2/3 Dissenya el Pla de Social Media de la teva empresa amb la intel·ligència artificial (IA)





Mando Liussi

Academic Affiliations:

eada business school barcelona
UVIC UNIVERSITAT DE VIC UNIVERSITAT CENTRAL DE CATALUNYA
TecnoCampus
upf. Universitat Pompeu Fabra Barcelona
Barcelona Activa
Deusto Business School Universidad de Deusto
Mondragon Unibertsitatea
UAB Universitat Autònoma de Barcelona

Corporate Collaborations:

Bayer
Moët & Chandon
Freixenet
grupo Intercom
Henkel
Telefónica
Baqueira/Beret
Inditex
Flaix FM
Codorníu
Roche
GlaxoSmithKline
FGC Ferrocarrils
Ajuntament de Barcelona
Techint

Mentor, Professor, CEO of Polaris Management, Founder of ClubSignage and Incubame, Director of Postgraduate Digital Marketing Programs, Co-author of "Corporate Communication" and "Mobile Communications."

mandomando

POLARIS MANAGEMENT

Objectius

Assistència al Pla Estratègic de Màrqueting Digital per IA

DADES



1. SMM Audit / Estudi de situació inicial / PdM / Players / Recursos
2. Definició de Meta (objecte, abast, temps, lloc)
3. DAFO
4. Aposta estratègica
5. Enunciació de Protocols
6. DAFO creuat
7. Declaració d'Objectius
8. Definició de variables mesurables d'Objectius
9. Llista d'accions a realitzar per assolir els objectius
10. Calendarització d'accions
11. Pla d'accions per pressupost calendaritzat de recursos
12. Flux de control | Quadre de comandament | Gestió del Pla

Construcció del pla

1. SMM Audit / Estudi de situació inicial / PdM / Players / Recursos
2. Definició de Meta (objecte, abast, temps, lloc)
3. DAFO
4. Aposta estratègica
5. Enunciació de Protocols
6. DAFO creuat
7. Declaració d'Objectius
8. Definició de variables mesurables d'Objectius
9. Llista d'accions a realitzar per assolir els objectius
10. Calendarització d'accions
11. Pla d'accions per pressupost calendaritzat de recursos
12. Flux de control | Quadre de comandament | Gestió del Pla

Identificar metes, objectius i recursos

DADES



Tipus d'objectius

- *Obtenir 25 interaccions per oferta publicada.*
- *Obtenir 5 interaccions per oferta publicada en el primer dia.*
- *Aconseguir un LTR diari del 15%*

KPI

Definició de variables mesurables d'Objectius

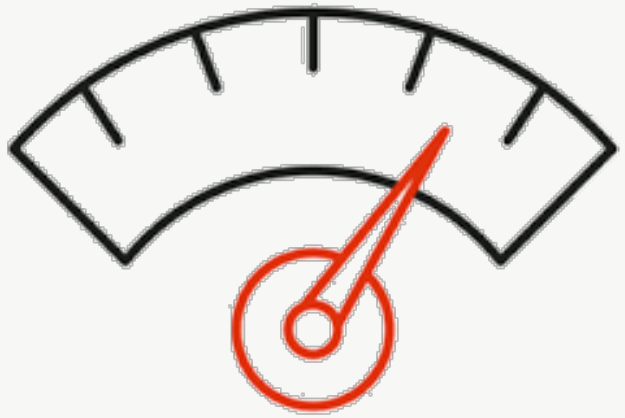
mandomando

Mètriques versus KPI

IDEA



KPI = Key Performance Indicator



(0.100 sobre comportament = objectius)

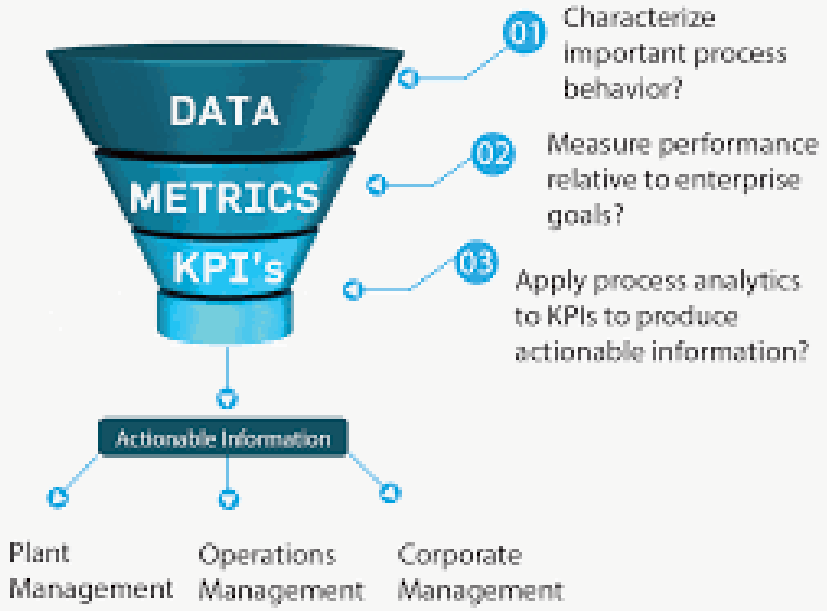
Mètriques versus KPI

IDEA



Tot KPI és una mètrica

No tota mètrica és un KPI



Mètriques versus KPI

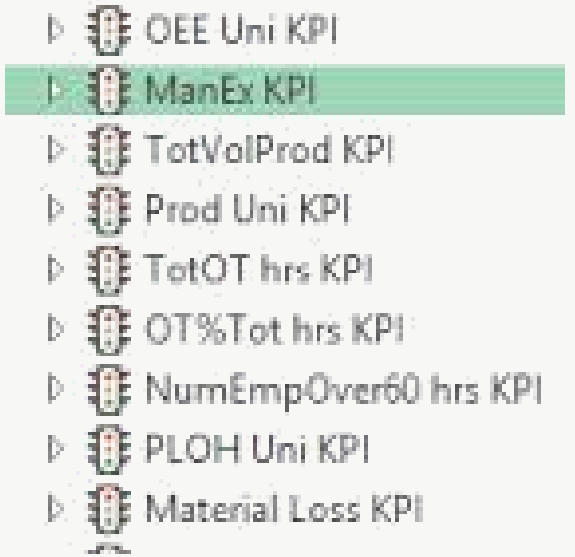
CAS D´ÚS

Un KPI pot ser una fórmula de mètriques

Exemple:

KPI Interacció social =

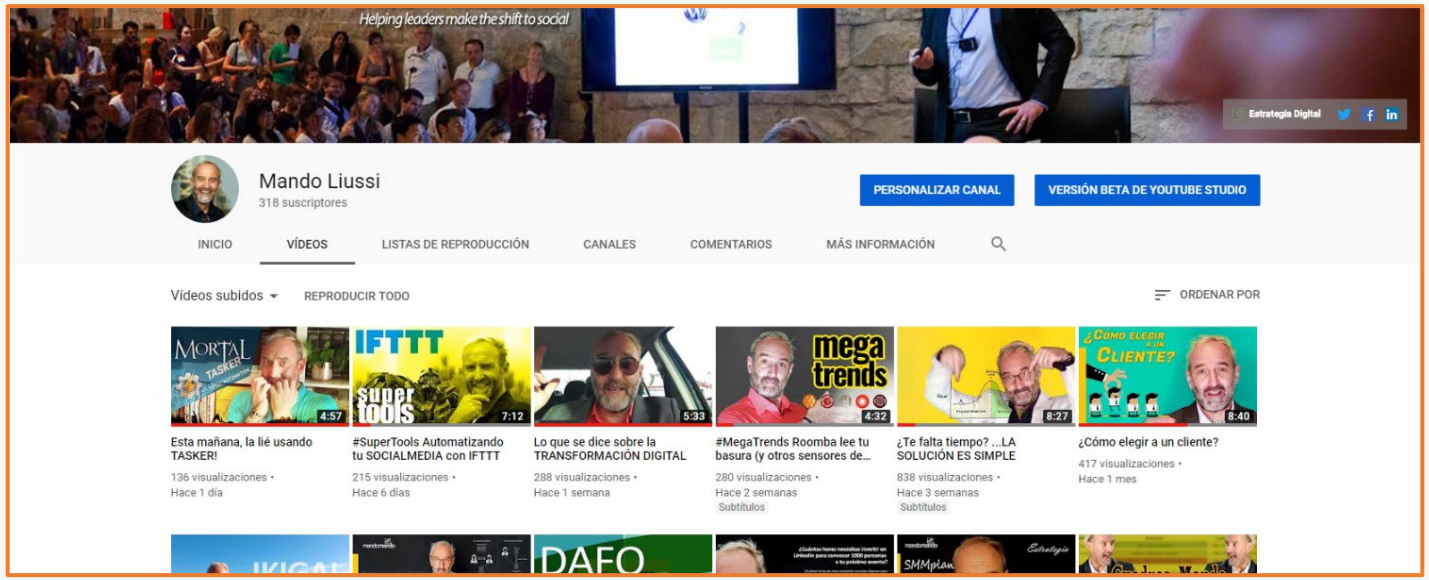
2xLike Instagram + 3xComentari Linkedin + 3xThreads + 1x(altres interaccions RRSS)



Mandomando x Videomárqueting

CAS D´ÚS

Youtube y los seguidores conseguidos ¿objetivo logrado?
https://mandomando.com/2019/02/11/youtube-seguidores-objetivo/



Mètriques versus KPI

IDEA



Les **mètriques** (i els KPI per tant) poden ser **quantitatives** o **qualitatives**

KPI a tenir en compte

CTR (Click-Through Rate): Aquest KPI és la taxa de clics i es calcula dividint el nombre de clics que rep un anunci o enllaç pel nombre de vegades que es mostra (impressions). És un indicador de quan rellevant o atractiu és un anunci per als usuaris.

