PLAN DE FORMACIÓN 2014

VOLDIX VOLUNTARIADO DIXITAL

Voluntariado Galego.org

Módulo II: ESTRATEXIAS DE COMUNICACIÓN 2.0

MARKETING DE CONTIDOS

XUNTA DE GALICIA

amtega

galicia

MARKETING DE CONTENIDOS

El contenido es el Rey

Content is King

Si el contenido
es el **Rey**...
Yo soy el **Papa**
...y lo sabes!

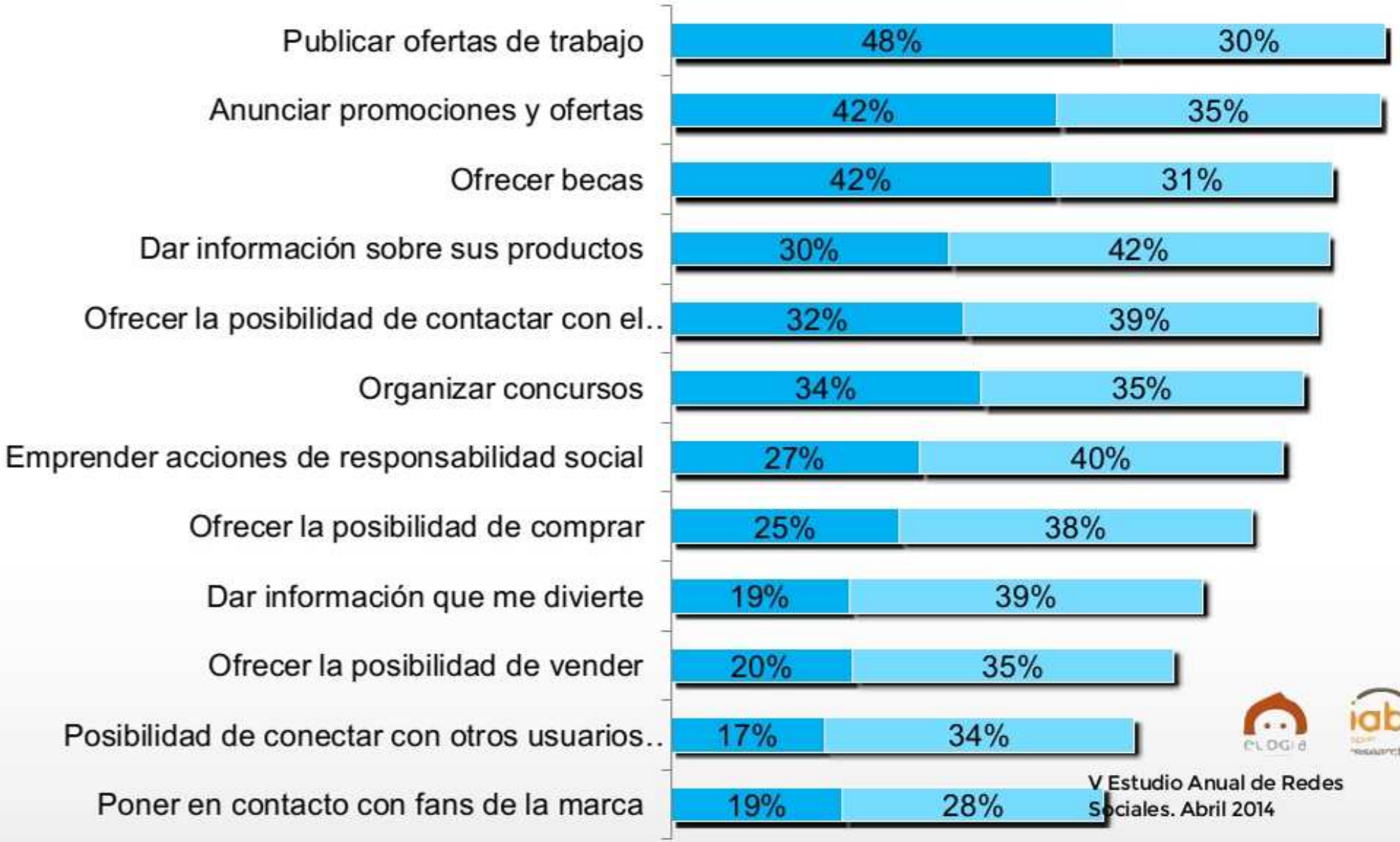
CONTENT

- Objetivos
- Públicos
- Infraestructuras
- Temas de conversación
- Participación, implicación, compromiso...
- Campañas y Fidelización

"engagement"

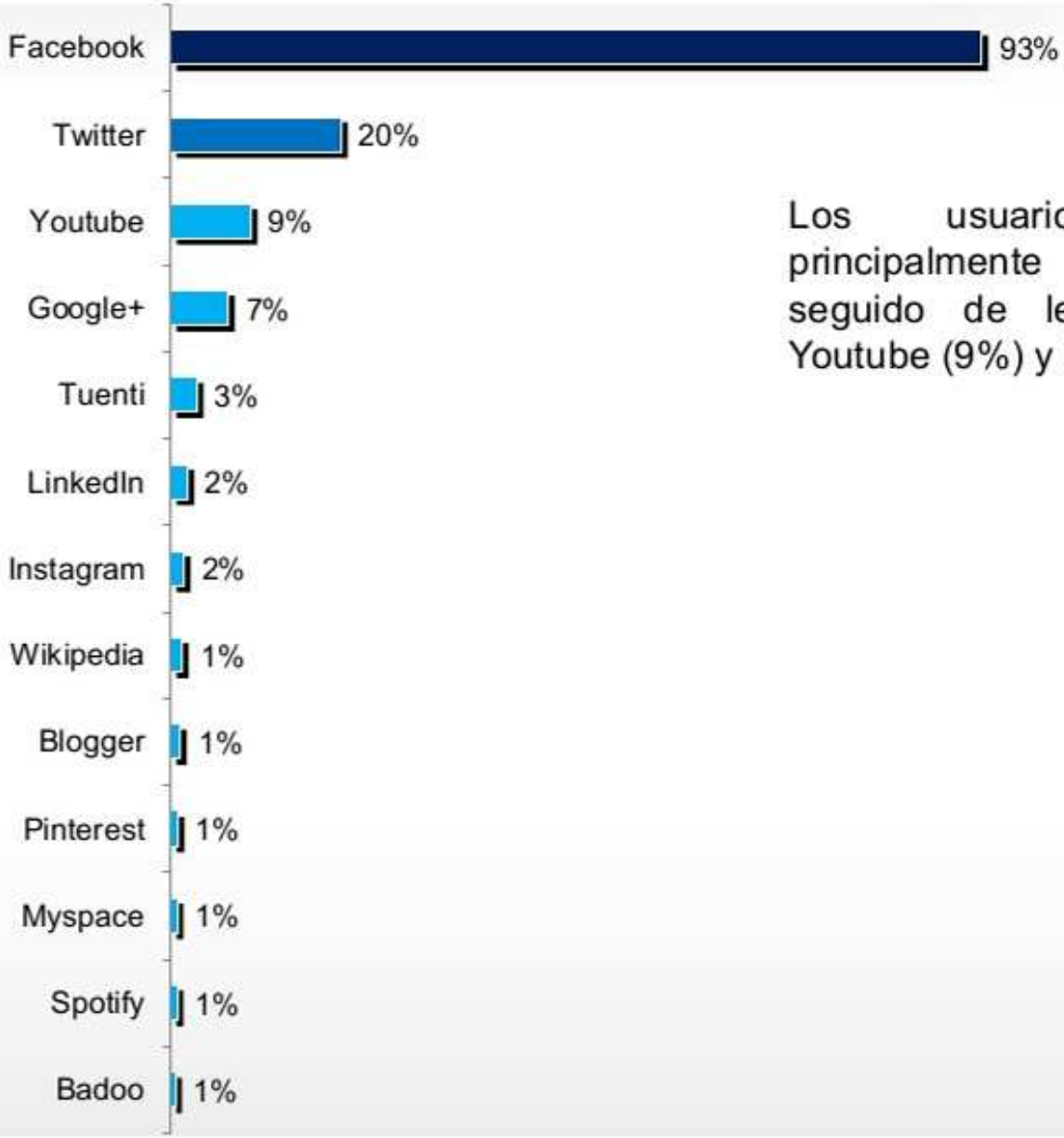
¿POR QUÉ SIGUES A UNA MARCA EN REDES SOCIALES?

