



eus **COMMERCE**

#20 RRSS

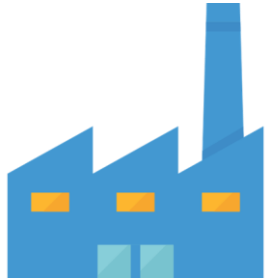
Generar TIENDA en Facebook

REDES SOCIALES

Cómo generar Tienda



OBJETIVOS



GENERAR BRANDING

Posicionarse como líder en perfiles, vigas, tableros...



AUMENTAR COMUNIDAD

Ofrecer contenido de interés y valor



GENERAR LEADS Y VENTAS

Promocionar los productos de la empresa para convertir seguidores de las RRSS en clientes y darles la posibilidad



IDENTIFICA A TU PÚBLICO OBJETIVO



La red más utilizada. Perfecta para **hacer marca** (Branding), **humanizar** nuestra empresa, **generar contenidos de valor** y compartir **opiniones** con nuestra comunidad. Muy buena red para que nuestro seguidores nos recomienden .

Orientada a **B2C**



Una red creada para **contactos profesionales**, compartir contenidos con compañeros de profesión. Si tu empresa es **B2B** sin duda deberías estar más presente en esta red social.

Permite crear **contenidos de valor**, compartir **experiencias**, estar al tanto de las **tendencias** del sector y **crear relaciones comerciales**.



Dada su comunicación rápida, se usa como **canal de comunicación instantáneo**, como atención al cliente, etc... La información se comparte mediante breves comentarios. Información en tiempo real.



Su público es de los más jóvenes. Muy buena opción para hacer branding mostrando **el lado más humano y accesible de la empresa** mediante fotografías y vídeos de corta duración.



La red que más está creciendo en los últimos años. Una apuesta segura para mostrar a nuestra comunidad **contenidos de valor en formato vídeo**.

CONTENIDOS

1. Trabajos realizados

Fotografías del proceso, información, ubicaciones...

1. Promoción

Utilizado para transmitir directamente nuestro mensaje clave y contenido relacionado con promociones

1. Tendencias

Tendencias relacionadas con el sector de la madera y la construcción

1. Guías/consejos

Contenido más demandado por el usuario, suelen tener una mayor proporción de clics

1. Blog

Comparte los posts de tu blog en tus redes sociales, generarán más tráfico a tu sitio web



CONTENIDOS



Imágenes propias. Crea imágenes propias de tu marca. Esto no tiene porque ser una tarea complicada, ya que un diseño minimalista con una imagen y tu logo colocado marca la diferencia. Comparte imágenes de tus trabajos o de tus instalaciones, aportará cercanía.

Contesta a TODO. A lo bueno y a lo no tan bueno. Responde a todos los comentarios que hagan en tu página o perfil de empresa, ya que eso hará que los usuarios ganen confianza y la imagen de tu negocio mejorará notablemente.

Usa varios formatos. Hoy en día, son infinitos los formatos y tipos de contenidos que tenemos en Internet. Comparte imágenes, infografías, vídeos... Eso sí, que siempre esté ligado a tu marca de alguna manera.



CONTENIDOS



Lo bueno si breve... Cuéntalo todo en el menor número de caracteres posibles. Piensa que tus seguidores te siguen a ti, y a posiblemente miles de cuentas más. Tu tweet debe destacar sobre el resto para que te hagan caso, y para eso deben leerte de un sólo vistazo.

Aporta un valor añadido. Lo ideal es aportarle algo a los seguidores para que hagan RT o interaccionen. Esto puede ser una imagen chula, un vídeo, o un link con un texto que genere curiosidad. (A veces hacen RT sólo por eso, sin ni siquiera haber dado clic)

Llamada a la acción. Esto es muy importante para generar interacción con tus seguidores. Haz preguntas, encuestas, o provócalos de alguna manera sana para que quieran contestarte o hacer RT.



CONTENIDOS



Actualiza tu perfil. Sin un perfil actualizado, tu empresa nunca mejorará su imagen de marca en esta red.

Usa palabras clave. Haz un análisis de palabras clave por las que pueden buscarte potenciales clientes, e inclúyelas en tu perfil de empresa cada vez que puedas. El SEO en LinkedIn también existe.

Publica contenido útil. Probablemente tus seguidores en LinkedIn sean usuarios interesados en tus productos o servicios, o al menos con un mínimo interés en ellos. Por lo tanto, debes publicar tipos de contenidos siempre pensando en quién te lee. Comunica contenido útil para todos ellos, que sea de interés y que de pie a la interacción.