Convertits (Conversions): Les conversions es refereixen a quan un usuari compleix una acció desitjada en un lloc web, com fer una compra, subscriure's a un butlletí o omplir un formulari. El KPI de conversions mesura l'eficàcia amb la qual una campanya publicitària o pàgina web aconsegueix els seus objectius.

Quota de veu (Share of Voice): La quota de veu és la presència d'una marca en el mercat comparada amb totes les altres marques. Es tracta de mesurar la visibilitat de la marca, sovint en termes de presència publicitària o mencions en els mitjans de comunicació, en comparació amb la competència.

Participació (Engagement): Aquest KPI mesura la interacció dels usuaris amb el contingut d'una marca, incloent accions com els clics, els m'agrada, els comentaris i les comparticions. Indica com està de compromès l'audiència amb la marca.

Audiència (Audience): L'audiència es refereix al grup de persones que veu el contingut d'una marca o campanya. Pot ser mesurada en termes de nombre de visitants únics, seguidors, o subscriptors, depenent del context. El KPI d'audiència és crucial per entendre quan gran és el teu abast.

Els KPIs són essencials per mesurar l'èxit de les campanyes de màrqueting i la presència en línia d'una marca, permetent ajustar estratègies i optimitzar el rendiment.

Pla d´Accions (definició)

Llista d'accions a realitzar per assolir els objectius

mandomando

(esborrany) Llistar accions i assignar responsables

IDEA



Web:
Canvis proposats pel Disseny.
Definir quines paraules utilitzarem pel SEO .
Definir quins continguts són aprofitables pel blog.
Política de continguts vs. blog.
Qui escriu els continguts?
Castellà.

Blog:
Disseny general.
Política de continguts.
Definir cadència de continguts
Idiomes.

Definir persones:
- *Escriuran posts pel blog principal*
- *Escriuran en altres blogs i mitjans*
- *Exerciran de Coordinador del Community*

LinkedIn:
Disseny de comptes personals i empresa.
Definir la participació individual.
Repartir els grups entre els membres de l'equip.

Twitter:
Disseny del compte.
Gestió del compte?
Cerca de contactes?
Definir el missatge de posicionament.

Youtube:
Disseny de fons
Fons visual
Slideshare:
Fons documental

Newsletter:
Promocionar el blog i els nous canals disponibles.

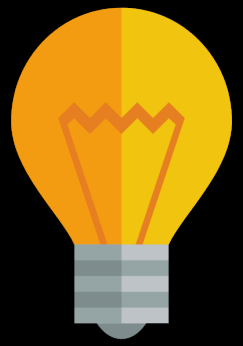
Facebook:
Definir el missatge de posicionament.
Què trobaràs a la pàgina i què pots fer-hi.

Definir la normativa d'identitat digital (comunicació).
Definir KPI 's de presència on-line.
=> Informe.

Possibilitats publicitàries en blocs, mitjans i webs.

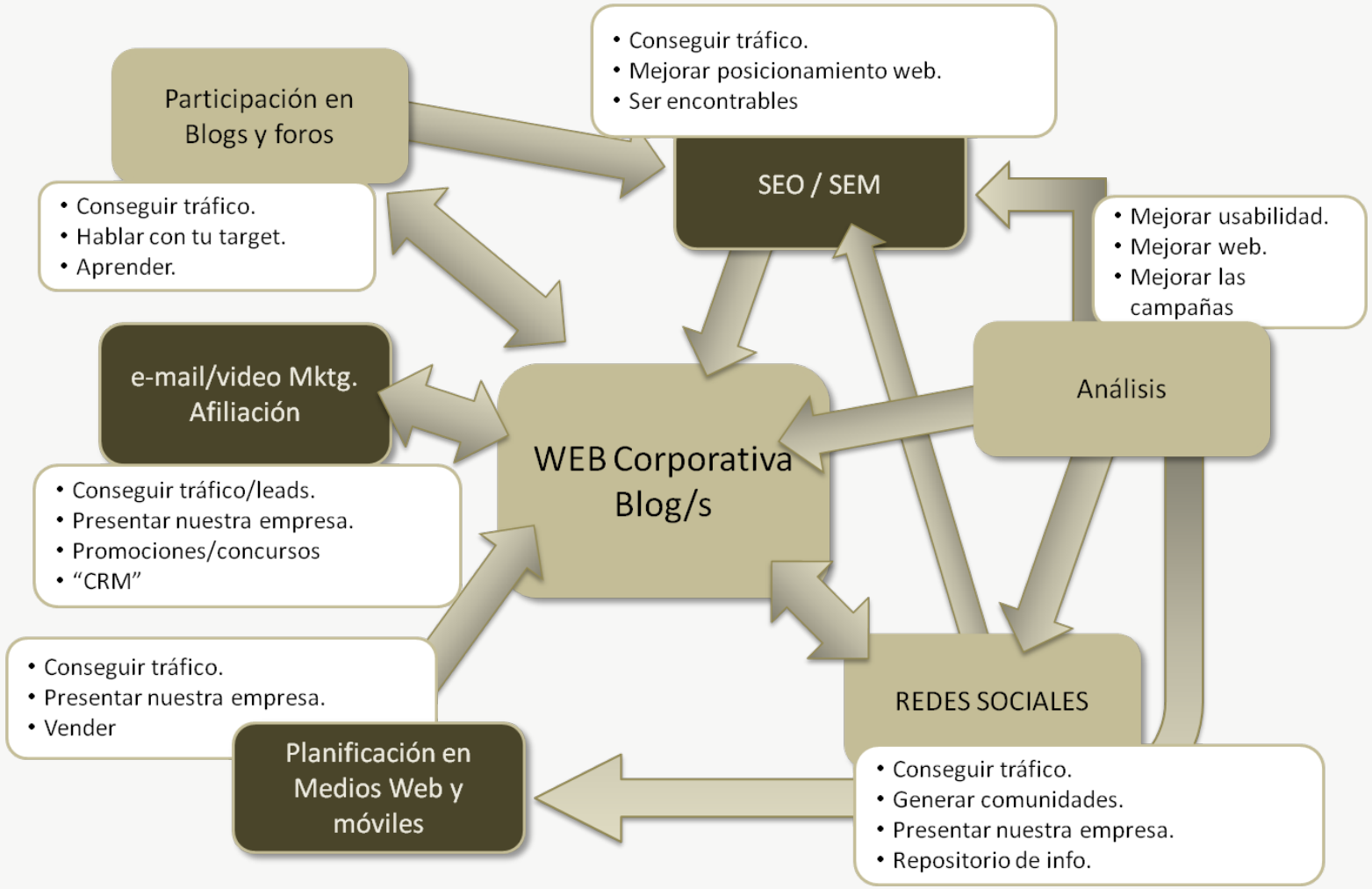
Com usar una IA en aquesta etapa?

ACTIVACIÓ



Pla de Social Media Marketing

CAS D´ÚS



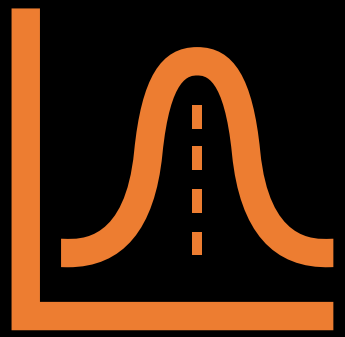
Definir on i per què

CAS D´ÚS



Definició de la Tàctica (com aposta per canal)

CAS D´ÚS















Objectiu: Incrementar la visibilitat de la marca, atreure i retenir una audiència global, i promoure la interacció i el compromís amb el contingut de la marca.
Estructura dels comptes: Cada país tindrà el seu propi compte de YouTube per adaptar-se a les preferències culturals i lingüístiques locals. Cada compte estarà personalitzat per reflectir la identitat de la marca en aquest país en particular.
Estratègia de contingut a pujar: El contingut es crearà tenint en compte les tendències locals i les preferències de l'audiència. Es pujaran regularment vídeos que siguin rellevants, atractius i que reflecteixin els valors de la marca. Això pot incloure tutorials, testimonis de clients, vídeos de productes, entrevistes amb experts, etc.

