

# Captar el valor de los medios sociales con el uso de Google Analytics

Medir el valor de los medios sociales ha sido un desafío para los vendedores. Y con buena razón: es difícil de entender exactamente lo que está sucediendo en un entorno donde la actividad se produce dentro y fuera de su sitio web. Dado que los medios sociales son a menudo son un embudo en el camino de los compradores, que no siempre es fácil determinar qué canales sociales realmente impulsar el valor para su negocio y que tácticas son más eficaces.

Pero a medida que la industria madura son, los vendedores y analistas web necesitan verdaderos informes orientados a los resultados. Después de todo, a pesar de que el medio social está creciendo en popularidad, los sitios web de marca – no de las redes sociales – siguen siendo el lugar donde la gente a menudo compra.

Es por eso que se esta lanzando una nueva serie de informes sociales dentro de Google Analytics. Los informes nuevos cierran la brecha entre los medios de comunicación social y las métricas de negocio que te importan – lo que le permite medir mejor el valor total de la canal social para su negocio. Queremos ayudarte con 3 cosas:

Identificar el valor total del tráfico proveniente de los sitios sociales y medir la forma en que conducen a conversiones directas o ayudar en las conversiones futuras

Comprender las actividades sociales que ocurren tanto dentro como fuera de su sitio para ayudar a optimizar y aumentar la participación social de los usuarios son indicadores clave de rendimiento (KPI)

Tome mejores y más eficientes decisiones basadas en datos en sus programas de marketing social los medios de comunicación

Los informes sociales permiten analizar toda esta información juntos y ver una imagen más completa del impacto social que a menudo se utiliza hoy. Aquí hay un par de cosas que puedes hacer con nuestros nuevos informes:

Informe general: véase el desempeño social de un vistazo y su impacto en las conversiones



El informe general le permite ver de un vistazo cuánto conversión de valores se genera a partir de sus canales sociales. La visualización Valor Social compara el número y el valor monetario de todos sus objetivos acabados en contra de aquellos que resultaron de las referencias sociales – tanto como la interacción pasada, y asistida.

Una visita de una referencia social puede resultar en la conversión de inmediato o puede ayudar a una conversión que se produce más tarde. Las referencias que conducen a conversiones inmediatamente se etiquetan como conversión de Interacción Social Final. Si una referencia de una fuente social no generan inmediatamente una conversión, pero el visitante regresa más tarde y lo convierte, la referencia se incluye como una Conversión Social Asistida.

Conversiones informe: que los objetivos están siendo impactados por los medios sociales



Con el informe de conversiones, los vendedores pueden ahora medir el valor de cada canal social individual al ver los tipos de conversión de cada red social y el valor monetario que conducen a su negocio.

Por ejemplo, se puede ver el efecto que el contenido social (es decir, un nuevo video que ha creado) tenía en las conversiones. Mira el gráfico de tiempo para comprobar si son

de objetivos a través de referencia de red social y alcanzó su punto máximo después de que el contenido fue publicado. Recuerde que es necesario definir objetivos y valores objetivos para ver los datos de este informe, así adaptarlo a las cosas que son importantes para su negocio.

Fuentes Sociales – averiguar cómo los usuarios se comportan de diferentes fuentes



El informe muestra las métricas de la participación en las fuentes sociales y de conversión para cada red social, para que pueda ver cómo las personas interactúan con su contenido y si está conduciendo a un resultado deseado.

Por ejemplo, si ejecuta campañas sociales que promueven productos específicos, se puede ver a través del flujo de visitantes Sociales , si los visitantes de cada red social entró en su sitio a través de estas páginas de productos y si continúa en otras partes del sitio o si se cierra.

Plugins sociales: encontrar el contenido que es lo suficientemente bueno para compartir



Si publica contenido, usted querrá saber qué artículos son los más comúnmente compartidos o recomendados y en cual de las redes sociales están siendo compartidos. El informe que El visor social plugin de los artículos sobre su sitio está recibiendo la mayor participación y qué botones sociales – por ejemplo, Google +1 – se hizo clic para compartirlos.

Puede utilizar esta información para crear más de este tipo de contenido que es popular entre los visitantes, y probar diferentes diseños de botones para compartir en las redes sociales para mejorar su uso por la comunidad.

Actividad Stream: lo que está sucediendo fuera de su sitio web



Mientras que los otros informes muestran que impacto está teniendo el compromiso social en su sitio, en la pestaña Stream Actividades (ubicado dentro del informe de fuentes) muestra cómo las personas están participando socialmente con el contenido de su sitio a través de la web social.

Para el contenido que se comparte públicamente, se puede ver las URL que compartían, cómo y dónde se comparte (a través de un “Reshare” en Google+, por ejemplo), y lo que dijeron. En la actualidad, las actividades se presentan para Google+ ya través de una lista cada vez mayor de nuestros interlocutores sociales Data Hub, incluyendo recientemente firmó marcas Badoo, Disqus, Echo, Hatena y Meetup.

Estos informes sociales estarán disponibles para todos los usuarios a través de las próximas semanas bajo la etiqueta de la Norma de Información.