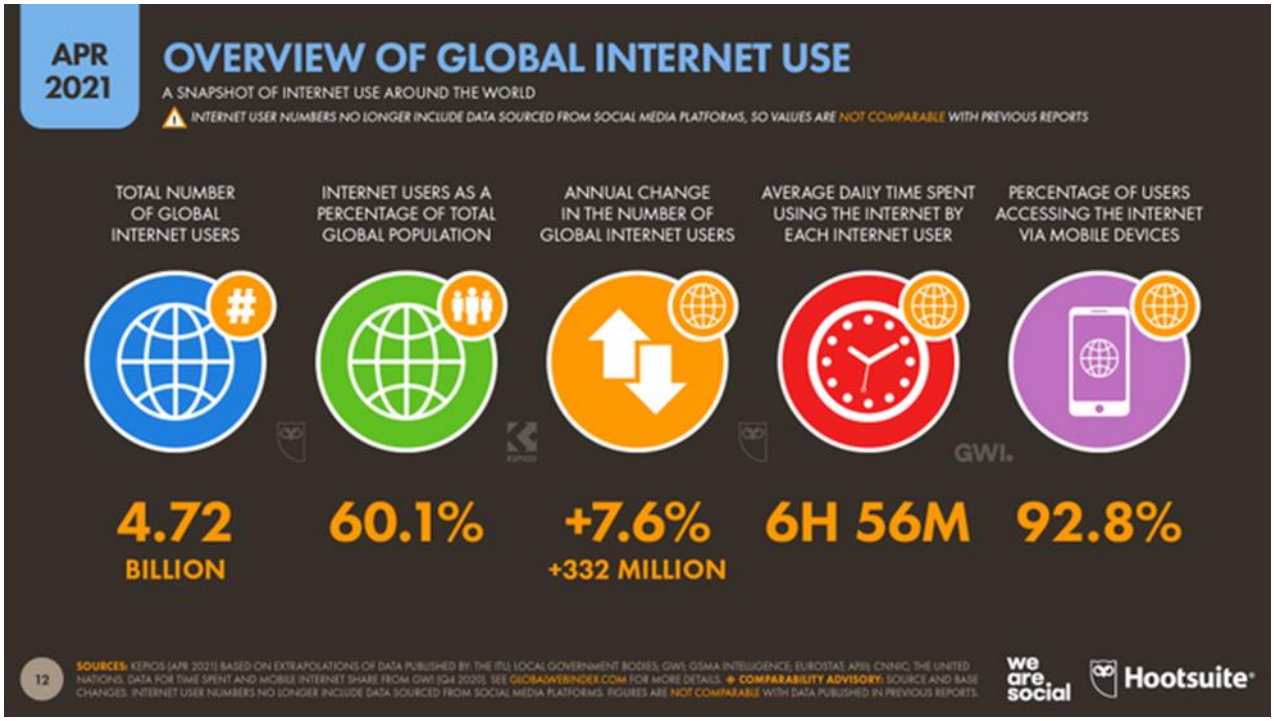
Tal como lo haría con amigos y familiares que lo apoyan, asegúrese de que sus clientes sepan que reconoce su importancia. Muestre su agradecimiento a sus clientes, usuarios y partes interesadas, ya que ellos son los que harán que su negocio sea un éxito. Mostrar a los clientes que los aprecia puede mejorar su conexión con su negocio y pueden actuar como multiplicadores y conseguirle más trabajo. Dales descuentos especiales si puedes permitírtelo como muestra de agradecimiento.

10. Encuesta a tus clientes.

Una excelente manera de mantenerse informado sobre los deseos y necesidades de sus clientes es enviar encuestas. Por ejemplo, su empresa puede enviar encuestas ocasionales a los clientes para obtener comentarios de los clientes sobre qué productos o servicios les gustan más, qué cambios se deben realizar en los productos o servicios existentes y qué se debe agregar a su línea de negocio. Cuando sus clientes sienten que tienen información sobre lo que les está proporcionando, puede ayudar a generar lealtad. Además, encuestar a sus clientes puede ayudar a mejorar su oferta general de productos o servicios y satisfacer lo que sus clientes quieren. Esto puede resultar en mayores ventas, lo que significa más dinero en su bolsillo.

Uso de las redes sociales como entorno empresarial

Según Hootsuite, una plataforma líder de administración de redes sociales, ahora hay más de 4200 millones de usuarios activos de redes sociales en todo el mundo. Si no está aprovechando las redes sociales dentro de su estrategia de marketing digital, se está perdiendo una forma rápida, económica y efectiva de llegar a casi la mitad de la población mundial. Las redes sociales pueden ayudarlo a conectarse con su público objetivo, interactuar con los clientes y hacer crecer su negocio.


APR 2021
OVERVIEW OF GLOBAL INTERNET USE
A SNAPSHOT OF INTERNET USE AROUND THE WORLD
INTERNET USER NUMBERS NO LONGER INCLUDE DATA SOURCED FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS, SO VALUES ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS
TOTAL NUMBER OF GLOBAL INTERNET USERS
INTERNET USERS AS A PERCENTAGE OF TOTAL GLOBAL POPULATION
ANNUAL CHANGE IN THE NUMBER OF GLOBAL INTERNET USERS
AVERAGE DAILY TIME SPENT USING THE INTERNET BY EACH INTERNET USER
PERCENTAGE OF USERS ACCESSING THE INTERNET VIA MOBILE DEVICES
4.72 BILLION
60.1%
+7.6% +332 MILLION
6H 56M
92.8%
GWI.
12
SOURCES: KEPIOS (APR 2021) BASED ON EXTRAPOLATIONS OF DATA PUBLISHED BY: THE ITU; LOCAL GOVERNMENT BODIES; GWI; GSMA INTELLIGENCE; EUROSTAT; APII; CNNIC; THE UNITED NATIONS. DATA FOR TIME SPENT AND MOBILE INTERNET SHARE FROM GWI (Q4 2020). SEE GLOBALWEBINDEX.COM FOR MORE DETAILS. ◆ COMPARABILITY ADVISORY: SOURCE AND BASE CHANGES. INTERNET USER NUMBERS NO LONGER INCLUDE DATA SOURCED FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS. FIGURES ARE NOT COMPARABLE WITH DATA PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS.
we are social
Hootsuite

Fuente:www.hootsuite.es

Uno de los beneficios clave de las redes sociales para las empresas es la capacidad de crear conexiones humanas reales. Puede presentar a sus seguidores a las personas que componen su empresa y su declaración de misión, y también mostrar cómo los clientes existentes utilizan y se benefician de sus productos o servicios. La autenticidad genera confianza. La confianza, a su vez, genera receptividad al marketing e impulsa nuevos negocios. ¡Y lo social es el mejor lugar para ser real! Muestre cómo está adoptando los valores de su marca, cómo funciona su producto en la vida real y cómo está anteponiendo los intereses de sus empleados y clientes.

Las redes sociales te permiten interactuar directamente con los clientes y prospectos, así como darles la oportunidad de interactuar directamente con tu negocio. A diferencia de los medios tradicionales, que solo ofrecen comunicación unidireccional, las redes sociales son una calle de doble sentido. Si desea que los clientes y seguidores se involucren, debe hacerlo usted mismo. Manténgase activo y responda a los comentarios y preguntas en sus propias publicaciones en las redes sociales de una manera que sea apropiada para su marca.

Habiendo dicho esto, es importante tener en cuenta que esta es una espada de doble filo. Los clientes ahora también tienen el poder de dejar comentarios negativos muy públicos con solo hacer clic en un botón que puede permanecer allí para siempre. Cosas como Google Review e incluso reseñas de Facebook. Saber cómo abordar estos sucesos en línea es realmente importante y una habilidad necesaria de relaciones públicas/gestión de crisis en línea. A menudo, las empresas que ignoran por completo estos comentarios hacen MÁS daño, ya que parece que tienen algo que ocultar o que el cliente tiene razón en el comentario negativo que está expresando. Estos comentarios SIEMPRE deben ser respondidos de la manera más rápida y diplomática posible.

10 pasos sobre cómo manejar los comentarios negativos en las redes sociales

Paso 1. No ignores los comentarios negativos

Lo peor que puedes hacer por tu marca es ignorar los comentarios negativos. Le dará a un cliente enojado otra razón para que no le guste su marca.

