

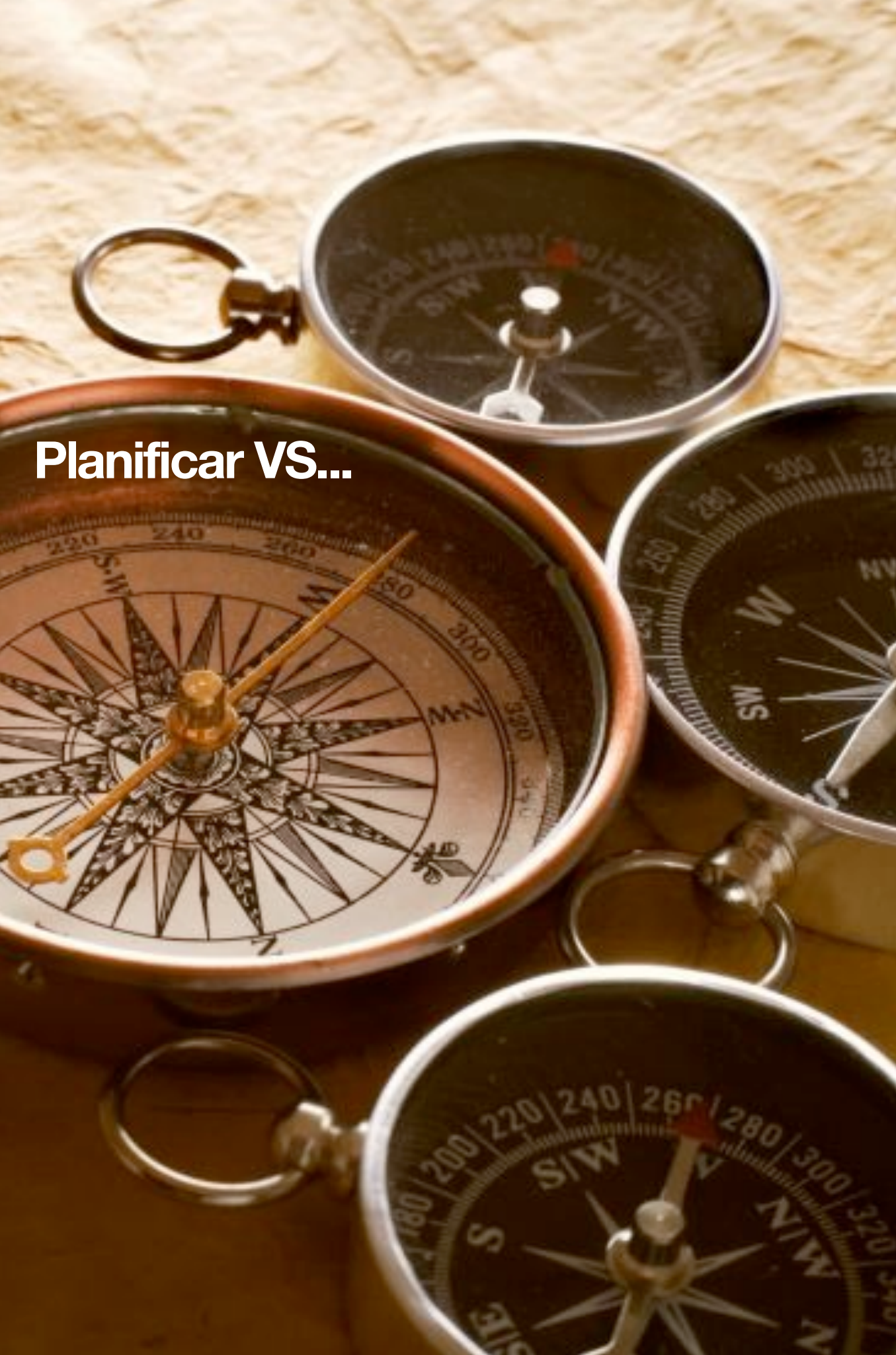
¿ROI de las Redes Sociales?