INTERÉS EN LAS MARCAS



V Estudio Anual de Redes Sociales. Abril 2014

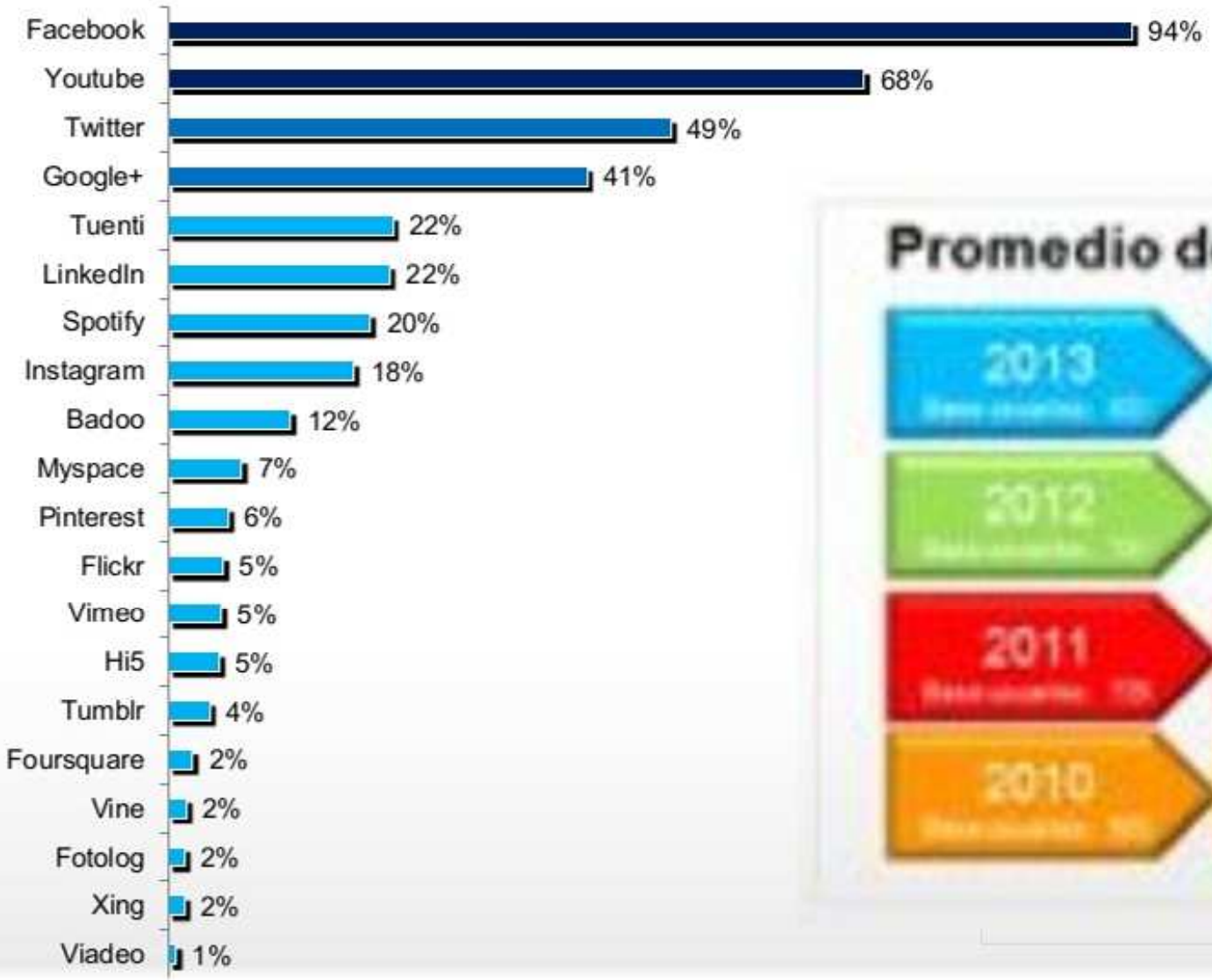
RELACIÓN RRSS / MARCAS



Los usuarios siguen marcas principalmente en Facebook (93%), seguido de lejos por Twitter (20%), Youtube (9%) y Google+ (7%).

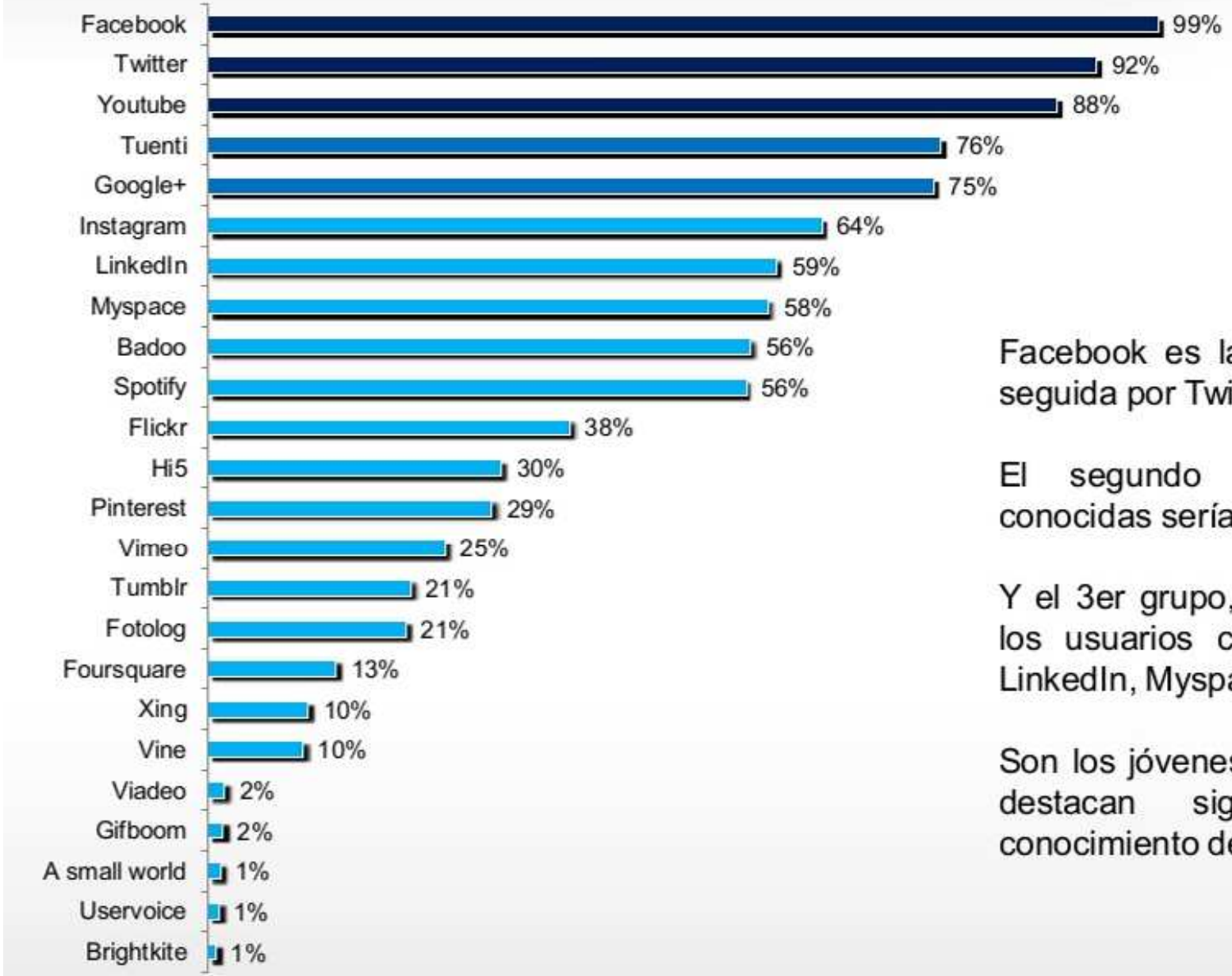
V Estudio Anual de Redes Sociales. Abril 2014