Debe responder a todos los comentarios, ya sean positivos, negativos o neutrales. Mantener las relaciones públicas es imprescindible para la construcción de marca. Te ayuda a conectar mejor con tus seguidores.

Si dirige un negocio y pone su corazón y alma en él, puede ser un desafío para usted lidiar con la negatividad. Pero hay que manejarlo estratégicamente. De lo contrario, los clientes enojados escribirán un montón de nuevos comentarios negativos para dañar tu marca.

Paso 2.Disculparsesinceramente

"El cliente siempre tiene la razón." Incluso si no está de acuerdo con el punto de vista del cliente, debe disculparse. Este es el primer paso para resolver el conflicto.

Si su empresa estuvo involucrada en un escándalo mediático y tiene docenas de artículos de noticias, comentarios y reseñas negativos, un representante de su empresa debe disculparse públicamente. Debe publicar una publicación en nombre del director ejecutivo o fundador de la empresa que diga: "Perdón por el desafortunado error".

Aquí hay un ejemplo de una publicación de disculpa de este tipo.

Así es como Donatella Versacese disculpópor un diseño de camiseta que demostraba una falta de respeto por la soberanía nacional de China.

Paso 3. No hagas falsas promesas

No prometa reemplazar el producto o devolver el dinero solo porque su cliente no está satisfecho si esa no es su práctica habitual.Analizarel problema primero. Y luego explíquele a su cliente cómo puede solucionar la situación.

STARBUCKS + AMAZON
PRESENT
THIS IS FOOTBALL
WATCH NOW | prime video

starbucks • Follow
so they don't have to change anything
3w Reply
kass_nicole Did Starbucks change their birthday reward? I went the day after and nothing
3w 3 likes Reply
Hide replies
starbucks @kass_nicole Your Birthday Reward is valid on the birthdate you provided us. We're sorry to hear you weren't able to redeem it. Please tap the "Email" link on our profile to get in contact with our customer service
57,890 likes
AUGUST 2
Add a comment...

Echa un vistazo al siguiente ejemplo. Cuando Starbucks recibe un comentario negativo en las redes sociales, no se apresura a ofrecer café gratis o alguna recompensa como disculpa. Le pide al cliente que se comunique con el servicio al cliente para averiguar quién está equivocado y quién tiene razón.

Paso 4. Sé cortés

Cuando se trata de sentimientos negativos y comentarios groseros, no es tan fácil mantener la calma. Pero debes ser cortés para salvar tu marca.

Evite usar malas palabras, incluso si sus clientes las usan. En cualquier caso, no te ayudará a arreglar la situación.

Porque, si tus clientes leales ven que eres grosero con otros clientes, cambiarán de opinión sobre tu empresa. Así que, por favor, oculta tus emociones reales y haz que tus respuestas sean lo más educadas y amistosas posible.

Así es como DSW manejó con gracia un comentario negativo sobre su servicio al cliente respondiendo y brindando ayuda.

Paso 5. Sácalo del foco de atención

Para resolver el conflicto, cambia la conversación de las redes sociales a otro lugar. Pídele al cliente que te escriba un correo electrónico, un mensaje directo o que llame al servicio de atención al cliente.

No empieces a luchar con las palabras en el hilo de comentarios. Si los clientes están frustrados, escribirán docenas de respuestas que muestran una actitud

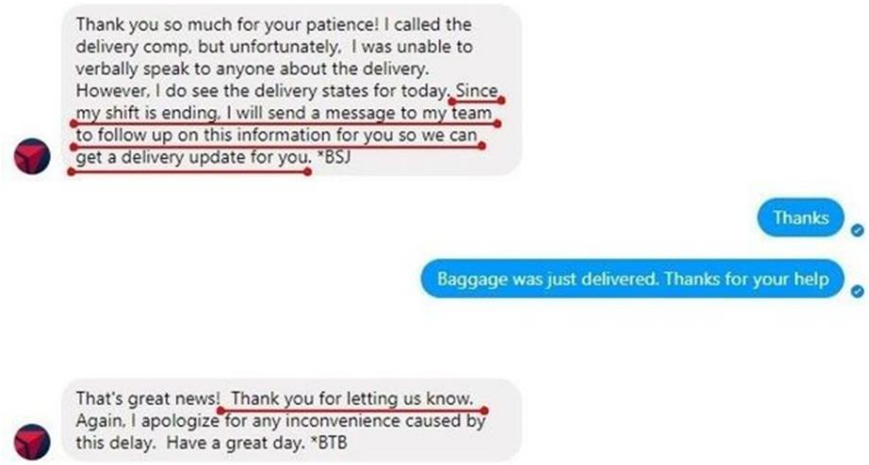
negativa hacia tu marca. Entonces, si desea guardar la imagen de su marca, debe discutir el problema uno a uno.

Delta Air Lines evitó un insulto social con una respuesta diplomática a uno de sus pasajeros con problemas.

Paso 6.Personalizartu mensaje

Los clientes no quieren respuestas automáticas. Así que trata depersonalizarsu mensaje y muestre empatía. Demuestra que te preocupas por tus clientes. Echa un vistazo a la siguiente captura de pantalla.

¿Dime que piensas? ¿Estos mensajes están automatizados o escritos por personas reales?

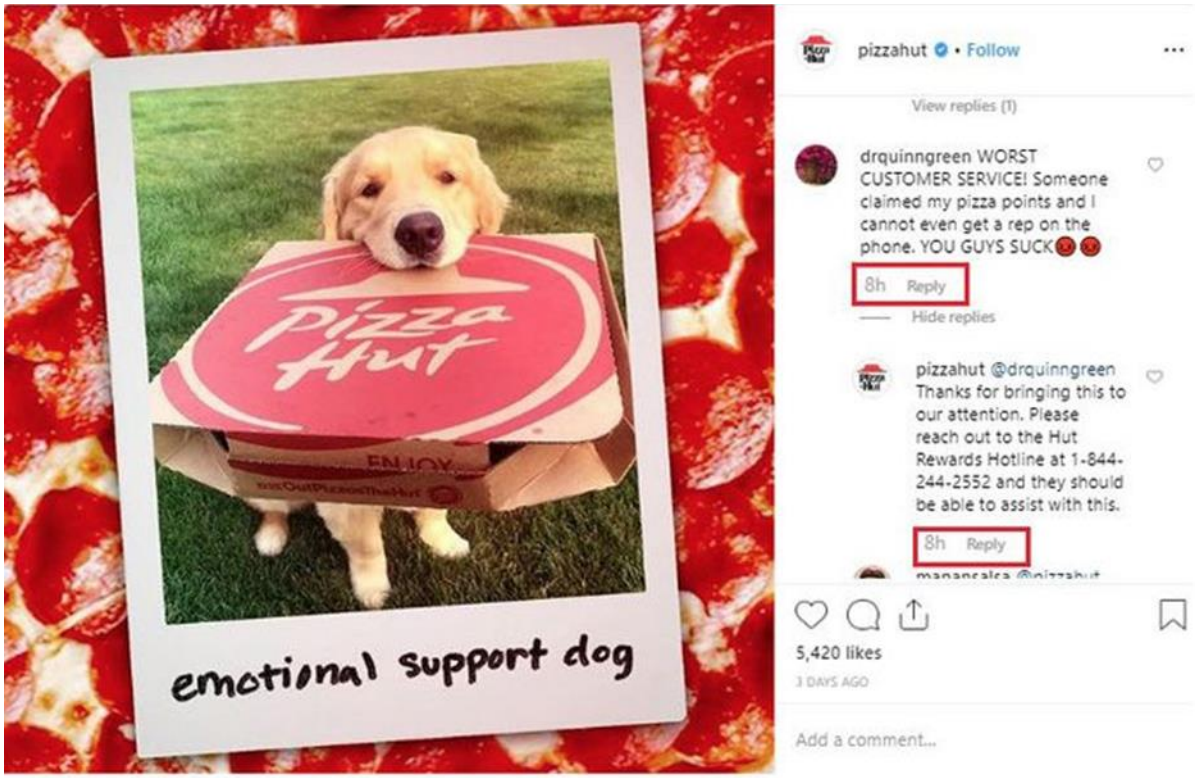


Los mensajes de Delta Air Lines están escritos personalmente y no están automatizados. Esto demuestra que la empresa realmente se preocupa por sus clientes y quiere ayudar genuinamente.

Paso 7. Responde al instante

No haga que un cliente enojado espere su respuesta. Responda a los comentarios negativos en un plazo de dos horas.

