



Curso

Community Manager



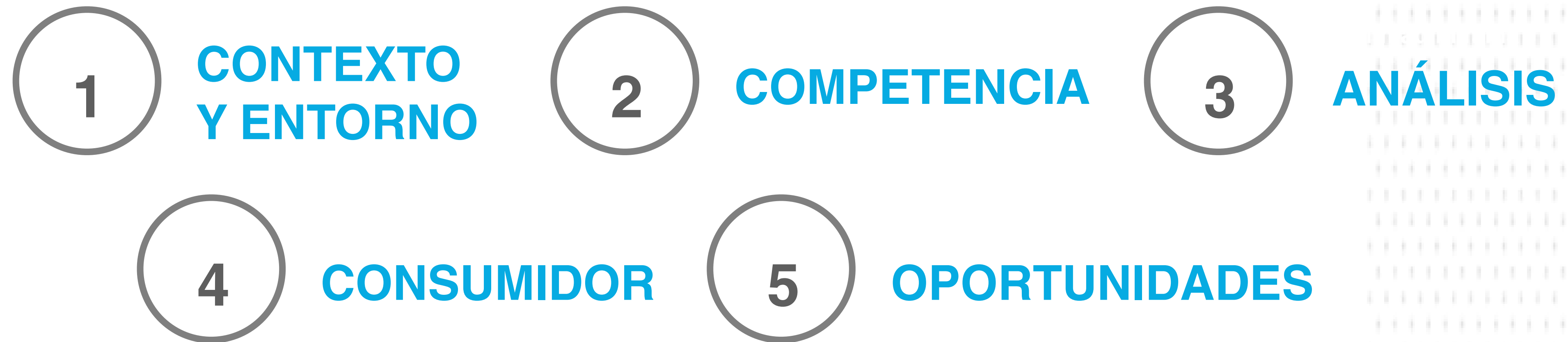
CLASE #2: Introducción a la Estrategia



¿Cómo se estructura una estrategia de Redes Sociales?

¿Cómo se estructura una estrategia?

// En Redes Sociales //



6

OBJETIVOS

7

TARGET

8

PERSONALIDAD
TONO Y ESTILO

9

ECOSISTEMA

10

PILARES DE
CONTENIDO

11

MAPA
ESTRATEGICO

/01

CONTEXTO DEL MERCADO



INVESTIGAR



EXPERTO

¿CÓMO REALIZAR UN BUEN BENCHMARK?



DETECTAR Y ANALIZAR
NUESTRA COMPETENCIA



DIRECTA

INDIRECTA

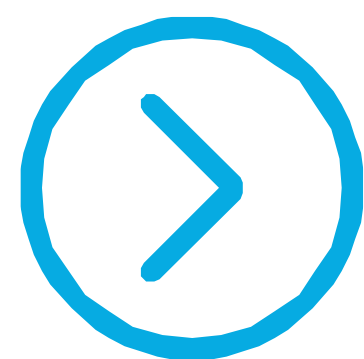
Pero...

**¿Cómo hacer un
buen Benchmark?**



/03

HERRAMIENTAS DE BENCHMARK



socialbakers

fanpage karma

socialmention*

Real-time social media search and analysis:

¿Qué variables analizar?



CUANTITATIVAS

- N° Fans N°
- Publicaciones
- Frecuencia
- Engagement .

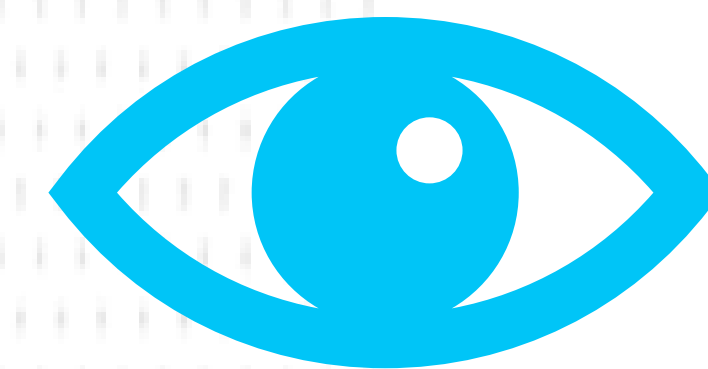
CUALITATIVAS

- Tono Tipo de contenido
- Pulso
- Contenido
- Lugares comunes

Tendencias

//Un ojo siempre afuera //

Mirar marcas globales y como aprovechan las **Redes Sociales** es un sano ejercicio, así como las marcas líderes en el segmento que abordamos o en la misma categoría.





¿Qué contenido hemos generado?

¿Se han cumplido los objetivos?

¿Nuestras métricas?

¿Fue por gestión?

¿Fue por el contenido?

¿Faltó creatividad o dirección de arte?

¿Faltó meter lucas?

/05

Análisis Interno

// Autocrítica //



**¿NOS DIFERENCIAMOS DE
NUESTRA COMPETENCIA?**

¿Hacemos lo mismo que ellos?

¿abordamos el mismo contenido?

¿Qué hace el líder?
(si no somos el líder)

/05

Análisis Interno

// Autocrítica //



MATERIAL ADICIONAL

Estudios de mercado

Métricas pasadas

Market Share



Consumidor

//¿Lo comprendemos? //



LENGUAJE



INSIGHTS



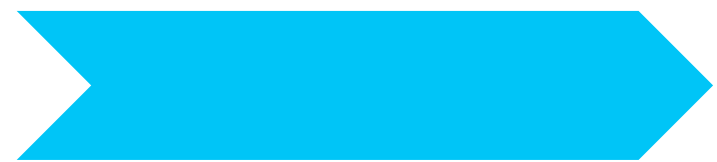
EMPATÍA





Pero en el Marketing de Contenidos

¿Y cómo aplicar esto a Redes Sociales?



Hay que entender que dentro de nuestra comunidad, nos encontraremos con viajeros que estarán en diferentes etapas y su comunicación es diferente.



Cómo las marcas conectan con las personas





CHECK LIST RESUMEN



NUESTRO MERCADO

¿Hacia dónde va?



NUESTRA COMPETENCIA

¿Cómo y qué está comunicando?



A NIVEL GLOBAL

Nuestras referencias, ¿qué están haciendo y hacia donde van?



NOSOTROS

¿Cómo estamos comunicando?
¿Dónde estamos? ¿Cómo son nuestros fans?
¿es efectiva nuestra comunicación?