VISITA/USO RRSS



V Estudio Anual de Redes Sociales. Abril 2014

CONOCIMIENTO RRSS



V Estudio Anual de Redes Sociales. Abril 2014

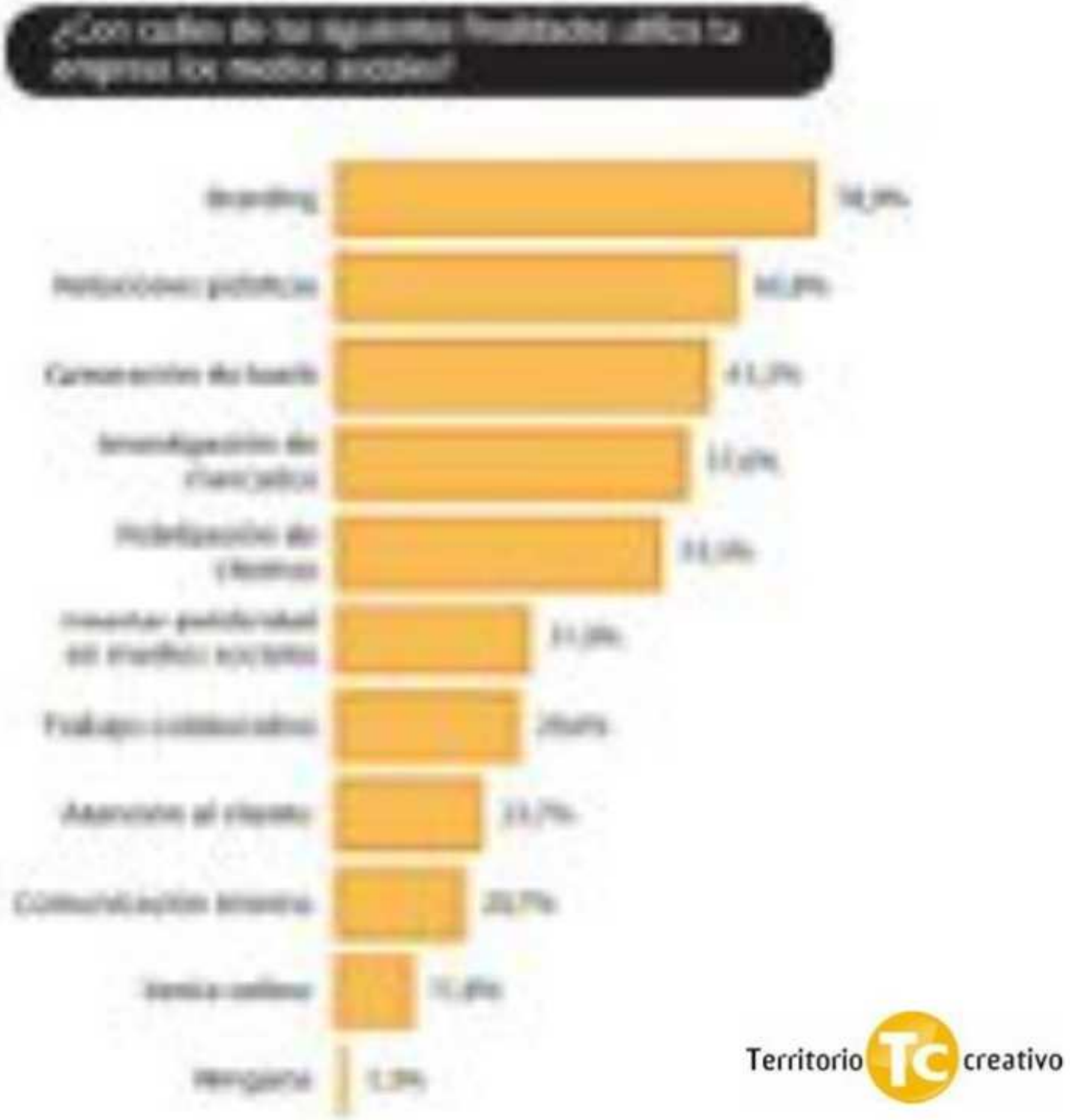
Facebook es la red que todos conocen, seguida por Twitter y Youtube.

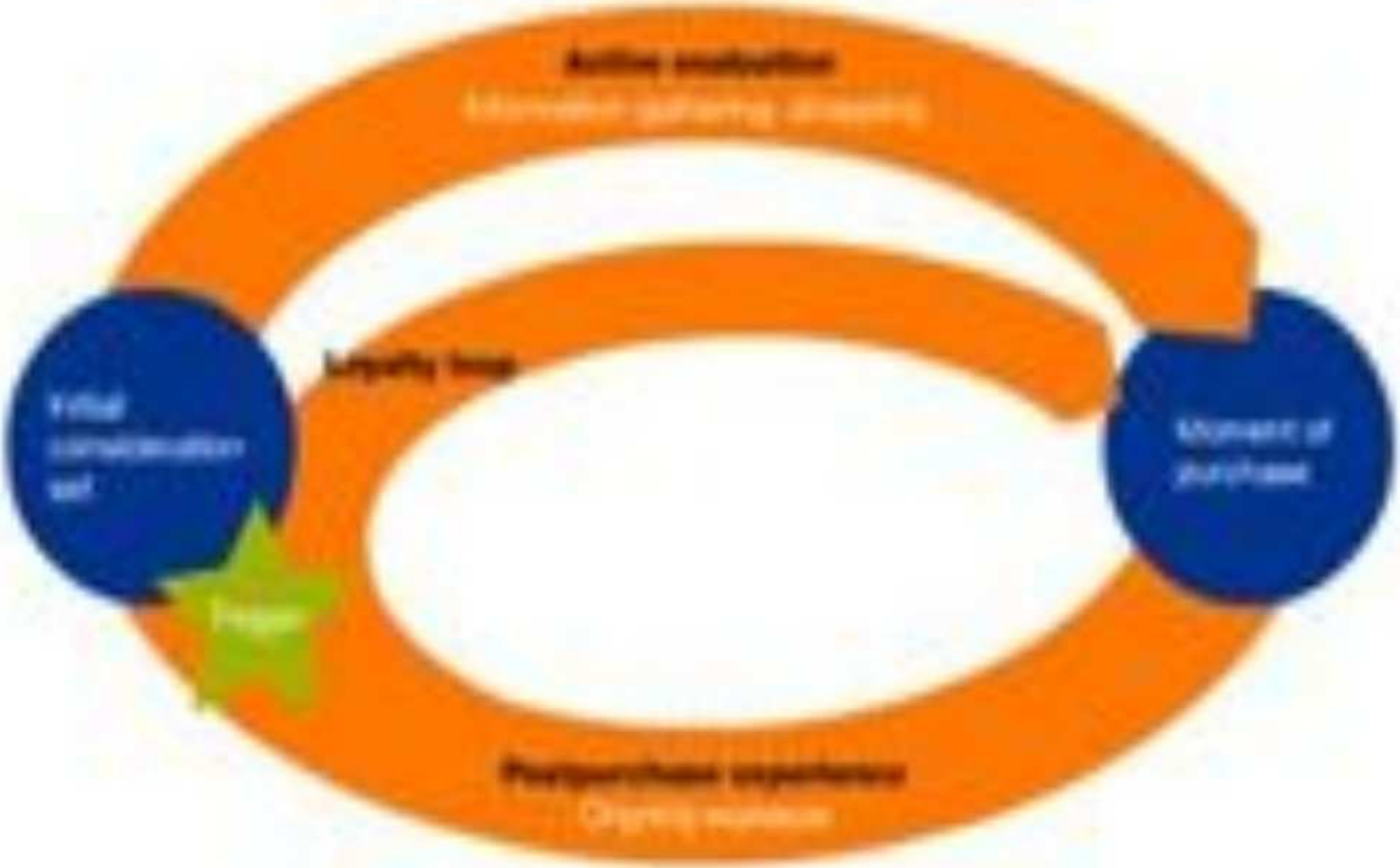
El segundo grupo de redes más conocidas serían Tuenti y Google+.

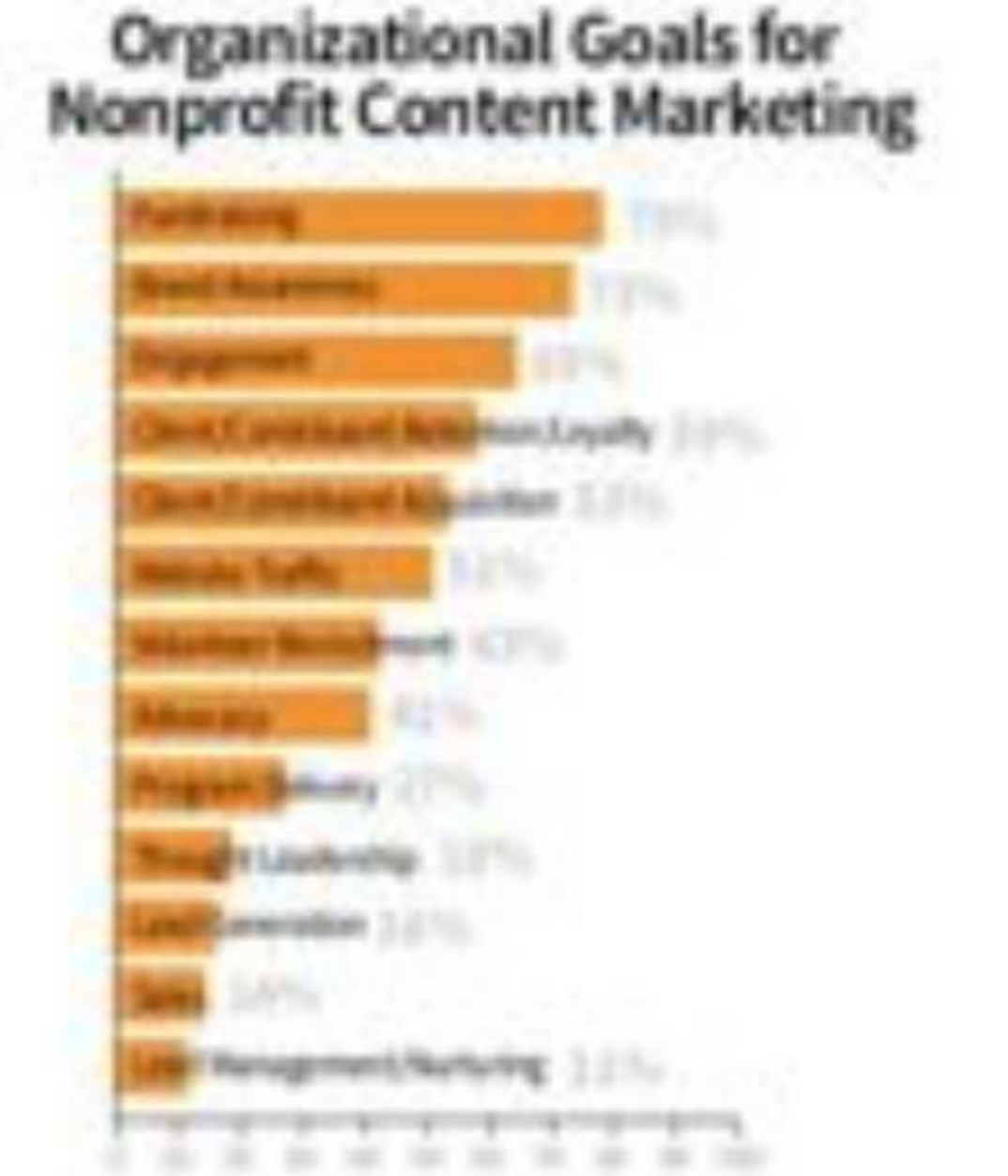
Y el 3er grupo, que al menos el 50% de los usuarios conocen son Instragram, LinkedIn, Myspace, Badoo y Spotify.