Involucra a los empleados. Haz que todos tus empleados también tengan presencia en LinkedIn, con un perfil actualizado. Al tener una página de empresa, cuando uno de ellos ponga su puesto de trabajo en tu negocio, cualquiera que vea ese perfil podrá ir directamente a tu página. Por eso es importante que los empleados estén muy involucrados, ya que eso generará una mejor imagen para tu marca.



CONTENIDOS



Sé frecuente. Una de las claves para que una cuenta gane popularidad en esta Red Social es la frecuencia publicando contenido. Obviamente dependerá también del tipo de empresa, pero como digo siempre, o estás, o no estás. Y si decides estar, hazlo bien, y publica al menos, 3 tipos de contenidos a la semana. Esto hará que tus seguidores te tengan presente y no olviden en ningún momento todo lo que tienes para ofrecerles.

Hashtags. Los usuarios buscan fotos de su interés a través de ellos y es crucial que escribas los adecuados para que tus potenciales clientes descubran tu imagen, y por lo tanto, a la cuenta de tu negocio. Si usas tipos de contenidos con hashtags, notarás un gran cambio a corto plazo.

Calidad. Sube imágenes con buena resolución, que cuenten de un vistazo lo que quieres transmitir, y por supuesto que den pie a querer ver más. Si subes imágenes buenas, engancharás a tus seguidores.



CONTENIDOS



Originalidad. Haz que tus vídeos sean novedosos y atractivos. Que se vean y escuchen bien porque sino a la gente no les interesará. Haz ver tus trabajos, tus instalaciones o los valores de tu empresa a través de vídeos corporativos o consejos.

Recurso. Utiliza los vídeos para publicar en el resto de redes sociales. Tendrán un recurso más y ganarás visualizaciones e interacciones en tus vídeos. Además, es muy importante que tu canal de YouTube esté bien ordenado para que resulte cómodo y fácil para los usuarios.

Complementa. Cuando subes un vídeo a tu canal tienes que tener en cuenta una serie de aspectos:

- **Título:** Pon siempre un título a tu vídeo que no supere los 60 caracteres ya que es fundamental para el posicionamiento en Google.
- **Descripción:** Es muy importante que rellenes la descripción del vídeo de manera correcta para que se encuentren tus contenidos fácilmente. Debes poner lo más importante utilizando 150 caracteres ya que es fundamental para el SEO de tu canal de YouTube.
- **Miniatura:** Elige una buena miniatura para que el vídeo resulte más llamativo y despierte la curiosidad.



FRECUENCIA























Es muy **variable según sectores y audiencias** pero la idea es siempre la misma . No tenemos que agotar a nuestra comunidad ya que nos **arriesgamos a perderla** y nuestros contenidos tienen que ser lo suficientemente interesantes. Se trata de calidad y no de cantidad.

Esta podría ser una manera de empezar e ir modificando según responda tu comunidad, es importante **analizar siempre los resultados** de nuestras publicaciones

- **Facebook:** 2 ó 3 veces por semana
- **Twitter:** Ya que el contenido es volátil para tener visibilidad tendrás que publicar frecuente, 1 ó 2 al día mínimo
- **Instagram:** Entre 2 y 3 publicaciones a la semana y una Storie diaria (de lunes a viernes)
- **Linkedin:** 3 ó 4 por semana
- **Youtube:** 1 a la semana/mes



CALENDARIO

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1 	2 	3 	4 	5 	6	7
8 	9 	10 	11 	12 	13	14
15 	16 	17 	18 	19 	20	21
22 	23 	24 	25 	26 	27	28
29 	30 	31 				



MEDICIÓN

Una vez que hayas realizado todos los pasos anteriores de tu estrategia de social media **sólo te quedará medir los resultados** que has tenido, ya que si no los mides **no sabrás si has conseguido llegar al objetivo** establecido.

Como te digo, debes medir los resultados que estén relacionados con el objetivo que te hubieses propuesto al principio de la estrategia de social media.

- Horas de mayor impacto en tus redes
- Número de seguidores, crecimiento
- Engagement/Interacciones
- Tráfico que aportan a la web tus redes
- Volumen de suscriptores que estás consiguiendo
- Volumen de clientes (si los hay) que estás consiguiendo y cómo llegan a tí
- Número de visitas a tus post a través de las redes sociales
- Qué temáticas son las más interesantes para tu comunidad
- etc..



Eskerrik asko