Resumen/extracto Jornada “Cómo obtener retorno de las redes sociales”, jueves 14 noviembre, CEEI Valencia
Elena Benito Ruiz



La esencia de la
estrategia es
saber lo que
NO hay que hacer
(Michael Porter)





Planificar VS...



Improvisar

4 errores

Para (NO) poder medir tus objetivos del social media



1. Se actúa con una “estrategia” de veleta, se improvisa...pero se mide y analiza con una precisión de brújula.
2. Se confunden objetivos.
3. Se empieza por la pregunta incorrecta: “tenemos una empresa de mandarinas, ¿qué podríamos hacer en el facebook?”
4. Se recurre a copiar campañas y tácticas de otros (p.ej. competencia)



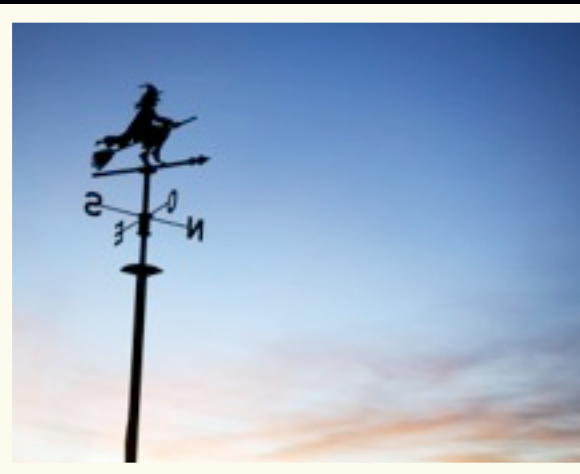
8 preguntas

Necesarias para poder medir tus objetivos del social media. Las respuestas te permitirán saber: si las redes sociales es lo que necesitas, y en caso de serlo, ser capaz de definir objetivos. Instrucciones: responder de la forma más concreta posible.

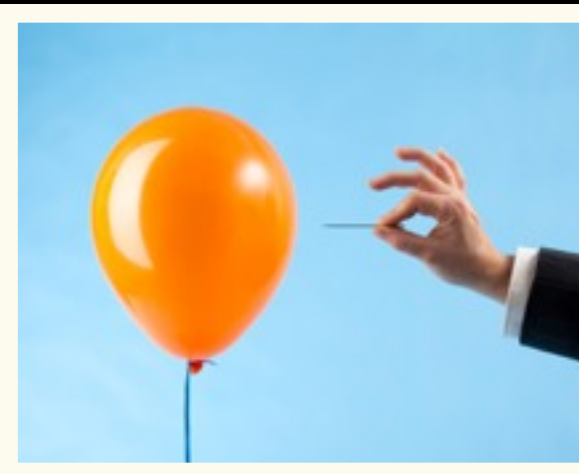




¿Qué vendemos?



**¿Qué pueden hacer
las redes sociales?**



**¿Las necesitamos
ahora?**



¿Qué recursos tengo?



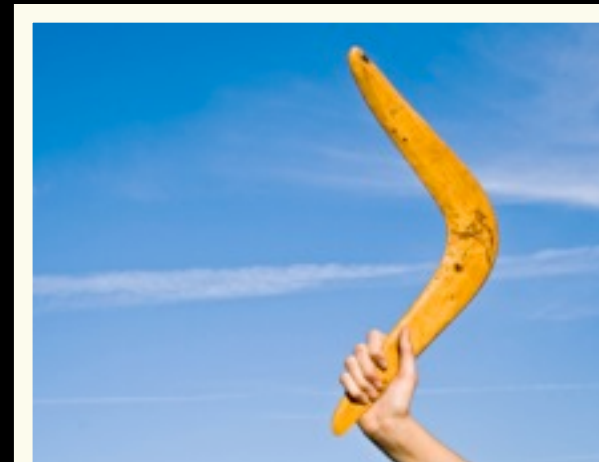
**¿Dónde están nuestros
usuarios?**



**¿Qué esperamos de
cada medio?**



**¿Qué voy a hacer en
cada medio?**



¿Qué retorno trae?



¿Vendemos...?