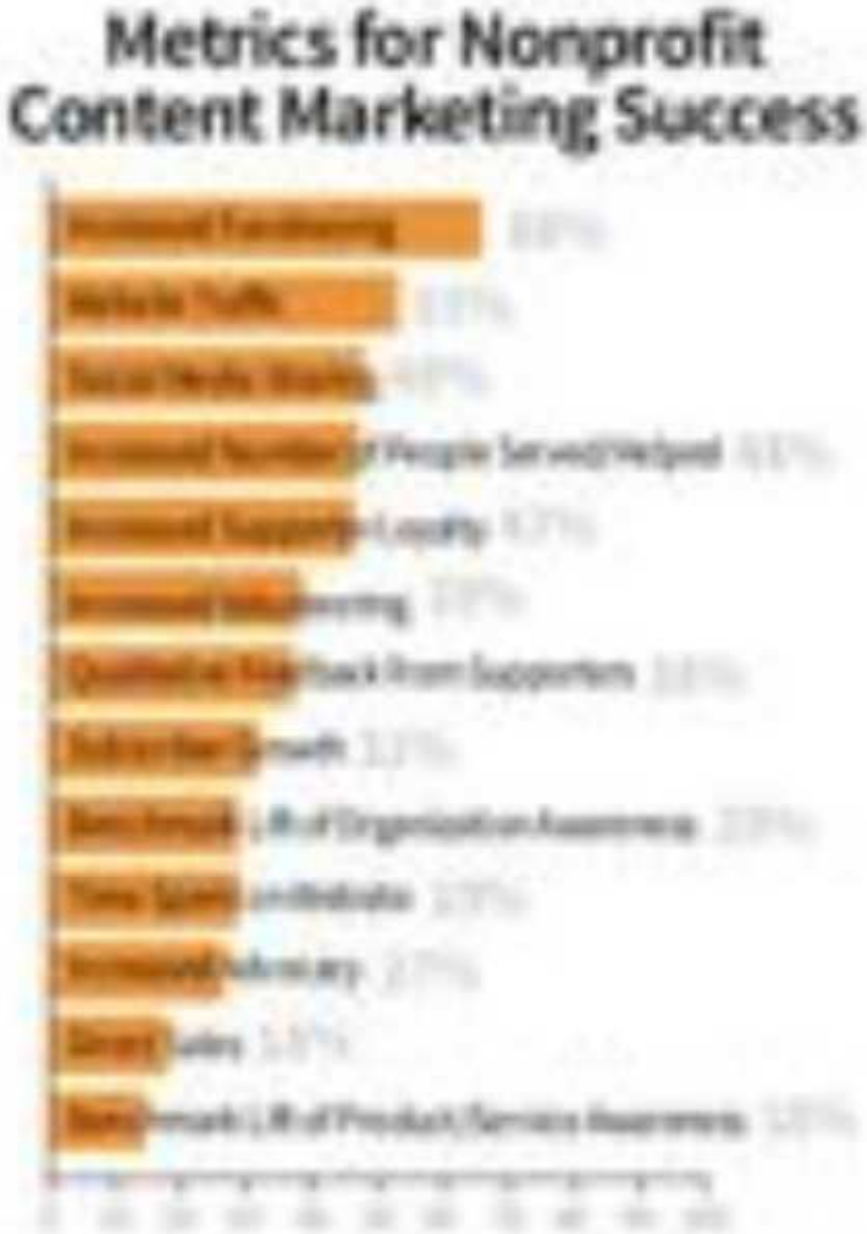
Son los jóvenes de 18 a 30 años los que destacan significativamente en el conocimiento de redes de manera global

¿POR QUÉ LAS MARCAS UTILIZAN LAS REDES SOCIALES?


¿Con cuáles de las siguientes finalidades utiliza la empresa los medios sociales?
Branding
Relaciones públicas
Generación de leads
Investigación de mercados
Fidelización de clientes
Innovación publicidad
Trabajo colaborativo
Atención al cliente
Comunidad interna
Venta online
Ninguna
Territorio Tc creativo




Organizational Goals for
Nonprofit Content Marketing


Metrics for Nonprofit Content Marketing Success

Objetivos
Estrategia
Infraestructuras
Contenidos
Campañas
Captar
Fidelizar
Convertir

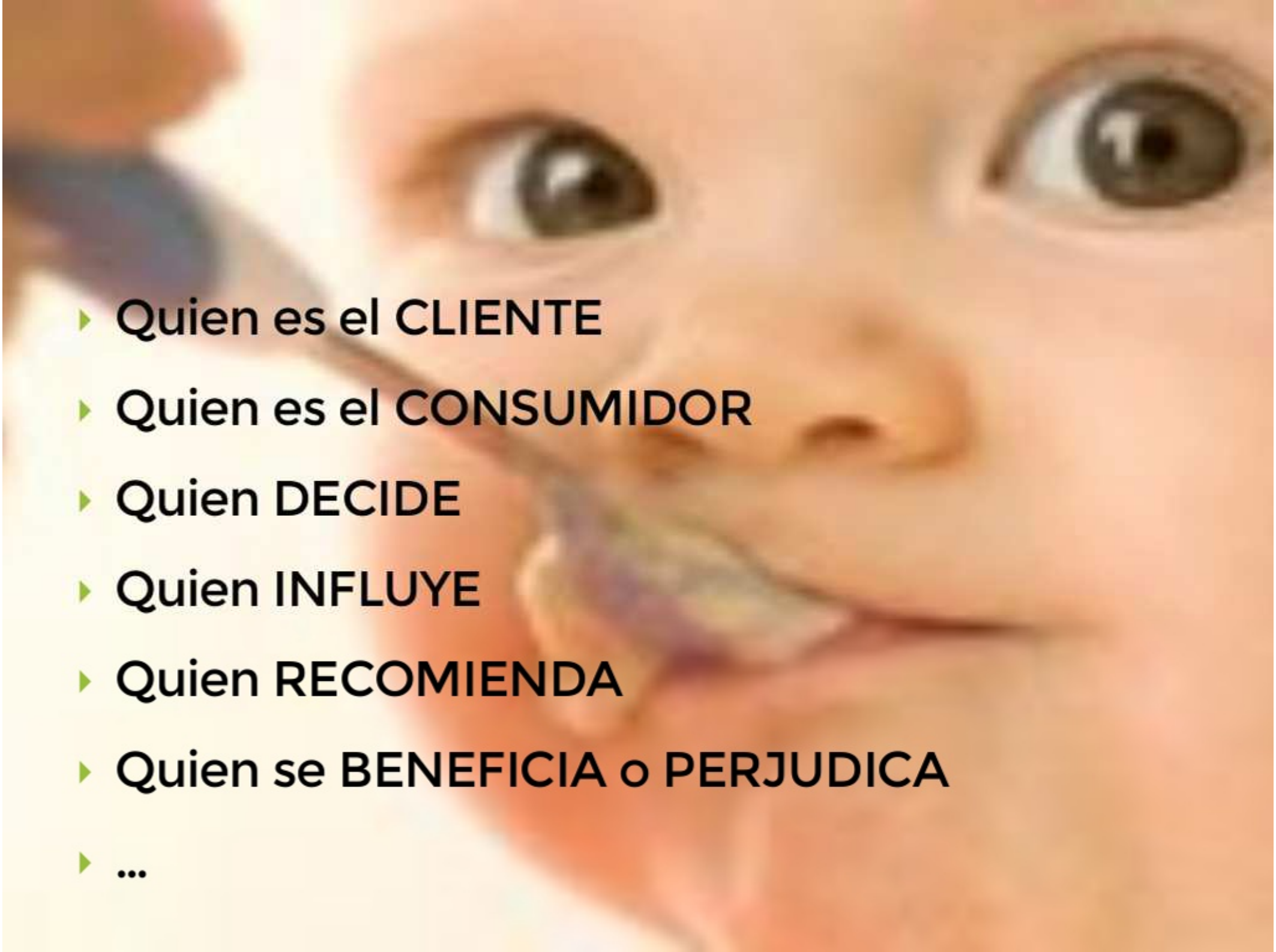
OBJETIVOS

Conciencia
Consideración
Intención
Soporte
Lealtad
Recomendación
SEO
Comentarios
Preguntas
/Respuestas
Compra
Donación
Firma
Adopción
Adhesión
...

