

Cómo dar a coñecer a miña empresa e vender os meus produtos a través de internet



Impartido para:



Santiago de Compostela, 30 de xuño de 2014

programa

1. Definición e principais redes sociais en España
2. Novas relacións empresa / cliente
3. Estratexia online
4. Ferramentas clave do marketing dixital

**1.
Definición e principais
redes sociais en
España**

Internet non é o futuro

É O PRESENTE



Unha aproximación a través das cifras.

Año 2000

- 46% dos adultos usa internet
- 5% ten banda ancha na casa
- 50% ten móbil
- 0% conéctase sen cables
- 0% usa as redes sociais

Año 2011

- 79% dos adultos usa internet
- 64% ten banda ancha na casa
- 82% ten móbil
- 15 millóns de *smartphones*
- 75% usa as redes sociais

Fonte: Estudio Pew Internet.

¿Qué entendemos por rede social?

Unha rede social é **un lugar, servizo e/ ou estrutura social** composto de grupos de persoas que, a través da rede e estando conectadas por un ou varios tipos de relacións, permiten ao usuario:

- Construír un perfil público ou semipúblico dentro dun sistema limitado.
- Articular unha lista de outros usuarios cos que comparte nexos de unión.
- Visualizar/rastrear a súa lista de contactos e os realizados por outros dentro dun sistema





Cada rede social ten as súas propias características o que permite definir o seu uso e enfoque:

- Público obxectivo.
- Linguaxe empregada.
- Rapidez na difusión.
- Extensión e tipo de mensaxe.
- Tolerancia do usuario á publicidade directa.

FACEBOOK



- É a rede social máis utilizada en España (94%)
- Adícanse 4,84h. por semana de visita.
- Claves de cara ao uso profesional desta rede:
 - ✓ Utilizar páxinas (fan page) en lugar de perfís de xeito a poder medir e traballar coas estadísticas.
 - ✓ Crear páxinas segmentadas por temas ou produtos.
 - ✓ Manter perfís persoais (son necesarios para invitar a usar a páxna).
 - ✓ Postear contido multimedia.
 - ✓ Difundir preferentemente contidos de creación propia.
 - ✓ Fomentar a interacción.

Algúns exemplos: [Peugeot](#), [Zara](#), [Bershka](#), [Citroën](#), [Telepizza](#)...

Estadísticas: <https://www.facebook.com/cowalking>



TWITTER



- É a rede social que mostrou un maior crecemento nos últimos años (2011: 34%, 2013:49%)
- Claves de cara ao uso profesional desta rede:
 - ✓ Non abusar dos RT.
 - ✓ Usar perfil persoal con foto ou de empresa segundo os contidos.
 - ✓ Revisar lista de seguidores e bloquear spammers.
 - ✓ Non abusar das @. Para conversacións utilizar as mensaxes privadas.
 - ✓ Programar os tweets ás horas de maior audiencia (media mañana e pola tarde-noite).
 - ✓ Non publicar varios tweets seguidos.

