

Estamos acá nuevamente para aterrizar todo lo que se refiere al Social Media Plan, ya hablamos del análisis FODA, ya hablamos del ecosistema digital, ya hablamos de la segmentación del público objetivo, cosas a tener en cuenta al momento de presentar nuestro plan.

Vamos a ver algunas otras variables que también son importantes considerar al momento de presentarnos de cara al cliente de una manera en la cual podamos completar de forma íntegra nuestro plan, así que vamos a ir, en este caso, avanzando.

Vamos a hablar un poco de la definición de objetivos.

En materia de lo que tiene que ver con la definición y los fundamentos, ¿qué es un objetivo?, un objetivo es una meta que se pone una empresa y que quiere alcanzar en base a eso uno va a desarrollar algún otro tipo de cuestiones en función a esas expectativas, ¿no?, vas a plantear de nuevo la especificidad de algunos otros objetivos que vos veas que sean interesantes para la marca, además de en una primera instancia conocer las expectativas de la empresa, lo que está buscando, en definitiva, porque te está llamando para el asesoramiento, para que les lleve las redes sociales para que, en este caso, desarrolles la estrategia digital. Así que, en principio, vamos a establecer, bueno, qué se pone en la empresa, qué quiere alcanzar y también, en definitiva, qué es lo que le vamos a agregar nosotros.

¿Cómo sabemos cuáles son los objetivos? Hay que llegar a responder la pregunta esencial, sobre todo para orientarnos, para que queremos estar en redes sociales, ¿no?, muchas veces se abren redes sociales por abrirse y, en particular, eso hace que, bueno, uno tenga que sostener cosas que, posiblemente, no estén aportando la estrategia, en definitiva, estén aportando pero no se esté dando el cien por ciento del enfoque que se tendría que dar, así que, ¿para qué queremos estar en redes sociales?, es la pregunta que deberíamos responder, en conjunto con el cliente o el cliente nos debería dar claridad sobre eso.

Hay tipos de objetivos, ¿no?, que veíamos en los ejemplos anteriores, hay objetivos cuantitativos, ¿no?, que son medibles a través de métricas, se pueden contabilizar y objetivo cualitativo, ¿no?, que tienen más peso, pero son más complicados de medir, tienen algún aspecto relativo que tiene que ver con la interpretación de la persona que está monitoreando, ¿no? Hay que definir objetivos generales y también objetivos por activo social.

Objetivos generales, por ejemplo, puede ser convertir una escuela de maquillaje presencial a digital, mejorar la reputación online, mejorar la estética de las piezas gráficas de todas las redes, lograr mayor interacción con los clientes e incorporar una estrategia de e-mail marketing, bueno, estos pueden ser objetivos generales. Como ven, no hay una métrica asociada, no hay algún elemento cuantificable, no hay algún estilo de plazo, sino que es un objetivo general. A esto, después, nosotros le tenemos que ir agregando los resultados clave, bueno, en definitiva, cuándo quiero crecer en redes sociales, en qué plazo quiero convertir a la escuela, etcétera, etcétera, según la metodología que utilice para definir los objetivos, voy a ir planteándolos de una forma u otra.

Los objetivos generales, independientemente de la forma en la cual los termine de perfeccionar, es importante que los tengamos claro, porque eso nos van a definir cuál es el punto de destino y tengamos que tener en claro, tanto el cliente como el profesional, bueno, hacia dónde queremos llegar, ¿no?, en este caso, por activo social.

También es importante, por ejemplo, agarramos un activo social como Facebook lograr una base de datos actualizada para e-mail marketing, en fechas especiales y promocionar la escuela de maquillaje, aumentar un 30 por ciento el número de seguidores en Facebook, incrementar un 20 por ciento las interacciones con los seguidores, en definitiva, ya estamos teniendo resultados clave acá, asociado a objetivos generales que vimos anteriormente.

Vamos a ir viendo entonces a un segundo aspecto, dentro de lo que tenemos que ver en materia de Social Media Plan. Ya vimos en una primera instancia la parte de objetivos, en donde vimos objetivos cuantificables, cualitativos en donde vimos objetivos generales y por activo social y ahora nos toca analizar un aspecto más que nosotros deberemos incluir en ese Plan de Social Media y, en este caso, vamos a responder esta pregunta, ¿no?, ¿quién es la competencia?, el primer paso para analizar a tu competencia es saber quiénes son y dónde están, así que, es conveniente buscar tanto en Google, como redes sociales a tu competencia, independientemente de esto, es bueno saber que no siempre la competencia directa, no siempre un competidor tiene que ser alguien que haga exactamente lo mismo que yo, sino que hay competidores indirectos, en definitiva, que capaz que satisfacen al mismo público que yo, pero con un producto distinto. Identificar también este tipo de cosas nos ayuda, también, a nosotros darle mayor volumen o perspectiva, en este caso, a nuestro Social Media Plan. ¿Qué datos debemos analizar? ¿En qué redes sociales tienen presencia de los competidores? ¿Cuántas publicaciones están, en este caso, realizando? ¿Cuántos seguidores tienen? ¿Qué tipo de contenido publica? Cuanto más profundo el análisis, por supuesto, mucho mejor. A veces, en este sentido, no solamente es por el ámbito de competir, sino también, por el ámbito de entender y en el tiempo aprender, porque puede ser que un competidor a medida que lo analizamos más, descubrimos que está teniendo prácticas efectivas que nosotros también podemos impulsar desde nuestra marca. Entonces, mientras más exhaustivo sea el análisis, mucho mejor.

