

NBCUniversal



Presentado por  **State Farm**[®]

Mercadeo Introdutorio - LLEGAR A SU AUDIENCIA

Descripción General de las Redes Sociales

Descripción General de las Redes Sociales

Las plataformas que siguen abarcan una amplia gama de audiencias, comportamientos y contenido de redes sociales. Antes de comenzar, considere la audiencia con la que le gustaría hablar, lo que le gustaría que hiciera y si su marca se ajusta al estilo de la plataforma. No todas las plataformas son para todas las marcas. Lea las descripciones generales a continuación para ver cuál funciona mejor para su negocio.

Estrategia Social

Al elaborar un plan de acción para acercarse a estas plataformas respectivas, es importante identificar algunas características definitorias. Desarrollar su estrategia requiere:

- Describir su audiencia (demostraciones)
- Metas (KPI para publicaciones, orgánicas y pagadas)
- Diversidad de contenido (niveles de esfuerzo, cadencia, medios de producción)
- Información del perfil (optimizar todos los ajustes en el backend de su perfil y proporcionar pasos para los usuarios que encuentren su página)

La Coherencia es Clave

En cadencia, branding y mensajería, el crecimiento se logra a través de la coherencia. Independientemente de las plataformas que elija, la voz de su marca es fundamental para el reconocimiento y el recuerdo de la audiencia. Su tono debe coincidir con el producto o servicio que ofrece y la experiencia que uno debe sentir al interactuar con su negocio. Al publicar de manera relevante y coherente, los seguidores se mantienen informados y los nuevos usuarios pueden tener una idea de su negocio y del valor que obtienen al seguirlo.

La Interacción Gana Interés

La interacción intencionada con personas influyentes, usuarios y tendencias puede agregar una visibilidad valiosa para su marca. Comience por identificar sus atributos fundamentales, como la ubicación, el producto y las comunidades de interés, para involucrar a las audiencias interesadas en cada plataforma. Puede hacerlo buscando geográficamente, por categoría o términos populares identificables con su negocio. Luego, publique hashtags adecuados, etiquete otras cuentas, comerciales y personales, y comente otras publicaciones relevantes para su negocio para establecer una voz y ponerse frente a las personas adecuadas.

- **Por ej.:** Para Instagram, identifique cuentas que cubran su área para aprovechar su audiencia en promociones cruzadas.
- **Por ej.:** Para Facebook, publique su perfil en comunidades que estén interesadas en su producto/servicio.
- **Por ej.:** Para Instagram o Twitter, use hashtags para formar parte de la exploración de usuarios

interesados. Equilibre lo amplio y lo específico para encontrar su punto óptimo.

- **BUENO:** #LongIslandPizza #NewYorkPizza
- **MALO:** #pizza #food

Ser Auténticos, Ser Humanos

En el centro de cada pequeña empresa, se encuentra el propietario de una pequeña empresa y una historia que merece ser contada. La lealtad a la marca se logra aprovechando la emoción y la experiencia en lugar de la funcionalidad pura del producto o servicio que se vende. Sea fiel a lo que es y deje que eso brille en las redes sociales, sin dejar de mantener el profesionalismo. Muestre la historia y las tradiciones de su negocio, destaque a sus empleados y demuestre la experiencia que sintió cuando se empezó a dedicarse a su negocio.

Orgánico Frente a Pagado

La publicación orgánica es su primera parada para establecer su presencia social. El contenido social orgánico se publica de forma gratuita. Es lo que llena su perfil y le da vida a su marca. La publicación orgánica llega a la audiencia que ya ha elegido seguir su cuenta. La acción de seguir en cualquiera de las plataformas permite que sus publicaciones aparezcan en sus feeds. Agregar etiquetas, hashtags y preferencias de ubicación relevantes a la publicación orgánica permitirá que su publicación aparezca en áreas de exploración de usuarios adicionales para una mayor exposición.

