Social Media Plan 2014

10 CONSEJOS PARA CREARLO

Marketingenredesociales.com

Social Media Plan 2014

Diseñando Nuestro Social Media Plan

10 Consejos para crearlo

El año 2014 recién comienza y éste el momento de Planificar nuestra estrategia en Social Media. Un nuevo año significa nuevos deseos y nuevas oportunidades y el 2014 será un gran año para las redes sociales y todos los medios de comunicación. No espere hasta el último minuto para poner improvisar acciones aisladas o pensar de cómo va actuar el 2014 en social media.

La idea es pensar y planificar con suficiente tiempo para iniciar con firmeza. Aquí te proponemos con estos 10 consejos para planificar.

1. Comenzar con un análisis

Tómese el tiempo para revisar las actividades y el desempeño en el último año. ¿Cuál fue su punto de partida en términos de seguidores, alcance, el compromiso (Engagement) y el crecimiento? ¿Has visto las mayores ganancias o pérdidas? ¿Qué promociones fueron particularmente un éxito, y cuáles podrían haber hecho mejor? No se olvide de comparar su rendimiento con sus competidores. Si lo hace, le dará una mejor idea del panorama, y podrá señalar las oportunidades de sobresalir de sus competidores. Analice su contenido, el SEO, la publicidad y promociones que ha realizado, sus Redes Sociales, Conversiones (ventas), campañas de Email marketing, y cómo ha llevado el control de los datos y de los resultados (Analítica).

Si recién se inicia evalúe los básicos: sitio web (navegable, optimizado y con un objetivo claro en mente).

2. Dibujando el Plan

Tener un plan en mente puede parecer obvio, pero lo difícil a veces es llevar sus ideas al papel, muchos compromisos y tareas diarias tienden a desviarse de la creación del plan por escrito. Si bien es muy importante para mantener la flexibilidad, hay muchos beneficios de seguir una estrategia a largo plazo. Evaluar metas anuales, trimestrales y seguimientos mensuales requiere un grado de planificación previa. La planificación también le ayudará indicar el camino a seguir paso a paso y a manejar su flujo de trabajo por lo que tendrá tiempo para reaccionar cuando sea necesario. Tome papel y lápiz…

Establezca metas y objetivos SMART

Cuando llega la hora de establecer objetivos, recuerde el acrónimo **SMART** y hacer metas: **Specific** (Específicas), **Measurable** (Medibles), **Achievable** (Alcanzables), **Realistic** (Realistas) y **Timed** (con Tiempo límite). Teniendo claro estos parámetros, le será más fácil desarrollar estrategias y tácticas que le ayudarán a alcanzarlos, así como llegar a una línea de tiempo manejable. Asegurarse de que pueden ser rastreados, controlados y medidos para poder determinar su nivel de éxito, y su eventual retorno de la inversión (ROI).

Benchmarking - Espiar a la competencia

Comprobar qué y cómo lo hace su competencia es una gran manera de establecer un punto de referencia para sus propias campañas, y posiblemente tomar una idea o dos y mejorarla con creatividad. No se debe copiar textualmente, pero saber lo que están haciendo le permitirá hacer lo suyo mejor. Y no sólo beneficiarse de las cosas que han hecho bien, poner atención a las campañas de sus competidores que no han funcionado bien o no resuena con su público, y evitar tácticas similares.

3. Alinear sus objetivos de negocio con el marketing

Los medios de comunicación social deben complementar el branding y el marketing global de su empresa. Considere la posibilidad de diseñar una promoción creativa en redes sociales alrededor de una buena campaña publicitaria con una frecuencia mensual. Recuerde, los usuarios de medios sociales también estarán prestando atención a los medios de comunicación tradicionales. Para trabajar mejor, sus objetivos deben estar sincronizados entre los medios online y offline.

4. Crea un calendario editorial

Una de las mejores maneras de planear su contenido es a través de una editorial inteligente y un calendario bien diseñado. Comience por la cartografía de todo el año: la adición de cosas como eventos de la industria y de su empresa, eventos del mundo que tenga relación con su mercado, fechas importantes de la cultura popular y otras fechas notables. Luego, incorpórelas a sus campañas de marketing y otras actividades promocionales. De esta manera, usted será capaz de planificar las próximas oportunidades, y empezar a crear una línea de tiempo para la ejecución de su plan.

¿Necesitas ayuda? Puedes ver cómo crear tu propio calendario aquí.

5. Desarrollar una estrategia

Designa una persona o varias responsables de llevar adelante las redes sociales. Lleve a cabo reuniones semanales, quincenales o mensuales. Y asegúrese de permitir tiempo suficiente para que el examen del contenido, la comprobación de los hechos y la corrección de pruebas. Genera un tablero de mando, una planilla dónde tengas descriptas todas las métricas a seguir y controlar.