Comptes a seguir: Seguirem a influencers rellevants, marques associades i canals que siguin rellevants per a la nostra indústria i audiència. Això ens ajudarà a mantenir-nos al dia amb les últimes tendències i a interactuar amb la nostra comunitat.
Estratègia de captació:
1.Vinculació amb influencers: Col·laborarem amb influencers locals que tinguin una audiència que s'alineï amb la nostra marca. Això pot incloure patrocinis de vídeos, col·laboracions de contingut i promocions de productes.
2.Promoció creuada: Promocionarem els nostres comptes de YouTube a les nostres altres plataformes de xarxes socials i al nostre lloc web. També podem col·laborar amb altres marques per a promocions creuades, on ambdues marques es promouen mútuament a les seves respectives audiències.
3.Publicitat a YouTube: Utilitzarem la publicitat a YouTube per arribar a una audiència més àmplia. Això pot incloure anuncis de vídeo, anuncis de display i anuncis d'overlay.
4.SEO de YouTube: Optimitzarem els nostres vídeos i el nostre compte de YouTube per a la cerca utilitzant paraules clau rellevants en els nostres títols, descripcions i etiquetes.
5.Interacció amb la comunitat: Fomentarem la interacció en els nostres vídeos demanant als espectadors que comentin, comparteixin i es subscribin. També respondrem als comentaris per fomentar la conversa i la comunitat.

Estratègia de continguts

Kunsthistorisches Museum & les xarxes

CAS D´ÚS





1. https://www.instagram.com/p/C2ovdO0oilp/
2. https://ca.wikipedia.org/wiki/Venus_de_Willendorf
3. https://www.khm.at/en



Experts per comunitats

SOLUCIÓ



Clarity

Pinterest

patreon

OnlyFans

Quora

Etsy

YouTube

fiverr®

Resolució de Crisi dins de l' estratègia de contingut

mandomando

El Pastoret

CAS D´ÚS



Berto Romero @Berto_R... 25/02/13

M'he cardat un iogurt el pastoret de poma al forn i he tacat calçotet. La puta droga.

El Pastoret

CAS D´ÚS



Garaje Parking Breton

CAS D´ÚS



Garaje Parking Breton SL

2 reseñas · Aparcamiento

Carrer de Bretón de los Herreros, 10, 08012 Barcelona, España +34 932 18 19 44



Un usuario de Google

★☆☆☆☆ Hace un año

El aparcamiento mas caro de Barcelona. Sus tarifas no se ven hasta que no estas metido. Es una ratonera y son unos careros.

claudia German Gonzalez

★★★★★ Hace 10 meses

Uno de los mejores Parkings de Barcelona. Atención muy buena y precios razonables.

Garaje Parking Breton

CAS D´ÚS





PASOS vs Fera Vendrell

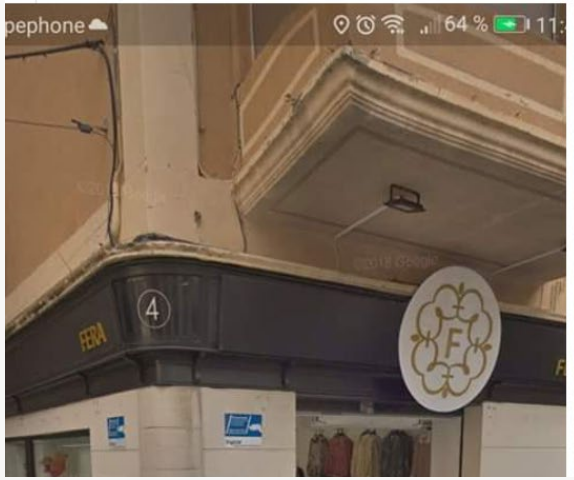
CAS D´ÚS

Asociación P.A.S.O.S El Vendrell
Ayer a las 16:56 •

⚠️SOS⚠️ ❗ AQUÍ MATAN ANIMALES ❗
⚠️SOS⚠️

Esta historia va de palomas. Consideradas las ratas del aire y portadoras de enfermedades. Si te dan igual o no despiertan en ti la misma empatía que un gato o un perro no hace falta que sigas leyendo.

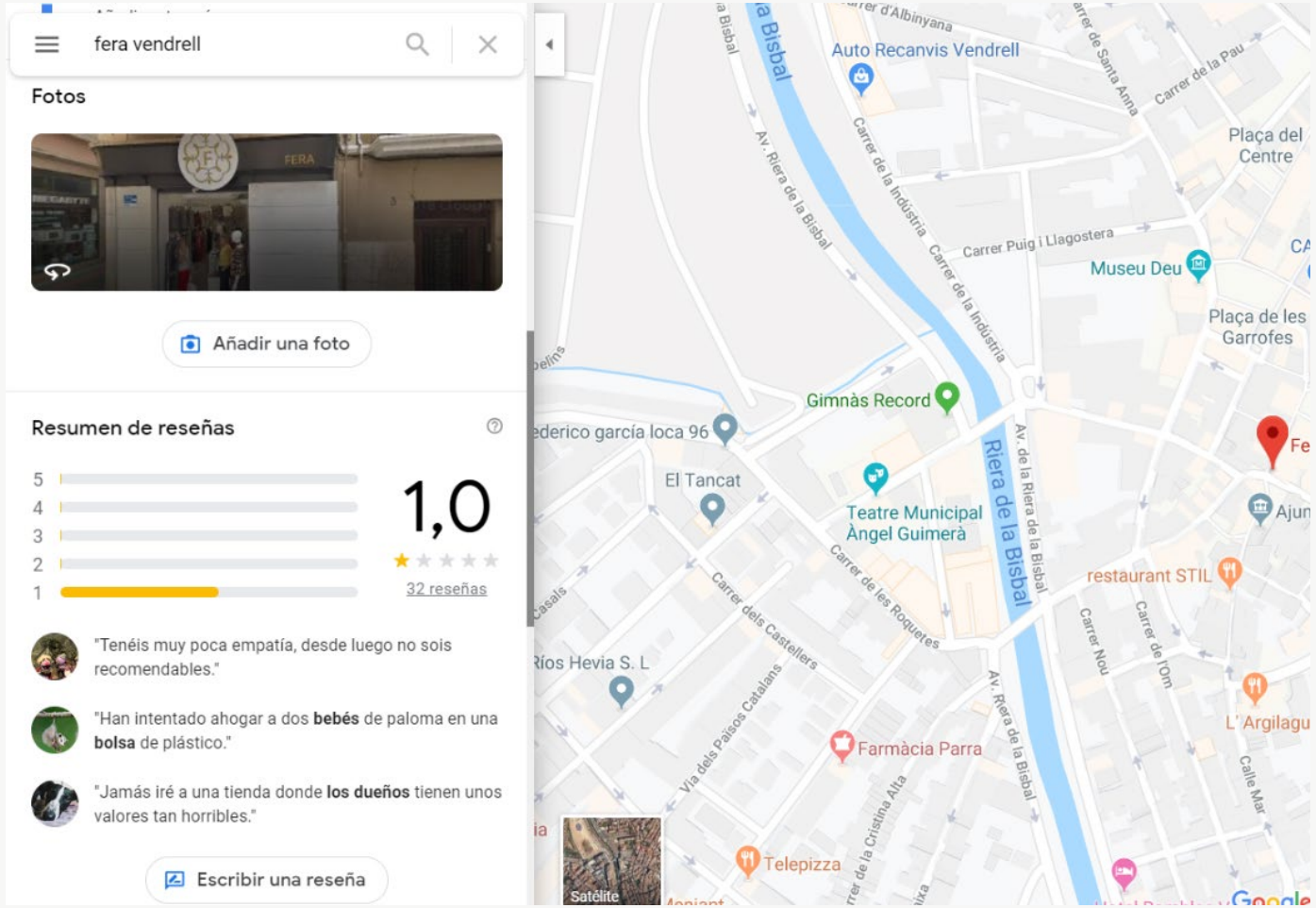
El lunes pasamos por delante de la tienda que aparece en la imagen. Nos llamó la atención un hombre subido a u… Ver más





Fera Vendrell

CAS D´ÚS



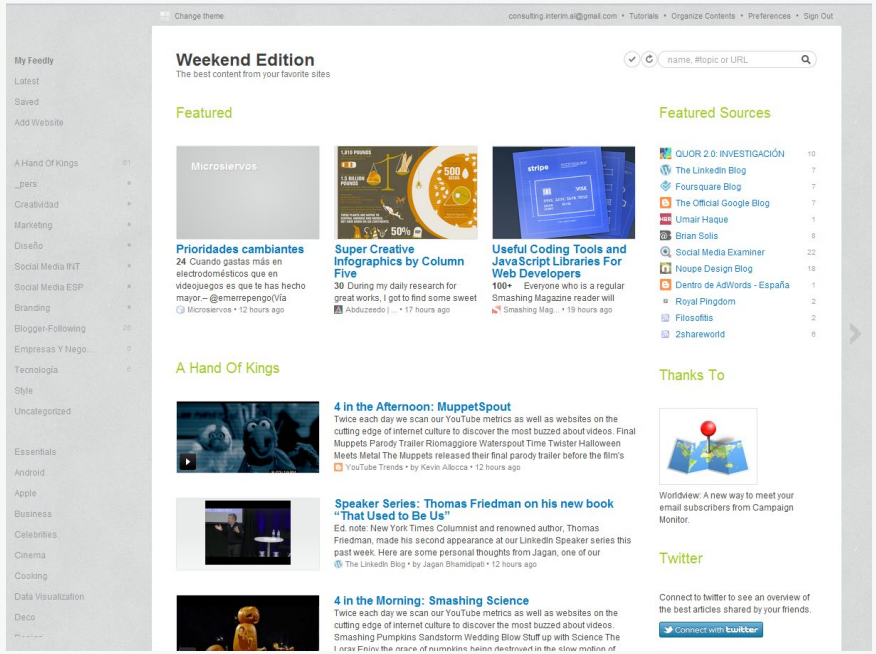
Eines de Productivitat dins de l'estratègia de continguts