El contenido social pagado se publica desde su cuenta con dinero detrás de él para llegar a una audiencia más amplia potencialmente interesada en su negocio. El contenido podría publicarse orgánicamente e impulsarse (poner dinero detrás de una publicación orgánica) o puede hacerse específicamente para una campaña pagada. La publicación pagada se centra en llegar a una audiencia objetivo ampliada para su marca. La mayoría de las cuentas alcanzadas en una campaña pagada no serán seguidores de su cuenta, pero el contenido que publique debe ser relevante para ellos de alguna manera en función de las capacidades de direccionamiento de la plataforma. Esto puede deberse a cuentas comparables que siguen, tendencias con las que interactúan o ubicaciones donde viven.

Consejos de Acceso

- Use un lenguaje claro y simple en su publicación y utilice CamelCase para los hashtags de varias palabras, como #DisabilityInclusion
- Incluya una descripción breve y precisa (denominada “texto alternativo”) para imágenes y GIF
- Asegúrese de que todos los videos incluyan subtítulos cerrados o abiertos y etiquételos con #Captioned

Plataformas



Facebook es una plataforma que prioriza el video y brinda a las empresas la oportunidad de mostrar contenido de video de formato corto y largo.

¿Por qué facebook para su marca?

- **Audiencia:** la red más popular para una audiencia de 35 a 44 años y la red general más grande con ~3000 millones de usuarios activos. (1)
- Utilice **Facebook Audience Insights** para encontrar sus consumidores objetivos: <https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>

Rasgos

- **Comunidad:** Facebook promueve su capacidad para reunir usuarios de interés compartido. Aproveche esta conexión para construir su marca y su presencia entre los usuarios que importan
- **Exposición:** Facebook es más adecuado para presentar un perfil “orientado al negocio”, lo que refuerza los hechos clave para transmitir a los consumidores. Puede actuar como un minisitio web con vínculos sociales

Facebook Platform 101

Tenga en cuenta:

- Además de ofrecer cuentas personales tradicionales para usuarios individuales, Facebook ofrece a los propietarios de empresas la opción de crear una “página comercial” con características adicionales para mostrar la información de su empresa.
- Al crear su página de negocios de Facebook, asegúrese de seleccionar el tipo de página más relevante para su negocio (negocio/marca en lugar de figura de comunidad/pública)

Facebook ofrece una variedad de tipos de publicaciones para comenzar a establecer su voz en la plataforma:

- **Texto:** publicación de copia directa
 - **Ventaja:** excelente para conversar y hacer preguntas a su audiencia
 - **Desventaja:** ineficaz para el tráfico del sitio web o el interés de ventas

- **Foto:** imagen o imágenes para representar un producto, servicio o su marca/compañía
 - **Ventaja:** excelente para el compromiso y la atención. Se prefiere la autenticidad (tomada del negocio real, con personas, de productos/servicios o diseñada teniendo en cuenta el branding)
 - **Desventaja:** puede parecer poco profesional si no se toma correctamente
- **Video:** contenido de formato corto y largo que puede vivir dentro de la fuente
 - **Ventaja:** la forma más elevada de compromiso, mejor para la narración de historias, ofrece un toque personal de negocios
 - **Desventaja:** puede requerir bastante esfuerzo para hacerlo bien
- **Vivo:** oportunidades auténticas en el momento para conectarse con seguidores de Facebook
 - **Ventaja:** la oportunidad de interacción directa con una base de usuarios interesados
 - **Desventaja:** Los videos en vivo pueden ser impredecibles; ¡no se puede recuperar nada!
- **Historias:** videos largos de 5 a 20 segundos grabados verticalmente
 - **Ventaja:** fragmentos rápidos y oportunos para superar puntos u ofertas clave
 - **Desventaja:** desaparecer después de 24 horas

Orgánico vs. Pagado

Cómo tratar la publicación orgánica: El corazón de su contenido comercial, un conjunto diverso de contenido (video nativo, foto, artículos, editoriales) con un aspecto de marca uniforme mantiene a los seguidores interesados.

Cómo tratar las campañas pagadas: Abarcando una variedad de estilos de publicación, el contenido debe mostrar un branding coherente y el producto/servicio que se vende con un claro llamado a la acción dirigido a una audiencia específica que se adapte a su base de consumidores.

