

# PRESENCIA EN REDES SOCIALES

PLAYERASA

## Introducción

Hoy día las redes sociales son un fenómeno con cada vez más importancia y un crecimiento acelerado, ayudando a las marcas a vender sus productos o servicios y ampliar su clientela. Es muy importante pertenecer a las redes sociales, pero no de cualquier manera y a todas. Hay que hacer un exhaustivo análisis de cuáles convienen más y asegurarse de que se da una buena imagen. Es de esperar que haya opiniones de toda índole por lo que se debe saber cómo actuar y comunicarse con los usuarios.

En este informe se presenta una propuesta para la empresa PLAYERASA, la cual desea crear una campaña en Redes Sociales para lanzar su nuevo modelo de zapatillas deportivas para tenistas a nivel mundial.

## Propuesta



1.- Start/Inicio

a) Definición de la marca y objetivos.



b) Competidores

adidas, nike, asics, K-swiss, joma, Wilson, Head, lotto, new balance, puma.

c) Presencia online

La presencia online actual es nula, por lo que la empresa quiere entrar en redes sociales para potenciar su imagen y sus canales de venta y distribución tradicionales.

2.-Market/Investigación online

La empresa no dispone de presencia en las redes por lo que la investigación online no reporta nada.



## 3.-Plan de Acción



## a) Objetivos

- Crear una comunidad online de la empresa creando perfiles en varias redes sociales.
- Dar a conocer a la marca en las redes sociales, creando una reputación online.
- Promocionar la empresa y sus productos, en especial su nuevo modelo.
- Subir las ventas gracias a la presencia online.
- Captar nuevos clientes.
- Fidelizar y mejorar la satisfacción de los antiguos clientes.
- Generar tráfico hacia la página web y el blog.
- Contactar con algún deportista reconocido a nivel nacional aunque no sea de primer nivel y ofrecerle una esponsorización, que sea nuestra imagen para que los clientes puedan sentirse reconocidos y tener simpatía por nuestra marca.

## b) Target

Es importante conocer a quién va dirigida la estrategia para determinar sus hábitos y como se puede generar engagement. En este caso irá dirigida a:

- Equipos o clubes de tenis locales, nacionales e internacionales, profesionales y amateurs.
- Jóvenes de ambos sexos entre 12 y 40 años aficionados al tenis.
- Personas relacionadas al mundo del tenis.

## c) Generar tráfico

Lo que se intenta conseguir es generar tráfico hacia nuestra web o blog, lo cual se realizará mediante estas acciones:



- Conseguir que sitios web con prestigio, con buena reputación online nos incluyan enlaces.
- A través de las redes sociales o blogs amigos dar a conocer todo el contenido publicado.
- Participar activamente en las redes sociales y conectar con la comunidad.
- Ofrecer obsequios de valor a visitantes.
- Generar contenidos digitales por medio de videos, infografías, etc.
- Estar en contacto con otros blogs, páginas dejando opiniones y comentarios interesantes dando buena reputación a la empresa.
- Uso de palabras claves en las descripciones, post o comentarios para aumentar el posicionamiento SEO.

#### d) Estrategias

Se establecen las acciones a seguir para cumplir con los objetivos.



#### I. Web

Hoy día es primordial para cualquier empresa contar con un sitio web, ya que es el referente en internet y es el medio más utilizado por los usuarios para buscar información. En este caso para PLAYERASA se busca crear una página web que siga las siguientes condiciones:

- **Usabilidad**
  - Intuitiva y fácil de usar.
  - Que permita compartir información.
- **Dominio**
  - Se usará el dominio .com porque se dirige a varios mercados.
  - Para cada mercado aparecerá predeterminado el idioma según el país del usuario.
- **Diseño**
  - Simple
  - Tipografía común: Arial
  - Imágenes y videos.
  - Diseño responsivo para cualquier navegador y dispositivo móvil.
- **Contenidos**
  - Guía de contenidos.
  - Eventos.



#### II. Blog

- Poseer un blog en Wordpress donde se realicen las siguientes acciones:
- Publicar análisis y pruebas a fondo de las zapatillas.



- Foro de opiniones de los clientes.
- Noticias del mundo del tenis.
- Aportación de opinión sobre las zapatillas de deportista influyente, al que se puede esponsorizar.
- Incorporar vídeos e imágenes.
- Entrevistas a personas importantes del sector.
- Contenido de calidad.
- Link-building con otros blogs y páginas relacionadas.