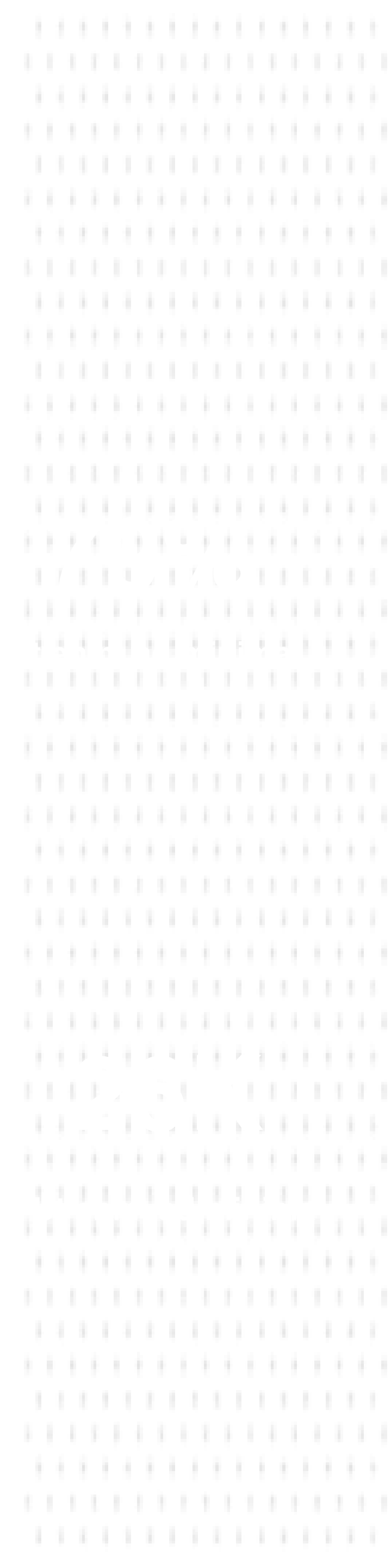


CONSUMIDOR

¿Cómo es y como se expresa? ¿qué hace?
¿qué consume? ¿cuantas etapas hay en su viaje?