De lo contrario, sus clientes podrían pensar que los está ignorando. Y, incluso si se esfuerza en la resolución de conflictos, nadie lo apreciará.


Pizza Hut
ENJOY
emotional support dog
pizzahut • Follow
View replies (1)
drquinngreen WORST CUSTOMER SERVICE! Someone claimed my pizza points and I cannot even get a rep on the phone. YOU GUYS SUCK
8h Reply
Hide replies
pizzahut @drquinngreen Thanks for bringing this to our attention. Please reach out to the Hut Rewards Hotline at 1-844-244-2552 and they should be able to assist with this.
8h Reply
5,420 likes
3 DAYS AGO
Add a comment...

Pizza Hut siempre se asegura de abordar las inquietudes de sus clientes al instante siendo un negocio receptivo.

Paso 8. Explícate

Uno de los mayores errores que cometen las empresas es no dar explicaciones a sus clientes. Y como resultado, los clientes se sienten frustrados. Siempre debe explicar qué causó exactamente el problema y qué hizo su empresa para resolverlo. Muestre cuánto esfuerzo ha puesto su empresa para que los clientes estén satisfechos. Esto te ayudará a obtener resultados positivos.

Además, también es importante explicarles a sus seguidores que cada problema que enfrentan no es culpa de la empresa. Por ejemplo, si una aerolíneacanceladoel vuelo por malas condiciones meteorológicas. Los pasajeros no deben culpar a la aerolínea por llegar tarde.

Para saber cómo comunicarse con los compradores de la manera correcta, consulte la cuenta de IKEA en Facebook. Cada vez que los clientes ponen comentarios negativos o preguntan por qué no pueden comprar este o aquel artículo, o por qué la entrega se retrasa, la empresa proporciona respuestas integrales.

Paso 9. Aprende de tus errores

Todos cometemos errores. Si su empresa ha cometido un error, no entre en pánico. Siempre puedes encontrar una manera de arreglarlo.

Debe considerar los comentarios negativos como fuente de información. Lea cada comentario para averiguar qué es exactamente lo que no les gusta a sus clientes sobre sus productos o su política corporativa. Le ayudará a encontrar una manera de mejorar sus productos y llevar su negocio al siguiente nivel.

Una vez que se detecta el problema, debe hacer un plan sobre cómo solucionarlo. "Admita su error y dígales a sus clientes qué acciones específicas tomará para resolver el conflicto. Debe demostrar que se preocupa por sus clientes para que vuelvan a confiar en su marca", dice Kristina Brush, gerente de redes sociales en GrabMyEssay.

Givenchy aclaró en una publicación pública que rectificó sus errores por diseños de camisetas inapropiados yse disculpópor herir los sentimientos de la comunidad china.

Paso 10. Genera comentarios positivos

Es imposible evitar los comentarios negativos en las redes sociales. Pero es posibleminimizarsu impacto en la imagen de marca.

¿Puedes adivinar la mejor manera de disminuir ese impacto?

Genere más críticas positivas y eclipsarán a las malas.

Así es como funciona. Si recibe 20 comentarios negativos y diez comentarios positivos, dañará mucho su negocio. Pero si obtiene 20 comentarios negativos y 100 comentarios positivos, no afectará tanto a su marca.

Entonces, ¿cómo puedes obtener más comentarios positivos?

Aquí hay algunas reglas esenciales a seguir:

- Esfuércese siempre por crear contenido atractivo en las redes sociales para aumentar la participación y obtener más comentarios.
- Responde a todos los comentarios positivos o neutrales. Trate de desarrollar una relación con sus clientes leales.
- Usarhumor. Es un rompehielos perfecto.

Mira este hilo de humor que Royal Dutch Airlines creó con uno de sus seguidores. Tales respuestas te convierten en una marca accesible y amante de las personas.

Consejos y tácticas

Para obtener el máximo beneficio de las redes sociales, se recomienda encarecidamente crear una estrategia de redes sociales, que es un resumen de todo lo que planea hacer y espera lograr en las redes sociales. Guía sus acciones y le permite saber si está teniendo éxito o está fallando. Cuanto más específico sea su plan, más efectivo será. Mantenlo conciso y enfocado. No lo haga tan amplio que sea inalcanzable o imposible de medir. Finalmente, un buen plan de redes sociales debe definir los roles y responsabilidades dentro de su equipo y delinear su cadencia de informes.

Cómo crear una estrategia de marketing en redes sociales

Paso 1. Elija objetivos de marketing en redes sociales que se alineen con los objetivos comerciales

Establecer objetivos INTELIGENTES

El primer paso para crear una estrategia ganadora es establecer sus objetivos y metas. Sin metas, no tienes manera de medir el éxito y retorno de la inversión (ROI).

Cada uno de tus objetivos debe ser:

- Específico
- Mensurable
- Alcanzable
- Importante
- Limitados en el tiempo

Este es un ejemplo de un objetivo SMART:

"Usaremos Twitter para la atención al cliente y reduciremos nuestra tasa de respuesta promedio a menos de dos horas para fines del trimestre".

Seguimiento de métricas significativas

Las métricas de vanidad como el número de seguidores y me gusta son fáciles de rastrear, pero es difícil demostrar su valor real. En su lugar, concéntrese en cosas como la participación, los clics y las tasas de conversión.

Es posible que desee realizar un seguimiento de diferentes objetivos para diferentes redes, o incluso diferentes usos para cada red.

Por ejemplo, si usa LinkedIn para generar tráfico a su sitio web, medirá los clics. Si Instagram es para el conocimiento de la marca, puede realizar un seguimiento de la cantidad de vistas de la historia de Instagram. Y si anuncia en Facebook, el costo por clic (CPC) es una métrica de éxito común.

Los objetivos de las redes sociales deben alinearse con sus objetivos generales de marketing. Esto hace que sea más fácil mostrar el valor de su trabajo y asegurar la aceptación de su jefe.

Business objective	Social media goal	Metric(s)
Grow the brand	Awareness *(these metrics illuminate your current and potential audience)*	Followers, shares, etc.
Turn customers into advocates	Engagement *(these metrics show how audiences are interacting with your content)*	Comments, likes, @mentions, etc.
Drive leads and sales	Conversions *(these metrics demonstrate the effectiveness of your social engagement)*	Website clicks, email signups, etc.
Improve customer retention	Consumer *(these metrics reflect how active customers think and feel about your brand)*	Testimonials, social media sentiment, average response time (for social customer service/support) etc.

Comience a desarrollar su plan de marketing en redes sociales escribiendo al menos tres objetivos para las redes sociales.

Paso 2. Aprende todo lo que puedas sobre tu audiencia

Crear personajes de audiencia

Saber quién es tu audiencia y qué quiere ver en las redes sociales es clave. De esa manera, puedes crear contenido que les gustará, comentarán y compartirán. También es fundamental si desea convertir a los seguidores de las redes sociales en clientes para su empresa.

Cuando se trata de su cliente objetivo, debe saber cosas como:

- Años
- Ubicación
- ingreso promedio
- Título de trabajo típico o industria
- Intereses
- etc.

Conozca a sus seguidores y clientes como personas reales con deseos y necesidades reales, y sabrá cómo dirigirse a ellos e involucrarlos en las redes sociales.

Reunir datos

No haga suposiciones. ¿Crees que Facebook es una mejor red para llegar a los Baby Boomers que a los Millennials? Bueno, los números muestran que los Millennials todavía superan en número a los Boomers en la plataforma.

El análisis de redes sociales también puede proporcionar una tonelada de información valiosa sobre quiénes son sus seguidores, dónde viven y cómo interactúan con su negocio en las redes sociales. Esta información le permite refinar su estrategia y dirigirse mejor a su audiencia.

Paso 3. Conoce a tu competencia

Lo más probable es que tus competidores ya estén usando las redes sociales, y eso significa que puedes aprender de lo que están haciendo.

Realizar un análisis de la competencia

AAnálisis competitivo le permite comprender quién es la competencia y qué está haciendo bien (y no tan bien). Obtendrá una buena idea de lo que se espera en su industria, lo que lo ayudará a establecer sus propios objetivos en las redes sociales.

También le ayudará a detectar oportunidades.

Tal vez uno de sus competidores sea dominante en Facebook, por ejemplo, pero se ha esforzado poco en Twitter o Instagram. Es posible que desee

concentrarse en las redes en las que su audiencia está desatendida, en lugar de tratar de ganarle a los fanáticos a un jugador dominante.