Establecimiento de **Objetivos**

- Incrementar el mercado
- Escuchar
- Hablar
- Vender
- Dar soporte
- Implicar
- ...

PÚBLICOS



- Quien es el CLIENTE
- Quien es el CONSUMIDOR
- Quien DECIDE
- Quien INFLUYE
- Quien RECOMIENDA
- Quien se BENEFICIA o PERJUDICA
- ...

INFRAESTRUCTURAS

Infraestructuras

Redes sociales

Presencia	
Público	
Objetivo	

TEMAS

TEMAS

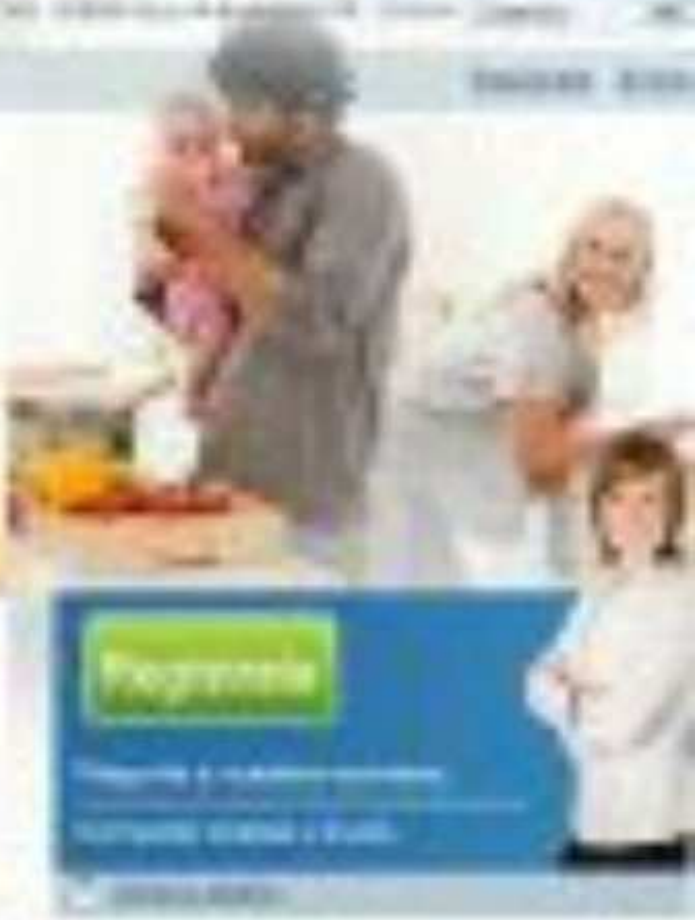
Identificar a tus públicos te ayudará a identificar temas

CONVERSACIÓN

renfe
trenes especiales
25 JUNIO
MADRID
ESTADIO SANTIAGO BERNABEU
ROLLING STONES

IMAGINA Y CREA
HAZLO HOY, HAZLO YA

Gallina Blanca



INTORERIA DONTELL
OFERTA

www.urbansecrets.net

SAVE NATURE WITH YOUR SMARTPHONE
The Nature Conservancy

flickr
150

Contenidos	s1	s2	s3	s4	s5	s6	s7	s8	s9
Categoría 1									
Tema 1.1									
Tema 1.2									
Tema 1.3									
Categoría 2									
Tema 2.1									
Tema 2.2									
Categoría 3									
Tema 3.1									
Tema 3.2									
Tema 3.3									
Categoría 4									
…									
…									

Autor 1
Autor 2
Autor 3

PARTICIPACIÓN, IMPLICACIÓN, COMPROMISO...

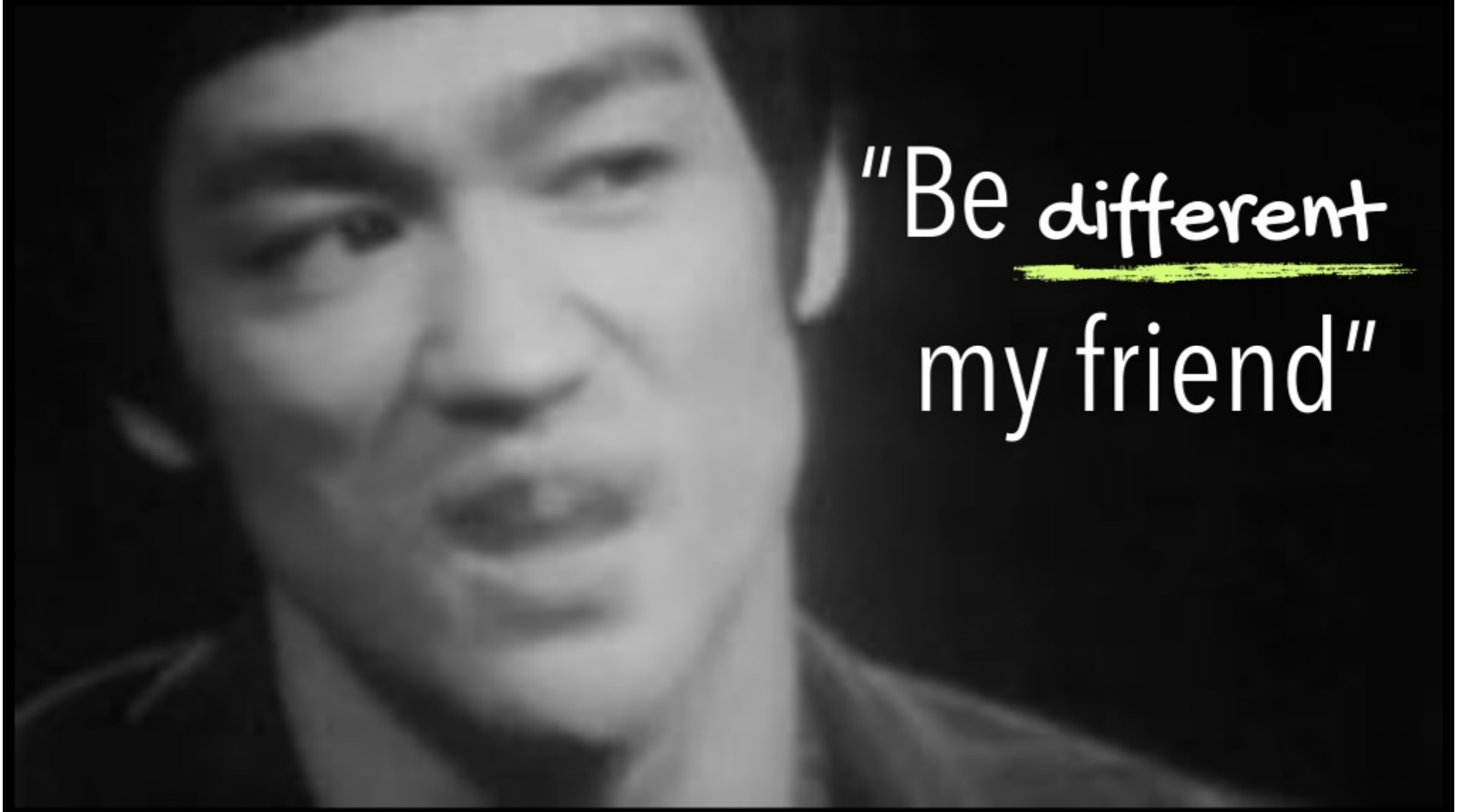
La importancia
de las Historias

¿Cómo compito?

Según **Philip Kotler**,

"Si no eres una **marca**, posiblemente serás una **mercancía** e irás a **precio**"

¿Qué tengo que hacer para crear marca?


"Be different
my friend"

¿CÓMO LO CUENTO?

superioridad de las imágenes

HOY
TENEMOS
COCIDO

Encuentra las 7 diferencias!

