

Optimiza tus campañas en tiempo real con estos KPI's

en Social Media





Contenido

1. Introducción
2. Los KPIs esenciales para hacer evolucionar la estrategia de redes sociales
3. Optimizando el desempeño de la campaña en tiempo real



Introducción

Con el **40% de la población mundial activa en las redes sociales** (We Are Social, Global Digital Statshot Q3 2017), plataformas como Facebook, Twitter e Instagram se han convertido en minas de oro para que las marcas alcancen y conviertan internautas en nuevos clientes, mientras interactúan y construyen una relación de lealtad con los actuales.

Sin duda, este potencial se corresponde con una mayor voluntad de invertir en las redes sociales. De hecho, Zenith predice que los gastos en publicidad en las redes sociales superarán el gasto en periódicos en 2020.

La eterna lucha por la estrategia perfecta en Social Media. Mientras que muchas compañías invierten en social media, un estudio de Convince and Convert del 2017 descubrió que el desarrollar de la estrategia de redes sociales sigue siendo uno de los 5 principales retos a los que se afrontan las marcas.

To add on to this struggle, internauts on social media wait for no one. Thus, marketers need to monitor and adapt their social media activities at every stage, to align their brands with customer preferences and trends, manage communities, outpace their competitors, and most importantly, achieve business objectives.

Por esta razón, los Key Performance Indicators (KPIs) son indispensables para:

- Definir, comparar y hacer evolucionar la estrategia de marketing,
- Hacer un seguimiento de la reputación de la marca online y del rendimiento de la campaña,
- Apoyar la toma de decisiones y , en última instancia,
- Demostrar el ROI de tus actividades

Insights sobre el consumidor en tiempo real vía Social Media

Las herramientas de social media monitoring, como **Digimind Social**, permiten la colecta de insights de los consumidores en tiempo real, dotando a los marketers de conocimiento accionable para optimizar sus campañas y actividades cómo y cuándo sea necesario durante el transcurso de la campaña.

En última instancia, las campañas en las redes sociales, como la mayoría de las campañas de marketing, son un medio para lograr objetivos comerciales generales, como generar ingresos o clientes potenciales, crear una marca, lanzar un producto y más.

Las campañas online de marca a menudo compiten por la atención contra contenido como Carpool Karaoke o cachorros adorables.

Dado el grado de atención online, las campañas exitosas deberían:

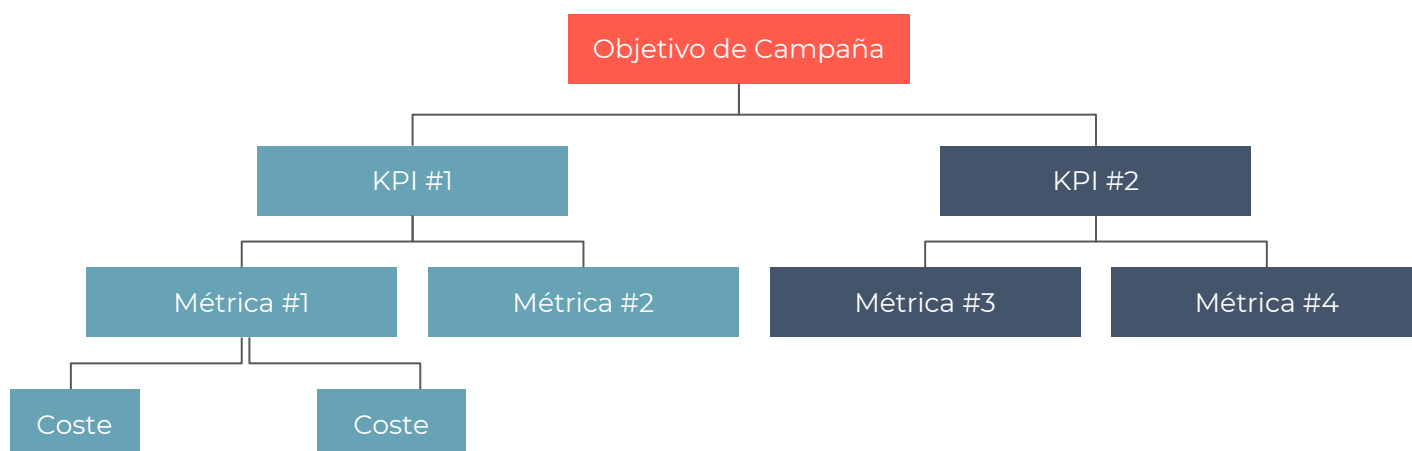
- Involucrar al público objetivo inspirando o irrumpiendo
- Ganar un alcance significativo creando micro-momentos, dirigidos a las personas correctas, en el momento adecuado y en el canal indicado.