Realice búsquedas del nombre de la empresa de la competencia, los identificadores de cuentas y otras palabras clave relevantes en las redes sociales. Descubra lo que están compartiendo y lo que otras personas dicen sobre ellos.

Paso 4. Haz una auditoría de redes sociales

Si ya está utilizando las redes sociales, haga un balance de sus esfuerzos hasta el momento. Pregúntate a ti mismo las siguientes preguntas:

- ¿Qué funciona y qué no?
- ¿Quién está interactuando con usted?
- ¿Qué redes utiliza tu público objetivo?
- ¿Cómo se compara su presencia en las redes sociales con la competencia?

Una vez que recopile esa información, estará listo para comenzar a pensar en formas de mejorar.

Este es una manera fácil de seguir plantillapara guiarlo a través de cada paso de este proceso.

FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE	BLOG
GENERAL				
Nº de Publicaciones Seguidores en Facebook Nuevos Seguidores semanales Ya no me gusta	Nº de publicaciones Seguidores en Instagram Nuevos seguidores semanales Ya no son seguidores	Nº de tweets Followers en Twitter Nuevos Followers semanales Unfollowers Klout	Nº de videos Suscriptores en Youtube Nuevos suscriptores semanales No suscriptores	Nº de Post Visitas Sesiones Usuarios
ALCANCE				
Alcance de la página orgánico Alcance de la página pagado Impresiones de las pulicaciones Alcance de las publicaciones Promedio alcance de las publicaciones Alcance de fans Alcance de no fans Ratio de alcance (%)	Impresiones de publicaciones Ratio de alcance	Impresiones de las publicaciones Alcance de un # Impresiones de un # Nº Tweets de un # Ratio de alcance (%)	Visualizaciones orgánizas Visualizaciones pagadas Visualizaciones en escritorio Visualizaciones en móvil	Visitas tráfico directo Visitas tráfico orgánico Visitas tráfico referido Tráfico Social Tráfico Pagado
INTERACCIONES				
Me gusta totales publicaciones Comentarios totales publicaciones Comparticiones totales publicaciones Visualizaciones de las imágenes Reproducciones de videos Clics totales publicaciones Total de interacciones Fans que interactúan Fans que no interactúan Engagement con la Page	Me gustas Comentarios Menciones Repost Ratio de engagement (love) Ratio de engagement (talk) Engagement seguidores (like) Engagement no seguidores (like) Engagement seguidores (comentarios) Engagement no seguidores (comentarios)	Me gusta Replies RT / Citas tweet Clics totales publicaciones Total interacciones Tasa de interacción Ratio de engagement	Me gustas Comentarios Comparticiones Total interacción	Nº de páginas sesión Duración media sesión % medio visitas página Porcentaje de rebote Top páginas vistas Social Share Comentarios post
CONVERSIÓN				
Clics en enlaces Clics de pago Leads Captados	Clics en enlace de la biografía Clics en enlaces de contenido Clics de pago	Nº de clics en enlaces propios Leads con Twitter Cards Clics de pago	Clics en enlaces Clics en Cards	Cumplimiento objetivos Tasa de conversión

Su auditoría debe brindarle una imagen clara del propósito de cada una de sus cuentas sociales. Si el propósito de una cuenta no está claro, piense si vale la pena conservarla.

Para ayudarte a decidir, hazte las siguientes preguntas:

1. ¿Está mi audiencia aquí?
2. Si es así, ¿cómo están usando esta plataforma?
3. ¿Puedo usar esta cuenta para ayudar a lograr mis objetivos?

Hacer estas preguntas difíciles mantendrá su estrategia enfocada.

Busca cuentas de impostores

Durante la auditoría, puede descubrir cuentas falsas con el nombre de su empresa o los nombres de sus productos. Estos impostores pueden ser dañinos para su marca, sin importar la captura de seguidores que deberían ser suyos. Reportalos.

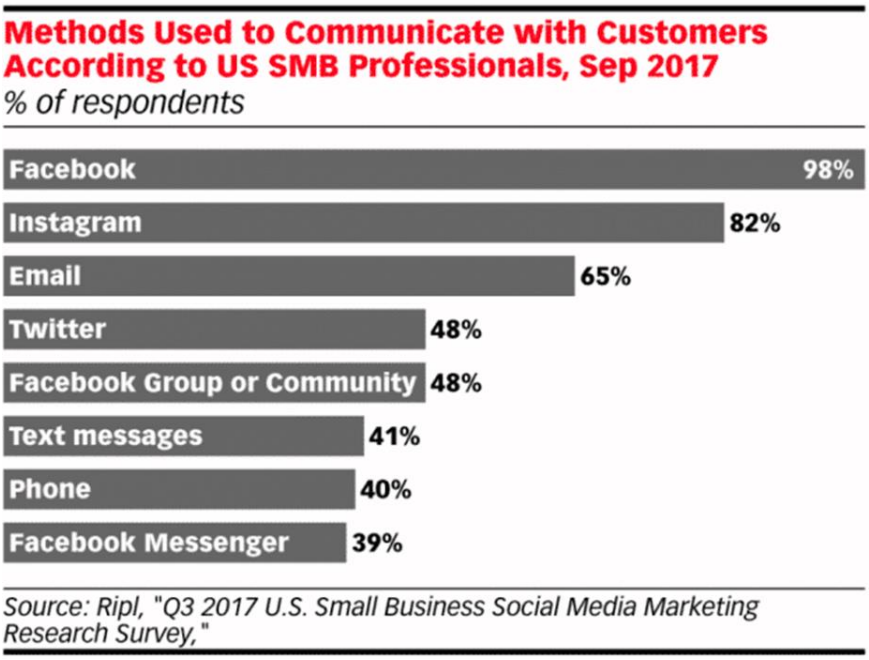
Es posible que desee obtener suFacebook,Gorjeo, yCuentas de Instagram verificadaspara asegurarse de que sus fans sepan que están tratando con su verdadero yo.

Paso 5. Configurar cuentas y mejorar perfiles

Decidir qué redes utilizar

A medida que decida qué redes sociales usar, también deberá definir su estrategia para cada una.

Como referencia, aquí se muestra cómo otras pequeñas y medianas empresas están utilizando las herramientas sociales paracomunicarse con los clientes.Tenga en cuenta que Facebook e Instagram superan incluso al correo electrónico para este propósito.



Fuente: *comercializador electrónico*

Consejo profesional: escriba una declaración de misión para cada red. Una declaración de una oración para mantenerlo enfocado en un objetivo específico.

Ejemplo: "Usaremos Twitter para la atención al cliente a fin de mantener bajos los volúmenes de correo electrónico y llamadas".

Uno más: "Usaremos LinkedIn para promover y compartir la cultura de nuestra empresa para ayudar con el reclutamiento y la defensa de los empleados".

Si no puede crear una declaración de misión sólida para un canal de redes sociales en particular, es posible que desee preguntarse si vale la pena.

Configura tus perfiles

Una vez que haya decidido en qué redes enfocarse, es hora de crear sus perfiles. O mejore los existentes para que se alineen con su estrategia.

- Asegúrate de completar todos los campos del perfil
- Incluya palabras clave que la gente usaría para buscar su empresa
- Use una marca coherente (logotipos, imágenes, etc.) en todas las redes para que sus perfiles sean fácilmente reconocibles

Consejo profesional: use imágenes de alta calidad que sigan las dimensiones recomendadas para cada red.

También tenemos guías paso a paso para cada red para guiarlo a través del proceso:

- Crear una página de negocios de Facebook
- Crear una cuenta comercial de Instagram
- Crear una cuenta comercial de Twitter
- Crear una cuenta de Snapchat
- Crear una página de empresa de LinkedIn
- Crear una cuenta comercial de Pinterest
- Crear un canal de YouTube

No dejes que esta lista te abrume. Recuerde, es mejor usar bien menos canales que estirarse demasiado tratando de mantener una presencia en todas las redes.

Paso 6. Encuentra inspiración

Si bien es importante que su marca sea única, aún puede inspirarse en otras empresas que son excelentes en las redes sociales.

Historias de éxito en las redes sociales

Por lo general, puede encontrarlos en la sección de negocios del sitio web de la red social.

Los estudios de casos pueden ofrecer información valiosa que puede aplicar a su propio plan de redes sociales.