- 
- ¿Producto o servicio?
 - ¿Alto valor? ¿Tiempo de decisión de compra largo o corto?
 - ¿Objeto/servicio socializable? (p.ej. caja de mandarinas vs juguete erótico vs consultoría vs reproducción asistida)
 - ¿Qué frecuencia de consumo se estima?
 - ¿Quiénes te compran?

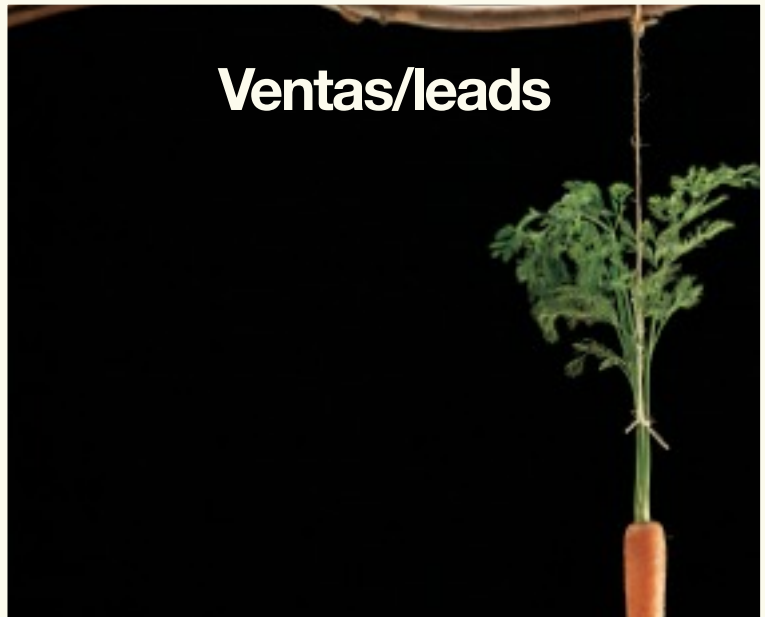


¿Para qué SM?

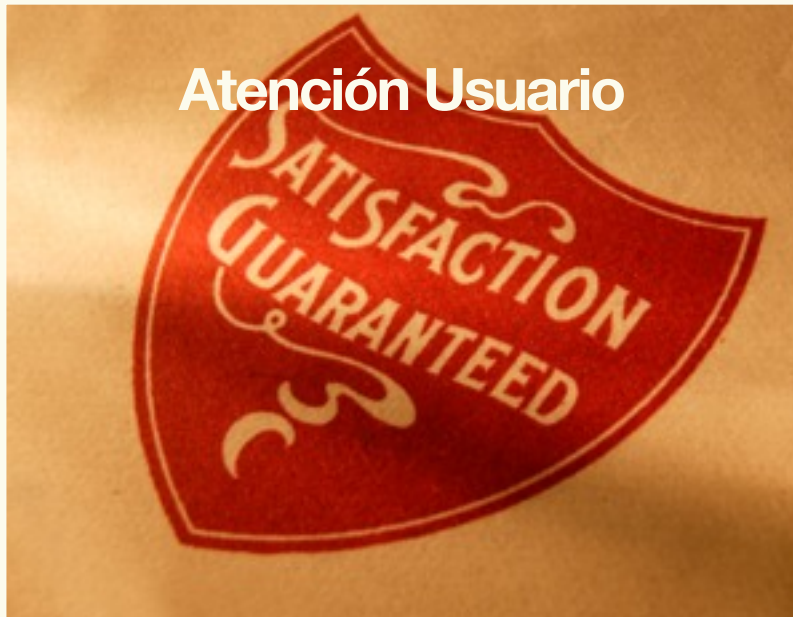
(objetivos)



Ventas/leads



Atención Usuario



“Expertise”



objetivos

S m a r t



Smart

Ej: Aumentar el número de prospectos desde internet a través de una herramienta de pre-diagnóstico en un 20% en 3 meses.



A hand in a dark suit sleeve holds a thin needle, poised to pierce a large, shiny orange balloon. The background is a clear, bright blue sky. The scene is a metaphor for a delicate situation or a decision that could lead to a sudden change.

