

Claves para armar una estrategia de marketing en las redes sociales

Por Lic. Luciano Corbella. www.lucianocorbella.com.ar

El plantear una estrategia de marketing digital orientada hacia las redes sociales, con el objetivo de influenciar de manera positiva, posicionar la marca, incrementar su visibilidad y vender los productos, requiere cumplir ciertos pasos.

Es esencial que la empresa tenga clara la razón por la que quiere estar en los medios sociales. Para que tenga éxito, la estrategia debe plantear claramente los objetivos a alcanzar y seleccionar las redes que más aglutinen a usuarios de su sector.

Esos objetivos, como en cualquier otra área de la empresa, deben ser medibles, agregar valor a la marca, incrementar su visibilidad y vender los productos, en un contexto basado en el diálogo entre la empresa y los usuarios, sean clientes o no.

En segundo lugar, debemos analizar muy bien el público objetivo al que la empresa se dirige, evaluando las actividades que realiza en las redes sociales, cuáles utiliza, con qué frecuencia, las razones. De esta forma se puede focalizar la actividad de la empresa a los grupos potencialmente importantes.

Teniendo claro el objetivo y el perfil de personas a quienes se va a dirigir, la empresa debe seleccionar los medios que mejor se ajusten a su estrategia general, el uso que le dará a cada uno de ellos, los contenidos a difundir y el tono que usará en la comunicación en cada caso, ya que cada medio tiene su propia particularidad. Es mejor elegir pocos medios e invertir algo de tiempo observando cómo funcionan, lo aceptado por los grupos y lo rechazado.

Hay que tener en cuenta que cada comunidad es diferente, y cada una tiene metas únicas: La comunidad de Facebook no se comporta igual que la de Twitter o la de YouTube. Las campañas eficaces entienden los intereses, y los rituales de la comunidad y aprenden cómo resolver esos deseos.

Una vez elegidos los medios, se deben desarrollar acciones relevantes para los consumidores como única forma de llegar a ellos, generando información para ese target en función de sus intereses y el perfil de la marca (ejemplos: recetas si la marca es del sector alimentación, deportes si es masculino, o música si son jóvenes)

La publicación de un blog informativo que abarque temas en profundidad, es una forma efectiva para las empresas de hacer participar y compartir experiencias tanto con sus actuales como potenciales y futuros clientes. La clave reside en encontrar la vía de interactuar con los usuarios de forma sostenible en el tiempo, ofreciendo información o servicios que les sean útiles y una experiencia satisfactoria, diferente o relevante, con contenido que responda a las expectativas según su composición etárea y social.

Otro factor muy importante es la constancia y frecuencia de su actualización y publicación. Los contenidos deben actualizarse constantemente con nuevas publicaciones, pues eso es lo que buscan los navegantes y a la empresa le ofrece la posibilidad de fidelizar y mantener un

canal de comunicación activa que además puede ayudar a generar una mayor conciencia de marca.

Las campañas y los esfuerzos sociales más acertados involucran a la audiencia, fomentando su opinión; Los miembros de redes sociales tienen una especial preferencia por la autoexpresión, por lo que las campañas deben satisfacer estas necesidades con las herramientas apropiadas.

Un ejemplo es Starbucks, quien tiene un buscador de locales y ofertas de trabajo en Facebook, un website para compartir y desarrollar ideas, y en Twitter informa y lo utiliza como medio de atención al usuario.

Por último, se debe integrar la campaña con múltiples canales y medios de marketing de la empresa para conocer las opiniones sobre la marca. Con ésto, podremos obtener la información necesaria para producir contenido relevante y reforzar nuestra estrategia.

En conclusión, para que una estrategia de marketing digital en las redes sociales tenga éxito, debe plantear primero los objetivos que quiere lograr en ellas e ingresar en las que más aglutinen a usuarios de su sector, con el objetivo de influenciar de manera positiva para posicionar la marca, incrementar su visibilidad y vender los productos.

La base de una exitosa estrategia de marketing es la complementación de las técnicas tradicionales con las nuevas que nos ofrece el marketing en Internet. En esta interacción surgen importantes sinergias que robustecen las acciones de marketing de nuestra empresa, que deben estar orientadas hacia el mismo objetivo.