Oportunidades

Para comunicar en Redes Sociales

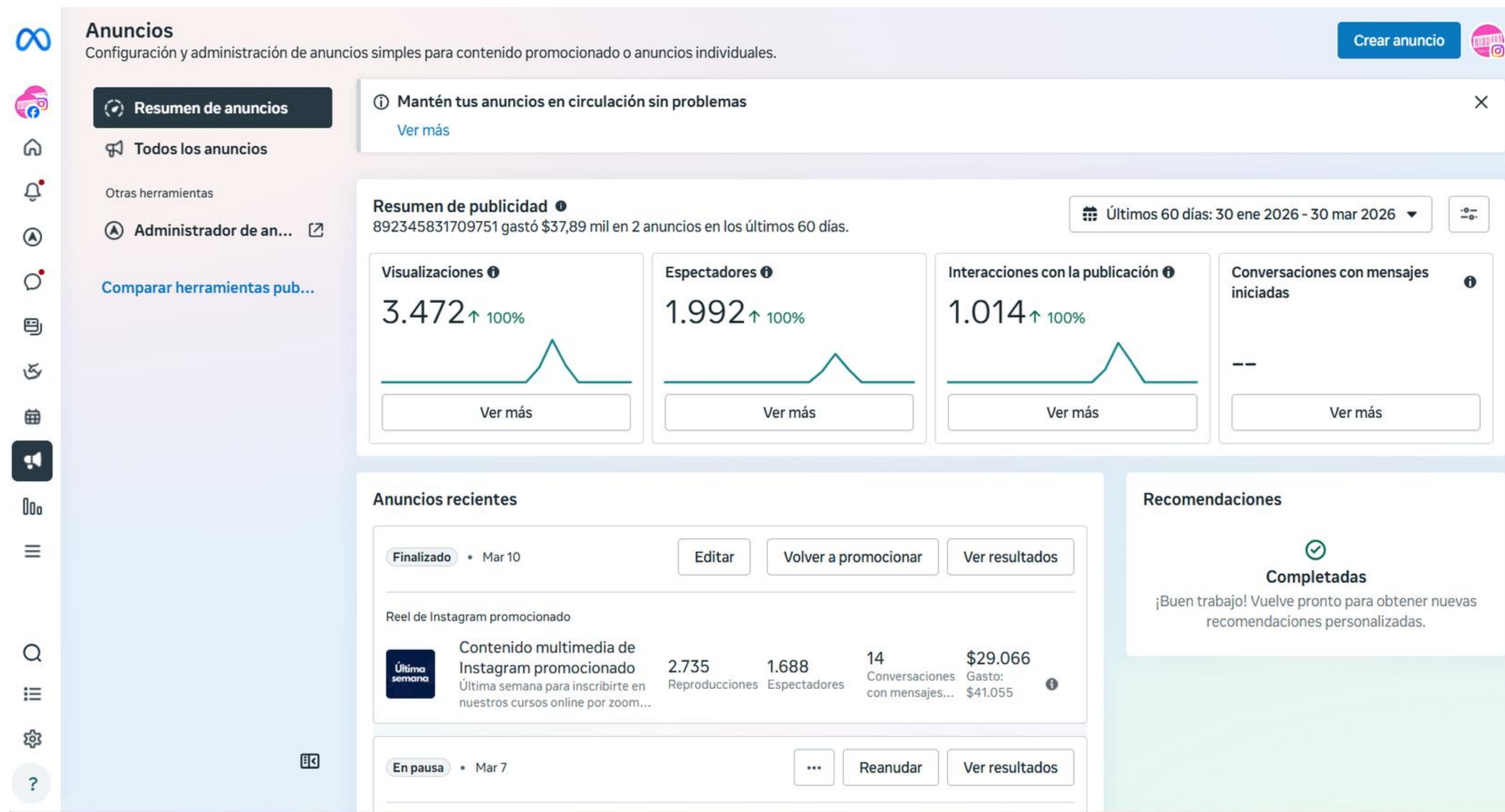


/08

HERRAMIENTAS

MONITOREO / PROGRAMACIÓN / ANÁLISIS

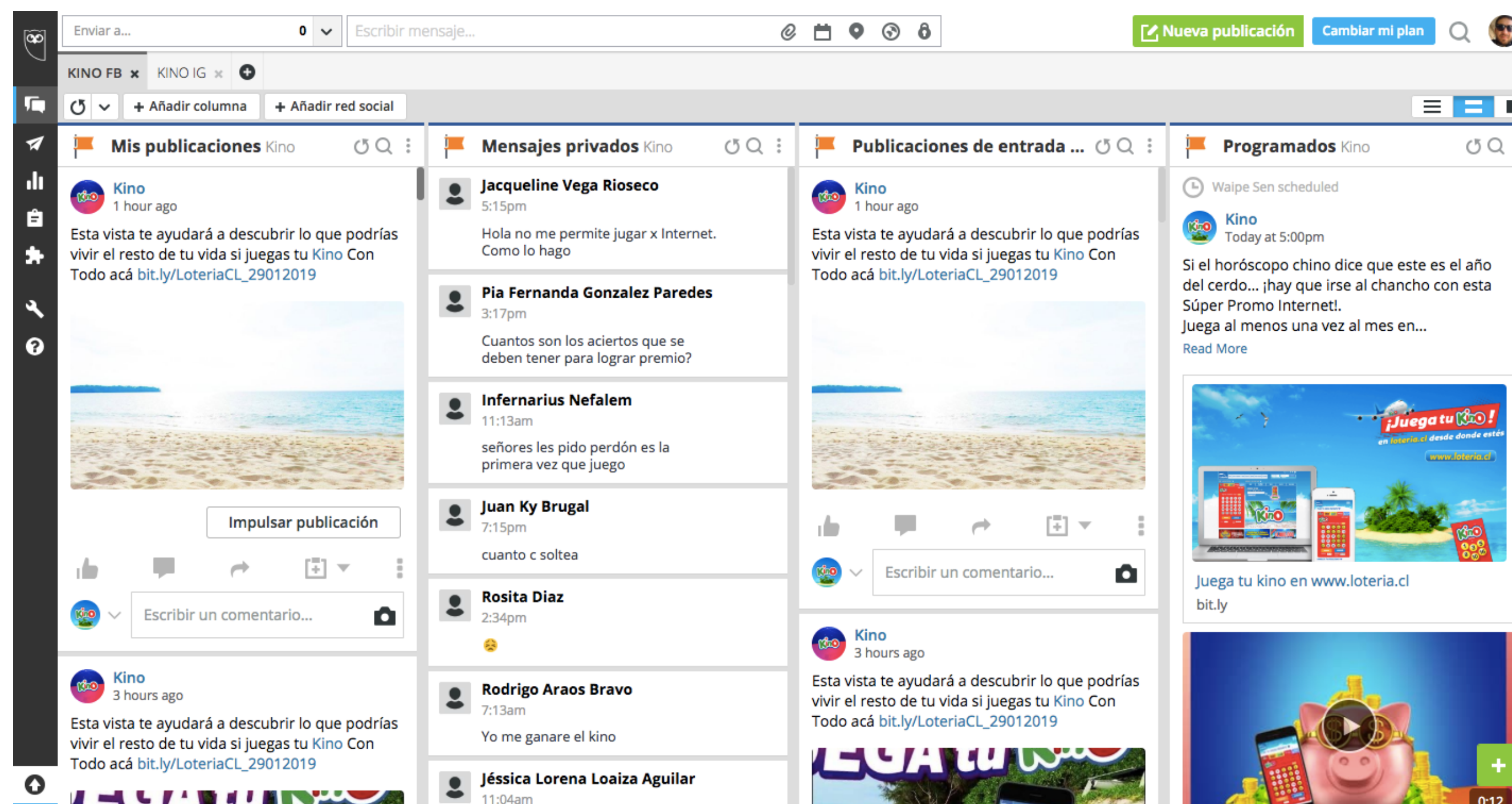




Meta Business Suite

- Gestión centralizada de publicaciones y mensajes.
- Programación de contenido en ambas plataformas.
- Métricas avanzadas de engagement y alcance.
- Integración con campañas de Ads.