LinkedIn



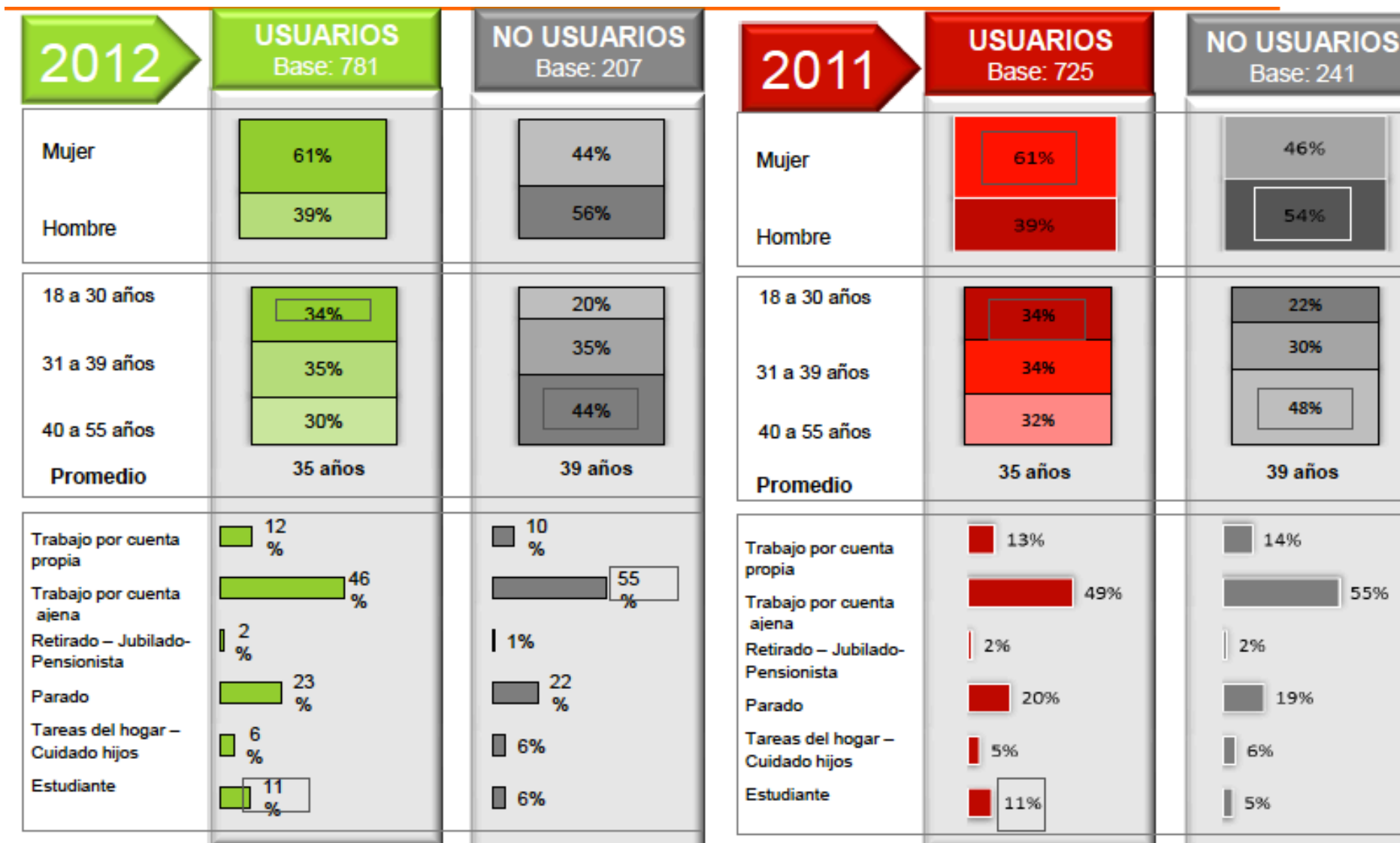
- É a rede social dos profesionais, tan só un 22% dos usuarios á emprega.
- A súa valoración entre os usuarios é boa pero o seu uso reducido.
- “Rede de CV”
- Interesante de cara a contactos profesionais e entrevista de candidatos.
- Existen foros de discusión e grupos pero non son moi visitados.



YOUTUBE

- Segunda rede por número de usuarios en España (68% no 2013)
- O seu nivel de penetración é cada vez maior.
- Postúlase como o complemento ideal para unha boa estratexia de posicionamento online.
- Ten un efecto viral importante.
- Acada usuarios que non son de Facebook ou Twitter.

Perfil sociodemográfico dos usuarios españois de redes sociais.



