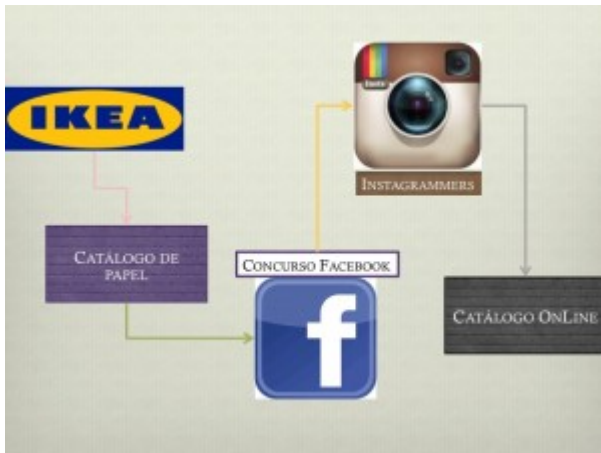


Ikea : Una Estrategia Social Media Exitosa



En Noruega, [Ikea](#) ha invitado a sus **fans** a publicar en **Instagram** las páginas de su **catálogo de papel**. En 4 semanas, el catálogo estaba completo y se podía consultar en aquella red social.

Después de haber realizado su catálogo de papel que representa el **70% de su presupuesto publicitario anual** y haberlo publicado a unos 200 millones de ejemplares, Ikea lo ha vuelto a crear en Instagram, gracias a la participación de sus fans. **Ikea Noruega y la agencia SMFB Oslo**, han decidido solicitar los 160 000 fans de la marca en Instagram y Facebook lanzando un **concurso**.

La idea es simple : **los fans tienen que tomar una foto de una página del catálogo y publicarla con el hashtag [#IKEAKATALOGEN](#)**. También tienen que indicar con un segundo hashtag el producto / mueble que desean ganar, como por ejemplo **#STOCKHOLM**.

Cada semana, la marca regalaba un mueble a un fan, seleccionado entre todas las imágenes subidas en la red social. Sin olvidar **comunicar y anunciar los ganadores en su página de Facebook** que cuenta unos 147 000 fans.

Con esta exitosa campaña se consiguió un **catálogo completo en Instagram en menos de 4 semanas**, y disponible a través del hashtag #IKEKATALOGEN. Un medio eficiente para que la marca pudiera **ampliar su visibilidad, así como la de sus productos en las redes sociales**. Elegir Instagram, red social basada en fotos y propiedad de Facebook, fue buena idea para promover un catálogo offline y transformarlo en online gracias a la **implicación / “engagement” de su comunidad**.

Puesta En Marcha Del Plan Marketing Digital



Una vez realizado el **plan de marketing digital**, es cuando se puede actuar para conseguir clientes nuevos. Ahora, cabe comentar que el mundo online, a la imagen del mundo offline, necesita **tiempo** para obtener resultados. Si no se cuenta con una gran marca ya establecida como pueden ser Red Bull, Levi's, etc. se es consciente de que los resultados en el mundo digital se obtienen con muchos **esfuerzos** y dando tiempo.

Constancia

Una manera para **posicionarse en internet** es aumentar **contenido**

de **calidad** y **palabras claves**. También es preciso publicar a la misma **frecuencia** tanto al inicio de la puesta en marcha del plan, como “al final” de éste último. La **audiencia**, con muchas publicaciones de un golpe, se satura; mientras que dando contenido de manera controlada, hace que su interés se captive.

Como media, los primeros resultados aparecen **al año de actividad online**. Hasta entonces se gana **notoriedad, imagen de experto, modernidad**.

Presencia

Existe gran cantidad de **soportes digitales**, por lo que el **anunciante** debe tener claro en cuál se encuentra su “**target**” para desarrollar su posicionamiento de manera eficaz. Por lo que es interesante observar las acciones de la **competencia** para **optimizar puntos fuertes y sanar puntos débiles**.

Cifras referencia

Hay cifras que la empresa anunciante puede tomar como punto de referencia a la hora de lanzar sus acciones en el mundo digital, como son: presencia en **3 redes sociales, 30 tweets / semana, 20 actualizaciones Facebook / semana, 7h : hora de publicación**. También hay que desarrollar las características **naturales, cercanas, humanas** a la hora de dialogar.

Contenido de expertos

El famoso **contenido de calidad**, lo que la audiencia busca en una **marca digital**. Se consigue **informando, recomendando, contribuyendo, interactuando, ofertando**. Un post se considera interesante cuando el 80% es de información práctica y el 20% es la promoción interna del anunciante. Además de ello, se dará atractivo al contenido añadiéndole **videos tutorales, fotos, infografías**, entre otros.

Call to action (Llamada a la acción)

Se trata de lanzar **concursos, juegos** con el fin de ganar **“fans”, clientes, “engagement”** a cambio de un regalo que sea práctico y que aporte un **beneficio** a la **comunidad / público objetivo**.

Explorar “tierras desconocidas”

Una vez el plan de marketing digital rodado, es decir actualizaciones a buena frecuencia, hábitos del cliente bajo control, es hora de ampliar la estrategia hacia nuevos horizontes de manera a hacer evolucionar la marca, a desarrollarla.