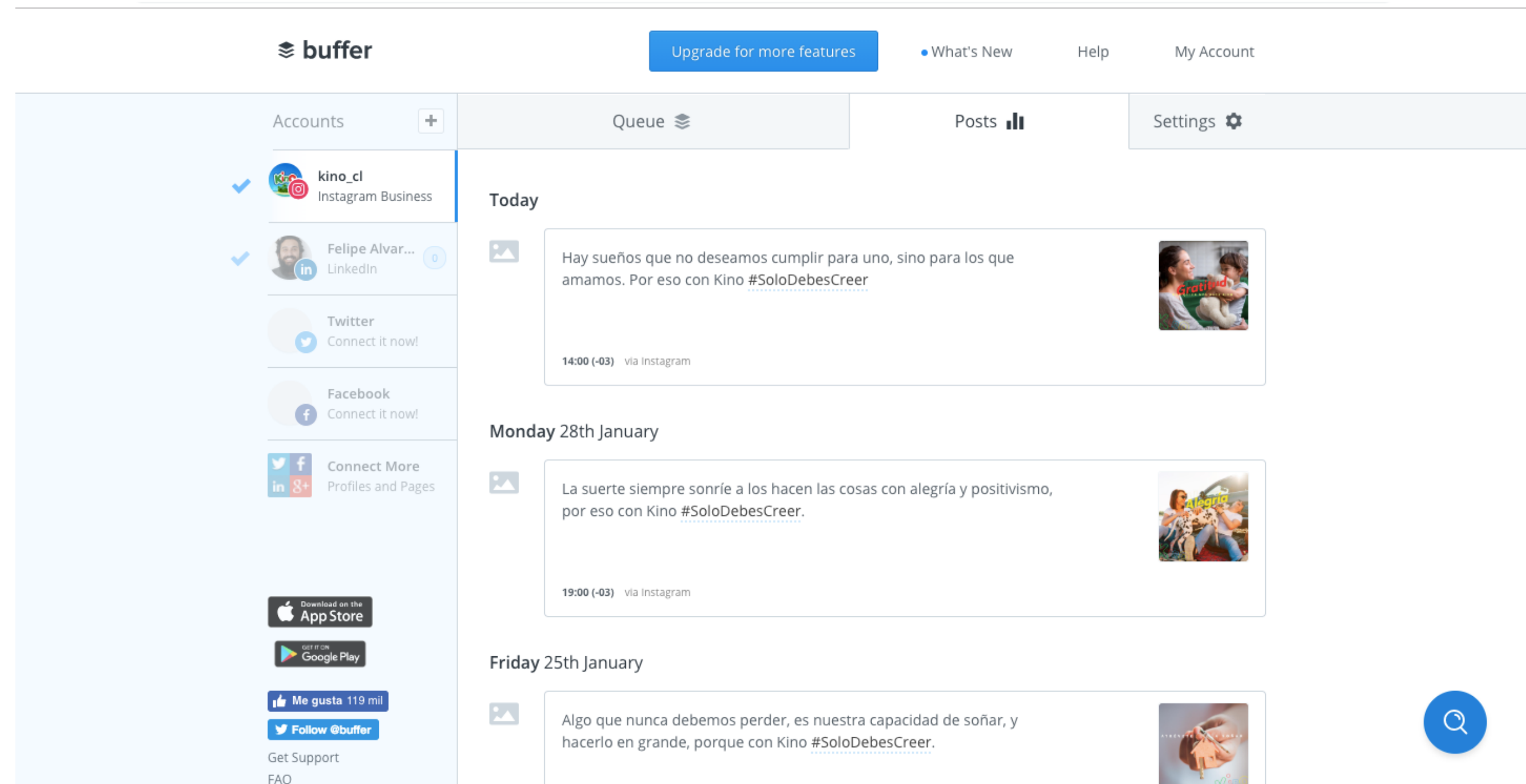


Herramienta de publicación y programación de contenido, desde febrero de 2019 en su versión free ya no se podrá ver análisis.



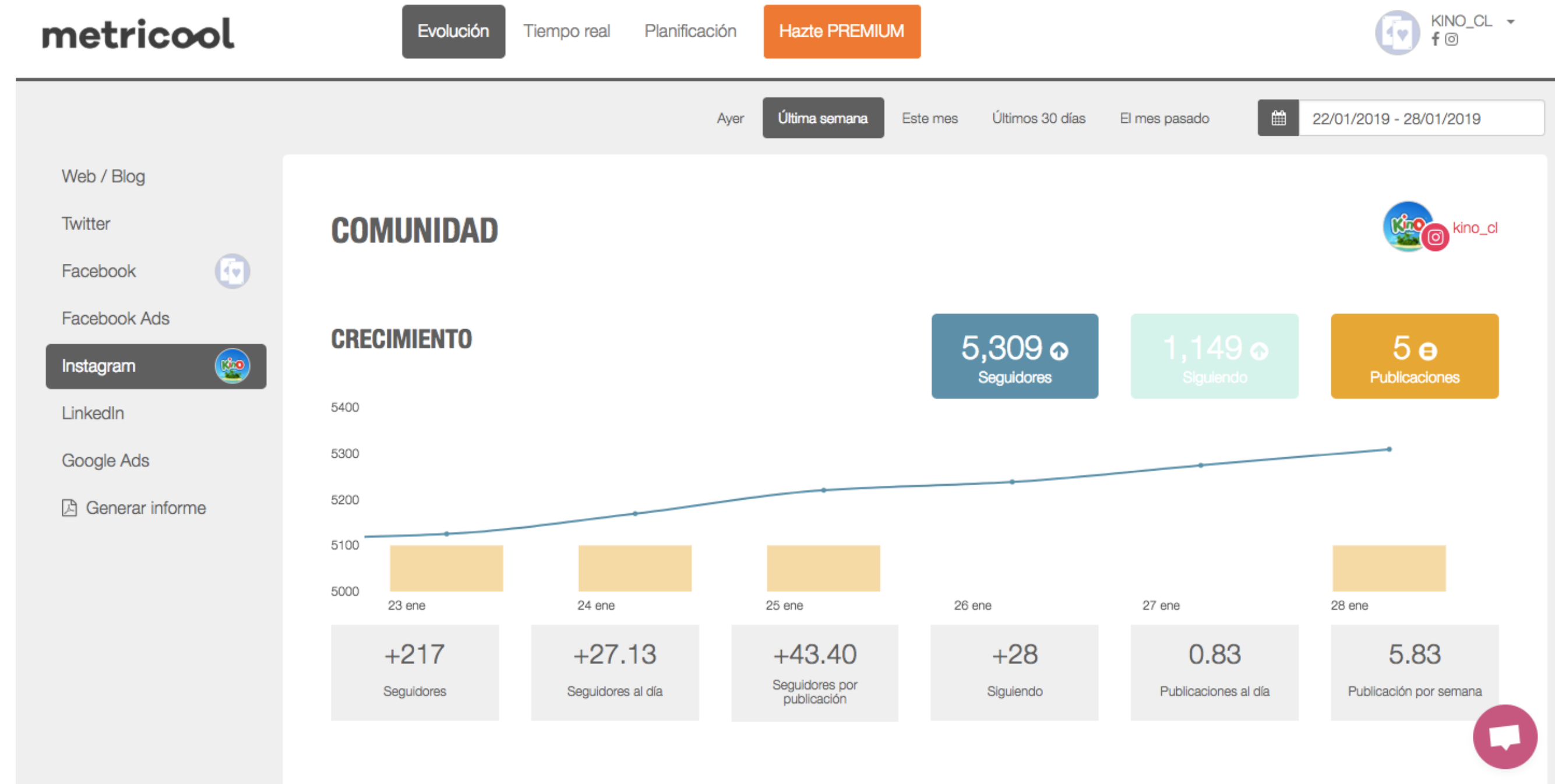


Sirve para programar y publicar contenido, su versión gratuita solo permite 3 cuentas.



metricool

Sirve para tener Data y métricas, su versión gratuita entrega información hasta 1 mes atrás y sirve para Instagram.