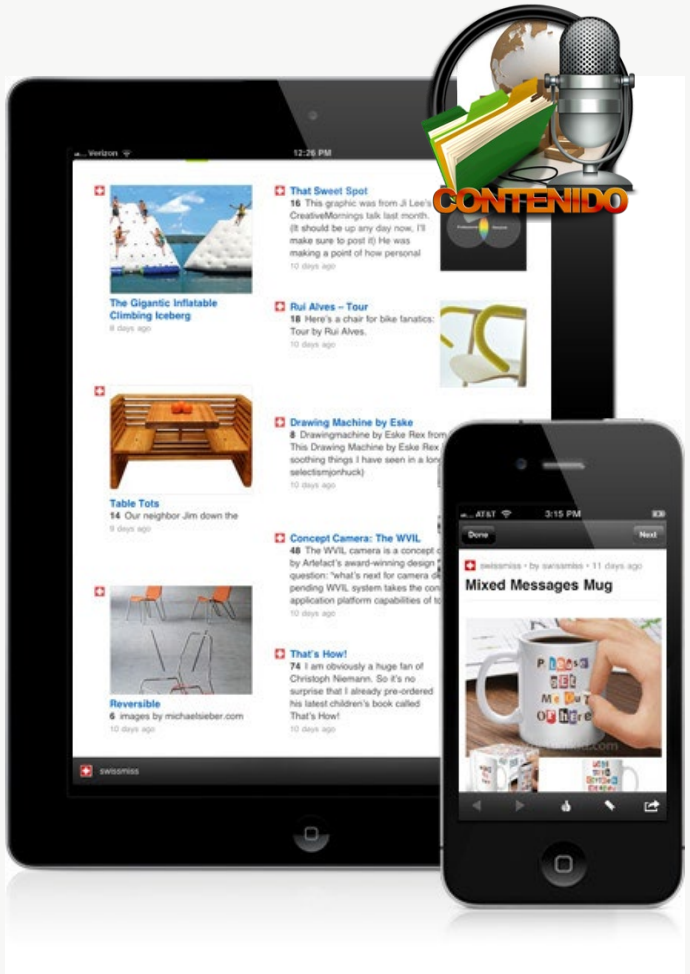
mandomando

Feedly

SOLUCIÓ

[Today / Me (feedly.com)]



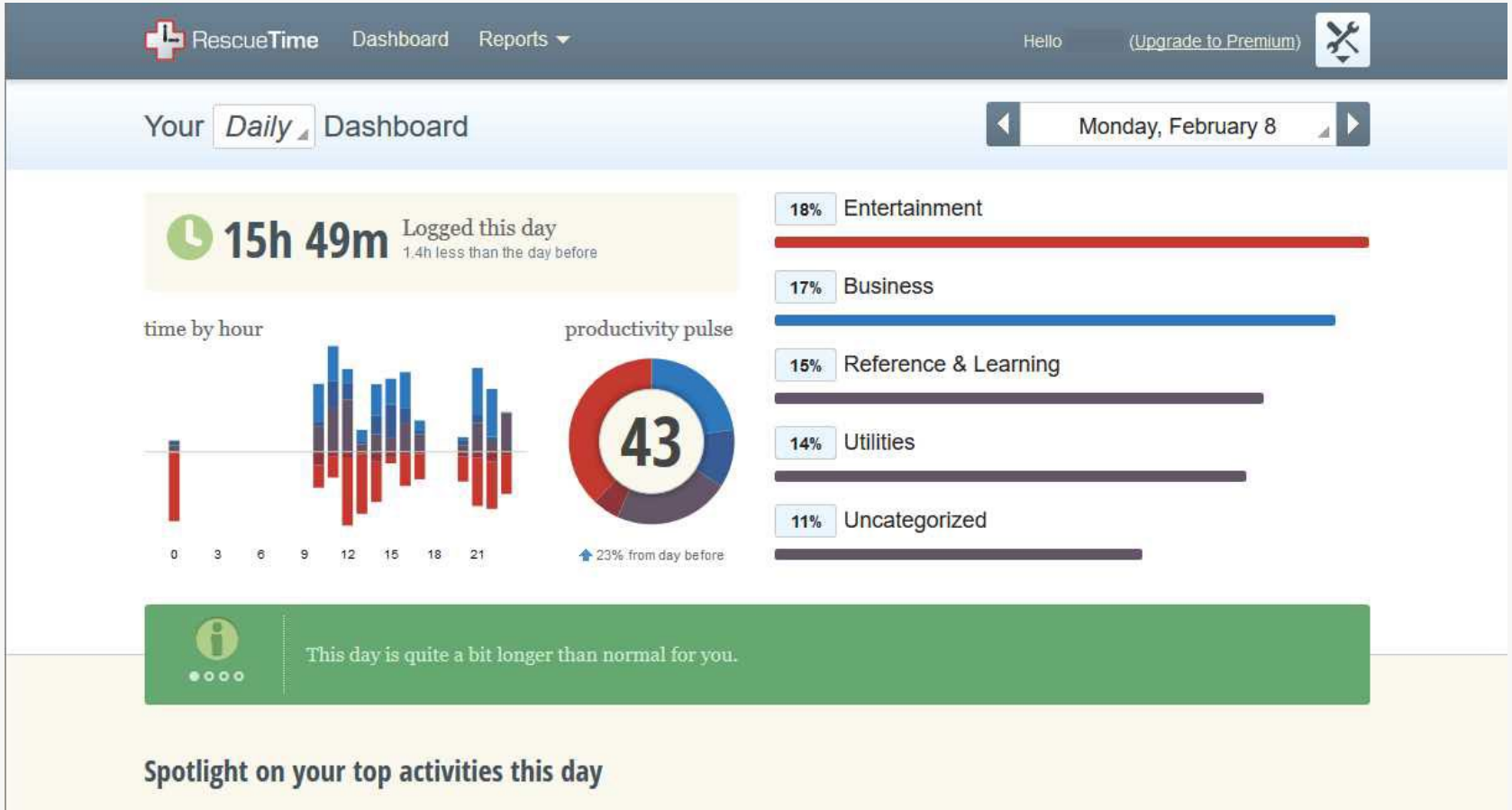


RescueTime

SOLUCIÓ



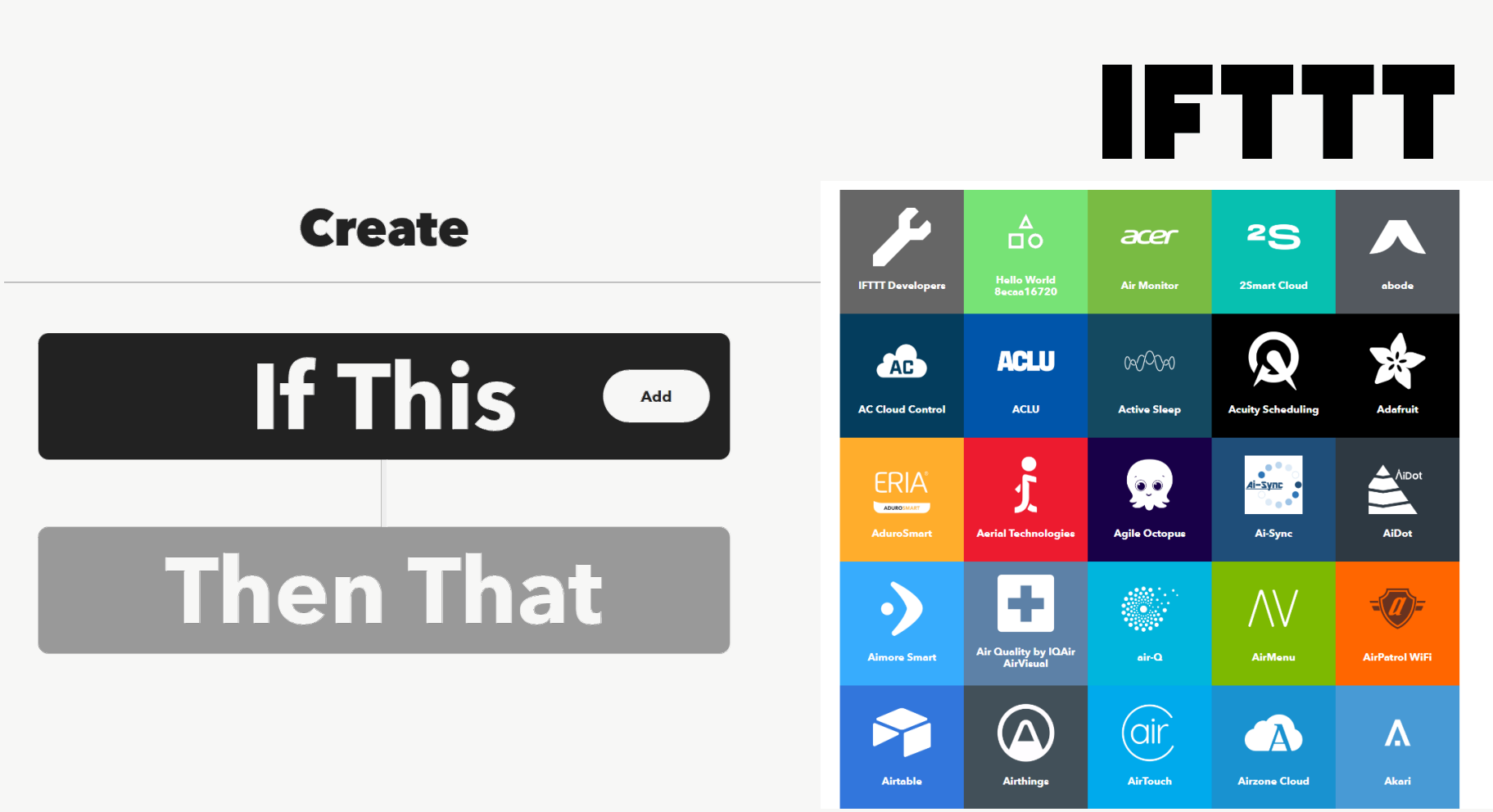
[RescueTime: Fully Automated Time Tracking Software]