¿Necesito SM?

¿En qué estado se encuentra
tu empresa?

Autorealización

moralidad,
creatividad,
espontaneidad,
falta de prejuicios,
aceptación de hechos,
resolución de problemas

Reconocimiento

autoreconocimiento,
confianza, respeto, éxito

Afiliación

amistad, afecto, intimidad sexual

Seguridad

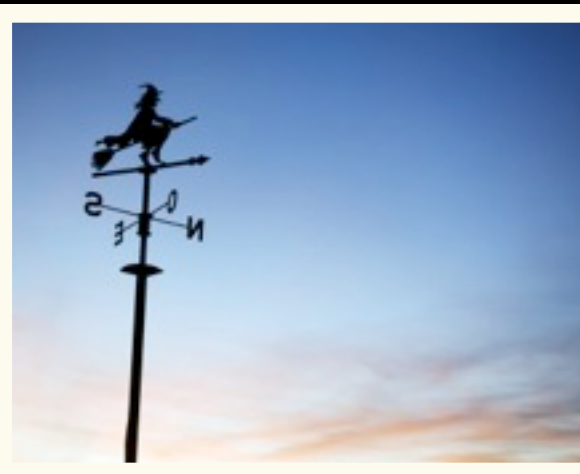
seguridad física, de empleo, de recursos,
moral, familiar, de salud, de propiedad privada

Fisiología

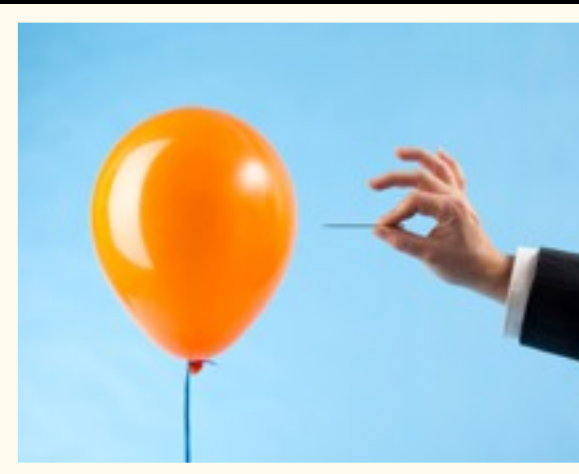
respiración, alimentación, descanso, sexo, homeostasis



¿Qué vendemos?



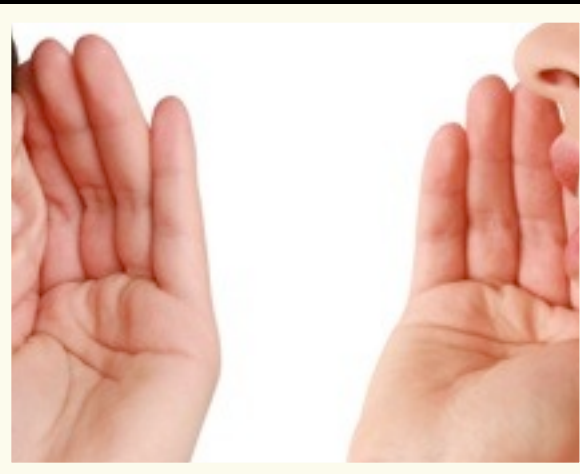
**¿Qué pueden hacer
las redes sociales?**



**¿Las necesitamos
ahora?**



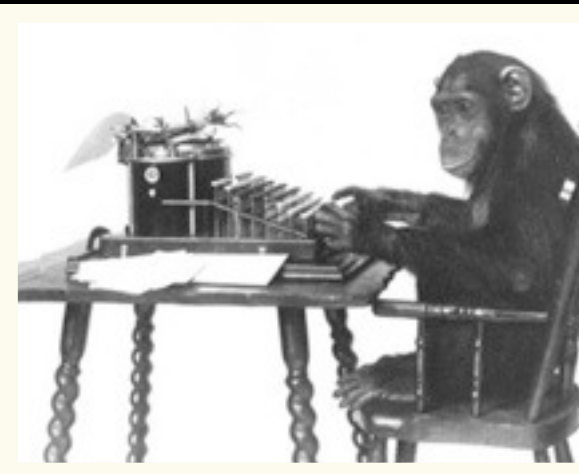
¿Qué recursos tengo?