Cuentas y campañas premiadas

También puede consultar los ganadores deLos premios FacebookoLos premios Shortypara ver ejemplos de marcas que están en la cima de su juego de redes sociales.

Tus marcas favoritas en las redes sociales

¿A quién te gusta seguir en las redes sociales? ¿Qué hacen que obliga a las personas a participar y compartir su contenido?

National Geographic, por ejemplo, es uno de los mejores en Instagram, combina imágenes impresionantes con subtítulos convincentes.

Luego está Shopify. La marca de comercio electrónico utiliza Facebook para venderse mostrando historias de clientes y estudios de casos.

Y Glossier es un gran ejemplo de servicio al cliente superior en Twitter. Usan sus 280 caracteres para responder preguntas y resolver problemas rápidamente.

Tenga en cuenta que cada una de estas cuentas tiene una voz, un tono y un estilo coherentes. Esa es la clave para que las personas sepan qué esperar de su feed. Es decir, ¿por qué deberían seguirte? ¿Qué hay para ellos?

La consistencia también ayuda a mantener su contenido en la marca, incluso si tiene varias personas en su equipo de redes sociales.

Pregunta a tus seguidores

Los consumidores también pueden ofrecer inspiración en las redes sociales.

¿De qué hablan sus clientes objetivo en línea? ¿Qué puedes aprender acerca de sus deseos y necesidades?

Si tiene canales sociales existentes, también puede preguntar a sus seguidores qué quieren de usted. Solo asegúrese de cumplir y entregar lo que piden.

Paso 7. Crea un calendario de contenido de redes sociales

Compartir contenido excelente es esencial, por supuesto, pero es igualmente importante tener un plan establecido sobre cuándo compartirá contenido para obtener el máximo impacto.

Túrcalendario de contenido de redes socialestambién debe tener en cuenta el tiempo que pasa interactuando con la audiencia (aunque también debe permitir algún compromiso espontáneo).

Establece tu horario de publicación

Su calendario de contenido de redes sociales enumera las fechas y horas en las que publicará tipos de contenido en cada canal. Es el lugar perfecto para planificar todas sus actividades en las redes sociales, desde imágenes y enlaces compartidos hasta publicaciones de blog y videos. Incluye tanto las publicaciones diarias como el contenido para las campañas en las redes sociales.

Su calendario también garantiza que sus publicaciones estén espaciadas adecuadamente ypublicado en los mejores momentos para publicar.

Determinar la mezcla de contenido adecuada

Asegúrese de que su estrategia de contenido y su calendario reflejen la declaración de misión que ha asignado a cada perfil social, de modo que todo lo que publique funcione para respaldar sus objetivos comerciales.

Si está comenzando desde cero y no está seguro de qué tipo de contenido publicar, pruebe la regla 80-20:

- El 80% de tus publicaciones deben informar, educar o entretener a tu audiencia.
- El 20% puede promocionar directamente su marca.

También puedes probar la regla de los tercios del marketing de contenido de las redes sociales:

- Un tercio de su contenido promueve su negocio, convierte lectores y genera ganancias.
- Un tercio de su contenido comparte ideas e historias de líderes de opinión en su industria o empresas afines.
- Un tercio de su contenido son interacciones personales con su audiencia

Consejo profesional: una vez que haya configurado su calendario, use una herramienta de programación para preparar los mensajes con anticipación en lugar de actualizarlos constantemente a lo largo del día.

Paso 8. Evalúa y ajusta tu estrategia

Su estrategia de redes sociales es un documento muy importante para su negocio, y no puede asumir que lo hará exactamente bien en el primer intento. A medida que comience a implementar su plan y realizar un seguimiento de sus resultados, es posible que algunas estrategias no funcionen tan bien como esperaba, mientras que otras funcionan incluso mejor de lo esperado.

Mira las métricas de rendimiento

Además de la analítica dentro de cada red social, puedes utilizarParámetros UTMpara realizar un seguimiento de los visitantes de redes sociales a medida que se mueven por su sitio web, para que pueda ver exactamente qué publicaciones sociales generan más tráfico a su sitio web.

Vuelva a evaluar, pruebe y hágalo todo de nuevo

Una vez que estos datos comiencen a llegar, utilícelos para reevaluar su estrategia con regularidad. También puede usar esta información para probar diferentes publicaciones, campañas y estrategias entre sí. Las pruebas constantes le permiten comprender qué funciona y qué no, para que pueda refinar su estrategia en tiempo real.

Las encuestas también pueden ser una excelente manera de averiguar qué tan bien está funcionando su estrategia. Pregunte a sus seguidores, lista de correo electrónico y visitantes del sitio web si está satisfaciendo sus necesidades y expectativas, y qué les gustaría ver más. Entonces asegúrese de cumplir con lo que le dicen.

Las redes sociales se mueven rápido. Surgen nuevas redes, otras pasan por cambios demográficos.

Su negocio también pasará por períodos de cambio.

Todo esto significa que su estrategia de marketing en redes sociales debe ser un documento vivo que revise y ajuste según sea necesario. Consúltelo con frecuencia para mantenerse al día, pero no tenga miedo de hacer cambios para que refleje mejor los nuevos objetivos, herramientas o planes.

Cuando actualice su estrategia social, asegúrese de informar a todos los miembros de su equipo. De esa manera, todos pueden trabajar juntos para ayudar a su empresa a aprovechar al máximo sus cuentas.

Información Adicional

Glosario

Pruebas A/B

Las pruebas A/B, también conocidas como pruebas divididas, comparan dos publicaciones de redes sociales entre sí para ver cuál funciona mejor. La forma más común de usar las pruebas A/B es cambiar solo un elemento de la publicación entre las dos versiones (título, imagen, CTA, etc.) para que sepas que cualquier diferencia en el rendimiento se debe a ese cambio. Puede realizar pruebas A/B con publicaciones tanto orgánicas como pagas.

Administrador de anuncios

Ads Manager es la herramienta de Facebook para crear, ejecutar y analizar anuncios sociales. Puede administrar sus campañas publicitarias en Facebook, Instagram o Audience Network. También ofrece una amplia variedad de funciones para la orientación de anuncios, el presupuesto y la optimización.

Algoritmo

En general, un algoritmo es un conjunto definido de reglas que se utilizan para resolver un problema. Sin embargo, en la terminología de las redes sociales, las personas a menudo usan 'algoritmo' como una forma abreviada de 'algoritmo de alimentación', que es el conjunto de reglas que utiliza una red social para decidir automáticamente qué publicaciones aparecen primero en su alimentación. Por ejemplo, si Facebook decide que quiere priorizar las publicaciones con muchos comentarios (como lo hizo con los cambios recientes en el algoritmo), ajusta las reglas de su algoritmo de alimentación para impulsar esas publicaciones.

Analítica

El análisis es la forma en que interpreta y encuentra patrones en los datos. En un contexto de redes sociales, el análisis es el proceso de seguir métricas sobre su rendimiento en las redes sociales y usar esos datos para mejorar su estrategia. Por ejemplo, observar su tasa de participación a lo largo del tiempo para ver si sus publicaciones se vuelven más o menos atractivas para sus seguidores es una forma de utilizar el análisis social.

Interfaz de programación de aplicaciones (API)

Una API es un conjunto de bloques de construcción que los programadores pueden usar para desarrollar programas de computadora. En lo que respecta a las redes sociales, todas las principales redes sociales tienen sus propias API que permiten a los programadores crear su propio software que funciona con las redes. Las herramientas de redes sociales de terceros, como Falcon, dependen de las API de las redes sociales para integrarse con plataformas como Facebook.

Audiencia

Su audiencia en las redes sociales es el grupo de personas a las que puede llegar con su contenido. Esto incluye a todos tus seguidores más cualquiera que vea o interactúe con tus publicaciones en su feed. Hacer crecer su audiencia en las redes sociales es una de las mejores maneras de difundir el conocimiento de la marca.

Avatar

Tu avatar de redes sociales, también conocido como tu foto de perfil, es una pequeña imagen que te representa en una red social. Puede ser una foto real de usted, un logotipo corporativo o cualquier cosa que desee que sus seguidores identifiquen como "usted" en las redes sociales.

Tiempo promedio de respuesta

El tiempo de respuesta promedio es una métrica de servicio al cliente social. Es el tiempo medio que tarda una marca en responder a las preguntas o quejas en las redes sociales. Las expectativas de los consumidores sobre los tiempos de respuesta de la atención al cliente social se han vuelto cada vez más exigentes en los últimos años, con un 42% de los clientes esperando una respuesta dentro de los 60 minutos.

