Hermes

Contents

[Qué es Social Listening 1](#_Toc73983709)

[Qué se espera obtener: 1](#_Toc73983710)

[Marca, productos y servicios y Competencia 1](#_Toc73983711)

[Creación de contenido 1](#_Toc73983712)

[Aprendizaje de la competencia 1](#_Toc73983713)

[Atención al cliente 1](#_Toc73983714)

[Cómo hacerlo 2](#_Toc73983715)

[LinkedIn 2](#_Toc73983716)

[Etapa 1: Extracción de Posts 2](#_Toc73983717)

[Etapa 2: Extracción de usuarios 2](#_Toc73983718)

[Etapa 3: Extracción de impacto 2](#_Toc73983719)

[Twitter 2](#_Toc73983720)

[Análisis 2](#_Toc73983721)

[Análisis de impacto 2](#_Toc73983722)

[Entregables 3](#_Toc73983723)

[LinkedIn 3](#_Toc73983724)

[Estado Actual 3](#_Toc73983725)

[Fuentes: 3](#_Toc73983726)

# Qué es Social Listening

Supervisar las conversaciones y menciones alrededor de la marca y competencia que tienen lugar en las redes sociales, productos, ideas o temas que estén relacionados.

# Qué se espera obtener:

## Marca, productos y servicios y Competencia

* Marca (Branding), productos y servicios y el de tu competencia.
* Palabras claves y hashtags frecuentes en sector/industria.
* Personajes importantes de marca y competencia.
* Influenciadores.
* Slogan.
* [Geolocalización](https://www.labschool.es/escucha-activa-tweets-geolocalizados-para-negocios-locales/).

## Creación de contenido

* Titulos, Cantidad de clicks, Compartidos.
* Formatos, Blogs largos/cortos, tutorials y guías, videos, how-to guides, listicles.
* Tópicos, Keywords más communes de la audiencia.

## Aprendizaje de la competencia

Nuevos productos o servicios (o una mejora de estos), reacción de la audiencia. Análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades) del negocio para diferenciación y ofrecer algo mejor a tus seguidores.

## Atención al cliente

* Volúmen de mensajes.
* Tiempos de respuesta.
* Tiempo de resolución.
* Problemas resueltos y no resueltos.
* Conversión del sentimiento.
* Satisfacción del usuario.
* **Tono de las Comunicaciones.**
* **Protocolo de resolución de problemas.**
* Horario de atención.
* FAQ.
* Detectar apenas comienza el problema.
* Seguimiento y gestión.
* Anticipación para nuevos productos y servicios.

# Cómo hacerlo

## LinkedIn

Se usará la técnica de web scraping con la herramienta Selenium, para obtener los posts de la compañía y su impacto. Esto se hace en 3 etapas:

### Etapa 1: Extracción de Posts

Se extraen los posts relacionados a la compañía.

### Etapa 2: Extracción de usuarios

Se extraen los usuarios que reaccionaron y/o comentaron.

### Etapa 3: Extracción de impacto

De los perfiles extraídos, se obtiene el lugar de trabajo y la cantidad de conexiones.

## Twitter

Se espera desarrollar la extracción de Twitter en el futuro.

## Análisis

### Análisis de impacto

Se analizan los tópicos, formatos, palabras claves e influenciadores con mayor impacto.

# Entregables

## LinkedIn

Se entregará un Dashboard visualizando la información recopilada de manera que fácilmente se puedan obtener insights de ella.

# Estado Actual

Actualmente nos encontramos en la [Etapa 2: Extracción de usuarios](#_Etapa_2:_Extracción) de LinkedIn.

# Fuentes:

<https://sproutsocial.com/insights/que-es-el-social-listening-en-redes-y-como-usarlo/>

<https://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/ways-brands-use-social-listening/>

<https://www.convinceandconvert.com/social-media-marketing/how-to-use-social-listening-to-improve-your-marketing/>

<https://ascend2.com/research/>