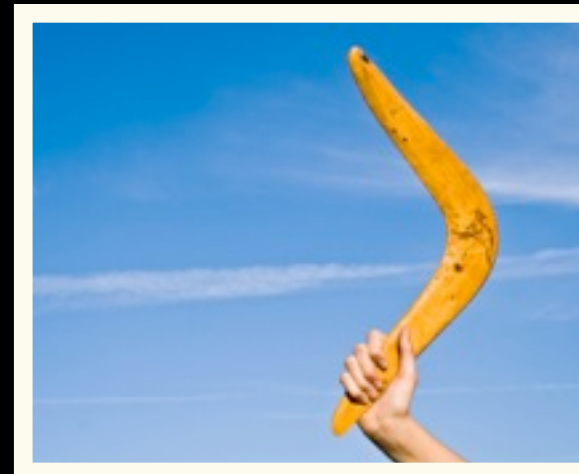
**¿Dónde están nuestros
usuarios?**



**¿Qué esperamos de
cada medio?**



**¿Qué voy a hacer en
cada medio?**



¿Qué retorno trae?



¿Recursos?



Anuncios

(promociones de página, historias patrocinadas, retargeting facebook -p.ej. Adroll, fb ads, youtube ads, linkedin ads...)

Responsable de comunicación

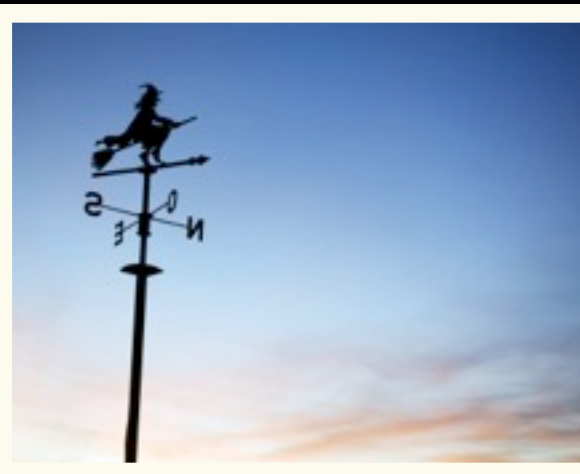
Email Marketing

Alianzas con blogs

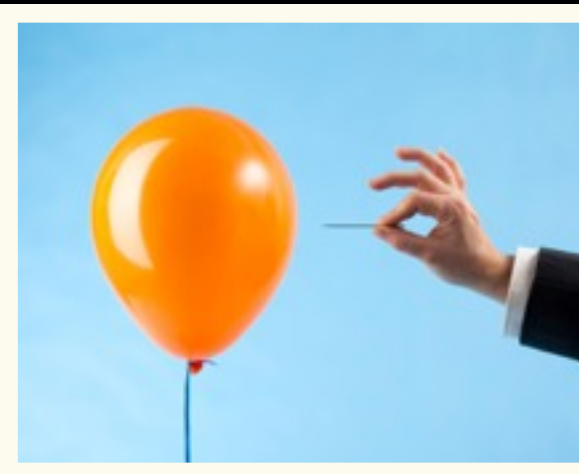
Promos



¿Qué vendemos?