Panorama xeral das redes segundo sexo e idade

Xerais



Mulleres



Homes



18-30 anos

You Tube



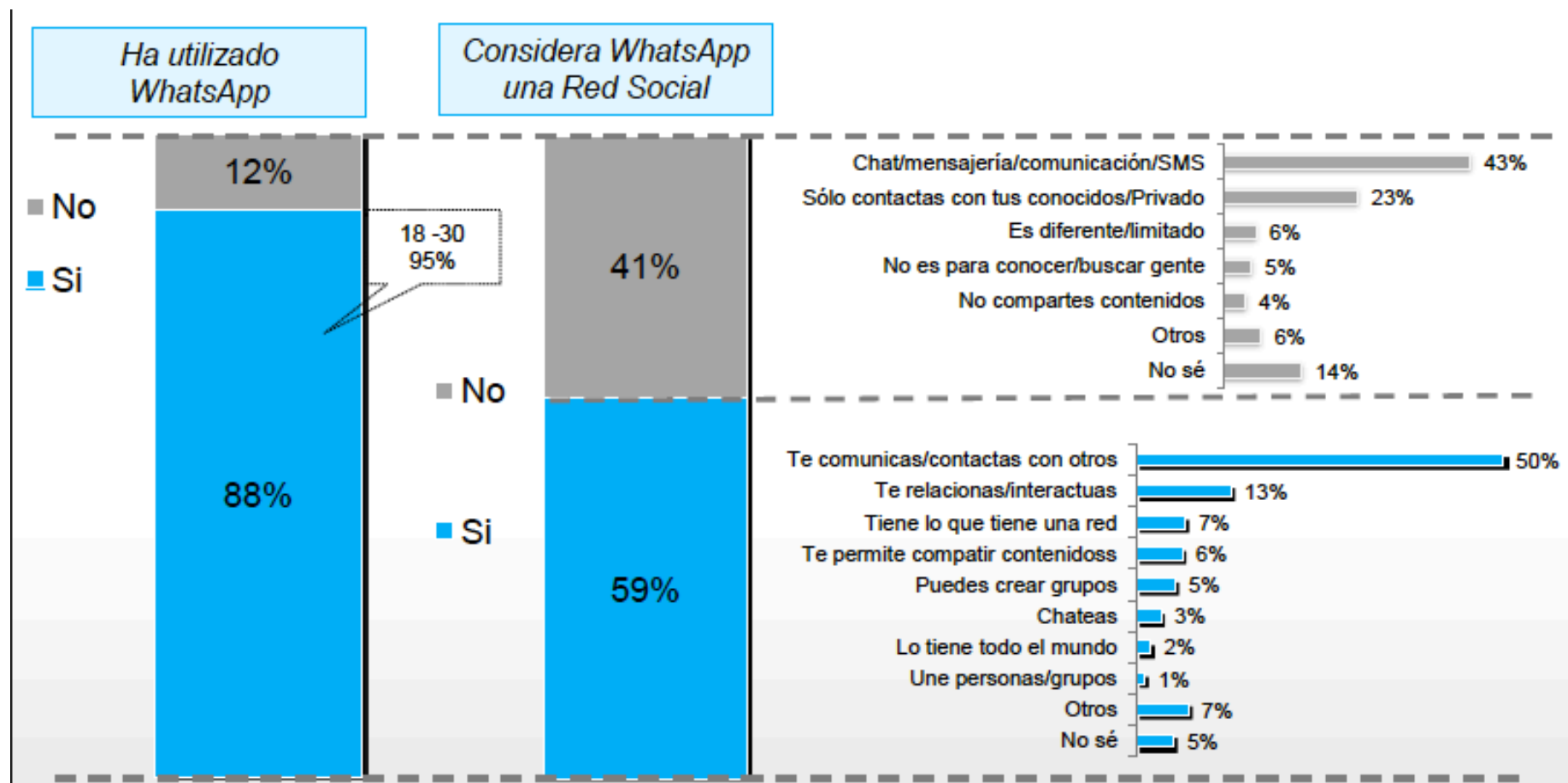
31-39 anos



40 – 55 anos



WHATSAPP



Fonte: iab Spain Research – Informe 2014

BLOGS



- A nivel profesional o uso dos blogs segue unha tendencia a alza.
- Hai que ter en conta a estratexia de contidos e a temporalidade das publicacións.
- A nivel estratéxico é fundamental monitorizar o blog a orientar as publicacións en base aos resultados.
- Enlazar o blog cos restantes elementos de redes sociais: twitter, facebook, pinterest



2.

Novas relacións empresa/cliente



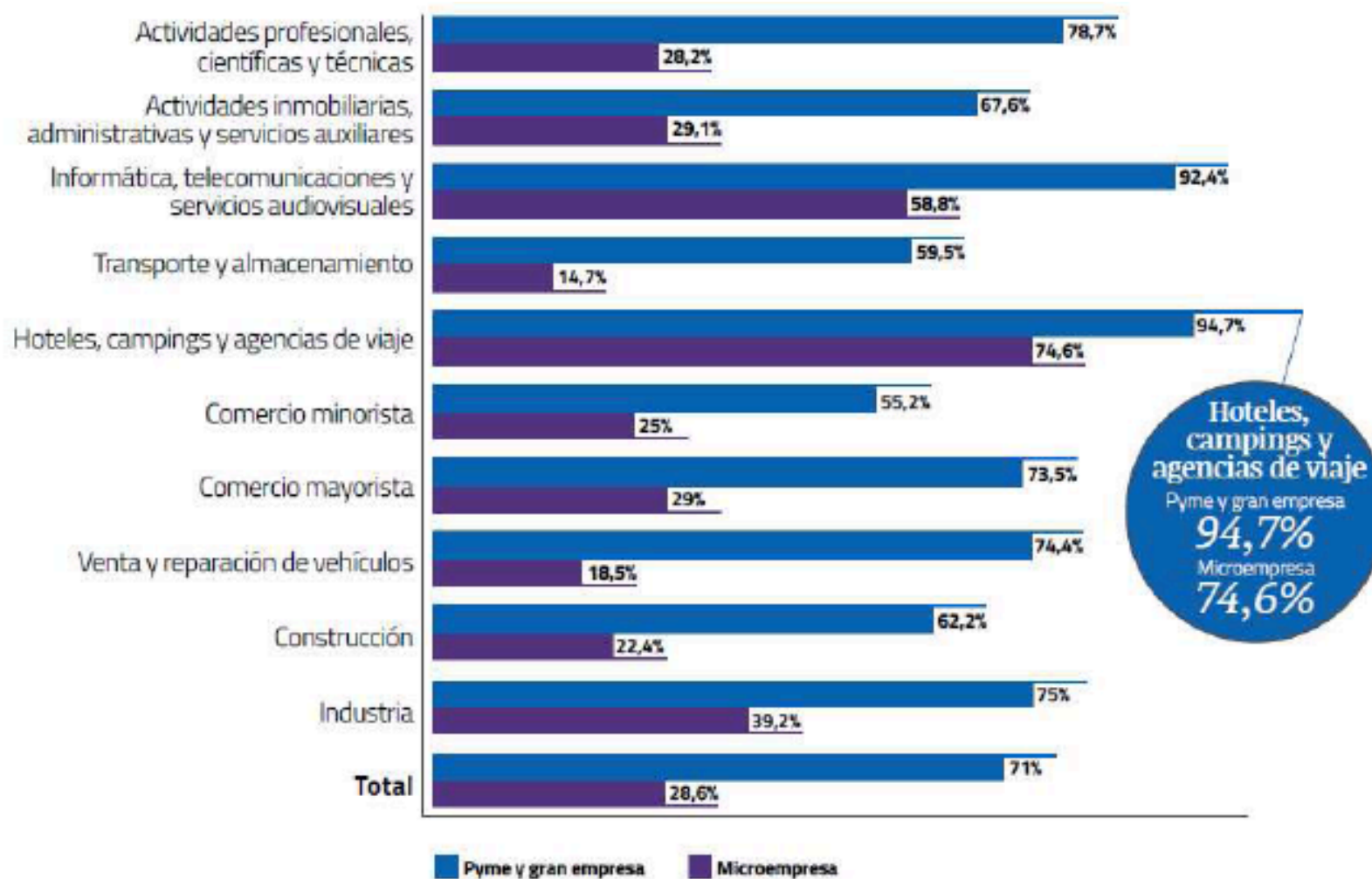
- Internet, máis aló de ser unha vía de comunicación é un espazo de interacción.
- A socialización e a xeralización do uso de internet é imparable.
- As empresas teñen inevitablemente que ter en conta esta nova opción de cara a súa visibilización.



