

E-X-I-T-O: Su estrategia de marketing digital en 5 Pasos - Hoja de trabajo ©2014



ESCUCHE A SU AUDIENCIA

- ▶ ¿QUÉ DICE SU AUDIENCIA SOBRE SU COMPAÑÍA, LA COMPETENCIA Y SUS ÁREAS DE INTERÉS CUANDO LA ESCUCHA Y ANALIZA EN LOS CANALES DE REDES SOCIALES (BLOGS, FACEBOOK, TWITTER Y OTRAS REDES EN LAS QUE APARECEN MENCIONES DE SU MARCA.
- ▶ ¿EN CUÁLES REDES SOCIALES APARECEN CONVERSACIONES SOBRE SU MARCA? ¿REDES MASIVAS? ¿REDES PARA EMPLEOS COMO LINKEDIN O GLASSDOOR? ¿REDES CON RESEÑAS COMO TRIPADVISOR O YELP?
- ▶ ¿CUÁLES SON LAS PALABRAS CLAVE QUE MENCIONA SU AUDIENCIA EN BUSCADORES Y REDES SOCIALES?
- ▶ ¿CUÁLES SON LOS CONTENIDOS MÁS POPULARES EN SU SITIO? ¿CÓMO LLEGA SU AUDIENCIA A SU SITIO? ¿DIRECTAMENTE, A TRAVÉS DE BUSCADORES?
- ▶ ¿QUÉ DICEN LOS “INFLUENCIADORES” ONLINE, LAS PERSONAS QUE TIENEN MUCHOS CONTACTOS E INFLUYEN EN OTROS EN SUS DECISIONES DE COMPRA, SOBRE SU MARCA Y LA COMPETENCIA?
- ▶ ¿QUIÉNES EN EL EQUIPO SON LOS ENCARGADOS DE “ESCUCHAR”? ¿CÓMO SE REPORTAN LOS RESULTADOS DE LO ESCUCHADO AL RESTO DE LA COMPAÑÍA?



EXPERIMENTE COMO USUARIO, A TRAVÉS DE “PERFILES”

- ▶ ¿CUÁLES SON LOS “PERSONAJES” O “PERFILES” PARA SU COMPAÑÍA O MARCA? ¿CÓMO DEFINIR LOS “PERFILES” DE USUARIOS”?
- ▶ ¿DE QUÉ FORMA ENTRENAR A TODA LA EMPRESA PARA QUE SEPA QUIÉNES SON LOS PERSONAJES PARA LOS QUE TRABAJAN?
- ▶ ¿CÓMO SE TRABAJA CON CONTENIDO, TECNOLOGÍA, REDES SOCIALES PARA QUE COMPRENDAN A LOS PERSONAJES?
- ▶ AL PONERSE EN LOS ZAPATOS DE LOS USUARIOS PREGUNTARSE ¿QUÉ QUIEREN ELLOS EN TÉRMINOS DE CONTENIDO (INFORMACIÓN, CUPONES, DESCUENTOS, OFERTAS, PREMIOS, ENTRETENIMIENTO, VÍDEOS, MÚSICA, FOTOS, ETC.)?
- ▶ ¿CÓMO BUSCAN EN LA RED? ¿CON QUÉ PALABRAS CLAVE? ¿QUIÉNES SON SUS INFLUENCIAS EN LAS REDES SOCIALES QUE ATRAEN SUS USUARIOS? ¿QUÉ MUESTRA LA INVESTIGACIÓN DE LA ETAPA “E” SOBRE SU AUDIENCIA EN TERMINOS DE ESAS PREGUNTAS?
- ▶ AL COLOCARSE EN LOS ZAPATOS DE LOS USUARIOS ¿CUÁLES SON LOS SITIOS QUE UTILIZAN?
- ▶ ¿CUBRE SU PLAN DE MERCADEO EN REDES SOCIALES CON LOS SIGUIENTES PUNTOS (USANDO LA INVESTIGACIÓN Y PERSONAJES)?
 - I. PLAN DE MERCADEO
 - II. PLAN DE CONTENIDOS
 - III. INFLUENCIADORES
 - IV. PLATAFORMAS
 - V. METAS Y OBJETIVOS



INTEGRE SU PLAN CONVERSACIONAL

QUÉ ESTA EN SU PLAN DE CONTENIDOS? ¿QUÉ DIJO SU ESTUDIO DE “ESCUCHAR” SOBRE LAS NECESIDADES DE SU AUDIENCIA?