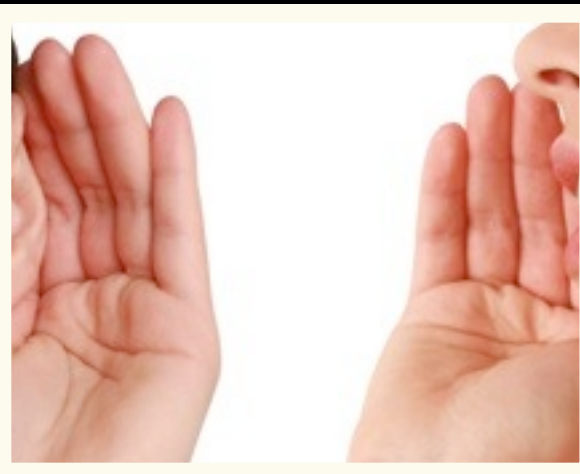
**¿Qué pueden hacer
las redes sociales?**



**¿Las necesitamos
ahora?**



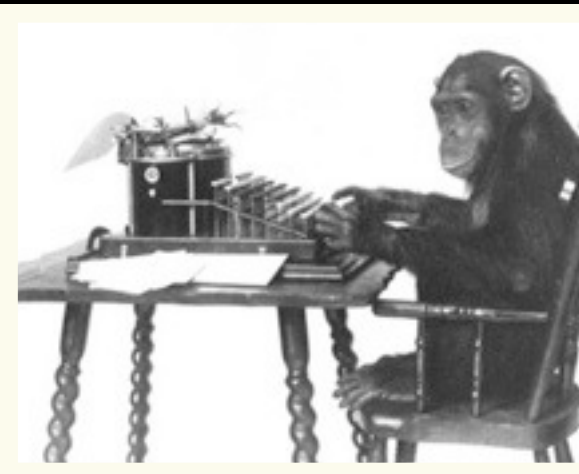
¿Qué recursos tengo?



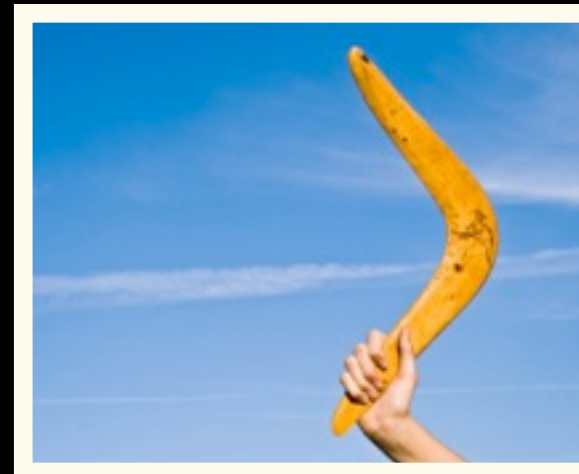
**¿Dónde están nuestros
usuarios?**



**¿Qué esperamos de
cada medio?**



**¿Qué voy a hacer en
cada medio?**



¿Qué retorno trae?

A hand is holding a yellow boomerang against a bright blue sky with wispy white clouds. The boomerang is curved and has some dark spots on its surface. The hand is visible at the bottom right, gripping the handle.

¿Qué nos trae?

pasos básicos

¿Qué?		Nivel rockstar
1	Definir las métricas relevantes/útiles de cada objetivo SMART en redes sociales (KPIs)	Paulina Rubio
2	Definir una estrategia de etiquetado de enlaces y banners cuando distribuyes por redes sociales	Christina Aguilera
3	Ajustar Google Analytics para el seguimiento	Lady Gaga
4	Definir un modelo de atribución: cómo distribuirás los créditos entre canales corporativos	Madonna
5	Preparar la empresa, personal, medios, CRM, etc para monitorizar e integrar prospectos de SM	GOD

Display

Social Network

Paid Search

Display

Organic Search

Direct

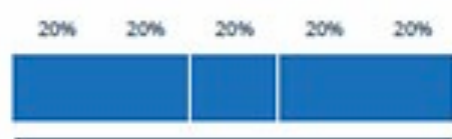
Select your attribution models:



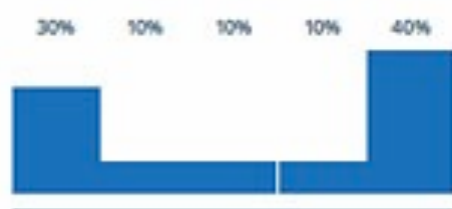
The **Last Interaction** model attributes 100% of the value to the last channel before a conversion or sale. It's a great baseline for comparison with other models.