IFTTT

SOLUCIÓ

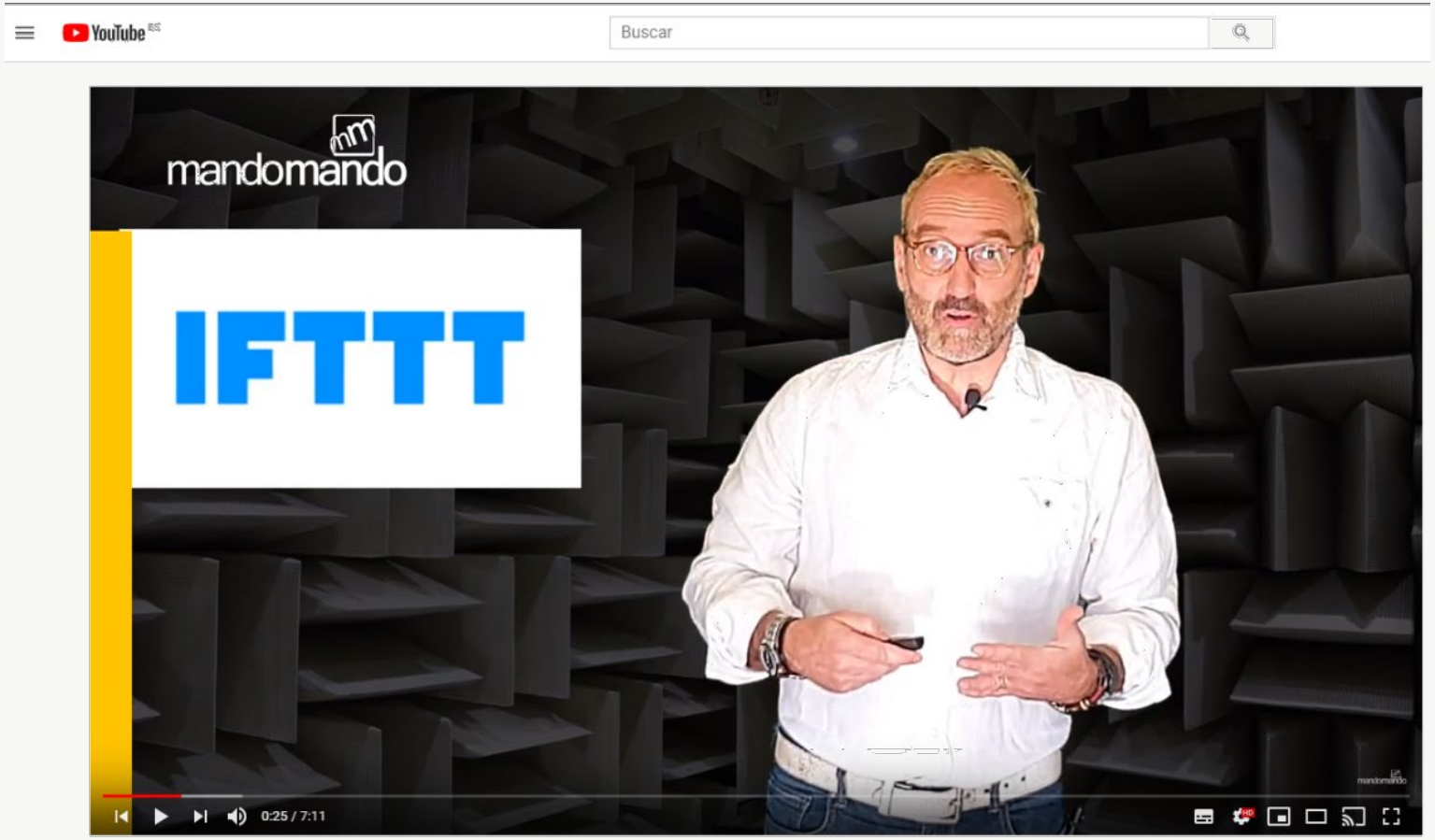




IFTTT per Mando

CAS D´ÚS

(2) #SuperTools Automatizando tu SOCIALMEDIA con IFTTT | Mando Liussi @mandomando - YouTube

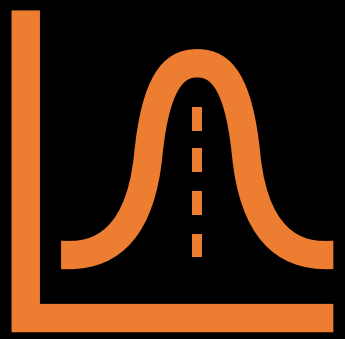


#SuperTools Automatizando tu SOCIALMEDIA con IFTTT | Mando Liussi @mandomando

Calendarització d'accions

Desenvolupar el calendari de continguts

CAS D´ÚS



Social Media Content Template (Semrush)

File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help

Share

A1:K1 | Week 1

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Week 1										
2	Channel	Day	Status	Date	Time (GMT)	Post Topic/Type	Copy	Visual Type	Visual (Drive Link)	Link to Assets	Link to Published Post
3	Instagram	Sunday	Published	1/1/202	8:00 AM	Event (Greeting)	Happy New Year, Journal Buddies! 🎉	Single Gif		N/A	https://www.instagram.com/lin
4	LinkedIn	Sunday	Published	1/1/202	8:00 AM	Event (Greeting)	Happy New Year, Journal Buddies! 🎉	Single Gif	https://drive.google.c	N/A	https://www.linkedin.com/linktc
5	Twitter	Sunday	Published	1/1/202	8:00 AM	Event (Greeting)	Happy New Year, Journal Buddies! 🎉	Single Gif	https://drive.google.c	N/A	https://www.twitter.com/linktop
6	Facebook	Monday	Scheduled	1/2/202	9:00 AM	Product Update/Announcement	We promised you a great new year—so,	Single Still Image		https://www.journalingwithfriends.com/blog/di	
7	Instagram	Monday	Scheduled	1/2/202	12:00 PM	Product Update/Announcement	We promised you a great new year—so,	Single Still Image	https://drive.google.c	https://www.journalingwithfriends.com/blog/di	
8	TikTok	Wednesday	In Progress	1/4/202	12:00 PM	Employee Testimonial	Journaling for 2023 ✨ #fyp #foryou	Video	https://drive.google.c	N/A	
9	Twitter	Wednesday	In Progress	1/4/202	3:00 PM	Research	We found that 99% of people who write	None (Text Only)	N/A	https://www.journalingwithfriends.com/blog/di	
10	Facebook	Friday	Planned	1/6/202	5:00 PM	Educational	Welcome to #FridayTips!	Single Still Image		https://www.journalingwithfriends.com/blog/di	
11	Instagram	Friday	Planned	1/6/202	2:00 PM	Educational	Welcome to #FridayTips!	Single Still Image	https://drive.google.c	https://www.journalingwithfriends.com/blog/di	
12	LinkedIn	Friday	Planned	1/6/202	10:00 AM	Educational	Welcome to #FridayTips!	Single Still Image	https://drive.google.c	https://www.journalingwithfriends.com/blog/di	
13	TikTok	Sunday	Planned	1/8/202	3:00 PM	Customer Testimonial	Watch this creative genius at work 🧠	Video	https://drive.google.c	N/A	
14	Twitter	Sunday	Planned	1/8/202	2:00 PM	Product Promotion		None (Text Only)	N/A		