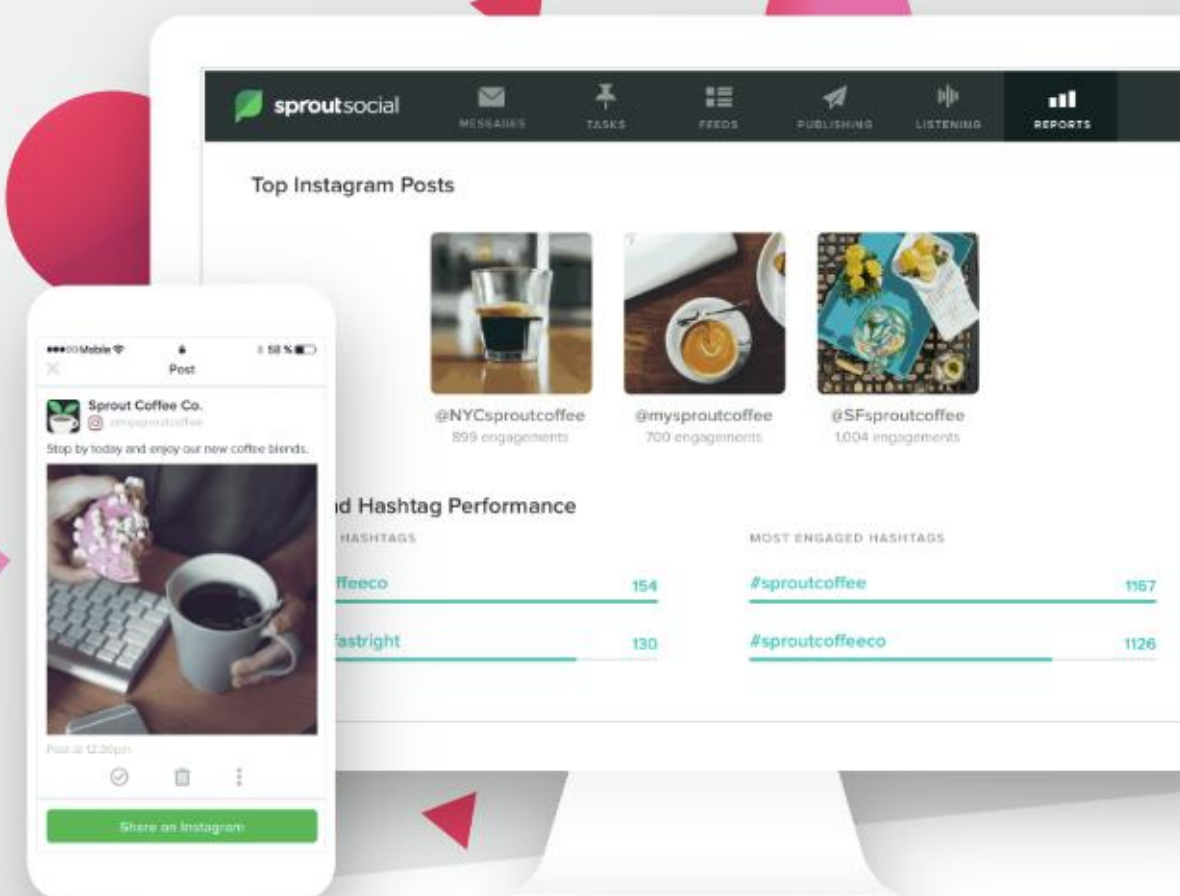
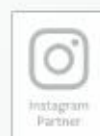
[Solutions](#)[Platform](#)[Pricing](#)[Partners](#)[Company](#)[Login](#)[Start Your Free Trial](#)

Instagram management tools for business

Work smarter and gain powerful insights with Sprout's Instagram management tools—schedule posts, manage comments, monitor hashtags and run reports.

[Start Your Free Trial](#)

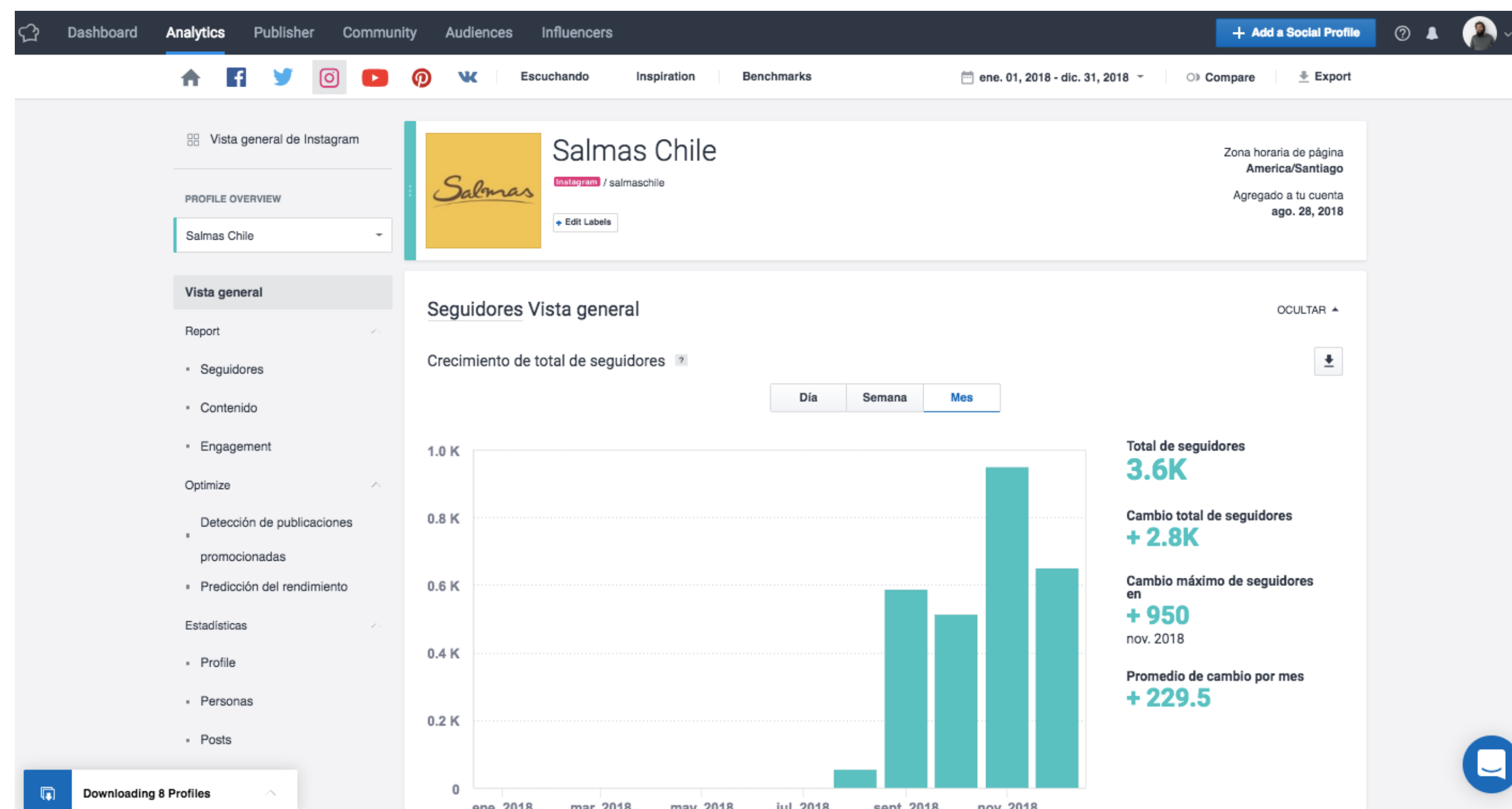
✓ No credit card required. ✓ No software to install.



sproutsocial

Permite hacer Listenig y análisis de varias plataformas.





Una de las más completas para obtener data relevante no solo de tus cuentas, si no además de hacer un análisis de tu competencia.



