

Marketing Digital

Herramientas de medición

Patricia Garrido Teixeira

16 de mayo de 2017

- 1 Herramientas de las redes sociales, ROI y ORM

- 2 ROI (Retorno de la inversión)

- 3 Reputación online

Herramientas de las redes sociales, ROI y ORM

Herramientas de analítica

Hay una gran importancia en medir en RRSS

La **definición de objetivos** nos permite establecer una **estrategia** y analizar la efectividad de nuestras acciones.

Las herramientas de analítica nos proporcionan **métricas**

KPIs (Key Performance Indicators) son aquellas métricas que resultan relevantes de cara a la consecución de nuestros objetivos.

Ejemplos de métricas

| Informe de fecha: 2015 | | | |
|-------------------------------|--|---|-------------------------------|
| Facebook | | | Twitter |
| Nuevos fans | | | Seguidores |
| PTAT | | | Nº de tuits publicados |
| Nº de publicaciones | | | Impresiones |
| Me gusta en publicaciones | | | Menciones |
| Comentarios en publicaciones | | | Replu |
| Compartir en publicaciones | | | Rt's |
| Audiencia alcanzada (reached) | | | Impresiones hastags |
| Visitas landing | | | Clics |
| Alcance publicaciones | | | Influencia |
| YouTube | | | |
| Suscriptores | | | Videos con más reproducciones |
| Videos subidos | | 1 | |
| Reproducciones de videos | | 2 | |
| Me gusta en video | | 3 | |
| No me gusta en vídeo | | 4 | |
| Comentarios videos | | | |
| Videos compartidos | | | |
| Blog o web | | | |
| Suscriptores | | | Post/páginas más visitadas |
| Comentarios | | 1 | |
| Usuarios únicos | | 2 | |
| Visitas landing | | 3 | |
| Páginas vistas | | 4 | |
| Tasa de rebote | | 5 | |
| Duración media de visita | | | |

Herramientas de analítica:

- Internas: herramientas proporcionadas por las propias redes sociales



- Externas: herramientas creadas y mantenidas por terceros



Google+

Google Analytics es una herramienta fundamental para todas las personas que se dedican al Marketing online. De hecho, para todo plan de Marketing es indispensable, ya que te aporta todos los datos, métricas e informes con los que puedes hacer comparativas para a mejorar tus estrategias. . .



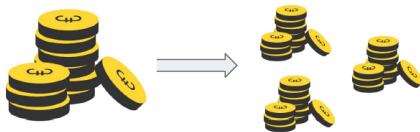
Métricas y KPIs

| KPI's | Métricas |
|-----------------|--------------|
| Son métricas | No KPI's |
| Son información | Datos |
| Progreso | Información |
| Objetivo | Sin relación |

ROI (Retorno de la inversión)

ROI (Retorno de la inversión)

Return On Investment o **Retorno de la Inversión** es la razón financiera que compra el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada.



ROI

Fases para el cálculo del **ROI** en **redes sociales**:

- 1 Análisis de la situación
- 2 Objetivos
- 3 Estrategia en social media
- 4 Medición de la estrategia
- 5 Cálculo del ROI

ROI (Retorno de la inversión)



- Objetivo: venta
- Presupuesto mensual: 1000€
- Público estimado FB Ads: 540.000
- Clics estimados: 3.500
- Ventas: 50

Ticket medio: 250 € **¿Merece la pena??**

ROI

Fórmula para el cálculo del ROI en redes sociales:

$$\text{ROI} = \frac{(\text{ingresos} - \text{inversión})}{\text{inversión}} \times 100$$

Reputación online

¿Qué es reputación online?

“Reputación online es el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca en Internet. . . ”

(Wikipedia)

ORM: Gestión de la reputación online (Online Reputation Management)

La **reputación online** no trata sobre qué o quién eres, trata sobre **cómo nos perciben** en los entornos digitales.

- Cómo se sienten nuestras **acciones**
- Cómo se reciben nuestros **mensajes**

¿Qué es reputación online?

La **reputación online** no es simplemente marketing o gestión de la información:

- Es la **empresa, los empleados, la forma** de hacer las cosas.
- Es lo que los **clientes** experimentan cada día.



Monitorizar

Tenemos diferentes herramientas para monitorizar las alertas, destacando las siguientes:

- Google alerts
- Mention
- Alerti
- Hootsuite
- ...

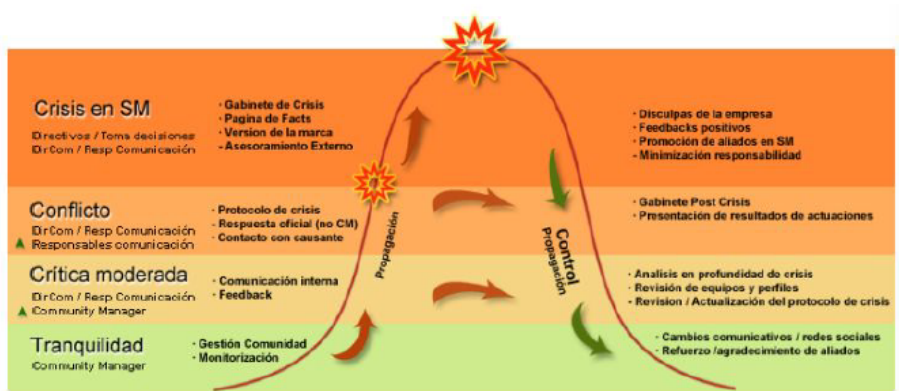
Fases de ORM: participación

No podemos controlar nuestra **reputación online**, pero podemos influir en su creación.

Creación de una reputación online:

- Información personal y/o profesional
- Contenido corporativo
- Press room y notas de prensa
- Estrategia global con el resto de entornos digitales
- Aporta valor. Dar personalidad a la marca.

Fases de ORM: Reacción



Fases de ORM: reacción

Pasos para gestionar una crisis online:

- 1 Determinar el posible daño
- 2 Comprender a los detractores
- 3 Responder al “ataque”
- 4 Proteger el nombre de la marca
- 5 Reparar la reputación online.
- 6 Ser siempre transparentes