Vamos a nuestro tercer foco de este video, en donde estamos analizando el Social Media Plan, que es la grilla de publicación tipo, algo que vos puedas compartir, también, con el cliente de manera de tener un punto de referencia en donde sepamos el calendario que vamos a publicar y también, nos organice y optimice el tiempo de trabajo, ¿no?

Acá tenemos, por ejemplo, un modelo de grilla semanal, en donde tenemos los siete, los días de la semana y distintos tipos de contenidos donde nosotros podemos estar enmarcando, en cada una de las casillas, cuándo vamos a estar publicando cada una de las cosas y ponerle algún detalle que nosotros querramos agregar, ¿no?, quizás algún Copyrighting que nosotros querramos sumar o alguna anotación que sea de relevancia al momento de generar nuestro calendario de publicaciones o en nuestra grilla de contenido.

Con esto podemos manejarnos con el cliente validarlo y de esta manera empezar de alguna forma la parte más operativa del trabajo. Si es, en este caso, pasárselo a un diseñador o una diseñadora o a la persona que hace el texto o si es la misma persona la que genera la grilla, la que genera el contenido, la que genera el diseño, en definitiva, eso después se va viendo, teniendo en cuenta, esto no es Social Media Plan, vos también tenés que plantear, bueno, cuál sería la grilla semanal de contenidos, por lo menos, para tener una referencia a lo que estás pensando en plantearla tu marca.

Así que, otro elemento a tener en cuenta dentro de lo que vos podés aportarle en este Master Plan que le estás presentando al cliente es cuál sería el modelo de grilla semanal y cómo estaría estructurado.

En cuarta instancia, tenemos las herramientas de desarrollo y monitoreo que, en función de los objetivos y la estrategia que nos planteemos, vamos a decantar en función de qué herramientas de desarrollo y qué herramientas de monitoreo vamos a tener, ¿no? En particular, podemos tener las estadísticas de Facebook, las de Instagram, las de Twitter, herramientas externas, como “Metricool”, “Canva”, “Doppler”, que tiene que ver con lo de e-mail marketing, así como pueden ser cualquier otra que ustedes estén utilizando, al momento de dar datos, darle información a los reportes que vimos en videos anteriores. En definitiva, qué herramientas van a implementarse en la estrategia en función a lo que estás viendo, analizando, proponiendo y, bueno, a partir de eso se van a ir decantando qué herramientas, bueno, son útiles, en este caso, en la operativa de la aplicación del plan que le estás armando para Social Media.

Y otra parte muy importante, es el presupuesto. ¿Cómo vas a cotizar los servicios de lo que le está proponiendo? Podés cotizar la por hora de trabajo, en este caso, una plantilla de hora de trabajo en función a lo que vos hagas de generar contenido y monitoreo de redes sociales, cuál es el alcance, cuál es el canal digital que va a usar, cuál es el costo por hora que le vas a cobrar, en particular, por lo que vos le estás presupuestando, puede ser, tranquilamente, por un “fee mensual”, acá tenemos un tarifario de ACMA, es un modelo en donde vos también podés tener de referencia el modelo a plantearte, un “fee mensual”, que un “fee mensual” es una suma fija, a partir de una serie de servicios que vos estás ofreciendo, ¿no?, es otra manera, al momento de plantearnos nosotros la presupuestación. A veces es muy difícil planificar en horas el trabajo, en particular, porque se vuelve complejo, porque esa demanda, porque hay otro tipo de factores que implican, entonces, uno puede ir por los “fee” mensuales. Entonces, es otra manera también de presupuestar nuestro trabajo y también tiene que estar en el Social Media Plan, finalmente, también es importante cerrar el plan, en particular todo lo que tiene que ver además del análisis, además de la propuesta de valor, además de la presupuestación, tenés que dar la información de contacto. En definitiva, cuáles son los canales por los cuales, bueno, puedo acudir para contactarte, para cerrar la propuesta y demás, el período de duración, todo lo que tiene que ver con los planes, así como tenemos la posibilidad de generar distintos tipos de acciones, hay que saber cuándo se empiezan y cuándo terminan, de manera de tener un eje de referencia al momento de nosotros plantear los resultados a conseguir y el cliente también, tener una referencia de plantearse cuáles son los resultados que voy a esperar en ese plazo de tiempo, que generalmente, para redes sociales, para empezar a evaluar, para empezar a entrar y tener un tiempo prudencial para que las cosas se empiecen a caminar, se habla de seis a 12 meses y, finalmente, algunas conclusiones a partir de lo analizado.

Si tenemos estas cosas en el cierre, ya vamos a estar dándole una parte mucho más consolidada y recapitulado de todo lo que pudimos seguir armando en el reporte, mucho más específico en cada una de las áreas en las cuales nos hemos metido a analizar exhaustivamente.

Con todo esto vamos a estar muy, muy bien preparados para generar nuestros planes de social media, para poder presentar información precisa, para poder presentar información ordenada y

efectivamente con eso generar una propuesta de valor a partir de los desafíos que el cliente te plantee.

Espero que este contenido te sea también de mucha utilidad, que te haya servido mucho todo lo que hablamos de Social Media Plan y que ya puedas empezar a preparar los tuyos para tus proyectos personales, como también para las cuentas y marcas de terceros, de manera que vayamos avanzando en la profesionalización de nuestro rol como Community Manager.

Muchas gracias por estar del otro lado.