Negocio a negocio (B2B)

Una empresa B2B vende productos o servicios a otras empresas, como una empresa de consultoría o una empresa de software empresarial. En las redes sociales, las marcas B2B con frecuencia intentan posicionarse como líderes de opinión en sus industrias y brindan asesoramiento profesional a sus pares comerciales.

Empresa a consumidor (B2C)

Una empresa B2C trata directamente con los consumidores, como un hotel o una tienda minorista. En el marketing de redes sociales, las empresas B2C a menudo se enfocan en crear una comunidad alrededor de su marca y brindar una excelente atención al cliente en las redes sociales.

biografía

Tu biografía en las redes sociales es una breve descripción en tu perfil que le dice a la gente quién eres. También es un gran lugar para compartir enlaces a su sitio web u otras cuentas. En Facebook, Instagram y Twitter, simplemente se llama biografía, mientras que en LinkedIn se llama resumen. La biografía de Instagram de Airbnb ofrece un ejemplo de cómo describir su marca al incluir hashtags clave y páginas de destino:

Publicación promocionada

Una publicación promocionada es una publicación de Facebook en la que inviertes dinero para aumentar su alcance. También conocidas como publicaciones promocionadas, las publicaciones promocionadas difieren de los anuncios de Facebook en que comienzan como publicaciones orgánicas y luego obtienen un alcance pagado adicional en función de su gasto. Además, puede iniciarlos directamente desde su página de Facebook sin usar el Administrador de anuncios. Sin embargo, al igual que los anuncios de Facebook, las publicaciones impulsadas le permiten dirigirse a un público específico y establecer una duración y un presupuesto exactos.

Defensor de la marca

Un defensor de la marca en las redes sociales es un cliente que publica mensajes positivos, deja reseñas positivas o apoya su marca en las redes sociales. Los defensores de la marca también pueden alentar a otros usuarios a usar sus productos o servicios a través del marketing de boca en boca.

Conocimiento de la marca

El conocimiento de la marca es el nivel de familiaridad que los consumidores tienen con su marca. A menudo se considera uno de los principales objetivos del marketing en redes sociales. También es uno de los objetivos que puede seleccionar para sus campañas publicitarias de Facebook e Instagram en el Administrador de anuncios. El conocimiento de la marca se puede medir a través de las impresiones o el alcance, o más precisamente a través del aumento del recuerdo del anuncio (una estimación de cuántos usuarios recordarían su marca después de ver el anuncio).

Gerente de negocios

Facebook Business Manager es un software que ayuda a las organizaciones a administrar sus páginas, cuentas publicitarias y miembros del equipo. Sirve como un centro para conectar la publicidad, las finanzas, los usuarios y las páginas de una empresa y permite una fácil administración. También garantiza que los datos de la empresa y el acceso a la cuenta estén legal y prácticamente bajo el control de la empresa en lugar de un usuario individual.

bot conversacional

Un chatbot es un programa de inteligencia artificial que puede automatizar las interacciones con los clientes de una empresa. Los chatbots se pueden implementar en varias aplicaciones de mensajería social, desde Facebook Messenger hasta Slack. Pueden brindar servicio al cliente, responder preguntas e incluso programar citas automáticamente. Aquí hay un ejemplo de lo que puede hacer un chatbot de Facebook Messenger:

clickbait

Clickbait es contenido que utiliza una copia manipuladora para convencer a los usuarios de que hagan clic en él. Clickbait tiende a depender de la exageración y la ocultación de información para empujar a las personas a hacer clic. Por ejemplo, un artículo con el título "Los médicos lo ODIAN por usar este TRUCO EXTRAORDINARIO...", pero solo dice que debe hacer ejercicio con regularidad se considera clickbait porque obliga a las personas a hacer clic en él para obtener más información mientras carecen de contenido real. Las redes sociales como Facebook consideran el clickbait como spam y, en consecuencia, reducen su alcance.

Tasa de clics (CTR)

En las redes sociales, la tasa de clics es el porcentaje de personas que ven tu publicación y hacen clic en ella. Lo que cuenta como un clic y lo que cuenta como "ver su publicación" varía según la red social. En Facebook, el CTR es igual a (clics en enlaces/impresiones de publicaciones) x 100 %.

.

Tasa de conversión (CVR)

En la terminología de las redes sociales, la tasa de conversión es el porcentaje de usuarios que ven tu publicación o anuncio y luego realizan una acción específica. Esa acción se llama conversión y podría significar comprar un artículo, suscribirse a un boletín informativo, descargar un libro electrónico o una variedad de otros actos. Si su objetivo de marketing en redes sociales es aumentar las conversiones, su CVR es una métrica importante para analizar la eficacia de su publicación o anuncio.

Coste por clic (CPC)

El costo por clic es una métrica de publicidad en las redes sociales que le indica cuánto está pagando en promedio por cada clic en su anuncio. Si su objetivo de marketing en redes sociales es dirigir el tráfico a una página de destino o a un contenido, un CPC bajo significa que está obteniendo más tráfico a un precio más bajo, mientras que un CPC alto significa que está pagando mucho por el tráfico. El CPC puede variar en función de muchos factores, incluido a quién se dirige con su anuncio, a qué ubicaciones se dirige y qué tan relevante es su anuncio para su público objetivo.

Coste por mil (CPM)

El costo por mil es otra métrica de publicidad social. Se refiere a cuánto pagas por cada 1000 impresiones ('mille' significa 1000 en latín). Si su objetivo es poner su anuncio frente a la mayor cantidad de ojos posible y difundir el conocimiento de la marca, el CPM es una métrica importante a seguir. Al igual que el CPC, el CPM varía según sus opciones de orientación y la calidad de su anuncio.

Gestión de crisis

La gestión de crisis en las redes sociales es la forma en que maneja eventos o interacciones que podrían dañar la reputación de su empresa. Las publicaciones inapropiadas de alguien de su empresa o un boicot en las redes sociales contra su marca pueden calificarse como crisis de las redes sociales, mientras que un par de comentarios enojados de los clientes no lo serían. La

gestión de crisis requiere que los administradores de redes sociales respondan rápidamente y sigan un plan para reducir el problema en cuestión.

multicanal

En el marketing de redes sociales, cada red (Facebook, Twitter, etc.) es también un canal de marketing. Entonces, algo que es multicanal, pasa por todas tus diferentes redes sociales. Por ejemplo, una estrategia social multicanal es una estrategia que alinea sus objetivos en todas las redes sociales en las que su marca está presente.

Colaboración colectiva

El crowdsourcing en las redes sociales significa utilizar un gran grupo de personas para generar ideas, servicios o contenido a través de una red social. Permite que los seguidores se sientan involucrados y comprometidos con la actividad de su marca mientras generan ideas o contenido para su marca. Los ejemplos podrían ser invitar a sus seguidores a votar los nombres de su nuevo producto o pedirles que envíen canciones para su próximo comercial.

publicación oscura

Una publicación oscura es un anuncio de redes sociales que no aparece en la línea de tiempo del anunciante. A diferencia de las publicaciones orgánicas o las publicaciones promocionadas, las publicaciones oscuras solo aparecen en las noticias de los usuarios a los que se dirigen. "Publicación oscura" es un término informal: en Facebook, se denominan oficialmente "publicaciones de página no publicadas", en Twitter se denominan "tweets solo promocionados", en LinkedIn se denominan "contenido patrocinado directo" y en Instagram, todos los anuncios son publicaciones oscuras por defecto.

redes sociales oscuras

Dark social a menudo se confunde con publicaciones oscuras, pero los dos términos de redes sociales en realidad no tienen nada en común. Dark social es el tráfico web proveniente de las redes sociales que las herramientas de análisis luchan por rastrear. Esto a menudo se debe a que los usuarios comparten enlaces de forma privada en las redes sociales en chats o mensajes directos. Un estudio encontró que el 84% del contenido compartido por los consumidores ocurre en las redes sociales oscuras.

Mensaje directo (DM)

Un mensaje directo en las redes sociales es un mensaje privado enviado directamente a la bandeja de entrada de un usuario. Los DM existen en contraste con las formas públicas de interacción en las redes sociales, como comentar una imagen o publicar en la línea de tiempo de un usuario.