Cuatro Best Practices

Para ayudarte a definir y optimizar correctamente tu campaña en social media, tus KPIs deben:

- Estar directamente relacionado con tu negocio,
- Apoyados por métricas relevantes,
- Impactable para tu equipo y
- Impulsados por todos los niveles de la organización, incluidas agencias y proveedores

Marco de Medición de la Campaña



Cómo utilizar este marco de medición

- Construye y mide métricas específicas para los objetivos de tu campaña
- Supervisar a diario para asegurarse de estar alineado con tus objetivos
- Si te estás quedando atrás en tus objetivos,,
 - Examina qué aspecto de tu campaña digital puede refinada que tenga un impacto positivo
 - Vuelve a trabajar en los canales o mecánicas de tu campaña



Capítulo 1

Los KPIs esenciales para optimizar la estrategia en social media



Los KPIs esenciales

Definir KPI.

Reach se refiere al número de personas que ha visto tu campañas o contenido; a diferencia de las impresiones, que abarca el número total de veces que se ha visto

Engagement se refiere al número de veces que los usuarios han interactuado con tu contenido o campaña, incluyendo likes, comentarios, shares, re-tweets, etc.

Utiliza estos KPIs para analizar:

- Lanzamiento de productos o campañas
- Concursos o regalos
- Performance del contenido
- Para valorar la contribución de tus Influencers y celebrities
- Ventas y promociones

Reach

El reach o alcance determina a cuántas personas se han encontrado con tu marca o campaña. Esta medida es el equivalente de los "viewers únicos" de cada publicación o campaña. Comprende toda la cantidad de menciones relacionadas con marcas, campañas o productos, así como el número y la calidad de las impresiones.

Es una medida importante ya que debido a los algoritmos específicos de cada canal, es posible que no todos tus followers en redes sociales han visto tu post. Además, te ayuda a realizar un seguimiento de ambos tipos de menciones (earned y owned) acerca de tu marca- especialmente si los usuarios hablan de tu marca sin mencionarla o taggearla.

Utiliza los indicadores y las métricas de "alcance/reach" para:

- Identificar los top influencers con mayor performance para ayudar a tu marca a alcanzar nuevas audiencias y seguidores.
- Determinar "hot spots" en la distribución de la audiencia e impulsa el contenido o campañas de marca en estos canales.
- Identificar nuevas oportunidades mercados inexplorados
- Determinar si tus campañas están llegando a suficientes personas online y crear el impacto deseado en tus objetivos
- Evaluar el éxito de cada canal de manera que se genere más alcance, attain more reach y de modo en que puedas asignar más recursos y presupuesto a esos canales.



Indicadores del Reach

KPI #1: Share of Voice.

- Compara el share of voice de tus campañas y productos con:
 - El crecimiento del share of voice pre, durante y post campaña
 - La misma campaña en otros mercados
 - Las discusiones en torno a un topic relacionadas con tu producto o marca
- Demografía de los usuarios que hablan de ti - ¿coincide con tu audiencia objetivo?

KPI #2: Cobertura Prensa.

- Sentimiento y alcance de los artículos publicados en los medios target
 - La marca y producto nombrado en el titular
 - Con el sitio web de la marca o la landing page de contenido o e-commerce vinculado (link)
 - Mencionando tu marca o producto junto con los de los competidores
 - Artículos dedicados
- Audiencia alcanzada
 - Total
 - Breakdown

KPI #3: Cobertura Influencer.

- Posts publicados
 - Total
 - Breakdown
- Audiencia alcanzada
 - Cuantitativa (por influencer y plataforma de redes sociales)
 - Reach Total
 - Breakdown por canal
 - Cualitativo
 - Breakdown por grupo de edad, género y geolocalización
- Nuevos clientes/ followers/ registros adquiridos
 - Crecimiento Total atribuido
 - Breakdown del crecimiento de acuerdo al canal
 - Media del coste por lead

KPI #4: Performance del Contenido Propio.