A empresa española en internet

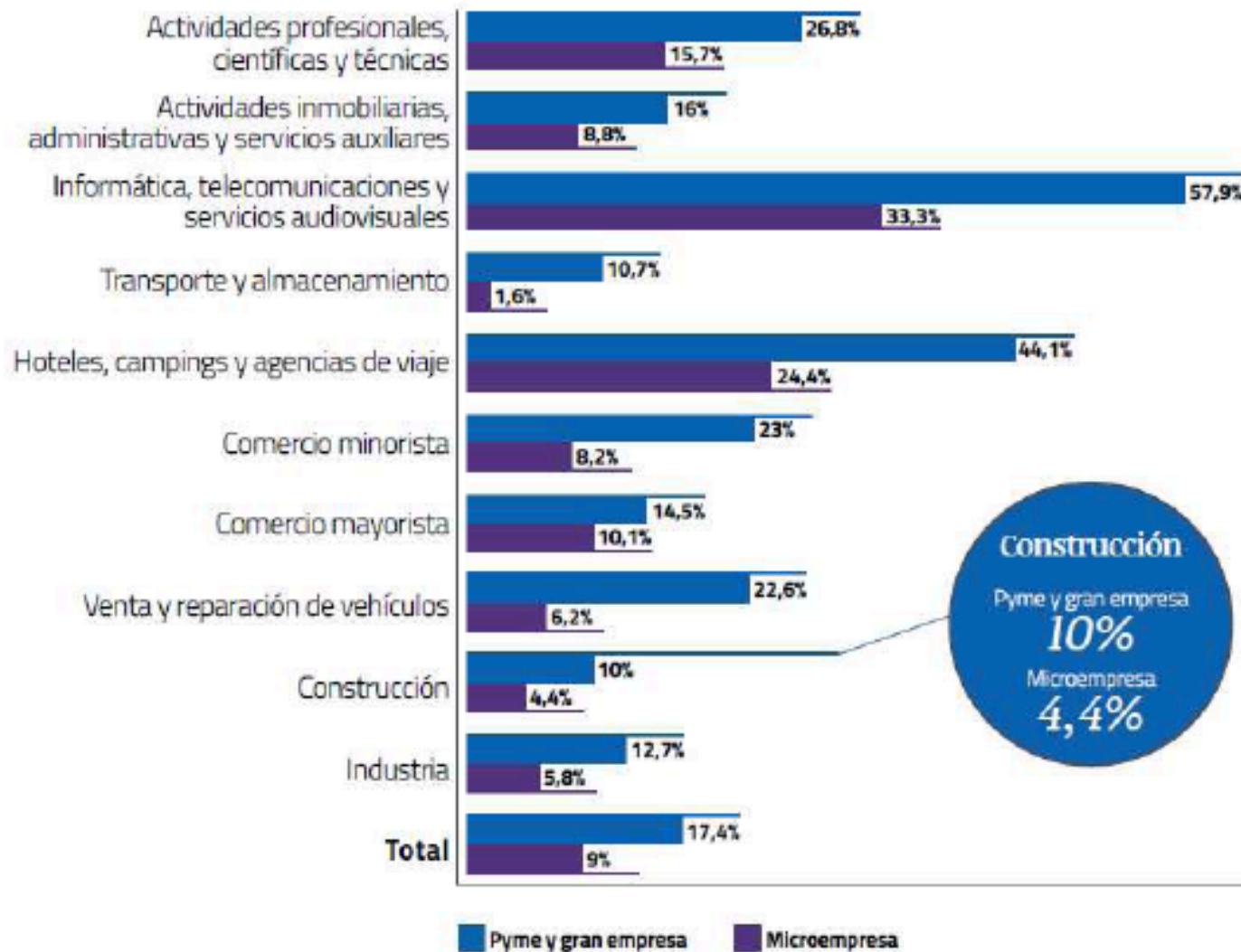
- A presenza online das empresas españolas está **moi por debaixo** da social.
- Existen **importantes diferenzas** entre o uso de internet por parte de grandes empresas e das pymes.
- A presenza en redes sociais das empresas españolas é **testimonial**.
- Uso unidireccional de internet. **Non hai unha comunicación real cos clientes.**
- **O consumidor sabe do produto cada vez máis** grazas a información compartida.