### III. Redes sociales

Si se comparten contenidos a través de los diferentes canales de internet se conseguirá que la empresa se genere una reputación online que permitirá generar tráfico hacia la página web y el blog. Se recomiendan las siguientes presencias en las redes sociales:



Facebook



Twitter



Pinterest



Instagram



YouTube



i. Estrategia en redes sociales



Estrategia en Facebook

- Ofrecer contenido de valor para atraer a la comunidad:
  - Post del blog.
  - Videos de YouTube.
  - Noticias del deporte.
  - Promociones.
- Generar comunicación directa con los usuarios compartiendo, comentando, ofreciendo adivinanzas o juegos para que la comunidad participe.
- Encuestas sobre gustos, sobre productos.
- Insertar aplicación de YouTube y RSS.



Estrategia en Twitter

- Usar el perfil como método de comunicación directa con los clientes, como servicio y asistencia técnica respondiendo cualquier duda que planteen.
- Intentar adquirir valor como consejeros sobre zapatillas de tenis.
- Agregar contenido de valor mediante:
  - Consejos deportivos.
  - Post del blog.
  - Noticias de interés del mundo del deporte.
  - Eventos deportivos.
  - Videos del canal de YouTube.
  - Retweets de tenistas profesionales o temas importantes.
  - Mencionar a bloggers y perfiles importantes.
- Realizar promociones y ofertas tales como incitar a los clientes que suban fotos con las zapatillas usando un hashtag determinado, cuando se lance la nueva zapatilla proponer un hashtag para que la comunidad opine, etc.





## Estrategia en Pinterest

- Seguir a los perfiles afines a los intereses de PLAYERASA predeterminados por Pinterest, incrementando así la visibilidad tales como perfiles sobre tenis, experiencias de usuarios, consejos técnicos sobre la práctica del tenis, consejos sobre indumentaria deportiva.
- Publicar contenido propio:
  - Videos de YouTube
  - Infografías.
  - Imágenes de los productos enlazadas a la página web.
- Usar compatibilidad con el resto de redes sociales para aumentar las visitas.



## Estrategia en Instagram

- Seguir perfiles relacionados con el mundo del tenis y del deporte en general para potenciar la visibilidad de la marca.
- Proponer concursos a la foto más original donde se muestren las zapatillas y otorgar un premio a las que más Me gustan tenga.
- Publicar fotos de los modelos de la marca o con cada nuevo lanzamiento y realizar sorteos de ejemplares entre todos los Me gusta.







## Estrategia en YouTube

- Mostrar experiencias de los clientes con las zapatillas.
- Dividir contenido por listas:
  - Productos.
  - Consejos.
  - Deportes.
  - Eventos, juegos, competiciones.
- Publicar videos del proceso de fabricación y las tecnologías usadas.
- Publicar videos de los controles de calidad que pasan los productos.
- Publicar videos de pruebas realizadas por clientes expresando sus opiniones.
- Publicar videos del atleta patrocinado si se logra.
- Trucos y consejos para optimizar el rendimiento de las zapatillas.
- Entrevistas a personas relacionadas con el sector.
- Dar opción de compartir los videos en redes sociales.
- Publicar enlaces en las diferentes redes sociales que se dispongan de los videos subidos al canal.

### Guía de estilo y protocolos.

- Publicaciones de calidad que consigan llamar la atención a los usuarios.
- Lenguaje fácil y conciso.
- Prohibido contenidos religiosos, políticos, de sexo, racistas o que degraden o menosprecien a las personas.
- Respetar los derechos del autor en caso de que los contenidos no sean propios.
- Las quejas de los clientes deben de quedar completamente resueltas y el cliente satisfecho.
- Ante comentarios negativos o ataques a la marca se debe actuar de la mejor forma posible haciendo que el usuario quede satisfecho por la atención recibida.
- Se harán comentarios sobre problemas para que el resto de usuarios puedan verlo.



Tiempos de ejecución.

ACTIVIDADES	Semanas												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Diseño de la página web													
Lanzamiento de la web													
Creación y diseño del blog													
Lanzamiento del blog													
Creación y diseño de los perfiles en las redes sociales													
Lanzamiento de los perfiles													
Lanzamiento de la campaña de las nuevas zapatillas													

Bibliografía.

- Cómo crear un plan de marketing online por Vilma Núñez (<http://vilmanunez.com/2012/10/29/como-crear-un-plan-de-marketing-online/>)
- Cómo crear una estrategia en redes sociales por Vilma Núñez (<http://vilmanunez.com/2012/11/24/como-crear-una-estrategia-en-redes-sociales/>)