SAMPLE | JAN | FEB | MAR | APR | MAY | JUNE | JULY | AUG | SEPT | OCT

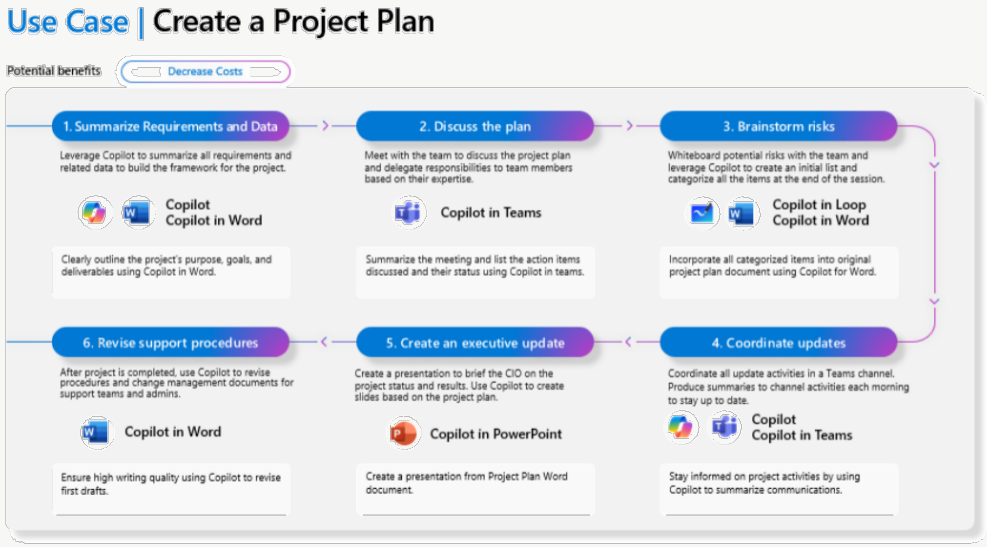
Explore

Copilot for project overview

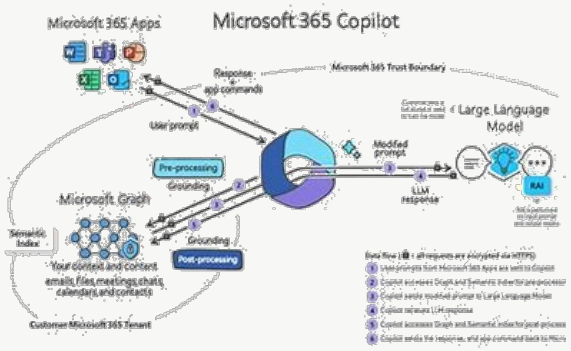
SOLUCIÓ

https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fadoption.microsoft.com%2Ffiles%2Fcopilot-scenario-library%2FCopilot-scenario-for-IT-Create-a-project-plan.pptx&wdOrigin=BROWSELINK

https://learn.microsoft.com/en-us/dynamics365/project-operations/project-management/copilot-features







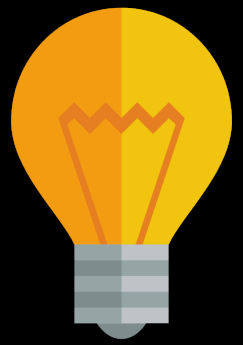
Pla d'accions per objectius i recursos

Pla d'accions per pressupost calendaritzat de recursos

mandomando

Estrategia #1

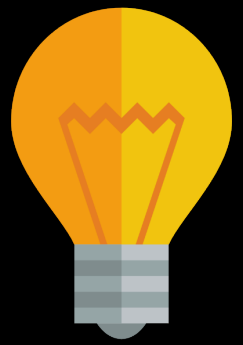
ACTIVACIÓ



Quina quantitat de recursos necessitem posar en accions per a aconseguir els objectius?

Estrategia #2

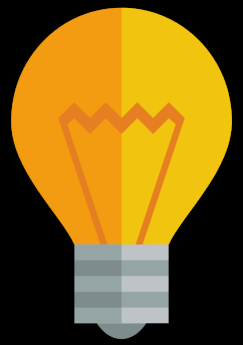
ACTIVACIÓ



Quina **quantitat** de **recursos** necessitem posar en **accions** per a aconseguir els **objectius**?

Estrategia #3

ACTIVACIÓ



Quina **quantitat de recursos** ***(hores, euros, coneixement)*** necessitem posar en **quines accions** ***(fer i publicar contingut)*** per a aconseguir una **quota d'objectius donada** ***(visualitzacions, visites, compres)***?

B2C Buyer Persona

CAS D´ÚS









Marc	Lucia	Esther	Emilio
26	32	54	49
Soccer fan	Climber	Wanderlust	Blogger
Fuel Agnostic	Fuel Hater	Fuel Agnostic	Fuel Reviewer



Consumer Pain Points: Ambició, Enveja i Por

IDEA







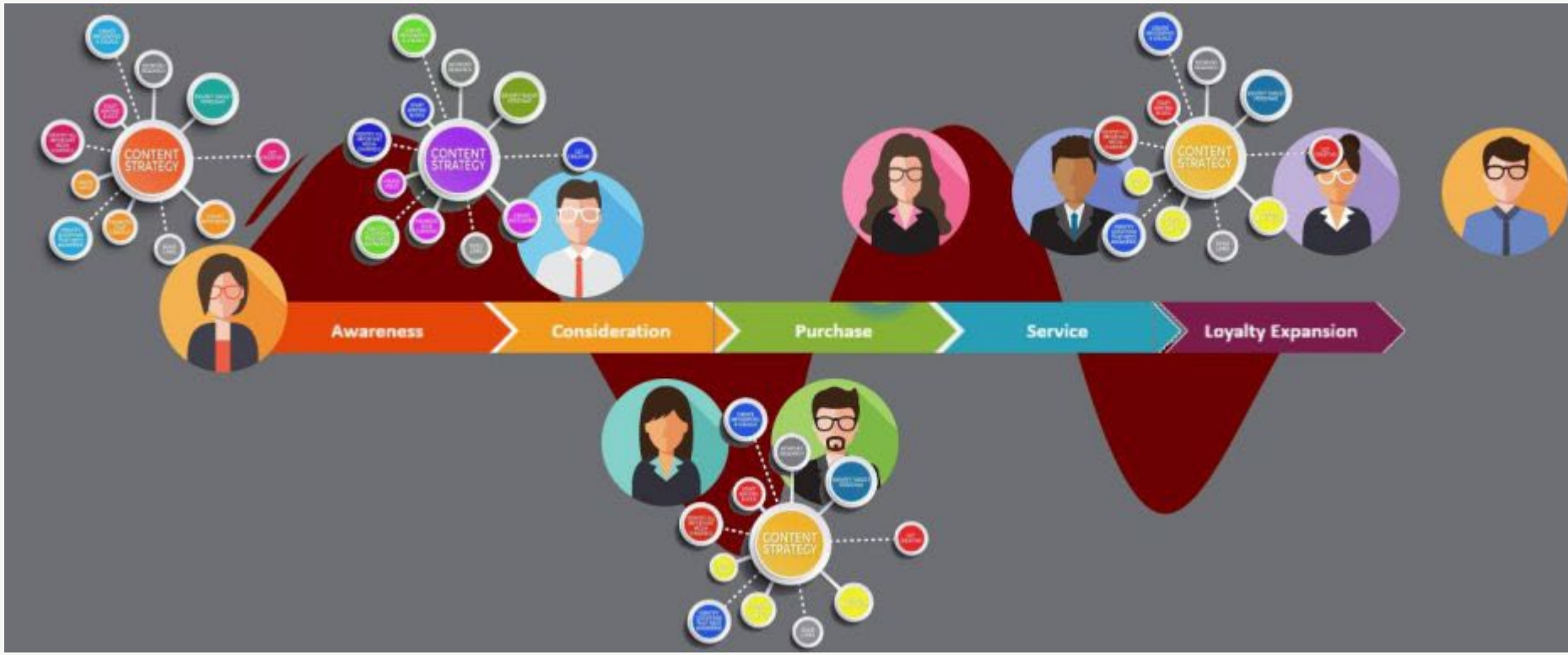


Buyer Persona

[¿Hacemos contenido por Buyer Persona o hacemos un café para todos? ⋆ mandomando | Mandomando]

SOLUCIÓ

¿Hacemos contenido por Buyer Persona o hacemos un café para todos?