CRM y automatización (HubSpot, Mailchimp, ActiveCampaign)



- Integración de leads captados en redes sociales.
- Automatización de correos y nurturing.
- Segmentación avanzada de audiencias.
- Medición del ROI de campañas sociales.

The HubSpot logo, featuring the word "HubSpot" in a white, sans-serif font with a small icon of three people connected by lines above the "o", all set against a solid orange rectangular background.

HubSpot

The ActiveCampaign logo, featuring the word "ActiveCampaign" in a blue, sans-serif font followed by a blue chevron symbol, all set against a light gray rectangular background.

ActiveCampaign >

Un Social Media y CM de excelencia no solo publica contenido

- ☆ gestiona comunidades
- ☆ mide resultados
- ☆ optimiza campañas
- ☆ construye relaciones estratégicas.

El dominio de estas plataformas asegura impacto medible y diferenciación competitiva

/09

S.A.C.

O CUSTOMER SUCCESS?



TIPS

CUSTOMER SUCCESS



RESPONER RÁPIDAMENTE

Esto generará confianza y transmitirá interés.



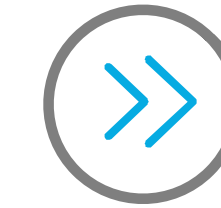
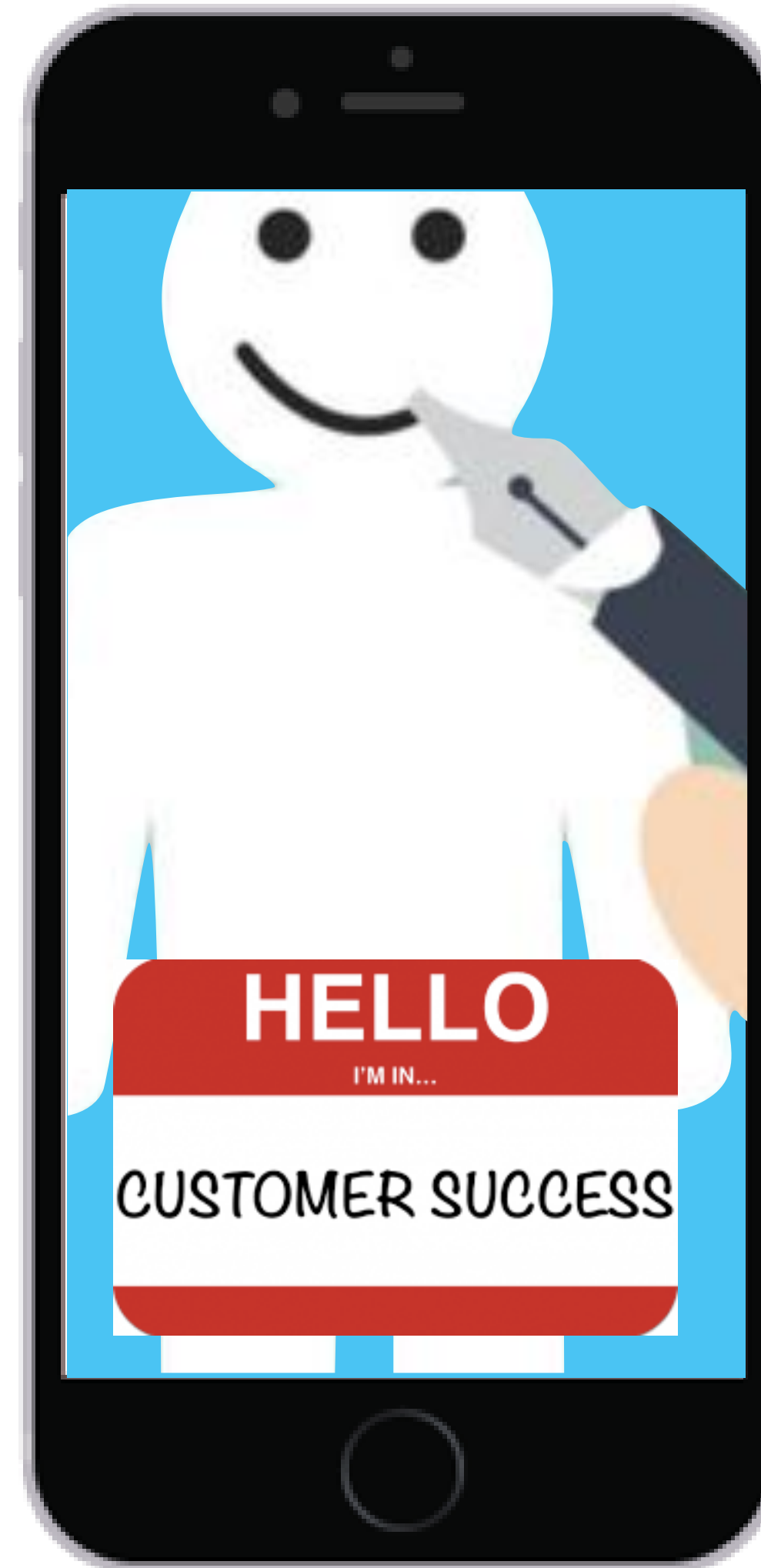
RESPUESTAS PERSONALIZADAS

Cada pregunta, cada reclamo, cada mensaje es único.



POSITIVISMO

Hacerlo de esta forma, cambiará el tono de una conversación en un corto momento.



HACER SEGUIMIENTO

La experiencia termina con un cliente/usuario satisfecho.



NADA ES PERSONAL

Nunca llevarlo a algo personal, no eres tú, eres la marca.



EMPATÍA

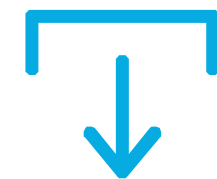
Siempre ponerse en sus zapatos.

/10

twitter

Hablando de S.A.C

Red en Bajada



Es una red que bajado mucho en sus usuarios los últimos 2 años.

Informativa



Pero se ha mantenido como una fuerte red para medios informativos y para acceder a contingencia.

S.A.C.



Un medio de contacto por los usuarios para resolver dudas o hacer reclamos.

HILOS

Un **hilo** en **Twitter** es una serie de Tweets conectados de una misma persona.

Los **hilos** te permiten conectar varios Tweets entre sí para proporcionar más contexto, una actualización o para ampliar una opinión.