- ▶ ¿QUÉ PLATAFORMAS DEBERÍA USAR PARA DISTRIBUIR MIS CONTENIDOS? (VIENE DE SU ESTUDIO DE “ESCUCHAR”)
- ▶ ¿CUÁLES SON LAS FECHAS CLAVES PARA SU AUDIENCIA PARA HACER UN CALENDARIO DE CONTENIDOS POR AÑO, MES, SEMANA, Y DÍA?
- ▶ ¿A QUIÉN DEBERÍA DEDICARSE EN SU COMPAÑÍA PARA MANEJAR SUS CONTENIDOS Y SU PRESENCIA EN REDES SOCIALES?
- ▶ ¿SE COMUNICA SU EQUIPO DE SERVICIO AL CLIENTE TODOS LOS DÍAS/CADA HORA CON SU EQUIPO DE REDES SOCIALES?
- ▶ ¿SU EQUIPO DE SOCIAL MEDIA COMUNICA EL MISMO MENSAJE QUE SU EQUIPO DE SERVICIO AL CLIENTE? ¿UTILIZAN LAS MISMAS PREGUNTAS FRECUENTES Y EL MISMO CONTENIDO DE CALENDARIO?
- ▶ ¿CUENTA CON UN “SOCIAL MEDIA WAR ROOM” COMO GATORADE QUE ESCUCHA, MIDE Y RESPONDE A MENCIONES DE LA MARCA EN LINEA?
- ▶ ¿HAY UNA OPORTUNIDAD EXPANDIRSE INTERNACIONALMENTE DESDE SU OFICINA CENTRAL DIGITAL? ¿QUÉ DICE LAS METRICAS DE GOOGLE ANALYTICS PARA SU SITIO SOBRE VISITANTES AFUERA DE SU PAÍS?



TRANSFORME SU AUDIENCIA EN COMUNIDADES

- ▶ ¿ALREDEDOR DE QUE TEMAS CONSTRUIRA SU COMUNIDAD? EN OTRAS PALABRAS, ¿QUE DESCUBRIÓ DURANTE LA FASE DE ESCUCHAR QUE PUEDE SER INTERESANTE PARA SU AUDIENCIA AL CREAR SU COMUNIDAD?
- ▶ ¿QUÉ CANALES SON LOS MEJORES PARA LANZAR SU PLAN DE CONTENIDOS (REDES SOCIALES, SU WEBSITE, Y/O EMAIL NEWSLETTERS)? ¿QUE APRENDIÓ EN SU ESTUDIO DE ESCUCHAR SOBRE LAS PREFERENCIAS DE SU AUDIENCIA?
- ▶ ¿QUIENES SON LOS INFLUENCIADORES QUE NECESITA PARA COMUNICAR EL LANZAMIENTO DE SU COMUNIDAD EFICIENTEMENTE?
- ▶ ¿QUÉ TÉCNICAS PARA CONTAR HISTORIAS Y QUE PERSONAJES UTILIZARA EN SUS PLATAFORMAS DIGITALES Y COMERCIALES DE TV?
- ▶ ¿CÓMO DIRIGIRÁ EL TRAFICO HACIA SU COMUNIDAD (A TRAVÉS DE COMPRA DE PUBLICIDAD Y MEDIOS PARA APOYAR LA CAMPAÑA)?
- ▶ QUIEN VA A GESTIONAR SUS CANALES DE REDES SOCIALES COMO UN “COMMUNITY MANAGER”?



OPTIMICE

- ▶ ¿QUE CONVERSIONES O METAS ONLINE DEBERIA MEDIR? ¿VENTAS? ¿INSCRIPCIONES EN LINEA? ¿DESCARGAS? ¿DONACIONES SIN FINES DE LÚCRO? ESCOJA UNA DOS Y CONCENTRESE EN ELAS.
- ▶ ¿CUÁLES HERRAMIENTAS DEBERA USAR PARA MEDIR EL TRAFICO Y AS CONVERSIONS EN SU SITIO? ¿GOOGLE ANALYTICS O ALGUN OTRO?
- ▶ ¿QUE HERRAMIENTAS DEBERA USAR PARA MEDIR LA EFECTIVIDAD DE SU SOCIAL MEDIA? QUIZA INCLUYA HERRAMIENTAS COMO TWEETREACH (ESTADISTICAS Y ANALISIS DE TWITTER), KLOUT (HERRAMIENTA QUE MIDE LA INFLUENCIA SOCIAL) O HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DE CONTENIDOS PAGADAS COMO RADIAN 6.
- ▶ ¿HA INCORPORADO ESTOS DATOS EN ALGÚN DOCUMENTO JUNTO CON OTRAS FUENTES DE MEDICION COMO SON NUMERO DE SEGUIDORES EN FACEBOOK O TWITTER?
- ▶ ¿ESTO COMO INCREMENTA O DISMINUYE EL CRECIMIENTO EN LA META DE CONVERSION EN RELACION AL TIEMPO INVERTIDO?
- ▶ ¿QUE INSIGHTS HA OBTENIDO AL UTILIZAR ESTAS HERRAMIENTAS PARA ESCUCHAR A SU AUDIENCIA QUE NO HAYA ENTENDIDO ANTES? POR EJEMPLO: ¿QUIÉN COMPRA MI PRODUCTO Y POR QUÉ?
- ▶ ¿QUE RESULTADOS HA PERCIBIDO DESPUES DE UTILIZAR EL “A/B TESTING” O EL “USABILITY TESTING” O EL MAJOR ENTENDIMIENTO CON EL “CONVERSION PATH” DE LOS USUARIOS?
- ▶ ¿CÓMO HA MODIFICADO LA NAVEGACION Y EL CONTENIDO DE SU WEBSITE DESPUES DE CONOCER ESTOS INSIGHTS?
- ▶ EL NUMERO DE QUEJAS EN EL CENTRO DE SERVICIO AL CLIENTE HA DISMINUIDO DESDE QUE OPTIMIZO SU WEBSITE?
- ▶ ¿CÓMO HA AFECTADO EN GENERAL A SU NEGOCIO ESTA TÉCNICAS DE OPTIMIZACIÓN?