Buyer Persona

[La Ambición en el Marketing por Comportamientos ⋆ mandomando | Mandomando]

SOLUCIÓ

La Ambición en el Marketing por Comportamientos



Buyer Persona

[La Ambición en el Marketing por Comportamientos ⋆ mandomando I Mandomando]

SOLUCIÓ

Pain Point clave: Marketing por Envidia



Buyer Persona

Miedo en el embudo de comportamientos ⋆ mandomando | Mandomando

SOLUCIÓ

Miedo en el embudo de comportamientos



Objectiu d' Engagement

CAS D´ÚS

objectiu — Que els agradi MOLT EL VÍDEO del meu últim llançament

kpi — VISIONAT LLARG
Més del 75% del VIDEO
Només a Instagram

quota — 350 VISIONATS ALTS
en les 3 primeres hores

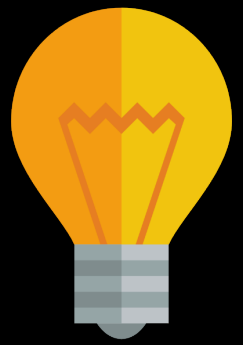
recursos — Coneixement (intermedi) de vídeo recording, edición
3 hores de creació i curació /
1 hora de difusió i CM
€100 per a Ads per a 10.000 impressions



Quadre de Comandament

Quadre de Comandament

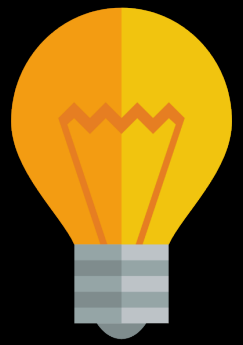
ACTIVACIÓ



Un quadre de comandament serveix per a escenaris adversos

Quadre de Comandament <-> KPI

ACTIVACIÓ



Un quadre de comandament té KPI, no mètriques

Definició Quadre de Comandament per Semàfors i KPI

DADES



Mesurament	Actuació
Objectiu #1 > KPI > Quota	Ok > Pla d' Acció
	Mitjà > Resposta Tàctica
	Sota > Parada, anàlisi, resposta estratègica
Objectiu #2 > KPI > Quota	Ok > Pla d' Acció
	Mitjà > Resposta Tàctica
	Sota > Parada, anàlisi, resposta estratègica
Objectiu #3 > KPI > Quota	Ok > Pla d' Acció
	Mitjà > Resposta Tàctica
	Sota > Parada, anàlisi, resposta estratègica

Definició Quadre de Comandament per Semàfors i KPI

Mesurament

Objectiu #1 > KPI > Quota

Actuació

Ok > Pla d' Acció

Mitjà > Resposta Tàctica

Sota > Parada, anàlisi, resposta estratègica



Recursos = Talent (Hores) + Capital (Diners)
Recursos destinats al Pla = 80%
Recursos destinats a incidències = 20%
Incidències = Correcció + Solucions crítiques

Quadre de Comandament

Objetivo	KPI	Frecuencia de medición	Parámetros de referencia	Acciones a realizar dependiendo de los porcentages conseguidos
Consolidar la presencia online del restaurante	*Aumentar un 10% mensual, el tráfico a la web del restaurante y al blog*	*Quincenalmente:* la segunda semana de mes y la última semana de mes	Más de 6%	Objetivo alcanzado
			Entre 3% y 6%	Invertir más recursos económicos en SEO. Tiempo de gestión: 3 hs. Recursos económicos: 120€
			Menos de 3%	Enriquecer la web con nuevos contenidos. Tiempo de gestión: 8 hs. Recursos económicos: 320€

1. Variables de medición web del restaurante
   - Visitas
   - Tráfico directo
   - Tráfico orgánico
   - Tasa de rebote
   - Tráfico referral
   - Posicionamiento en Google (SEO)
   - Publicidad en buscadores (SEM)
2. Variables de medición blog
   - Visitas
   - Tráfico directo
   - Tasa de rebote
   - Tráfico orgánico
   - Tráfico referral
   - Posicionamiento en Google (SEO)
3. Variables de medición Google maps
   - Optimizar el registro en Google maps
4. Variables de medición Google Mybusiness
   - Optimizar el registro en Google Mybusiness

Puntos de Control

Los puntos de control que se establecen serán válidos para los dos primeros meses, estando sujetos a cambios:

Primera semana de mes: lunes y viernes

Tercera semana de mes: martes y jueves

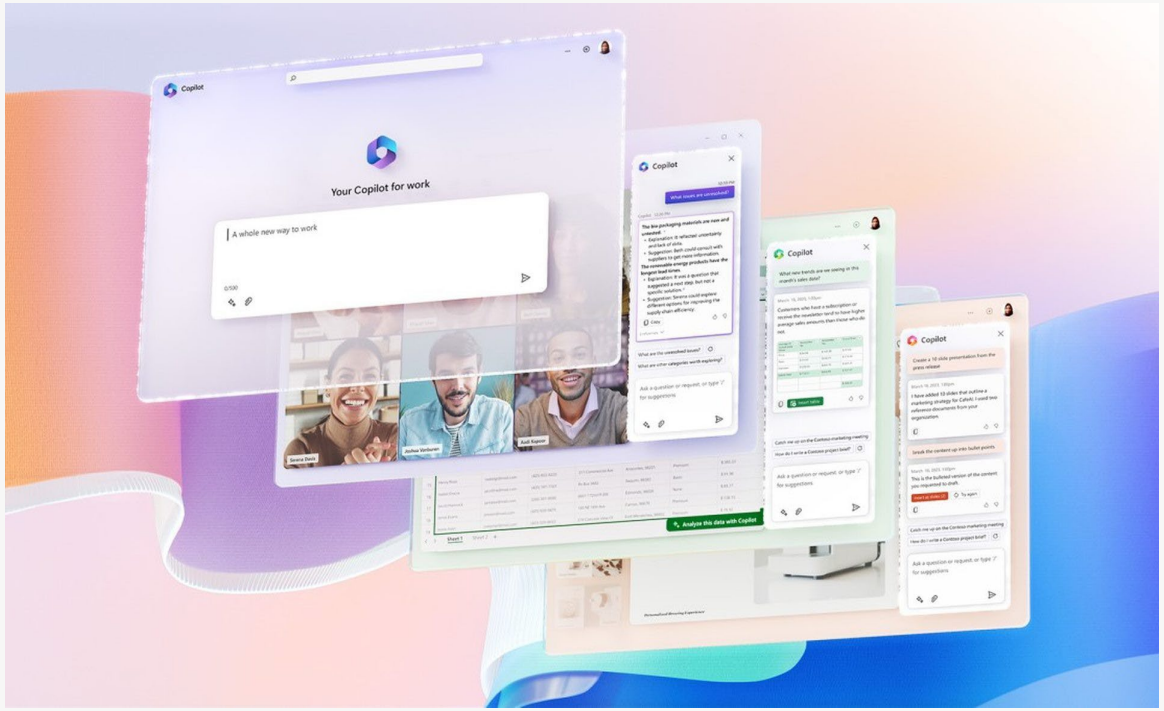
Com i amb què ho posem en pràctica?



Eines de Monitorització

Excel amb Copilot

SOLUCIÓ



Premium

SOLUCIÓ

welov.io

Brandwatch

comercioconectado



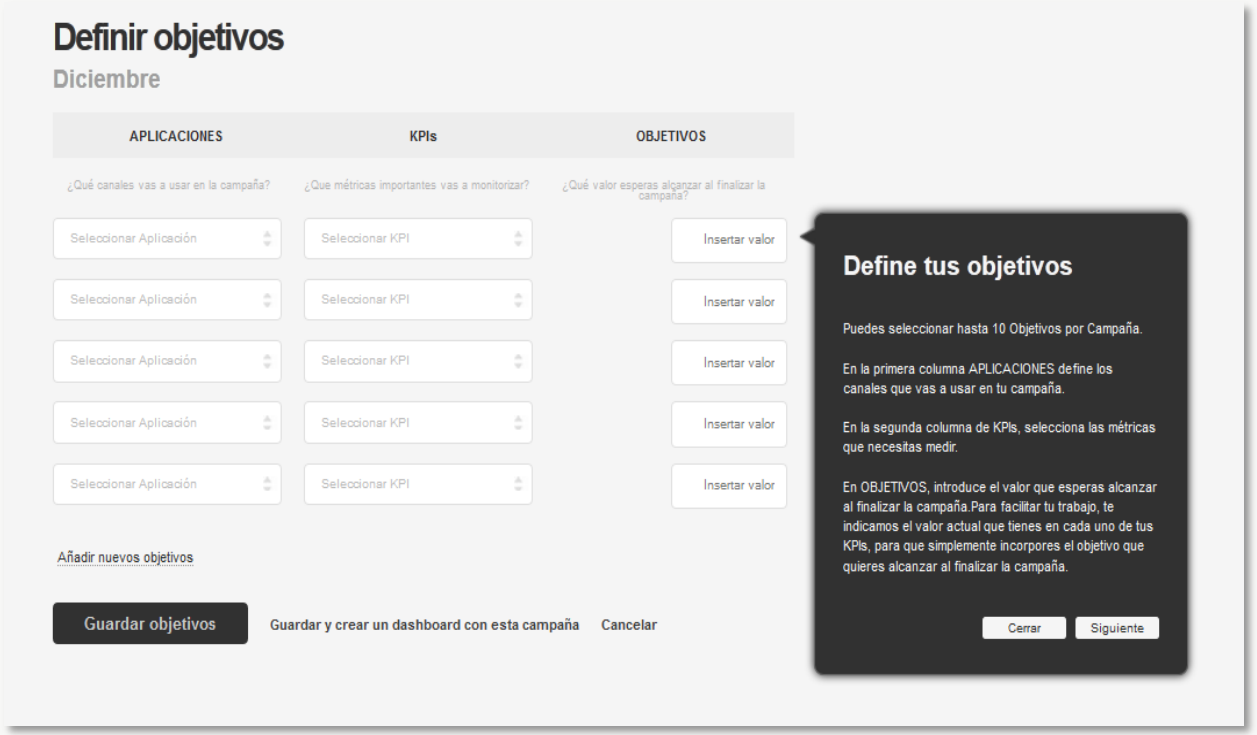
sprinklr

Meltwater

Talkwalker
by Hootsuite®

WeLov

CAS D´ÚS



WeLov

CAS D´ÚS

Definir objetivos

Verano Lanzamiento

APLICACIONES	KPIs	OBJETIVOS
¿Qué canales vas a usar en la campaña?	¿Que métricas importantes vas a monitorizar?	¿Qué valor esperas alcanzar al finalizar la campaña?
Google Analytics - welovroi.com	Visitas	4000
Twitter - Welovroi	Seguidores	1000
Facebook Fan Page - Welovroi	Post nuevo publicado	60
Facebook Fan Page - Welovroi	Me gusta totales	1500
Google Analytics - welovroi.com	Porcentaje de abandono (%)	50
Google Analytics - welovroi.com	Nueva Visita	20000
Google Analytics - welovroi.com	Tiempo Medio en el Sitio (s)	80
Twitter - Welovroi	Menciones	500
Twitter - Welovroi	Siguiendo	800
Facebook Fan Page - Welovroi	Amigos de Fans	500000