Utilice herramientas, por ejemplo Google ofrece varias herramientas para ayudar a mantener las cosas en marcha. Google Docs. proporciona plantillas para su Calendario editorial y Google Drive le permite compartir elementos con todo el equipo y trabajar desde cualquier lugar en el mismo documento, por lo que usted puede mantener mejor el control.

6. Maximice sus recursos

Enfóquese en **crear contenido**, comience escribir Ud. mismo o reclute escritores y diseñadores para sus canales sociales, tal vez incluso intentar contratar nueva gente fuera en caso de que necesite ayuda. Se necesita tiempo para generar el contenido de alta calidad, por qué es la única manera de atraer a su público. Piense en el contenido estacional por ejemplo las próximas vacaciones.

Considere la posibilidad de **generar más contenido** visual, de acuerdo con las predicciones de Forbes de 2014, el contenido de la imagen gobernará él medio. Infografía, gráficos, vídeos e imágenes pueden atraer a su marca más atención que

contenido basado en texto tradicional. Sólo asegúrese de que usted tiene el tiempo y los recursos para conseguir estos artículos producidos y aprobados.

7. Piense de antemano un plan de crisis

Si se produce una crisis en los medios sociales, puede afectar a la empresa, a todo el trabajo realizado y puede quedar todo fuera de control. Asegúrese de pensar en la posibles crisis (Brainstorm) y en cómo las resolvería en caso de… trate de actuar rápido y mantenga la calma, en caso de que suceda. Elabore un documento que contengo los pasos a seguir (Protocolo de manejo de Crisis)

8. Optimizar para móviles

No es ningún secreto que los usuarios utilizan cada vez más dispositivos móviles para el acceso a Internet y a los medios de comunicación social. Forbes predice que para el año 2017, el 87% de los dispositivos conectados serán Smartphone. Asegúrese de que su contenido y páginas de aterrizaje funcionen para un público móvil, y considerar las campañas móviles específicos como la focalización basada en la localización y el check- in en las promociones. Además, ser estratégico acerca de los usuarios que acceden a su contenido a través de los dispositivos móviles en la planificación de las campañas.

Por ejemplo, los usuarios tienen menos probabilidades de consumir piezas más pesadas de contenido en sus diminutos teléfonos móviles, así que ten cuidado con campaña dirigida a la hora de promover los libros electrónicos e informes de tu empresa.

En la mayoría de las redes se puede segmentar su público por qué dispositivo están usando - aprovechar de este. La reacción instintiva es apuntar a todos los dispositivos para que pueda alcanzar la mayor cantidad de audiencia, pero eso no siempre se beneficia a su objetivo final. Las campañas que requieren poco o ningún trabajo en el extremo del usuario son propensos a obtener mejores resultados en el móvil.

¿Ya tienes la versión móvil de tu sitio web? Si la respuesta es no, haz clic aquí.

9. Busque a su audiencia

¿Dónde está su audiencia social? Por ejemplo en Pinterest el 72% son mujeres, mientras que Google + el 70% son hombres. Las personas profesionales utilizan LinkedIn, y si usted está tratando de para capturar el mercado joven, puede incursionar en Tumblr (que tiene un mayor porcentaje de adolescentes) y si su target son adultos jóvenes será Facebook.

Usted debe coincidir con su público objetivo y su actividad en los medios sociales, y será mayor su potencial del retorno de la inversión. Tenga en cuenta que el mismo público puede comportarse de manera diferente en función de la red social que están en ese momento.

Por ejemplo, un usuario puede ser más probable que consumir contenidos relacionados con la empresa, mientras que él está en Linkedin de lo que es cuando está en Twitter. En función al canal y adapte su contenido.

10. Hacer seguimiento y medir todo

En social media se denomina monitoreo y analítica, asegúrese de que todo sea rastreable y medible: agregue parámetros de seguimiento de las direcciones URL a su sitio web, utilice # hashtags concretos basados en sus palabras claves. Realizar campañas y promociones, con aplicaciones y plugins, con páginas de destino únicas de Facebook. Al final de la campaña, tendrá que ser capaz de analizar, cada visita que conversión para que pueda entender lo que funcionó mejor y tomar buenas decisiones. Esto le permitirá ejecutar campañas exitosas y además, ayudará en las asignaciones presupuestarias y la medición del ROI (Retorno de Inversión). Utilice herramientas

Recuerde: comenzar temprano, a desarrollar un plan de trabajo, mantenerse atento, flexible, y medir todo. Si usted necesita ayuda con su plan de estrategias, la gestión de redes sociales y la medición de sus campañas estaremos felices de ayudarlo.

Fin.

Muchas Gracias.

Puedes visitar nuestro sitio web: Marketingenredesociales.com

Comience ahora con su Plan 2014, solicite una reunión sin cargo para que le orientemos profesionalmente cómo comenzar.

Solicitar consulta