Objetivo de la campaña: En función de lo que desea lograr, se deben utilizar los siguientes objetivos cuando:

- **Quiere que la personas averigüe sobre su página/marca**
 - Conocimiento de la marca • Alcance • Tráfico • Me gusta la página
- **Desea que las personas consideren su producto/servicio/marca**
 - Compromiso • Respuestas a eventos • Instalación de aplicaciones • Mensajes
- **Desea generar ventas/promocionar productos**
 - Generación de clientes potenciales • Conversiones • Ventas por catálogo • Tráfico de tiendas

Creativo:

- Cuando utilice un componente visual fuerte, inclínese a la imagen, los anuncios de video
- Cuando utilice una variedad de componentes visuales fuertes, inclínese al carrusel o a los anuncios de colección

Facebook ofrece opciones de autoservicio para que su empresa comience a crear campañas pagas

<https://www.facebook.com/business/m/getting-ahead-with-ads/elements-of-ads-manager>

Qué Evitar

- Interactuar con comentarios negativos
- Usar su perfil para responder a comentarios negativos

Ver productos de anuncios en Facebook: <https://www.facebook.com/business/ads-guide>



Instagram es una plataforma visual que le permite mostrar su negocio con diseños, fotografías impactantes y videos cortos.

¿Por qué instagram para su marca?

- **Audiencia:** 2/3 de los seguidores tienen entre 13 y 35 años (2)
- **Traits:**
 - **Facilidad de venta:** 1/3 de los usuarios de IG afirmaron haber utilizado la aplicación para comprar un producto en línea. La naturaleza visual de Instagram proporciona una mayor visibilidad del valor de su producto o servicio (3).
 - **Personalidad:** El atractivo visual de Instagram se presta a un mayor reconocimiento y recuerdo de los consumidores objetivo en comparación con otras plataformas. La combinación de ser una plataforma principal de fotos y videos le permite a su marca mostrar un yo auténtico, ya sea en publicaciones planificadas u oportunidades de momentos.

Instagram Platform 101

Tenga en cuenta:

- **Cree una cuenta comercial para su perfil de Instagram.** Las cuentas comerciales ofrecen características de perfil adicionales para contenido, perspectivas y análisis, oportunidades de publicidad y acceso a capacidades de compra
- **Las publicaciones de historias son para la atención indivisa de las cuentas objetivo al revisar la funcionalidad de las historias.** Las publicaciones de historias permiten que sus seguidores compartan contenido muy oportuno y en el momento en una parte altamente visible de la aplicación.
- **Las publicaciones de feeds son para imágenes/videos de mayor calidad insertados entre el desplazamiento del usuario.**
- **Involucre a los seguidores de manera auténtica apegándose a un branding coherente, exhibiendo productos junto con factores diferenciadores que alentarían a los usuarios a alinearse con su negocio.**
- **Las características de Shop By ayudan a conectar los productos destacados con el destino de pago, creando una experiencia perfecta para los usuarios interesados.**
- **Los influencers pueden ser extremadamente valiosos si coinciden correctamente.** Dependiendo de su nivel de gasto, base de audiencia y objetivos deseados, representar sus productos con influencers puede proporcionar una forma valiosa para que los usuarios lo descubran.

Orgánico vs. Pagado

Cómo tratar la publicación orgánica: Aproveche la diversidad de contenido para que su audiencia se involucre. Utilice hashtags, colabore con influencers, comente sobre publicaciones relevantes de los miembros de la audiencia objetivo para aumentar la visibilidad y fomentar el intercambio social en oportunidades en persona y entornos digitales.

Cómo tratar las campañas pagadas: Utilice imágenes de alto impacto de su producto o servicio para llegar a clientes potenciales con intereses similares y redireccionar a los consumidores para impulsar la consideración de la compra y el clic en el sitio.

Objetivo de la campaña: En función de lo que desea lograr, los siguientes objetivos deben ser el establecimiento de un aspecto, una sensación y una voz de marca coherentes en la primera impresión. Use cuando:

- **Quiere que la personas averigüe sobre su página/marca**
 - Alcance • Frecuencia • Conocimiento de la marca • Conocimiento local
- **Desea que las personas consideren su producto/servicio/marca**
 - Vistas del sitio web • Clics de video
- **Desea generar ventas/promocionar productos**
 - Conversiones de sitios web • Anuncios dinámicos • Instalación/participación de aplicaciones móviles

Instagram ofrece opciones de autoservicio para que su empresa comience a crear campañas pagas.