Empresas con página web segundo o sector

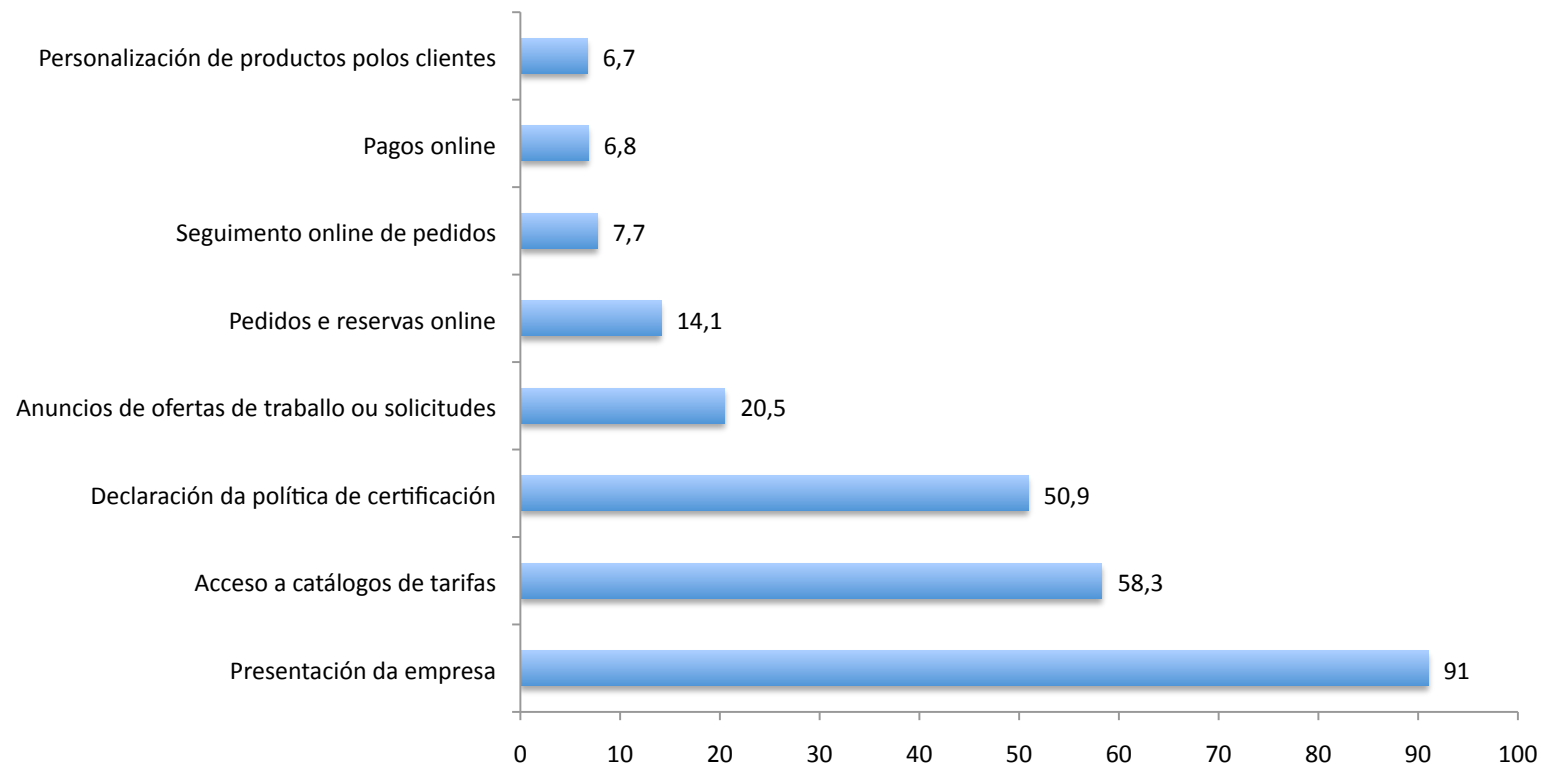


Fonte: ONTSI e Fundetec- Informe 2012

Empresas con redes sociais segundo o sector



Uso que fan as empresas do seu site



Fonte: ONTSI e Fundetec- Informe 2012

A relación cos clientes



Cales son as oportunidades que ofrecen internet e as RR.SS.?



- Facilitan o benchmarking e o control do mercado.
- Xeran reaccións instantáneas.
- Permiten o diálogo co cliente.
- Facilitan o deseño de novos produtos.
- Incrementan a fidelización
- Aportan valor engadido para o cliente.
- Reforzan a estratexia de marketing offline.
- Reducen os costes de marketing.