Contenido que desaparece

El contenido que desaparece, a veces llamado contenido efímero, se refiere a las publicaciones en las redes sociales que se eliminan automáticamente después de que haya transcurrido un período de tiempo determinado. Instagram y Snapchat Stories son ejemplos notables, ya que estos conjuntos de fotos y videos desaparecen después de 24 horas. En el marketing de redes sociales, el contenido que desaparece se usa para ser espontáneo y oportuno mientras motiva a los usuarios a participar a través de FOMO.

Defensa de los empleados

La defensa de los empleados es cuando los compañeros de trabajo de su empresa apoyan y promueven su marca en las redes sociales. Esto puede incluir compartir contenido de marca, amplificar el mensaje de marca de su empresa o dar me gusta y comentar con frecuencia las publicaciones de la empresa. Un estudio encontró que los mensajes de marca obtuvieron un 561% más de alcance cuando los compartieron los empleados que cuando se publicaron a través de canales de marca.

Tasa de participación

La tasa de participación es una métrica de las redes sociales que te dice cuánto motiva una publicación a las personas a interactuar con ella. Se define como (número de personas que interactuaron con su publicación / número de personas que vieron su publicación) x 100%. Por lo general, una tasa de participación más alta significa que su publicación fue más convincente (o al menos más probable que provoque una respuesta). La tasa de participación es difícil de comparar entre las redes sociales, ya que lo que cuenta como "compromiso" y lo que cuenta como "ver su publicación" es diferente en cada red. “Ver su publicación” podría referirse al alcance o las impresiones, mientras que “compromisos” puede incluir Me gusta, comentarios, acciones compartidas, reacciones y más.

Contenido perenne

En el marketing de contenidos, el contenido perenne es contenido que envejece bien y mantiene su valor a lo largo del tiempo. El contenido perenne

es ideal para reciclar y reutilizar en las redes sociales, ya que no pierde relevancia según la fecha en que se publica. Por ejemplo, es más probable que un artículo sobre los desafíos de ser un vendedor de redes sociales sea perenne que un artículo sobre la última actualización de funciones de Tik Tok.

Alimento

Un feed en las redes sociales es un término genérico para el flujo de contenido que ve de otros usuarios. En la mayoría de las redes sociales, el feed funciona como una página de inicio y es la forma más común de ver las publicaciones de las personas e interactuar con ellas.

Seguidor

Un seguidor es un usuario en las redes sociales que se ha suscrito para ver tus publicaciones en su feed. Tanto las cuentas personales como las comerciales pueden tener seguidores. Su número de seguidores, o número de seguidores, es una métrica clave para ver cómo su audiencia en las redes sociales crece o se reduce con el tiempo.

FOMO

FOMO es un acrónimo que significa Miedo a perderse algo. En las redes sociales, FOMO es la sensación que tienen los usuarios cuando ven publicaciones sobre eventos u oportunidades de las que quieren ser parte. Los especialistas en marketing de redes sociales a menudo usan FOMO para su beneficio al hacer ofertas exclusivas o por tiempo limitado que el usuario debe aprovechar rápidamente para evitar perderse.

Frecuencia

La frecuencia es un término publicitario de Facebook/Instagram que se refiere a cuántas veces se mostró su anuncio al usuario promedio de su público objetivo. Se calcula dividiendo el total de impresiones de anuncios por el alcance total de anuncios. La frecuencia superior a 1,00 significa que al menos algunos usuarios vieron su anuncio varias veces. Esto puede ser positivo si su objetivo es aumentar el conocimiento de la marca y el recuerdo de los anuncios, pero si su frecuencia es muy alta, puede estar desperdiciando su presupuesto y anunciando demasiadas veces a cada usuario.

Geo localización

En el marketing de redes sociales, la orientación geográfica es la técnica de ajustar el contenido de su anuncio en función de la ubicación de un usuario. En el administrador de anuncios de Facebook, los usuarios pueden incluirse o excluirse de un público objetivo según su región, país, estado, ciudad, código postal o dirección. Esto significa que los anunciantes pueden crear y orientar conjuntos de anuncios para atraer a los usuarios en una determinada ubicación geográfica.

Hashtag

Un hashtag (#) es una forma de conectar sus publicaciones en las redes sociales con otras publicaciones sobre el mismo tema o tema de tendencia. Al buscar un hashtag específico, los usuarios pueden encontrar todas las publicaciones públicas que lo tienen. Por ejemplo, los usuarios que buscan contenido sobre la Copa del Mundo pueden buscar publicaciones con #WorldCup o #FIFA. Los especialistas en marketing de las redes sociales a menudo siguen la popularidad de los hashtags a lo largo del tiempo para ver las tendencias en las redes sociales.

Imagen de cabecera

Su imagen de encabezado, o foto de portada, es la imagen que coloca en la parte superior de su perfil de redes sociales. A menudo, en formato horizontal, las imágenes de encabezado son mucho más grandes que su foto de perfil/avatar y se pueden usar para presentarlo a usted o a su marca a los visitantes de su perfil. Pueden complementar su imagen de perfil, mostrar su personalidad o mostrar un producto o evento que esté promocionando.

impresiones

Las impresiones son una métrica de las redes sociales que mide cuántas veces se ha mostrado tu publicación en los feeds de los usuarios. A diferencia del alcance, puede contar varias impresiones para un solo usuario si ha visto su publicación más de una vez. Cada red social cuenta las impresiones de manera diferente: en Facebook e Instagram, una publicación.

Indicador clave de rendimiento (KPI)

Un indicador clave de rendimiento, o KPI, es una métrica que utiliza para medir su progreso hacia los objetivos comerciales. En el marketing de redes sociales, los KPI son las estadísticas más importantes a seguir para ver si estás cumpliendo los objetivos de tu estrategia social. Por ejemplo, si su objetivo principal en las

redes sociales era aumentar el conocimiento de la marca, el alcance de la publicación o el aumento del recuerdo del anuncio podrían ser sus KPI.

lista

Una lista es un artículo basado en una lista. Este tipo de contenido suele ser popular en las redes sociales debido a su formato rápido y fácil de digerir. Por ejemplo, un artículo como 21 consejos para aumentar masivamente el compromiso de Instagram se consideraría una lista debido a su desglose punto por punto.

memes

Si bien el término 'meme' (rima con 'equipo') originalmente se refería a cualquier idea que se propagaba, multiplicaba y cambiaba de forma viral, significa algo más específico en el contexto de las redes sociales. Los memes en las redes sociales son piezas divertidas de texto, videos o imágenes que se vuelven virales y permiten a los usuarios participar en la broma creando sus propias variaciones y compartiéndolas.

Las marcas a menudo intentan subirse al último meme para conectarse con audiencias más jóvenes, pero esto puede resultar contraproducente y hacer que parezcan desconectados si no entienden el chiste. Sin embargo, si las marcas son lo suficientemente conscientes de sí mismas y tienen un saludable sentido de la ironía, pueden llevar a cabo el 'memejacking' de vez en cuando:

Métrico

Una métrica de redes sociales es una estadística que mide el rendimiento de sus publicaciones, anuncios o cuenta en general. Los administradores de redes sociales usan métricas para ver qué contenido o estrategias funcionan y cuáles no. Las métricas pueden incluir impresiones, alcance, seguidores, tasa de participación, clics en enlaces y más.

publicidad nativa

La publicidad nativa en las redes sociales es el método de mostrar contenido pago a los usuarios de una manera que parece orgánica. Las publicaciones de Facebook promocionadas y los tweets promocionados son buenos ejemplos de anuncios nativos, ya que se parecen a las publicaciones estándar en los feeds de los usuarios y su alcance se amplía con un presupuesto publicitario. Un

estudio reciente descubrió que los consumidores miraban los anuncios nativos con un 53 % más de frecuencia que los anuncios gráficos.

Robo de noticias

Newsjacking es la técnica de saltar sobre eventos actuales con su contenido de redes sociales. Los administradores de redes sociales a menudo se involucran en el secuestro de noticias para parecer oportunos y relevantes mientras ganan exposición al vincular su contenido a hashtags clave y conversaciones sobre las últimas noticias. Por ejemplo, durante un corte de energía en el Super Bowl de 2013 que seguían millones de personas en todo Estados Unidos, Oreo se involucró muchísimo con este tuit en tiempo real:

Objetivos

En la publicidad social, los objetivos son los resultados que desea lograr a través de su campaña publicitaria. Estos objetivos se utilizan para determinar qué indicadores clave de rendimiento seguir y optimizar la inversión publicitaria. En el administrador de anuncios de Facebook, puede seleccionar entre una variedad de objetivos de marketing, incluidos el tráfico, la participación, las conversiones, el conocimiento de la marca y más.

