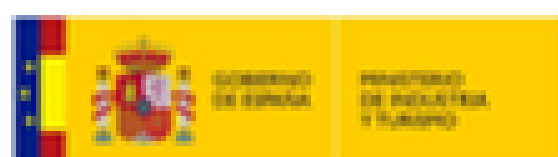


COMO SABER SE AS TÚAS REDES SOCIAIS ESTÁN A TER UN IMPACTO

XEOPARQUE CABO ORTEGAL



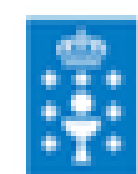
Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
DA CORUÑA

Por que é importante medir o impacto das túas redes sociais?

Medir o impacto das túas redes sociais non só che permite ver o que funciona, senón tamén axustar a túa estratexia para maximizar os resultados. Se non monitorizas o rendemento, estás a tomar decisións ás cegas. As métricas das redes sociais permítenche optimizar o contido, aumentar a visibilidade e converter as interaccións en clientes.

TIP

Pensa na nota de prensa como unha forma de dicirlles aos medios por que a túa historia é relevante para o seu público.



Métricas clave para medir o impacto nas redes sociais

As métricas que debes analizar dependen dos teus obxectivos específicos. Aquí tes as métricas máis importantes para axudarche a avaliar o impacto das túas redes sociais:

A. ALCANCE E EXPOSICIÓN

- Alcance: Número de persoas únicas que viron o teu contido.
- Impresións: o número total de veces que se mostra o teu contido, independentemente de se se fixo clic nel.

Exemplo: Se publicas sobre unha nova experiencia de enoturismo, pero só chega a 500 persoas, pode que sexa hora de mellorar o uso das etiquetas, colaborar con persoas influentes locais ou investir en anuncios.

B. INTERACCIÓNS (ENGAGEMENT)

- Likes, comentarios, elementos compartidos e gardados: canto está interactuando o teu público co teu contido.
- Taxa de interacción: Fórmula para determinar a efectividade das túas publicacións:
 - $\text{Taxa de interacción} = (\text{Interaccións totais} / \text{Alcance total}) \times 100$

Exemplo: Se tes 1000 seguidores pero só 20 interaccións nunha publicación, é posible que o contido non estea a conectar co teu público ou que o algoritmo da rede social non estea a mostrar o teu contido a moita xente.

C. CRECEMENTO DA AUDIENCIA

- Número de seguidores: Mide o crecemento da túa comunidade durante un período determinado.
- Crecemento en relación coas interaccións: se o número de seguidores aumenta, pero as interaccións non, podería indicar que gañaches seguidores non comprometidos.

Exemplo: Un crecemento explosivo de seguidores nun mes podería ser positivo, pero se as interaccións seguen sendo baixas, pode que esteas a atraer seguidores que non interactúan.

TIP

Se o alcance é baixo, podería ser un sinal de que o teu contido non está a chegar ao público axeitado ou de que as túas publicacións non están a ser vistas por suficientes persoas.

TIP

Unha taxa de interacción alta indica que o contido é relevante e atractivo. Se a taxa é baixa, comproba se o contido se alíña cos intereses do teu público.

TIP

Se o teu público está a medrar pero non interactúa, asegúrate de que o teu contido sexa atractivo, relevante e coherente cos teus valores.

D. CONVERSIÓNS (OBXECTIVO FINAL)

- Conversión: Cantas persoas completan unha acción específica que tes como obxectivo (facer unha reserva, subscribirte a un boletín informativo, descargar unha guía, etc.).
- Taxa de conversión: Fórmula para medir cantos seguidores ou visitantes realizan a acción desexada:
 - Taxa de conversión = (Accións completadas / Visitas totais) × 100

Exemplo: Se estás a promocionar un paquete de enoturismo, unha taxa de conversión alta significa que moita xente está a reservar ou a mostrar interese na oferta.

TIP

As conversións son a métrica de impacto definitiva, xa que indican que as interaccións se están a converter en resultados tanxibles para o teu negocio (ventas, reservas, etc.).

Como establecer obxectivos e KPI para medir o impacto

A. AUMENTAR A VISIBILIDADE DA MARCA

- Obxectivo: Aumentar o alcance das publicacións nun 25 % nos próximos 3 meses.
- KPI: Alcance mensual das publicacións.

B. XERAR INTERACCIÓNS CO CONTIDO

- Obxectivo: Conseguir unha taxa de participación do 5 % en todas as publicacións durante o próximo trimestre.
- KPI: Taxa de interacción.

C. ATRAER TRÁFICO CUALIFICADO AO SITIO WEB

- Obxectivo: Xerar un 20 % máis de tráfico web a través das redes sociais nos próximos 6 meses.
- KPI: Tráfico nas redes sociais cara ao sitio web.

D. FOMENTAR AS CONVERSIÓNS (RESERVAS, COMPRAS, ETC.)

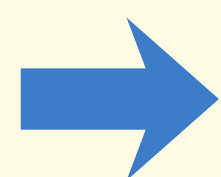
- Obxectivo: Conseguir un 15 % máis de reservas a través das redes sociais no próximo trimestre.
- KPI: Taxa de conversión desde as redes sociais.

TIP

Define obxectivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes e con prazos definidos) para cada acción nas redes sociais.

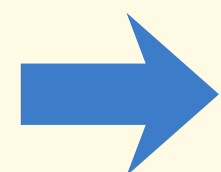
Ferramentas para medir o impacto nas redes sociais

Hai moitas ferramentas que poden axudarche a medir o impacto das túas redes sociais con maior precisión:



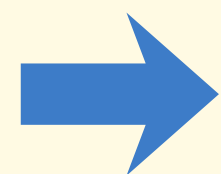
A. Instagram Insights e Facebook Analytics

- Gratuito e doado de usar dentro das plataformas.
- Permite ver o alcance, as interaccións, os seguidores e moito máis.



B. Google Analytics

- Mide o tráfico xerado desde as redes sociais ao teu sitio web.
- Útil para ver as conversións e como as redes sociais contribúen ás vendas ou ás reservas.



C. Hootsuite, Buffer, Sprout Social

- Ferramentas de programación que tamén proporcionan análises detalladas sobre o rendemento das publicacións, as tendencias de interacción e o crecemento da audiencia.



ESTÁS LISTO PARA MELLORAR A TÚA EMPRESA!