<https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>

Qué Evitar

- Publicar en su feed con demasiada frecuencia
- Publicar contenido ajeno al tema
- Interactuar con comentarios negativos

Ver productos de anuncios en Instagram: <https://business.instagram.com/advertising/>



Twitter es una plataforma oportuna, basada en noticias y conversaciones que se utiliza principalmente para publicar actualizaciones e impulsar el tráfico promocional directamente desde las publicaciones.

¿Por qué twitter para su marca?

- **Audiencia:** La red más popular para una audiencia de 25 a 34 años (4)
- **Rasgos:**
 - **Oportuno:** Twitter se conoce como la “aplicación de 24 horas”, que depende de la publicación cronológica para actualizar constantemente su fuente. Twitter le permite compartir información rápidamente y tener conversaciones con su audiencia que conectan su marca con lo que es tendencia
 - **Conciso:** Tiene un límite de 280 caracteres para transmitir su punto. Conéctese con los usuarios yendo directo al punto y proporcionando los siguientes pasos en su sitio web o en publicaciones adicionales si es necesario. Deje que los elementos visuales sean independientes, transmitiendo información que es difícil de capturar en 280 caracteres

Twitter Platform 101

Tenga en cuenta:

- **Comprenda a su audiencia y lo que, en última instancia, quiere que haga**
- **Cuanto más corto/simple sea, mejor.** Hacer que los usuarios detengan su desplazamiento en 1 o 2 segundos es clave
- **Permita que los elementos visuales hablen por sí mismos, el texto está destinado a mejorar, no a liderar**
- **Deje que el CTA (llamado a la acción) sea claro y conciso para que la audiencia sepa con qué están interactuando**
- **Utilice hashtags para insertarse en tendencias más grandes; debe ser complementario**

Orgánico vs. Pagado

Cómo tratar la publicación orgánica: Desarrolle un conjunto de publicaciones de medios coherente y diverso para mantener a su audiencia comprometida e informada de sus objetivos de marca/empresa.

Cómo tratar las campañas pagadas: Establezca un objetivo comercial, una audiencia objetivo y un cronograma para atraer a consumidores nuevos y recurrentes.

Objetivos:

- **Concientización (Llamar)**
- **Consideración (vistas de video, vistas pre-roll, instalaciones de aplicaciones, tráfico de sitios web, compromisos, seguidores)**
- **Conversión (recontrataciones de aplicaciones)**
- Twitter ofrece opciones de autoservicio para que su empresa comience a crear campañas pagas: <https://business.twitter.com/en/help/campaign-setup/campaigns-101.html>

Qué Evitar

- **Liking or retweeting content irrelevant to your business**
- **Using profile for personal and business purposes**
- **Posting just to post; dilutes your content**

Ver productos de anuncios en Twitter: <https://business.twitter.com/en/advertising/formats.html>



LinkedIn es una plataforma centrada en los negocios, que se utiliza principalmente para establecer contactos y compartir actualizaciones de la empresa.

Why LinkedIn for your brand?

- **Audiencia:** Audiencia más popular para un público mayor, 37 % entre 30 y 50 años(**5**)
- **Rasgos:**
 - **Profesional:** Esta es la única aplicación que se presta a una cohorte totalmente orientada al negocio. Establezca su presencia comercial para una red influyente de conexiones para compartir su propuesta de valor comercial.
 - **Confianza:** LinkedIn fue votada como la plataforma de redes sociales más confiable por Business Insider. Los usuarios utilizan la aplicación para obtener información y perspectivas valiosas para ayudar con su posicionamiento profesional y educación. Si bien no es la aplicación n.º 1 para ventas directas si está fuera de un entorno B2B, una presencia de calidad en LinkedIn puede establecer su negocio como profesional y solidificado junto con la conexión a su fuerza laboral y sus redes.