Pago por clic (PPC)

PPC es un término de marketing en redes sociales para un modelo de anuncio en el que paga cada vez que un usuario hace clic en su anuncio. Esto generalmente se asocia con un objetivo de tráfico, ya que tiene más sentido que los anunciantes paguen en función de los clics cuando su objetivo principal es aumentar las visitas a un sitio web o una página de destino.

Plataforma

El término plataforma de redes sociales a menudo se usa para significar lo mismo que "red de redes sociales" o "canal de redes sociales". Sin embargo, una plataforma de redes sociales es técnicamente el software detrás de una red social, incluida su API, backend y lenguaje de marcado. Mientras tanto, la frase "plataforma de administración de redes sociales" se refiere a un conjunto de herramientas de software que ayudan a los SMM a organizar sus cuentas de redes sociales.

Alcanzar

El alcance es una métrica de las redes sociales que te dice cuántas personas han visto tu publicación. Se diferencia de las impresiones en que, incluso si un

usuario ve su publicación varias veces, solo cuenta como una persona alcanzada. El alcance es una métrica importante para comprender qué tan grande es la audiencia de su contenido y medir su progreso hacia la difusión del conocimiento de la marca.

Puntuación de relevancia

La puntuación de relevancia es una métrica disponible en el administrador de anuncios de Facebook que le indica qué tan bien está respondiendo su público objetivo a su anuncio en una escala del 1 al 10. La puntuación se basa en varios factores, que incluyen comentarios positivos como clics o Me gusta, comentarios negativos como los usuarios que seleccionan "No quiero ver este anuncio" y el rendimiento general del anuncio. Cuanto más alto sea su puntaje de relevancia, más relevante será su anuncio para su público objetivo y más probable será que se seleccione entre otros anuncios para mostrarse a su público.

Retargeting

En la publicidad en las redes sociales, el retargeting es la técnica de dirigir los anuncios a los usuarios que han interactuado con su página o sitio web anteriormente. Un vendedor de redes sociales puede reorientar a un usuario que hizo clic en un anuncio de Facebook para comprar botas nuevas, fue a la página de pago y luego no completó la venta, por ejemplo. El retargeting se puede hacer rastreando las actividades del usuario con Facebook Pixel o cargando una lista de clientes anteriores o potenciales para apuntar.

Análisis de los sentimientos

El análisis de sentimiento es la forma en que el software analiza la actitud de un texto. En las redes sociales, las herramientas de análisis de sentimientos se pueden usar para detectar automáticamente si los comentarios de los clientes son positivos, negativos o neutrales. Los especialistas en marketing de redes sociales también pueden observar el sentimiento promedio de las interacciones de sus clientes a lo largo del tiempo para ver el estado de ánimo general de su audiencia o la respuesta general a su contenido.

Contenido compartible

El contenido que se puede compartir en las redes sociales es contenido que probablemente haga que los usuarios lo compartan en sus redes. Muchos factores afectan lo que hace que el contenido se pueda compartir, incluido lo

útil, entretenido e inspirador que es. También es más probable que se comparta el contenido que evoca emociones y reacciones fuertes.

Atención al cliente en redes sociales

El servicio al cliente social (o atención al cliente social) es el servicio al cliente a través de las redes sociales. Esto puede incluir responder consultas de clientes, manejar quejas y ofrecer soporte. Las aplicaciones de mensajería privada son su mejor apuesta para el servicio al cliente social en 2020, ya que el 70% de las personas ahora prefieren un botón de "envíenos un mensaje" en lugar de un botón de "llámenos".

Escucha social

La escucha social es la forma en que los administradores de redes sociales rastrean conversaciones sobre temas clave, términos, marcas y más, a menudo con una herramienta de software especializada. El software de escucha social recopila menciones, comentarios, hashtags y publicaciones relevantes de todas las redes sociales para brindar información sobre qué hablan los usuarios y cómo. Las marcas a menudo usan estos conocimientos para aprovechar las tendencias clave y ver lo que la gente dice sobre ellos y sus competidores.

Monitoreo de redes sociales

El monitoreo de redes sociales a menudo se confunde con la escucha social, pero existen algunas diferencias importantes entre los dos. La escucha social implica la creación activa de proyectos para buscar conversaciones sobre temas específicos y recopilar datos sobre ellos. El monitoreo de redes sociales, por otro lado, es la técnica más pasiva de vigilar tus menciones y seguir lo que dice tu audiencia.

ROI de las redes sociales

El ROI de las redes sociales, o retorno de la inversión, es una medida de cuántos ingresos generan sus actividades en las redes sociales para su empresa en comparación con cuánto gasta en ellas. Debido a que los objetivos de las redes sociales de muchas marcas tienen más que ver con generar conciencia de marca que clientes potenciales o ventas, el ROI de las redes sociales es notoriamente difícil de estimar. En resumen, esta es la fórmula para calcularlo:

Venta social

La venta social, en pocas palabras, es usar las redes sociales para hacer ventas. A menudo, esto ocurre cuando los vendedores interactúan con clientes

potenciales en las redes sociales, estableciendo una relación que pueden aprovechar para una venta futura. Esto se puede hacer respondiendo las preguntas de los clientes potenciales, compartiendo contenido de la empresa o mencionando su marca en un comentario de una publicación.

Orientación

La orientación es un término de publicidad en redes sociales que se refiere a cómo selecciona la audiencia potencial para sus anuncios. La mayoría de las plataformas de publicidad social le permiten seleccionar qué usuarios deberían ver sus anuncios en función de la edad, la ubicación, el género, los intereses y una variedad de otros factores. Las opciones de orientación son uno de los aspectos más importantes de la creación de anuncios efectivos en las redes sociales.

Tráfico

El tráfico es el número de usuarios que visitan un determinado sitio web o página. En un contexto de redes sociales, aumentar el tráfico es un objetivo de marketing común para los SMM que desean llevar a su audiencia a un blog, una página de destino u otra URL fuera de la red social.

Trending topic

Un trending topic es un tema o evento que tiene un repentino aumento de popularidad en las redes sociales. Varias redes sociales rastrean los principales hashtags o temas sobre los que las personas publican e incluyen una "sección de temas de moda". En Twitter, esta sección actualmente se llama "Tendencias para ti" y está personalizada y localizada, mientras que Instagram tiene una sección "Explorar" que permite a los usuarios ver contenido relevante que es tendencia en su área.

Contenido generado por el usuario (UGC)

El contenido generado por el usuario, o UGC, es contenido creado por fans que promociona una marca. UGC puede venir en forma de videos, imágenes, publicaciones, audio, reseñas, artículos y más. Las marcas a menudo confían en UGC para involucrar a los usuarios con sus campañas de redes sociales y generar confianza y lealtad con sus seguidores. Toyota, por ejemplo, llamó a su audiencia a enviar videos de ellos interpretando música callejera como parte de su campaña Feeling The Street:

Métrica de vanidad

Una métrica de vanidad en las redes sociales es una estadística que puede parecer un indicador positivo de rendimiento, pero que en realidad no le brinda información valiosa. Las impresiones son un ejemplo clásico, ya que a menudo son más grandes que el alcance, pero solo te dicen cuántas veces las personas pasaron una publicación en su feed sin revelar el panorama general de cuán popular o atractiva fue la publicación.

Viral

Viral es un término que describe el contenido que se propaga exponencialmente en las redes sociales. Esto suele ocurrir porque un número cada vez mayor de personas comparte el contenido con sus seguidores, luego sus seguidores comparten el mismo contenido con sus seguidores y así sucesivamente, creando un efecto de bola de nieve. Crear contenido que se vuelva viral es el santo grial del marketing en redes sociales, ya que significa que obtienes una gran audiencia sin gastar un centavo.

Prácticas/referencias/fuentes

https://www.cose.org/en/Mind-Your-Business/Business-Growth/12-Effective-Ways-to-Improve-Your-Online-Presence-in-2021

https://www.businessnewsdaily.com/10330-conectar-con-los-clientes.html

https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/

https://www.socialpilot.co/blog/comentarios-negativos-social-media

https://www.falcon.io/insights-hub/