Jean Bosco's story from charity:water
Foto: http://estherhavens.com

Foto: http://estherhavens.com

Crea imágenes
“COMPARTIBLES”

"Do not speak —
unless it improves on silence."
utilizar citas

Charity Gives but
Justice
Changes

"Si en Compostela a chuvia é arte,
Galicia é un Museo"
@VisitasUSC
Visitas Guiadas Universidad de
Santiago de Compostela

Regla de los tercios

Espiral de
Fibonacci

ON FACEBOOK'S *Top 10* BRAND PAGES
PHOTOS & VIDEO DRIVE THE MOST ENGAGEMENT

Videos are
SHARED 12X MORE

Photos are
LIKED 2X MORE

#VideoTendencia

21 millones de internautas en España

(17 de Google, derivados de Youtube)

Videos cortos (4,8 minutos de media)

YouTube
Broadcast Yourself

Jornadas de río
del 18 de febrero
al 27 de marzo
29 €

Del 18 de Febrero al 21 de

tañi Vicente

Menú

APERITIVO:

...do de Salmón ahumado gelé de tomate y micro mezclas

ENTRANTE:

Empanada de Anguilas

Anguilas fritas con jamón y champiñones

PLATO PRINCIPAL:

Lamprea bordalesa

POSTRE:

Arena de río con helado de ...

...: 29 €/pers...

Jornadas de Rio

Google jornadas de rio

Web Imágenes Videos Noticias Mapas Más Herramientas de búsqueda

Jornadas de Río - YouTube

Del 14 de febrero al 27 de Marzo de 2013, celebramos las Jornadas de Río, con un video especial por ...

Jornada Mundial De La Juventud 2013

La Jornada Mundial de la Juventud (JMJ) es un evento internacional ... 1984, y la última en 2013 se celebró en Río de Janeiro. Desde ese entonces el informes de ...

Jornadas de rio | Tafi Viejo

Jornadas de rio ... Del 14 de febrero al 27 de Marzo de 2014, celebramos las Jornadas de Río. Visítanos para saber ... Inicio de Río con Hostelín de verano.

Jornadas de Río | Tafi Viejo

Jornadas de Río. Posted by Tafi Viejo with No Comments. Del 14 de al 27 de febrero de 2013. Menú especial, que incluye

Jornadas Técnicas sobre la Integración Río y Ciudad: Una A ...

[...] El viernes 21 de marzo de 2014 se va a celebrar en el Salón de Actos del ...

Historias que funcionan

Chico
conoce
chica...

de harapos a
riquezas

Extraño en
tierra extraña

La venganza

La búsqueda
El reto

INTORERIA DONTELL
OFERTA

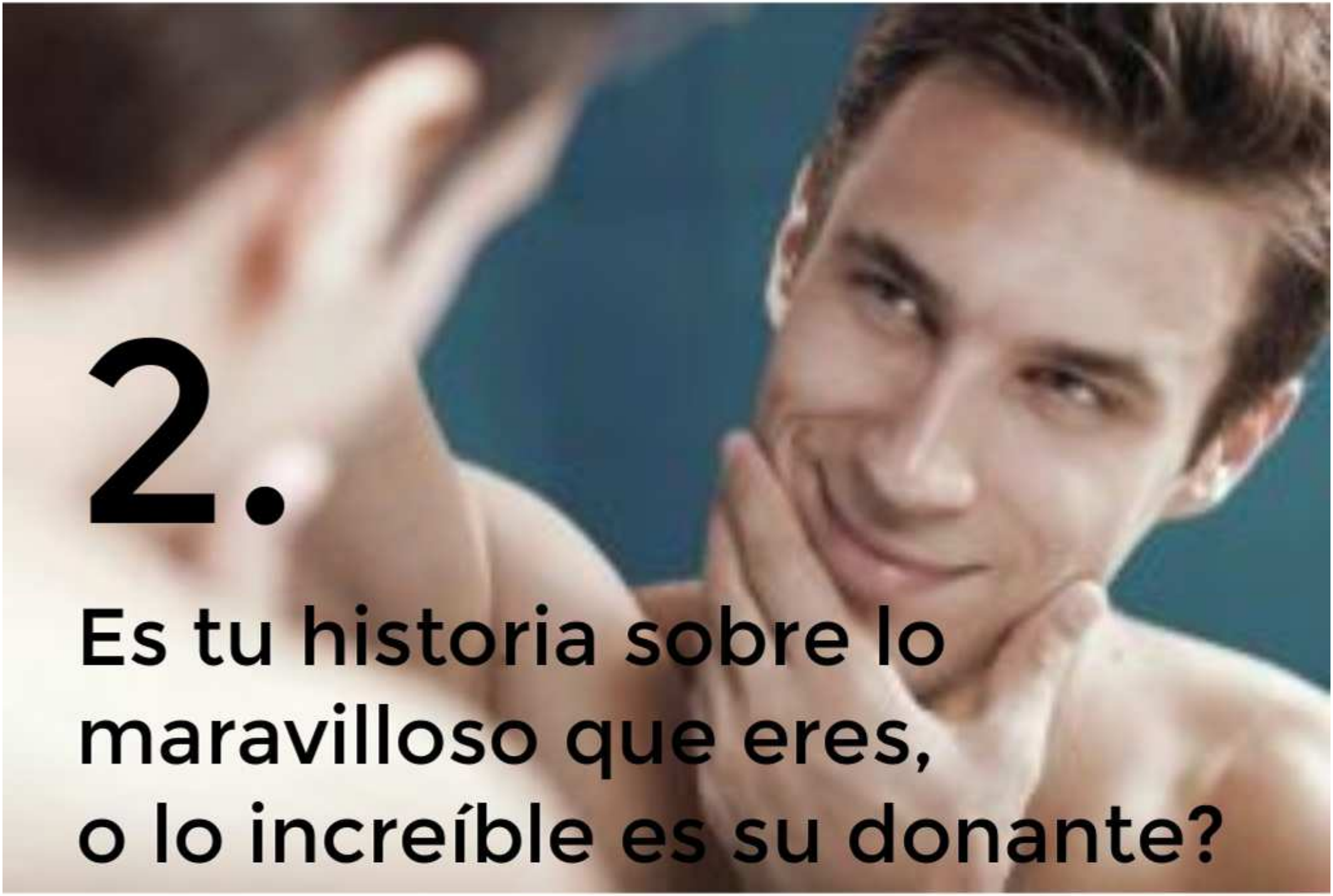
VINI.VIDI.VICI

THE GOOD
THE BAD
AND THE UGLY

iPod
Phone
Internet

TRES PREGUNTAS...

7.
Compartirías esta historia?


2.
Es tu historia sobre lo
maravilloso que eres,
o lo increíble es su donante?

3.

Está abierta?. Hay tensión?. Reserva algún papel para el lector/audiencia

CLAVES EN LA CONVERSACIÓN

Conversación

- Frecuente
- Proactiva
- Experiencial: sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones
- Multicanal e integrada
- Dinamizada con Campañas

¿Con qué frecuencia se debe publicar?

Y ¿en qué momentos?

Publicación de Contenidos

- Creación
- Archivo/Clasificación
- Programación
- Curación
- Automatización

Original

Grandes personas surgen de situaciones criticas y que comprometen nuestros mejores objetivos...
En los buenos momentos es muy sencillo ser fiel...
No hay absolutamente nada que no podamos hacer si nos rodeamos de gente que cree en nuestros sueños... de gente fiel a sus valores, con espiritu ganador, que saben levantarse y superar los momentos dificiles...
#WinningSpirit
Personal
Miguel Silva
Executive Vice President & Managing Director Global Operations, Co-founder, ALCATEL

Divertido

VISTO EN TV
INCLUYE SUS GRANDES EXITOS
GREATEST HITS
THE FLAMING FRIDAYS

Estético

Mondariz
Regala protección
Compártenos en Facebook y te regalamos
un protector solar con tu próxima compra
www.labellezadelagua.es

Tweet
Turismo de Baiona
No te olvides de ningún paso, si lo que quieres llegar es el #iPad que sorteamos en #Baidetapas
#1 Ven a Baiona
#3 Sella tu folleto
#4 Vota

