

ESTRATEGIAS PARA LA ELABORACIÓN DEL SOCIAL MEDIA PLAN

Fuente: Cómo crear tu Plan de Marketing en Redes Sociales by Cyberclick Marketing Digital at <https://youtu.be/Id-4Jk6ISlc>. License by owner of copyright.

Realizar una campaña en medios sociales requiere una planificación detallada y cuidadosa que requiere realizar diferentes tareas previamente a su desarrollo. Un proceso de planificación que es **iterativo**. Esto quiere decir que tendremos que ir adaptando esta a los resultados que vayamos midiendo para aumentar su eficacia. Una planificación activa y dinámica por tanto. En el vídeo «Cómo crear tu Plan de Marketing en Redes Sociales» podrás aprender como hacerlo.

No es una tarea fácil. Requiere dosis de **estrategia** unidas a una **capacidad creativa** para tener ideas y crear contenido atractivo.

El **Social Media Plan** o Social Media Marketing Plan forma parte del Digital Marketing Plan. Es un proceso complejo del que, en este tema, solo trataremos sus aspectos más relevantes de manera sintética.

Pasos para elaborar una estrategia en medios sociales

1. Auditoría

El primer paso es realizar una auditoría interna para decidir qué canales digitales propios tenemos, con qué recursos contamos, cuáles son nuestras fortalezas y debilidades, así como externa para identificar nuestros competidores, tendencias del sector, intereses del público objetivo, etc. Se trata de hacer un análisis digital 360° de los canales digitales y la competencia. Analizar los perfiles y páginas web de los competidores directos, el tipo de contenido, qué estrategias de Social Ads están utilizando para atraer clientes potenciales y muy importante para un espacio de coworking, cómo integran su comunidad.

2. Preparación

La planificación es esencial para ahorrarnos tiempo y dinero. El tiempo que se invierte en este proceso se ahorra posteriormente con creces.

Los primeros pasos deben ayudarnos a:

- Identificar un objetivo principal

- Determinar la audiencia principal
- Definir las tareas a realizar
- Distribuir responsabilidades dentro del equipo.

¿De qué trata la campaña?

Debemos indicar con claridad cuál es la finalidad de la campaña y su objetivo. Realizar una tormenta de ideas puede ayudar a responder a cuestiones como:

- ¿Tenemos alguna noticia o información para proporcionar a nuestra base de fans?
- ¿Qué quieren nuestros fans de nosotros?
- ¿Qué tipo de mensaje queremos transmitir al mundo?

¿Cuál es el objetivo principal?

Establecer el objetivo sólido no permite identificar hacia dónde vamos y dónde centrar los esfuerzos. Estos pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos. Los objetivos deben estar formulados según el [modelo SMART](#) (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes, Temporales). Esto es fundamental para poder medir sus resultados.

Algunos objetivos de la campaña pueden ser:

- Obtener [x cantidad] seguidores en [nombre de la plataforma de redes sociales]
- Vender [x cantidad] de [nombre del producto]
- Generar [x cantidad] de nuevos clientes potenciales
- Obtener [x cantidad] de inscripciones / asistencia a un evento]

3. Elabora la campaña

La campaña de Social media debe considerar tres ámbitos:

- Estrategia de contenido
- Anuncios en redes sociales
- Gestión de la comunidad

Estrategia de contenido

El contenido de calidad es la base de una buena campaña, y obtener resultados requiere tiempo. Hay que tener mucha paciencia ya que, en la mayoría de los casos, es un proceso lento.

La creación de contenido debe estar relacionada con las diferentes etapas del embudo de conversión: TOFU, MOFU y BOFU.

TOFU

TOFU es la parte más alta del embudo, donde se crea contenido para atraer a tantos visitantes como sea posible. En la etapa TOFU, el contenido generalmente se difunde en formato de publicación para ayudar a sus usuarios, después de consumirlo, a identificar lo que necesitan.

Por ejemplo, un post sobre los motivos por los que conviene realizar una formación. En esta fase es muy útil utilizar el UGC, "User Generated Content", es decir, cualquier contenido creado por los propios usuarios, seguidores, etc.

MOFU

En esta fase comenzamos a ofrecer contenido con un sentido más promocional y en línea con los servicios que ofrecemos, en nuestro ejemplo de formación. Esta información podemos ofrecerla a cambio de datos de contacto (generación de leads). En esta etapa se trata de ofrecer contenido creado para comenzar a verlo como una opción para satisfacer las necesidades. Por lo tanto, debe tener claro las necesidades de los usuarios para acompañarlos dentro del embudo y prepararlos para la conversión.

En esta fase, podemos utilizar dos estrategias diferentes:

- Una más directa y promocional, en la que se ofrecen descuentos por tiempo limitado en despachos privados o mesas fijas, horas de uso para probar el espacio o el famoso Free-Trial Day.
- El segundo, que tiene como objetivo dar más valor al usuario, tiene como objetivo crear contenidos como guías descargables, webinars o eventos online.
También requiere más recursos, pero puede producir resultados increíbles en el compromiso y el conocimiento de la marca.

BOFU

Es la pieza fundamental que cierra el ciclo de conversión. Solo los usuarios que te han considerado como una opción y ya están interesados en tu espacio llegan a la parte más estrecha del embudo (BOFU).

Para convertirlos en clientes, debes crear contenido personalizado. Debemos tener en mente un proceso de postconversión, es decir, si vamos a disponer de un CRM para rastrear clientes potenciales y un proceso de incorporación en nuestra comunidad.

Definir los canales y el contenido

La elección de un tipo de contenido y de los canales dependerá de los objetivos y de la etapa de la campaña.

En el gráfico siguiente, Smart Insight nos muestra cómo podemos seleccionar canales y contenidos ayudándonos de una matriz de contenido. Si te fijas, cada cuadrante, indica un enfoque prioritario de la campaña: buscar inspiración, entretener, educar o convencer. Repara, recorriendo cada cuadrante, en cuáles son los canales recomendados en cada caso, y piensa en cuáles aplicarías a tu proyecto.



Content Matrix (Smart Insight). Fuente: www.happyworkinglab.com

Fuente: Content Matrix (Smart Insight) by happyworkinglab at <https://www.happyworkinglab.com/>. License by owner of copyright.

4. Análisis y medición

Un aspecto clave de nuestra campaña es definir las métricas básicas para medir los objetivos que hemos fijado.

Algunos de los más comunes son el CPL (coste por cliente potencial), el número de clientes potenciales, la tasa de conversión (CR) de los anuncios y el viaje del cliente antes de que el cliente potencial se convierta en un nuevo miembro.

Podemos definir también lo que se conocen como «métricas de vanidad», métricas que no están directamente relacionadas con el rendimiento empresarial, pero que son importantes en el ámbito de la comunicación (tasa de interacción, seguidores, etc.)

PLANTILLAS PARA ELABORAR UN SOCIAL MED PLAN

- [20 Social Media Templates to Save You Hours of Work](#)
- [Social Media Campaign Checklist](#)

REFERENCIAS

- [How to create a Social Media plan](#)
- [Need a Social Media Campaign Template? Here's How to Plan Like a Pro](#)
- [7 of the Best Social Media Campaigns \(And What You Can Learn From Them\)](#)

[Grupo Ciberimaginario](#) | Manuel Gertrudix - Alejandro Carbonell |
2022/2023 | Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0
Internacional. Los contenidos citados se ajustan a lo regulado en el art. 32 del TRLPI de
España