LinkedIn Platform 101

Tenga en cuenta:

- **LinkedIn es especialmente eficaz cuando se habla con una audiencia compuesta por entidades de empresa a empresa.** Es la única plataforma social a gran escala que es exclusivamente para una audiencia orientada a los negocios.
- **LinkedIn NO es una plataforma basada en cronología, en la que aparecen publicaciones basadas en interacciones de feeds, lo que significa que sus publicaciones aún podrían ser la prioridad semanas después.** Asegúrese de que todo el contenido esté diseñado con una audiencia que podría estar interactuando durante días después de su publicación.
- **LinkedIn tiene sólidas herramientas de focalización para encontrar miembros profesionales de la audiencia debido a la información profesional que aportan los usuarios.** Asegúrese de aprovechar estas capacidades si esto se adapta a la audiencia que desea atraer.

Orgánico vs. Pagado

Cómo tratar la publicación orgánica: El contenido debe ser diferente de la publicación en otras plataformas sociales. Concentre las publicaciones en actualizaciones de la empresa, informes comerciales, ofertas que son importantes para la ocupación de una persona. Aún puede ser visualmente atractivo, pero el poder proviene igualmente de copiar + hacer clic.

Cómo tratar las campañas pagadas: Dirija su publicación con una meta final clara y un destino en

mente para una audiencia comercial.

- LinkedIn ofrece opciones de autoservicio para que su empresa comience a crear campañas pagas <https://www.linkedin.com/help/lms/topic/a137061?trk=hc-hp-recommendedTopics>

Qué Evitar

- Replicar publicaciones de otras plataformas en LinkedIn
- Publicar contenido no enfocado en el negocio
- Publicar el mismo enlace con frecuencia, ya que LinkedIn devalúa las publicaciones repetitivas dentro de un feed

Ver productos de anuncios en LinkedIn: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions>



TikTok puede entretener o educar a los posibles consumidores con videos breves y con audio que dan vida a la personalidad de su marca. Considere usar TikTok cuando busque dirigir el marketing a una audiencia más joven.

¿Por qué tiktok para su marca?

- **Audiencia:** Aproximadamente el 43 % de la base de usuarios de TikTok tiene entre 18 y 24 años de edad(6), lo que la convierte en la aplicación de mayor alcance por un amplio margen.
- **Rasgos:**
 - **Nativo:** TikTok es la principal aplicación de publicidad no invasiva. Ya sea orgánica o pagada, la creación de contenido de TikTok parece nativa para el desplazamiento del usuario, lo que genera un impacto poderoso para una audiencia que no aprecia la publicidad. TikTok también es el destino principal para el contenido generado por el usuario, lo que crea un gran espacio para insertar el contenido auténtico de su empresa.
 - **Visibilidad:** El algoritmo de TikTok es posiblemente el más fuerte de todas las plataformas. En función de los intereses individuales de los usuarios, los “me gusta” y el tiempo dedicado a consumir contenido, cada visita a la aplicación brinda a TikTok información sobre qué brindar, configurando el contenido de su negocio para que aparezca con la audiencia más relevante en un momento influyente.

TikTok Platform 101

Tenga en cuenta:

- TikTok prioriza el contenido en función de la popularidad. Mantenerse actualizado con las tendencias, hashtags y momentos sociales más recientes beneficiará su publicación
- El video nativo es su tipo de medio principal en esta plataforma. Filmar en un teléfono “sin procesar” y de manera “personal” resuena con los usuarios
- Siempre desarrolle la creatividad en la relación de video 9:16 nativa de la plataforma. Toma la pantalla completa y parece auténtico para la experiencia de visualización
- Cambie a una cuenta TikTok Pro para obtener información valiosa y métricas sobre la interacción con el usuario
- **How to get a TT Pro account:**
 - From your profile page, tap the three dots icon at the top right of the screen
 - Tap Manage account
 - Select Switch to Business Account and choose the best category for your business
- Haga videos cortos y buenos. La atención se capta en los primeros dos segundos. Utilice una colección de audio, imágenes y texto para atraer al espectador al tema, presentando su

producto o servicio.