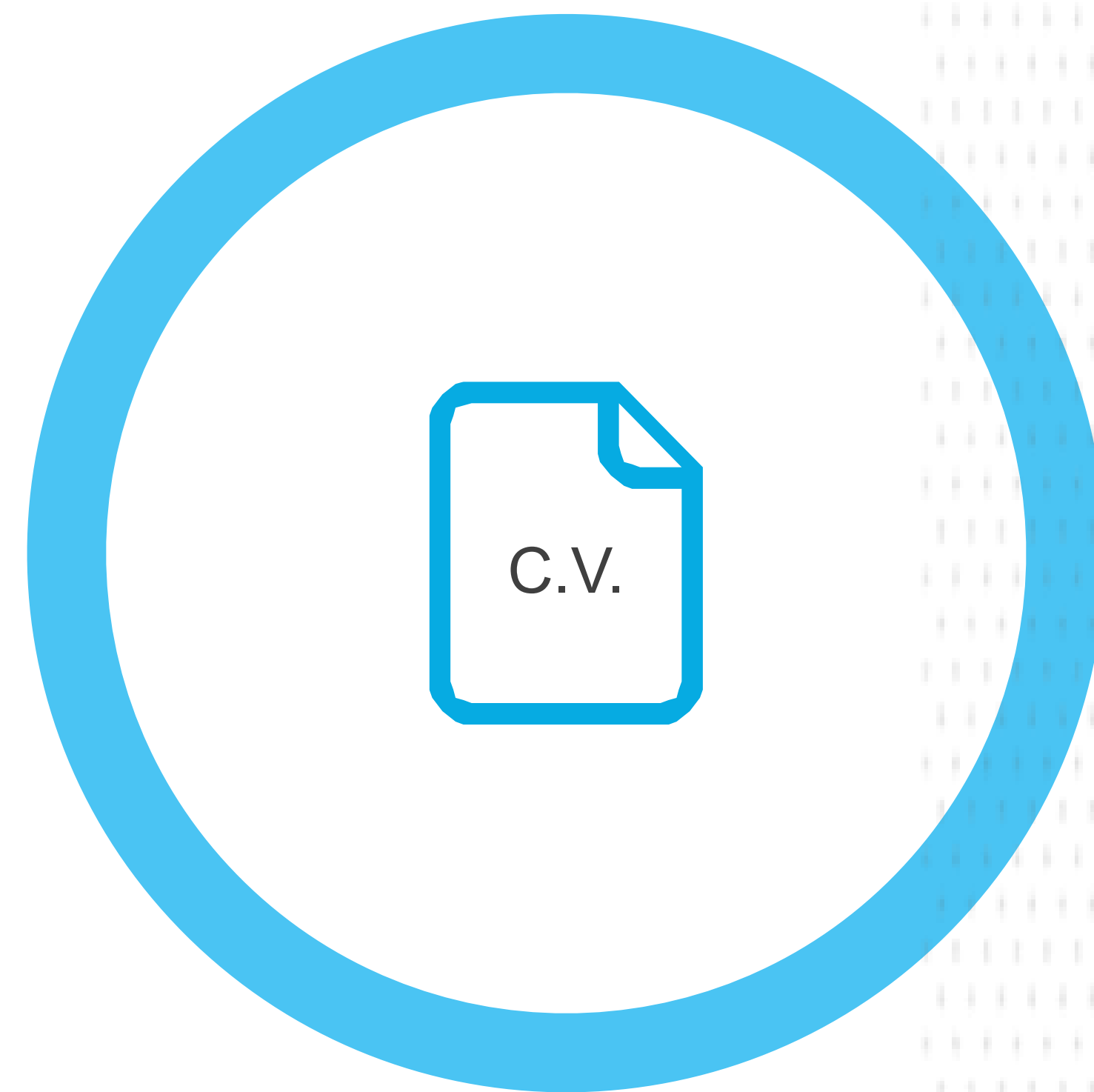


twitter

/11



MÁS QUE UN C.V.



ALGUNOS NÚMEROS

47,6% 

de los usuarios usa LinkedIn de **0-2 horas** por semana.

El **26%** lo usa **entre 3 y 4 horas**.

Y el **12.2%** lo usa entre **5-6 horas por semana**, es decir, aproximadamente durante **20-25 horas el mes**.



ALGUNOS NÚMEROS

- Cuenta con más de **238 millones** de usuarios pertenecientes a más de 200 países. El **27%** de ellos ingresan diariamente. **3**
- **millones** de empresas ya cuentan con una página. **1.5**
- **millones** de grupos. **17 minutos** es el promedio mensual de tiempo que el usuario emplea esta red. Un estudio realizado por MarketingProfs y el Content Marketing Institute la posiciona como la red social preferida para **distribuir contenido (90%)** por delante de Twitter (85%) y Facebook (81%).



VENTAJAS

-  MEJORA EL SEO DE TU SITIO O BLOG
-  AUMENTA TRÁFICO
-  CAPTA POTENCIALES CLIENTES
-  OPORTUNIDADES LABORALES O DE TALENTOS
-  DEBATES

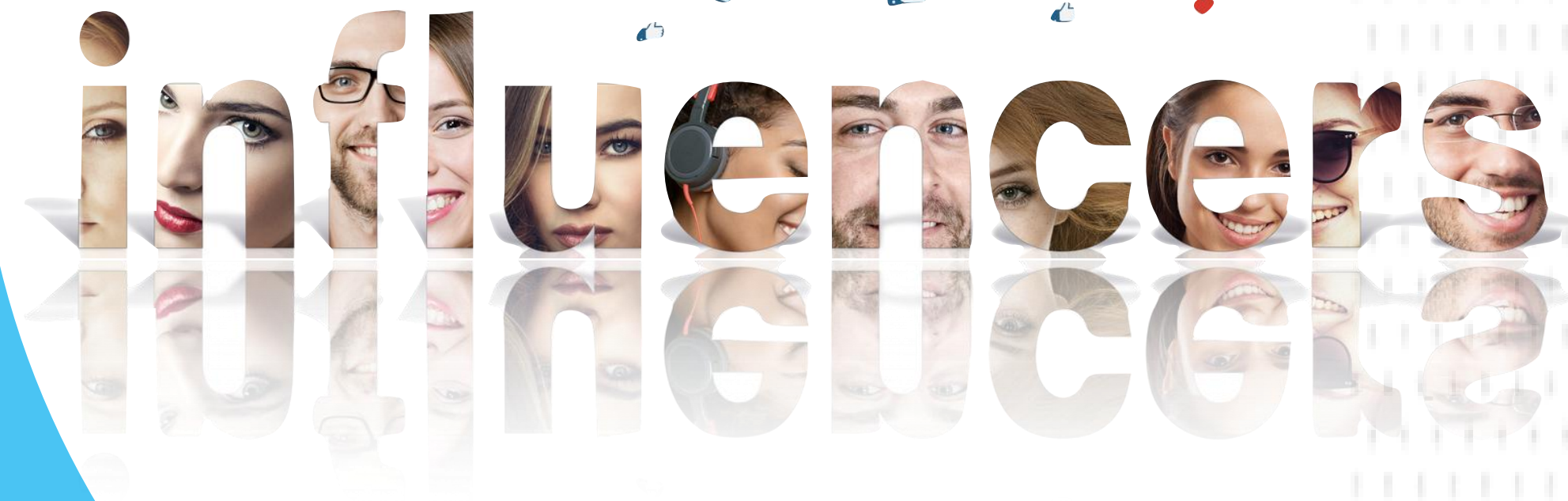




“LinkedIn es mucho más que una plataforma para buscar empleo, es una herramienta de Marketing”.