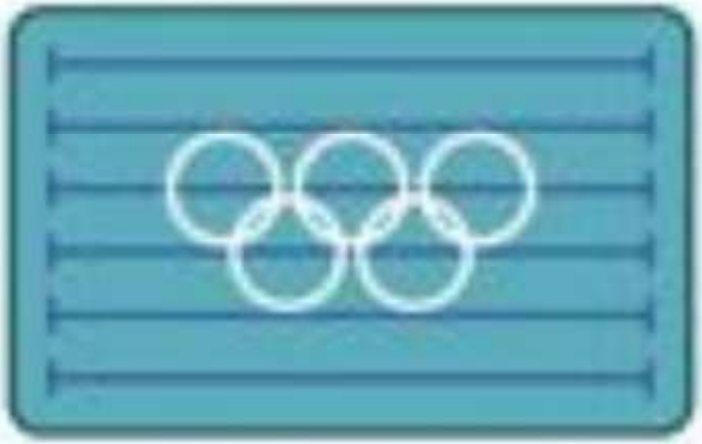
Novedoso

Innovador

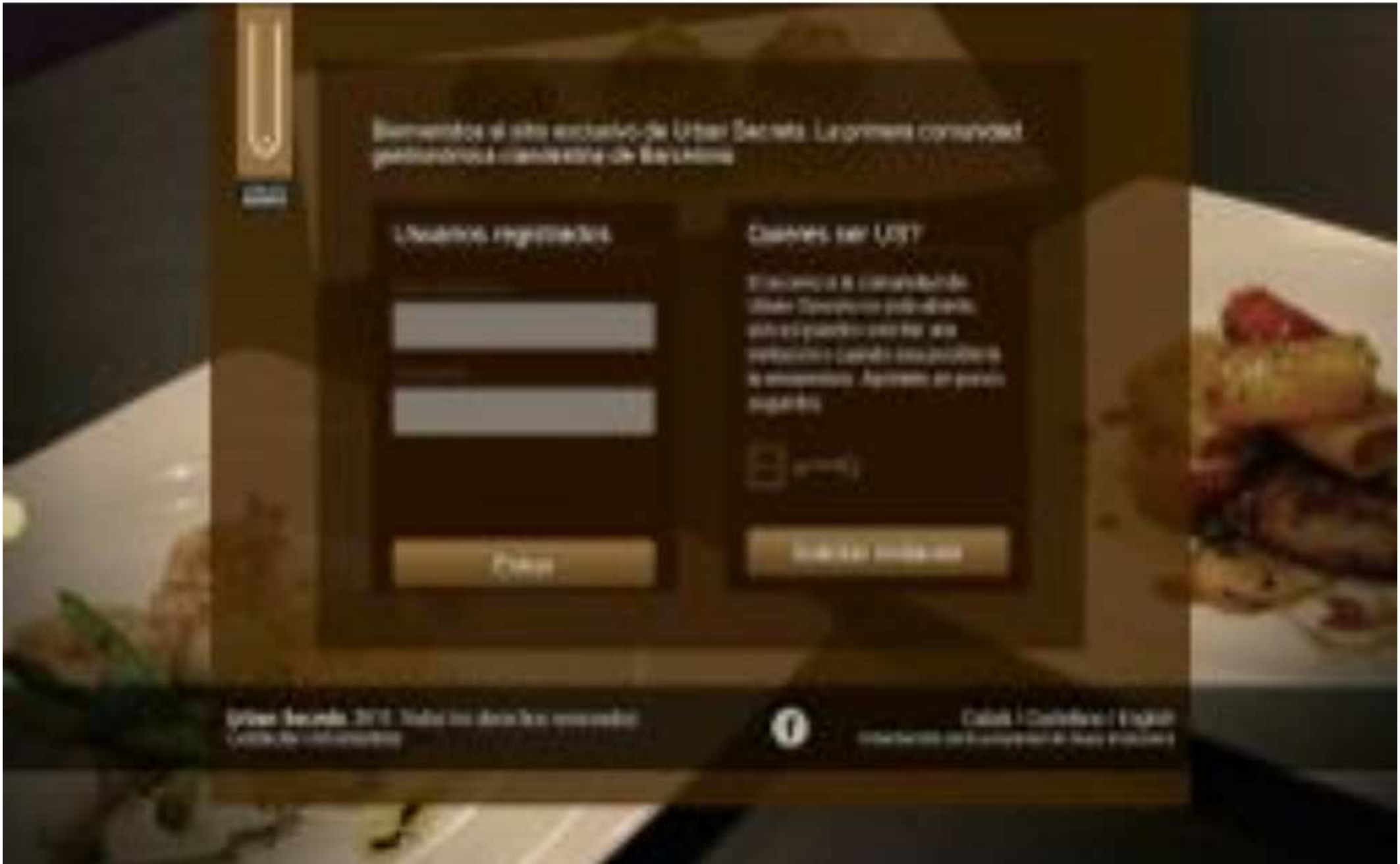
Y siempre visual!

More than 1 billion
five-minute showers[4]

15,909
Olympic pools[4]



Y siempre visual!



Y siempre visual!

Publicación de Contenidos

- Creación
- Archivo/Clasificación
- Programación
- Curación
- Automatización

feedly

EVERNOTE

Recuérdalo todo.

Captura cualquier cosa.

Acceso desde cualquier lugar.

Encuéntralo todo rápidamente.

Publicación de Contenidos

- Creación
- Archivo/Clasificación
- Programación
- Curación
- Automatización

Programación

Algunas cosas que puedes hacer para mejorar tu cuenta en HootSuite:

Añadir un miembro de equipo PRO

Crear informe Analytics

Añadir red social

Programar mensaje

Crear nueva pestaña

Añadir fuente RSS

Programación automática

Febrero 2013

2013-02-25

Enviarme un correo cuando el mensaje sea enviado

Enviar

Enviar

victorgomez
9.57
523
Enlaces
kamacracy
Improve yourself

Publicación de Contenidos

- Creación
- Archivo/Clasificación
- Programación
- Curación
- Automatización

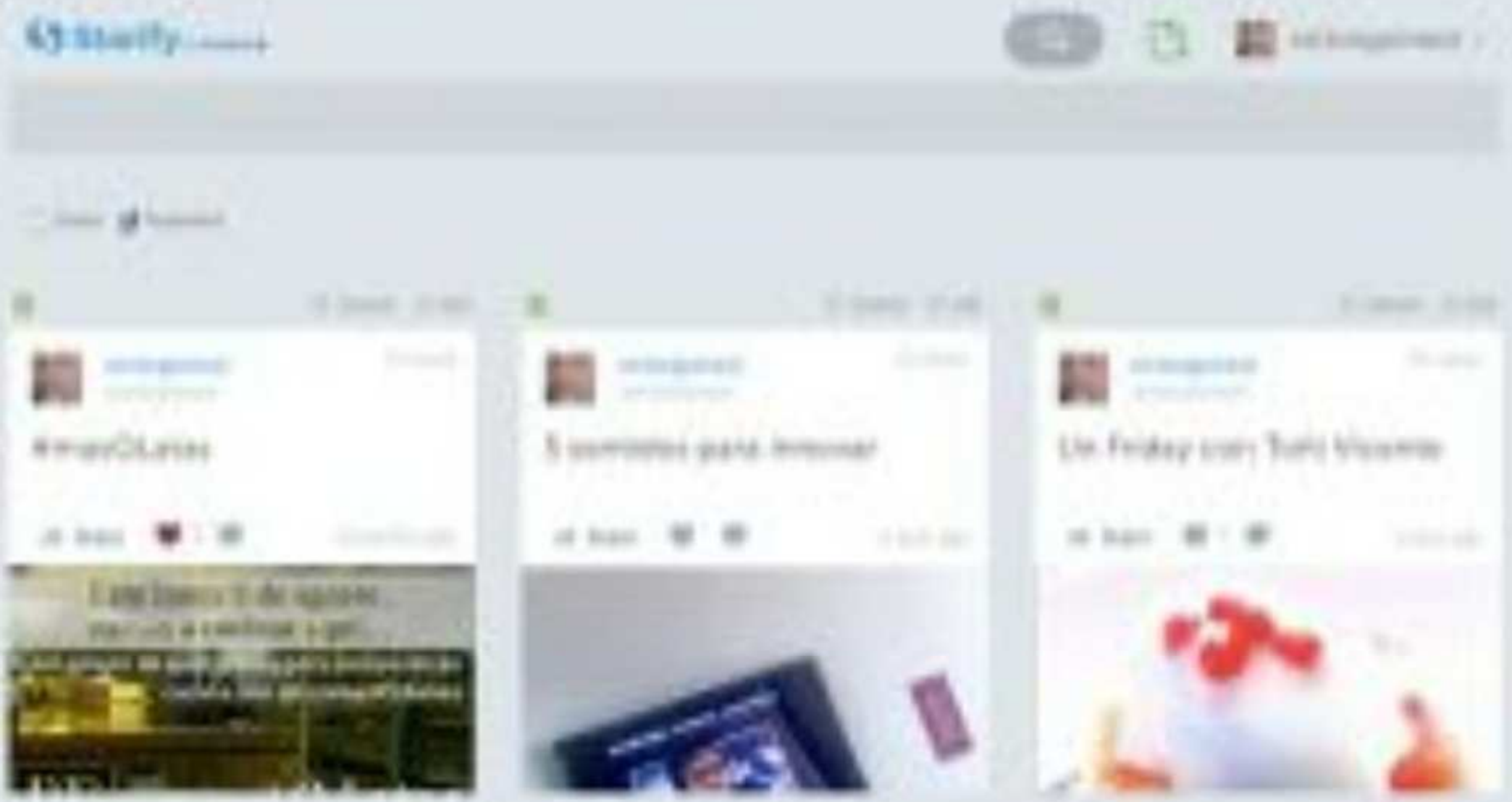
paper.li

Menú del Día

Madeleines de chocolate y naranja

Scoop.it
Restaurnaaccion
Epicurator, una APP para amantes de la gastronomía
EPICURATOR
Gastromarketing para restaurantes | Blog de Juan Domingo Ánón

Scoop.it



Publicación de Contenidos

- Creación
- Archivo/Clasificación
- Programación
- Curación
- Automatización

Select Trigger
if
then

Sign in
facebook status to twitter
New status message by you
Post a tweet
April 20, 2014
Use Recipe

Thanks a new follower with a tweet
Use Recipe

IFTTT

Sign in Join

When you like a photo on Instagram then it will save the photo on Google Drive.