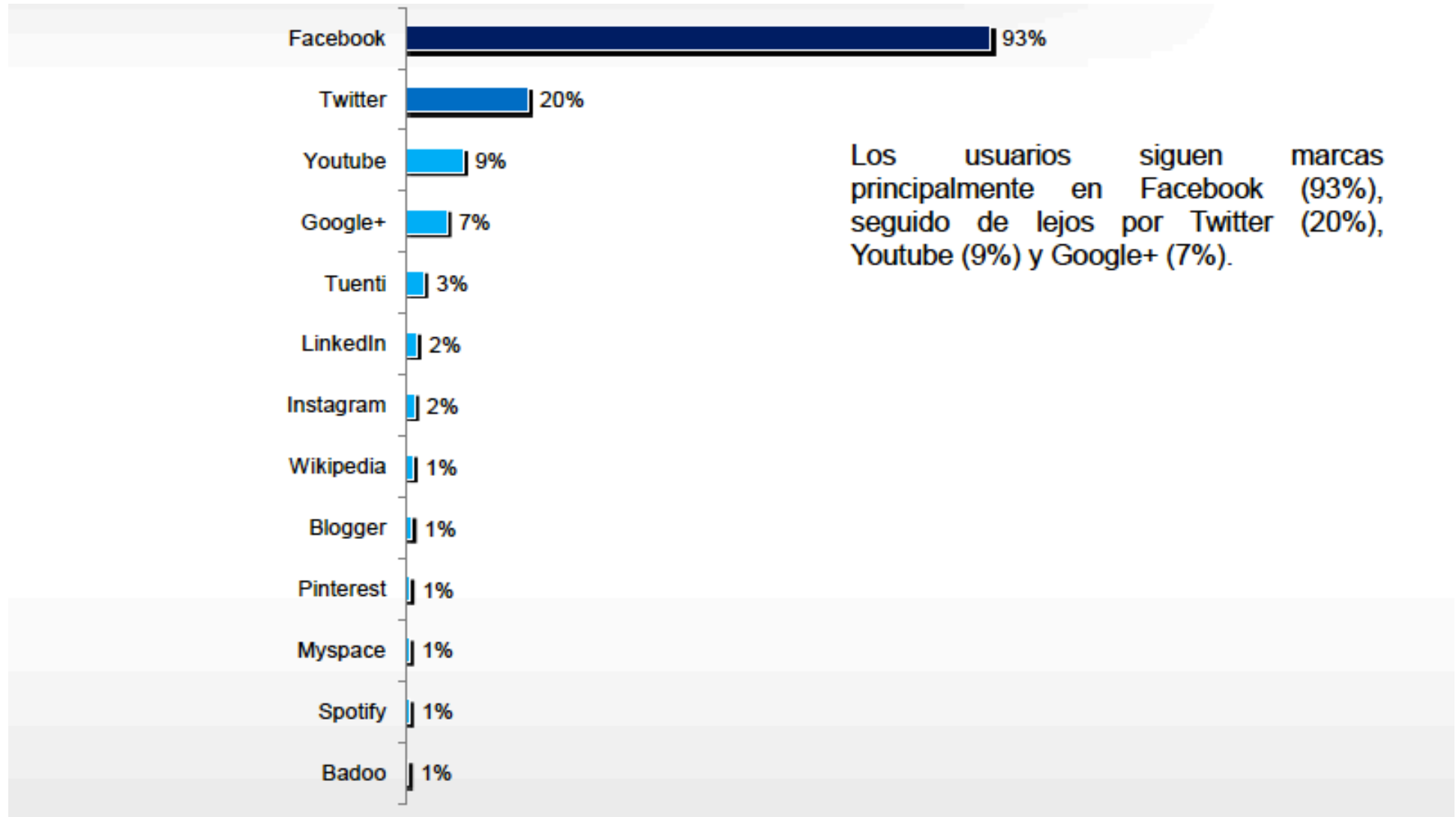


Relación dos usuarios coas marcas

- O interese pola marca ou os requisitos para un concurso son os factores clave para seguir unha marca en redes sociais.
- Manter esa fidelidade depende da calidade dos contidos ofrecidos.
- As ofertas de traballo (78%), as promocións (77%), as becas (72%) e información de produto (72%) representan o maior interese informativo para os usuarios.