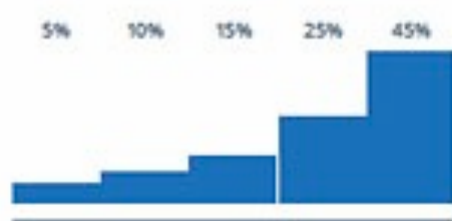
The **First Interaction** model can help you understand which campaigns create initial awareness for your brand or product.



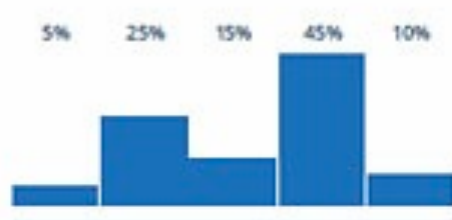
The **Linear** model might be used if your campaigns are designed to maintain contact and awareness with the customer throughout the entire sales cycle.



The **Position Based** model can be used to adjust credit for different parts of the customer journey, such as early interactions that create awareness and late interactions that close sales.



The **Time Decay** model assigns the most credit to touchpoints that occurred nearest to the time of conversion. It can be useful for campaigns with short sales cycles, such as promotions.



Google Analytics also makes it easy for you to **Customize** your models and create credit rules based on position, type of interaction, traffic source, campaign, specific keywords, and more.

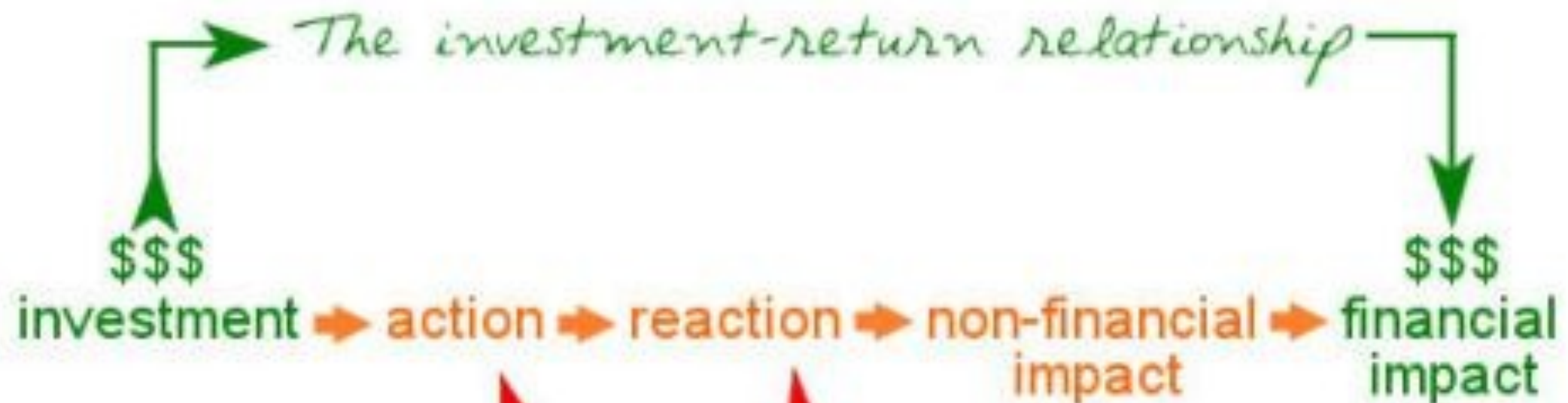
"Tengan en cuenta que el cálculo del retorno en la inversión, y por tanto su definición, puede modificarse para cada entorno empresarial - depende de lo que consideren retornos y costes. La definición del término en su extensión más amplia sólo intenta medir la rentabilidad de una inversión y por tanto no hay una única fórmula correcta"

- [*Investopedia: Definition of 'Return On Investment - ROI'*](#)



NO es ROI...





*This is very important.
but ROI doesn't live here.*

¿Quieres saber más?

“Cómo obtener retorno de las redes sociales? Los 9+1 requisitos”

<http://elenabenitoruiz.es>

Twitter: @elenabrz

hola@elenabenitoruiz.es