- Equilibre la coherencia de la marca con la variedad de contenido. Los anuncios de mayor rendimiento de TikTok utilizan una variedad de fondos (puntos de vista, ángulos, paisajes, etc.) para crear una diversidad de elementos visuales para los usuarios. Combine esto con un branding coherente, como fuente, colores, logotipo, etc.
- Desarrolle un llamado a la acción claro para guiar a los usuarios hacia el objetivo que desea lograr
- Cree sus subtítulos o active los subtítulos automáticos al publicar

Orgánico vs. Pagado

Cómo tratar la publicación orgánica: Manténgase relevante para aumentar la visibilidad de la marca publicando regularmente. TikTok recompensa a los usuarios que publican con frecuencia de diferentes maneras. El 21 % de los TikTokers dijo que se siente más conectado con las marcas que comentan sobre las publicaciones de otras personas (1). Mantenerse al tanto de los comentarios sobre sus videos también es clave para crear las señales de compromiso para el algoritmo. (7)

Cómo tratar las campañas pagadas: Encuentre un punto óptimo entre entretener a su audiencia y promocionar su marca. Los anuncios más efectivos de TikTok parecen orgánicos. No reutilice los anuncios para la plataforma. En cambio, cree algo auténtico para la plataforma con videos autograbados o en asociación con influencers que lleguen a su audiencia objetivo.

Objetivo de la campaña: En función de lo que desea lograr, se deben utilizar los siguientes objetivos cuando:

- Quiere que las personas averigüen sobre su página/marca
 - Alcance
- Desea que las personas consideren su producto/servicio/marca
 - Tráfico • Vistas de video • Generación de clientes potenciales • Instalación/compromiso de aplicaciones móviles
- Desea generar ventas/promocionar productos
 - Conversiones de sitios web

TikTok ofrece opciones de autoservicio para que su empresa comience a crear campañas pagas

<https://www.tiktok.com/business/en-US>

Qué Evitar

- Interactuar con comentarios negativos
- Reutilizar publicidad creativa de otras plataformas

Ver productos de anuncios en TikTok: <https://www.tiktok.com/business/en-US>

Ver la guía para pequeños negocios de TikTok: <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/small-business-marketing-tiktok-ultimate-guide>

Otras Plataformas A Considerar

YouTube

Youtube sirve como un canal valioso para que las marcas alojen videos que representan su negocio, desde videos de comerciales hasta videos instructivos relevantes. Considere usar YouTube cuando busque proporcionar un hogar para videos que expliquen mejor su negocio, propuesta de valor y diferenciadores. **Ver productos de anuncios de Youtube:** <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en>



Snap ofrece participación dentro de un entorno oportuno con imágenes creativas impulsadas por efectos. Considere usar Snap cuando busque dirigir el marketing a una audiencia más joven. **Ver productos de anuncios de Snap:** <https://forbusiness.snapchat.com/advertising/ad-formats>



Pinterest es un medio solo de imágenes para descubrir cosas, capaz de ofrecer una valiosa generación de clientes potenciales y clics en el sitio con audiencias sumamente comprometidas que buscan inspiración creativa. Considere usar Pinterest, especialmente si su negocio está relacionado con la comida, el arte, las manualidades o la moda. **Ver productos de anuncios de Pinterest:** <https://business.pinterest.com/en/advertise/>

SOURCES:

- (1) <https://blog.hootsuite.com/facebook-demographics/>
- (2) <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/#:~:text=Instagram%3A%20distribution%20of%20global%20audiences%202022%2C%20by%20age%20group&text=As%20of%20April%202022%2C%20roughly,platform%20particularly%20attractive%20for%20marketers.>
- (3) <https://www.lyfemarketing.com/blog/benefits-instagram/>
- (4) <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/#:~:text=70.4%25%20of%20Twitter%20users%20are,Q4%202021%20were%20217%20million.&text=In%20the%20US%2C%2046%25%20of,users%20report%20using%20Twitter%20daily.>
- (5) <https://www.oberlo.com/blog/linkedin-statistics#:~:text=57%20percent%20of%20LinkedIn%20users%20are%20male%20and%2043%20percent,users%20are%20senior%2Dlevel%20influencers>
- (6) <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/#:~:text=13%2F03%2F22-,TikTok%20Demographics,audience%20is%20older%20than%2055.>
- (7) https://newsroom.tiktok.com/en-us/new-studies-quantify-tiktoks-growing-impact-on-culture-and-music?platform=twitter&attr_source=social&channel=social-organic-post-culture-driver-44398&attr_source=social&attr_medium=organic-post&attr_campaign=social-organic-post-culture-driver-44398&attr_agency=gbmhq