- Audiencia alcanzada
 - En cada canal social media
 - Total
 - Breakdown
 - Media
 - Vía orgánica vs. sponsored posts
- Ratio del crecimiento de la audiencia en el tiempo



Engagement

El engagement es definido por la participación e interacción del consumidor por voluntad propia con la marca. Si bien, es frecuentemente asociado con la actividad con las páginas de las redes sociales de una marca, como son likes, comentarios, shares, el engagement puede indicar clientes publicando acerca de una marca en Internet.

Principales indicadores

KPI #1: Performance de la Comunidad Propia.

- Tamaño de la Comunidad
 - Número de fans, followers, o suscriptores en cada red social
 - Breakdown por canal - ¿en qué red social están tus followers?
 - Tasa de crecimiento de los suscriptores a lo largo del tiempo
 - Followers orgánicos vs de pago
 - Número de influencers y embajadores de marca como porcentaje del tamaño total de la comunidad
- Interacción de los clientes
 - Cuantitativa
 - Engagement (likes, retweets, shares y comentarios) para cada red social:
 - Número Total
 - Breakdown en todos los canales
 - Media del ratio de engagement por tipo de post, por canal
 - Interacciones de los clientes
 - Tasa de crecimiento de las interacciones a lo largo del tiempo
 - Interacciones en las publicaciones orgánicas vs publicaciones patrocinadas
 - Resalta las publicaciones altamente performantes
 - Ratio entre el número de interacciones y número de followers por canal de redes sociales
 - Ratio del número de interacciones sobre el número total de followers de todos los canales en social media
 - Cualitativa
 - El sentiment por cada canal en social media
 - Breakdown de las reacciones de las publicaciones en Facebook
 - Número de quejas de los clientes como porcentaje del total de número de comentarios en las publicaciones propias

Utiliza los indicadores y las métricas de “engagement” para:

- Entender el sentimiento del cliente y receptividad hacia la marca campañas y productos
- Fine-tune y seguimiento de campañas o contenido publicado para mejorar el sentimiento de los clientes.
- Identificar las publicaciones más atractivas para entender mejor lo que les gusta a los consumidores y empujar contenido similar en el futuro
- Identificar potenciales embajadores de marca, o comunicar tu mensaje a través de su network o followers



KPI #2: UGC User Generated Content.

- Cuantitativo
 - Posts por cada canal en social media
 - Número Total
 - Breakdown a través de todos los canales
 - Media del número de posts por canal
 - Número de post por influencer y embajadores de marca como porcentaje del número total de post generados/creados por los usuarios
 - Tasa de crecimiento a lo largo del tiempo de los post generados por los usuarios
- Cualitativo
 - Posts por cada canal en social media
 - Breakdown de los post en base al sentiment (positivo, negativo, neutral)
 - Key topics asociados
 - Top productos destacados
 - Demografía de los post de los internautas
 - Edad
 - Género
 - Geo-localización

KPI #3: Competitive Performance.

Benchmark de la performance de las campañas propias y del contenido generado por los usuarios versus campañas similares:

- En otros canales sociales
- En otros mercados
- Por competidores
- Ejecutado previamente en la misma red social



Capítulo 2

Optimizar el desempeño de las campañas en tiempo real

Optimización en tiempo real

Lo bueno de las campañas en las redes sociales es que puedes obtener feedback sobre el rendimiento de tu campaña en tiempo real. Una vez definidos los objetivos de la campaña, es importante realizar un seguimiento de los KPIs con el fin de optimizar la performance y asegurarte de que la campaña cumpla los objetivos y metas mientras tengas aún tiempo de reaccionar.

Dado que las redes sociales tienen el potencial de hacer que los esfuerzos de marketing sean virales, es importante monitorizar constantemente lo que dicen los internautas sobre la campaña en las redes sociales.

- **Define KPIs basados en los objetivos de la campaña**
- **Identifica los puntos clave de data y establece intervalos de análisis .**
- **Centraliza y visualiza la data**

Aquí algunas de las mejores prácticas para el desarrollo de KPIs y análisis de campañas

Dependiendo de los objetivos de tu negocio, los KPI de las campañas pueden ser compartidos o intercambiables. Las campañas también se pueden lanzar al mismo tiempo para lograr un objetivo colectivo.