Guardar objetivos Cancelar



WeLov / WeLovROI

SOLUCIÓ

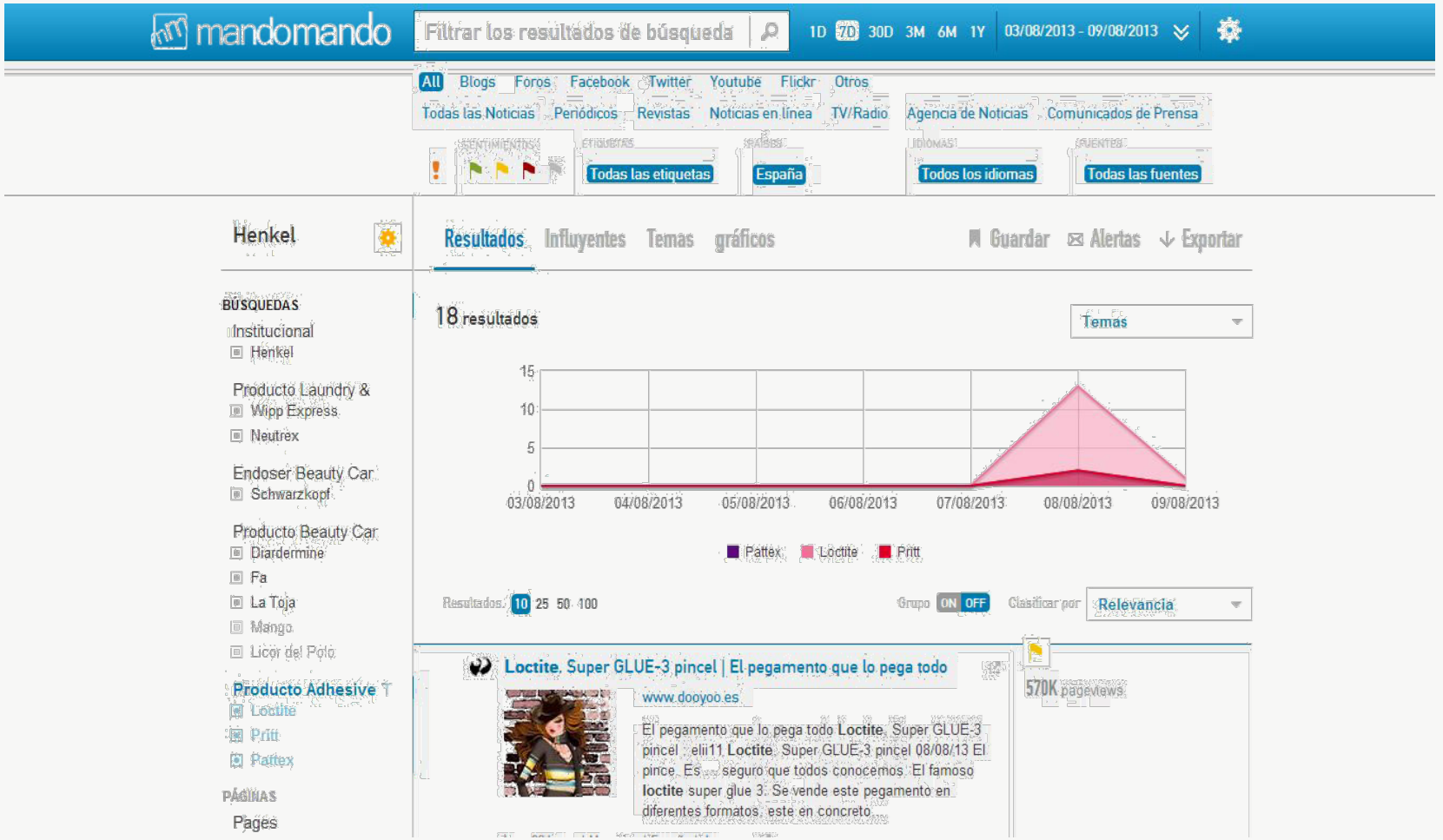
- Claves para diseñar un Plan de Social Media Marketing para una pequeña empresa ⋆ mandomando I Mandomando

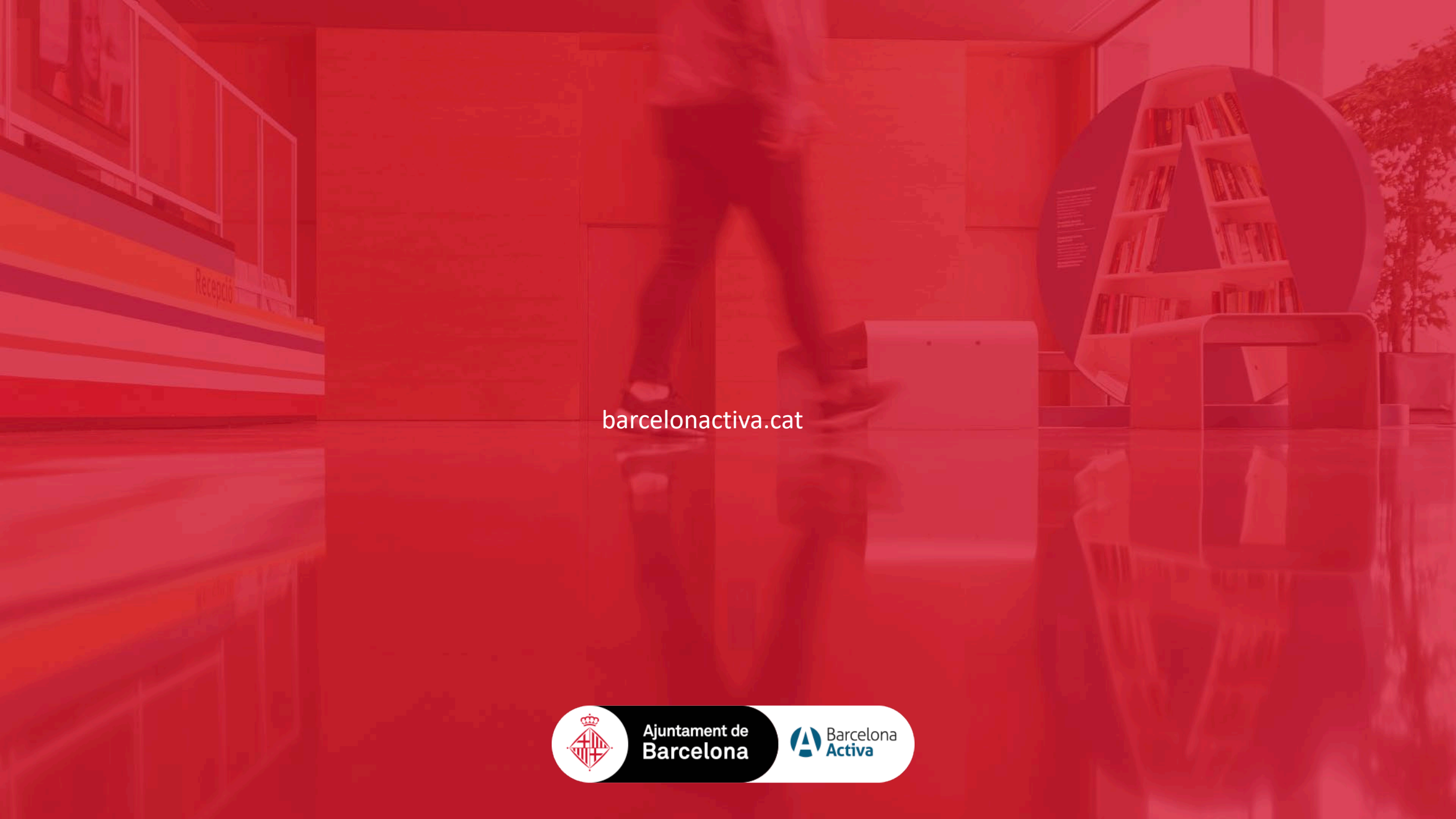


Talkwalker

IA en 2013

CAS D´ÚS





Ajuntament de Barcelona

Barcelona Activa