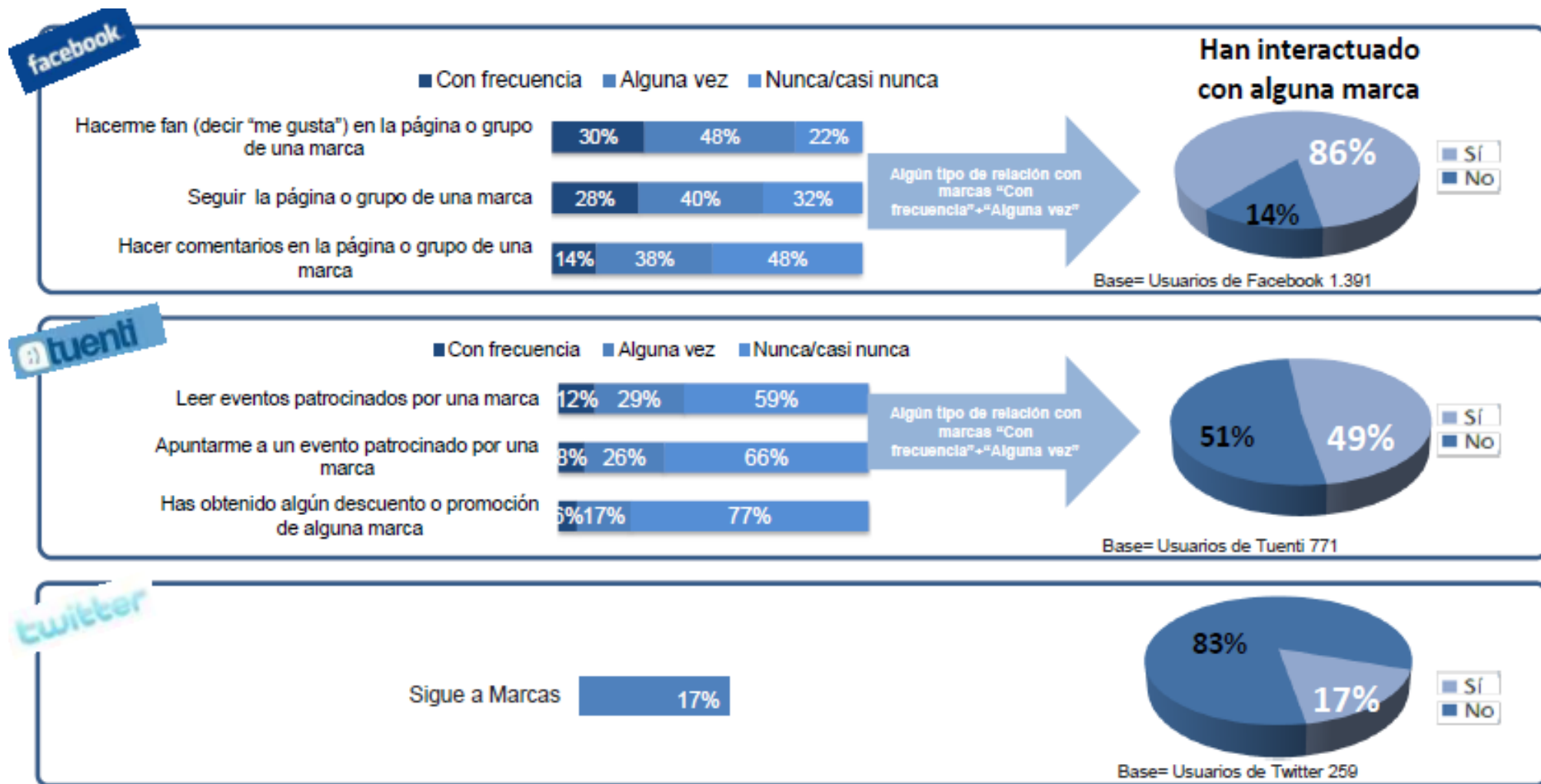
(Fonte: iab Spain Research 2013)

Relación entre as redes sociais e as marcas: redes empregadas



Fonte: iab Spain Research 2013

Segundo as redes:





As claves da mensaxe

claridade

SEGMENTACIÓN

orixinalidade

VALOR

coherencia



A ter en conta:

Privacidade

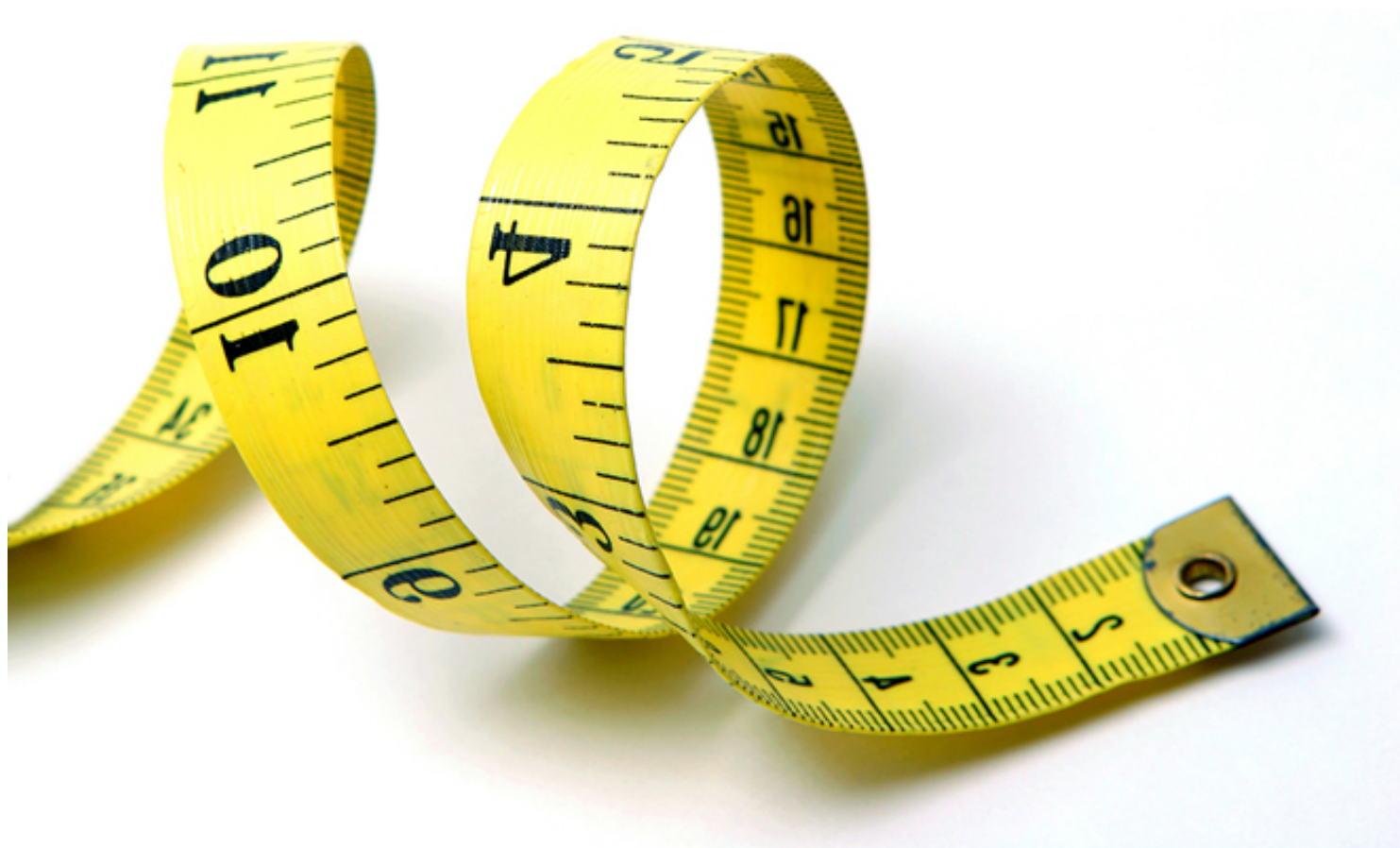
PUBLICIDADE EXCESIVA

ACTUALIZACIÓN ABUSIVA

TONOS - CONTIDOS POUCO ADAPTADOS

3.
Ferramentas clave do
marketing dixital

Para poder xestionar e adaptarse ás necesidades dos consumidores é necesario medir.





Que podemos medir?

- Monitorizar a rede
- Parámetros de reputación
- KPIs (Key Performance Indicators)
- Analítica web
- Analítica blogs
- Analítica YouTube
- Medición Social Media

Trátase de tirar do fío



Sistemas de medición

- **SocialBro**: avaliación comparativa cos competidores en twitter. <http://es.socialbro.com/>
- **Woorank**: análise de contido, penetración, alcance e calidades de blogs ou webs <http://www.woorank.com/es>
- **Socialcrawlytics**: confirm cales son os contidos compartidos polos teus competidores e as redes sociais que utilizan. <https://socialcrawlytics.com>
- **Monitor Wilfire**: permite comparar a dinámica de até tres perfís en diferentes redes. <https://monitor.wildfireapp.com/?>
- **Tweentytweet**: medición da competencia en twitter. <http://www.twentytweet.com/>
- **Klout**: permite monitorizar diferentes redes sociais. <http://klout.com/home>

Novas profesións

Social Media Planner /
Planificador de Redes Sociais

Content Manager /Director
de contidos

Social Media
Strategist /
Estratega de
Redes Sociais

Community Manager

App Developer /
Desarrollador App

SEM/SEO Experto

Web Analyst /
analista web

Reputación online

Na rede se fala de nós tanto si estamos presentes como se non.

Esa reputación ten tanta máis forza que o que nos contamos de nós mesmos.



Claves da reputación online

- **Información:** que se conta de nós?
- **Observación:** ónde se fala de nós?
- **Experiencia:** qué repercusións ten?
- **Conversación:** qué temos que dicir ao respecto?
- **Documentación:** cal é a orixe do que se fala?



Elementos que configuran a reputación online

- **Web:** referencia clave da nosa presenza online.
- **Blog:** aporta a experiencia e o perfil
- **Publicidade on/offline:** comunicación e fonte de comentarios especializados.
- **Experienciaz offline:** experiencias de clientes.
- **Redes sociais:** vía de mayor velocidade e viralización da información.





AÏNHOA MALLO

amallo@ainhoamallo.com

Tel. 639 737 763

Twitter: @ainhoa_mallo

Facebook: cowalking

www.ainhoamallo.com