El Community Manager En Marketing Digital



El papel del **“Community Manager”** consiste en **optimizar, dar calidad a la interacción entre el cliente, consumidor y la empresa, marca**. Construir, mantener esta relación de manera a crear **“engagement”** o **implicación, fidelización del público objetivo** hacia la empresa anunciante. Así como han florecido las redes sociales, existen muchas estrategias de Marketing Digital. Por lo que una manera de llegar al cliente y

construir una buena relación con el, es mediante la **diferenciación**.

El **“community manager”** es un auditor de una marca en los medios sociales y quien gestiona el marketing y publicidad online de esta marca y en estos medios. Hoy en día existen muchas personas que se auto-promocionan mediante **LinkedIn** o **Twitter** publicando y compartiendo contenidos en estas redes sociales, responden a los **comentarios** de sus **contactos**, se ocupan de aumentar sus **seguidores**, actualizar su **perfil**, entre otros. De allí la importancia para un **“community manager”** de diferenciarse.

Debido a la modernidad del puesto, muchos directivos tradicionales no conciben bien las funciones de un **“community manager”**. Para que lo entiendan mejor se pueden nombrar las siguientes tareas : **twittear, retwittear y mencionar de manera eficiente para la comunicación de la marca a su público objetivo; posicionamiento en redes sociales y en buscadores; “branding”; “lovemarks”, “engagement” de los clientes hacia la empresa anunciante; desarrollar el marketing relacional;** entre otros. Añadir la importancia de saber medir **reputación** positiva o negativa de la marca, saber sacar conclusiones de las diferentes **métricas** del social media y ajustar la estrategia a las fluctuaciones del mercado. Es la gran fuerza del marketing digital, todo se puede medir. Por lo que es importante que sepa elegir sus **herramientas** de medición, así como estar al tanto de las nuevas, de manera a tener **estadísticas en tiempo real** y poder reaccionar en el mismo momento de un comentario o nueva idea surgida de un contacto.

Finalmente, un buen **“community manager”** conoce a la perfección la marca que gestiona en las redes sociales, está al tanto de las últimas tendencias en marketing digital e interactúa con otros social media manager que le proponen alternativas y conocimiento.

Estrategia De Comunicación Digital



Internet ofrece, por su rapidez, fácil y extensa manera de comunicar, una auténtica **revolución social y económica**. Esta revolución afecta a las empresas en su manera de comunicar sobre su marca, productos y servicios.

Hemos pasado de un **monólogo**, con un plan de marketing dirigido a un cliente final pasivo; a un **diálogo**, con una estrategia de comunicación digital dirigida a un cliente final (personas, consumidores, clientes y socios) activo que no duda en dejar opinión, expresarse a través de blogs, foros, emociones en la red.

Por lo tanto, ahora la empresa necesita gestionar esta parte de clientela activa; es el papel del **Community Manager o gestor de comunidad**. Efectivamente, es el responsable de iniciar, mantener, incrementar y defender la relación de la empresa con sus clientes en el ámbito digital. Todo ello, siguiendo las indicaciones de la estrategia de la empresa. Hoy en día, observamos que el consumidor está dejando su comportamiento **impulsivo**, por desarrollar un comportamiento de compra **inteligente**. Es decir que investiga si lo que le vende la marca a través de su comunicación, es cierto o no. Por ello, el community manager tiene que utilizar una **comunicación transparente**, abierta y honesta mucho más arriesgada que la antiguamente ejercida por las empresas definida como menos clara. La ventaja es que los nuevos clientes captados son mucho más afines con la marca.

Esta comunicación, se hace acorde con una estrategia digital

que afectará a toda la empresa en sus diferentes departamentos, como son: los departamentos de Marketing, Relaciones Públicas, Comunicación, Recursos Humanos, etc. Considerando un impacto tan grande, es importante definir correctamente los objetivos, según el método británico (acrónimo que significa inteligente en inglés).

- S: Específicos: cada objetivo contiene una acción determinada. Por ej. quiero que mi reputación en internet sea óptima; por ello reduciré los mensajes (sentimientos) negativo de un tanto por ciento a un tanto por ciento en un período de tantos meses.
- M: Mensurables: ¿Cuánto tiempo tardaría en llegar hasta Venus? Un objetivo que no se puede medir, no se puede alcanzar. Por ej. Voy a aumentar, en un mes, el número de descargas, en un 10%.
- A: Alcanzables: Voy a mejorar mi imagen, reputación en internet. Voy a dirigirme a mi audiencia en función de que sea principal, secundaria y terciaria y según el análisis realizado sobre sus respectivas necesidades y expectativas.
- R: Realista: ¿Seré la marca líder del mercado mundial en un mes? La motivación es imprescindible para conseguir la energía necesaria a lucha hasta la meta final. Un objetivo realista proporciona, motivación, determinación y voluntad.
- T: Tiempo: los objetivos tienen que ir con plazos. El objetivo eterno, abierto, sin plazos posibilita la inmovilidad que es innecesaria a la consecución de objetivos.

Los objetivos de la estrategia digital se categorizan:

- Creación de la marca → Aumentar audiencia → N° de personas impactadas
- Ventas → Generar conversación de oportunidad de ventas → Leads y ventas conseguidas
- Atención al cliente → Asegurar una rápida y eficiente

respuesta -> Nivel de satisfacción, incidencias resueltas

- Desarrollo de la comunidad -> Iniciar, sostener la conversación -> Engagement, interacción

Una vez los objetivos están determinados, se deben definir los pasos para conseguirlos ...