/12

INFLUENCIADORES



CONTEXTO



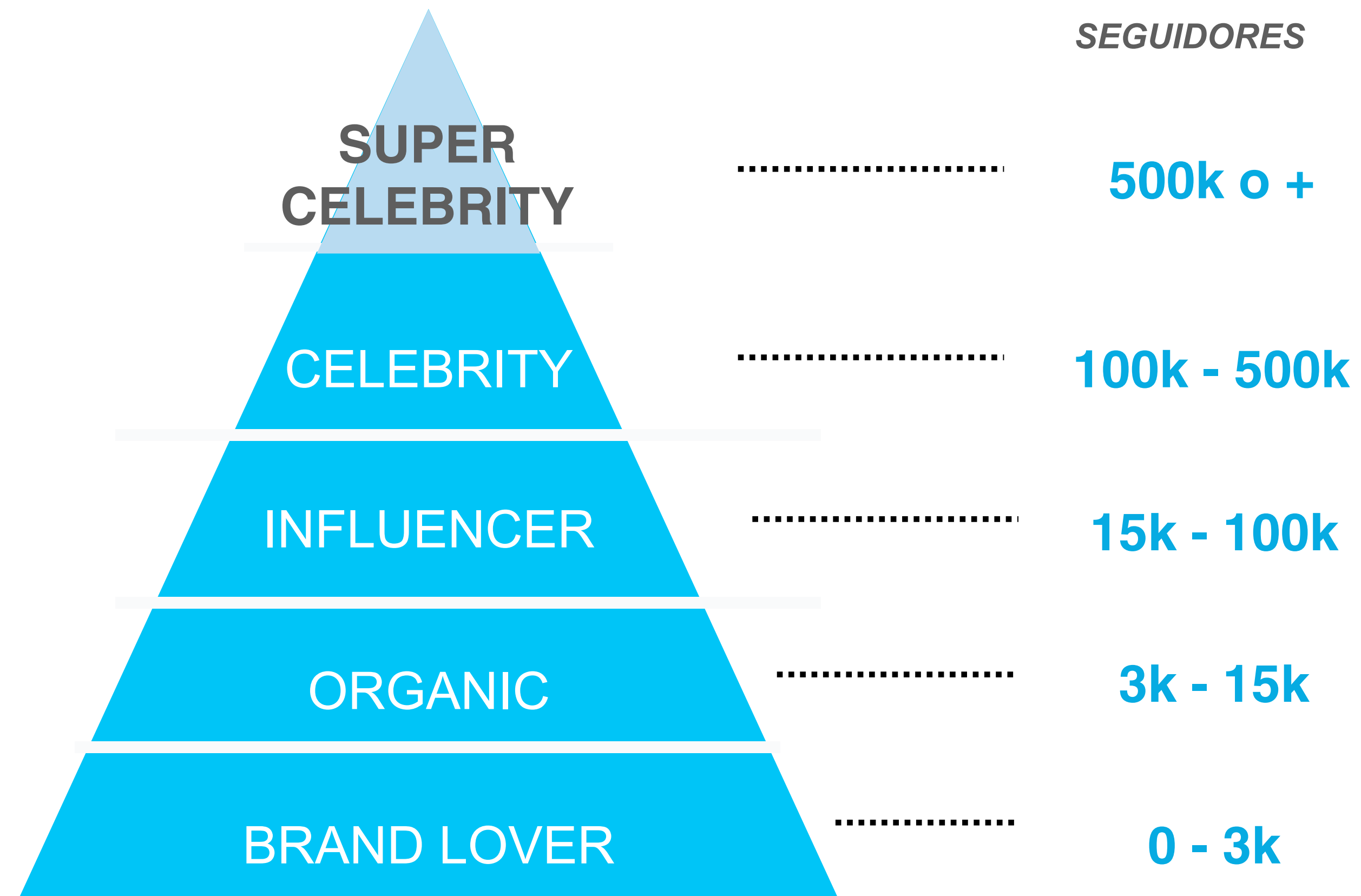
Economist

El uso de **adblockers** está llegando al **40%** de los consumidores en internet tanto en desktop como mobile

70% de las personas hacen **skip** a videos pre roll en Youtube apenas pueden

CPM de Facebook ha subido **171%** desde el 2018

TIPOS DE INFLUENCERS

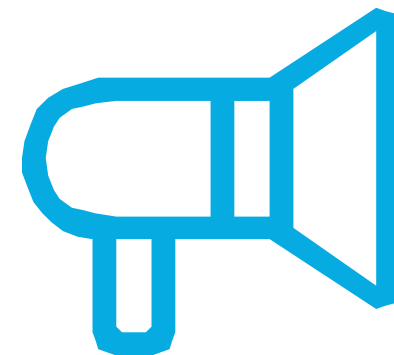


ASPIRACIONAL

CONFIANZA

SEGMENTACIÓN

CONTENIDO NATURAL Y ORGÁNICO



VENTAJAS



DIFUSIÓN Y ALCANCE ORGÁNICO



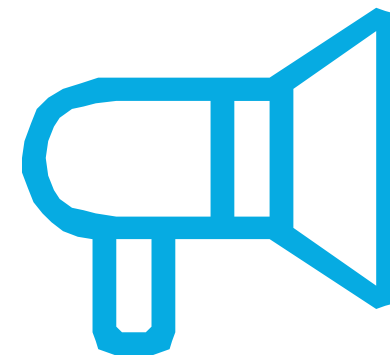
ESTÁ CRECIENDO



BOCA A BOCA POSITIVO



CONVERSIÓN





COMMUNITY MANAGER Y SOCIAL MEDIA