Estrategia #1: Define KPIs basados en los objetivos de la campaña

Al comienzo de cualquier campaña de marketing, se encuentra el desafío de definir una estrategia que logre los objetivos. ¿Cómo se relaciona cada canal con estas estrategias? ¿Qué departamentos y proveedores estarán involucrados en el proyecto?

Antes del lanzamiento de una campaña, haz las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es tu objetivo y qué determina su éxito?
- ¿Es una campaña local, regional o internacional?
- ¿Por cuánto tiempo se va a ejecutar esta campaña?
- ¿Qué KPIs y métricas me ayudarán a medir el éxito de esta campaña?

Por ejemplo:

Una marca quiere aumentar en un 20% su visibilidad en un mercado determinado en el año fiscal. Los KPIs involucrados serían impresiones, share of voice y engagement orgánico en los canales de redes sociales.

Una vez definidos los objetivos de la campaña, seleccionar los correctos KPIs determinará la medición del ROI. Es importante asegurarse de que los KPI elegidos sean relevantes y estén relacionados con el objetivo de negocio que desea alcanzar.

El método **SMART** es una manera muy popular de elegir los indicadores y objetivos:

Specific: ¿Qué quiero medir exactamente?

Measurable: ¿El KPI puede ser cuantificable, ya sea a través de informes o dashboards personalizables?

Attainable: ¿Tienen un impacto en este KPI los departamento involucrados?

Relevant: ¿Este KPI está directamente relacionado con el objetivo de mi marca?

Time-Related: ¿Este KPI alcanzable dentro del periodo de la campaña? ¿este periodo de tiempo está bien establecido?

Estrategia #2: Identificar Puntos claves de data y establecer intervalos de análisis.

Mientras que los macrodatos son fácilmente accesibles, los marketers deben poder filtrarlos para que tengan el significado suficiente como para actuar e inspirar iniciativas basadas en datos. Concéntrate en solo algunas métricas críticas al analizar el rendimiento de tu campaña para que puedas ajustar rápidamente tu estrategia y evitar al mismo tiempo la temida sobrecarga de datos.

Mejores prácticas :

- **Medir el crecimiento:** es crucial comenzar la monitorización antes de empezar tu campaña para que puedas seguir con precisión su impacto. Si bien hay muchos tipos de campañas con las que marcas B2C o B2B pueden generar interacciones, incrementar en seguidores en social media y alcance, son indicadores comunes del éxito de una campaña de marketing, ya que indican un aumento en la visibilidad de la marca.
- **Analizar periódicamente:** Verificar los indicadores de forma periódica y programada permite a los profesionales del marketing analizar el rendimiento de la campaña y decidir qué aspectos optimizar o eliminar. Esto también puede aumentar la eficiencia operativa de la labor de análisis.



Estrategia #3: Centraliza y visualiza la Data .

De acuerdo con la Social Science Research Network, 65% de las personas son *visual thinkers*. Al presentar la data recopilada en accesibles elementos visuales como cuadros, tablas y gráficos, las empresas pueden permitir que sus equipos no solo comprendan mejor, sino que también actúen con un objetivo evidente y no con puro instinto.

Para obtener una imagen completa del rendimiento de la campaña, aprovecha e integra una variedad de conjuntos de datos relevantes para evaluar tus KPIs, que incluyan:

- Canales de publicidad en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn
- Plataformas de Customer relationship management (CRM) como Salesforce, Hubspot, etc.
- Google Analytics u otros servicios de analítica web
- Software de Social media monitoring y analytics
- Plataformas de E-commerce o de manejo de inventarios
- Costes asociados a con cada actividad



Acerca de Digimind

Digimind es el software líder de monitorización de redes sociales e inteligencia competitiva, diseñado para marcas y agencias que desean acelerar la transformación digital a través de un enfoque insight-driven. Reconocida por Forrester y Gartner, como la mejor tecnología de su clase, Digimind transforma los datos sociales y en línea en información empresarial procesable, lo que permite a los especialistas del marketing planificar, ejecutar y analizar de forma efectiva su estrategia de marketing.

Fundada en 1998, Digimind tiene oficinas en Nueva York, París, Singapur y Rabat, que atienden a más de 600 clientes en todo el mundo, incluidos LinkedIn, Sony, McCann Worldwide y Lexus.

Descubre más en www.digimind.com/es/

Contacta con nosotros:

es-marketing@digimind.fr