Be notified if it's raining tomorrow.

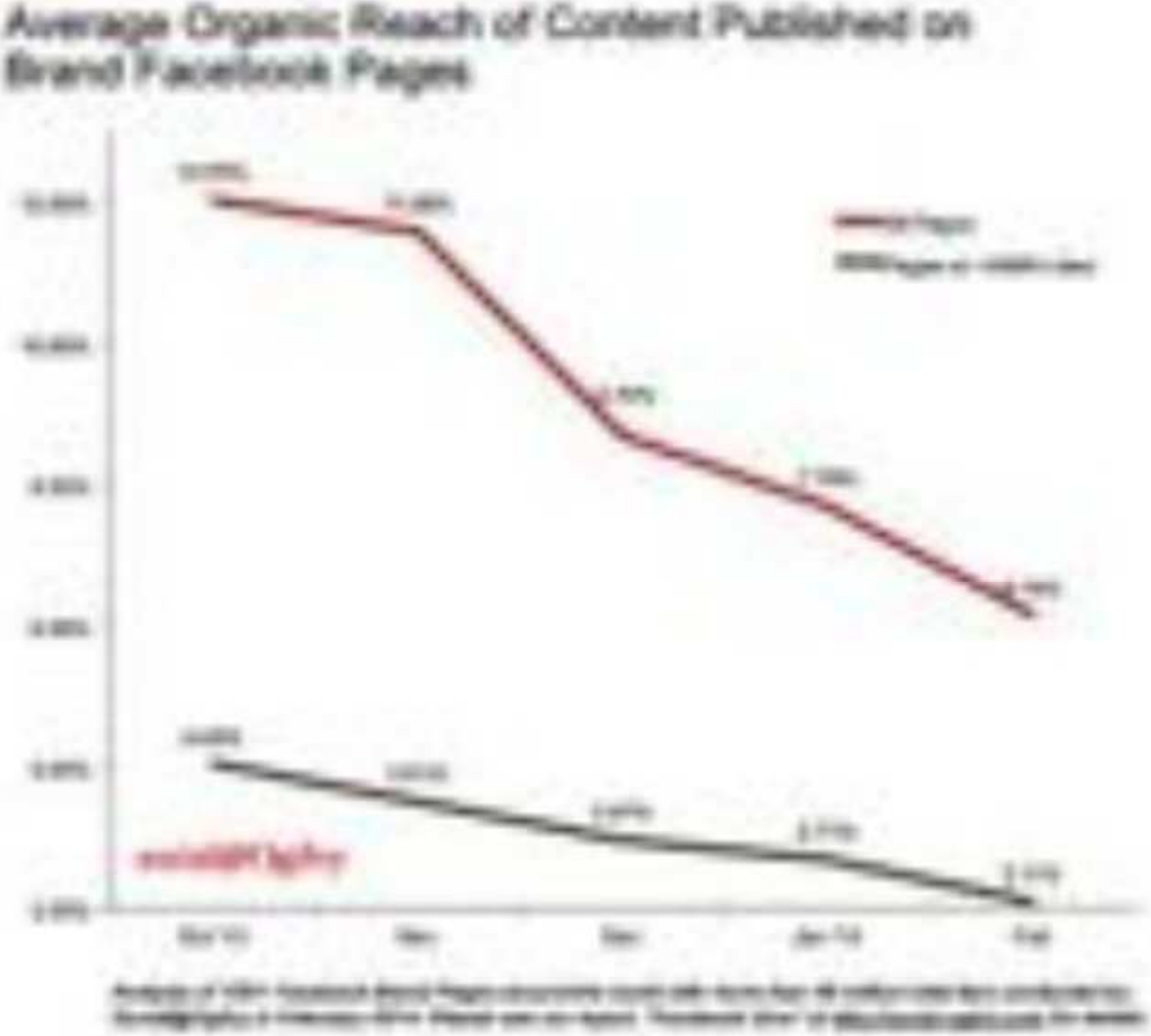
Notes: temperatures in celsius

Use Recipe

PERO, NADA DE ESTO ES PERMANENTE...

Facebook ha cambiado el algoritmo otra vez!

ALCANCE



Voluntariado Galego.org

VALE LA
PENA?

INTERACCIÓN

PUBLICIDAD

IMPORTANCIA DE LOS GRUPOS

CAMPAÑAS

Objetivos
Estrategia
Infraestructuras
Contenidos
Campañas
Captar
Fidelizar
Convertir

Objetivos
Estrategia
Infraestructuras
Contenidos
Campañas
Captar
Fidelizar
Convertir

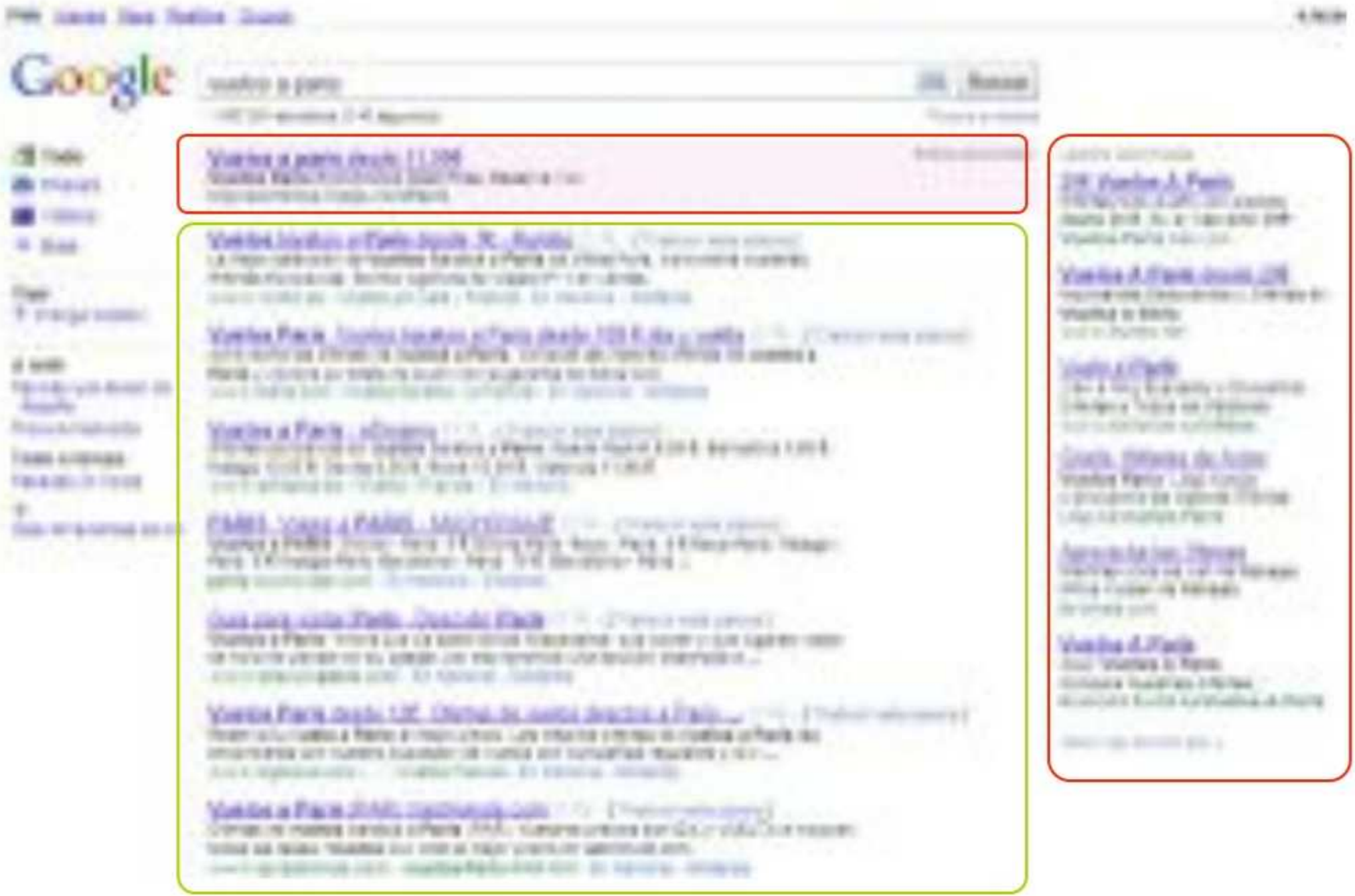
3,30%
ING DIRECT
EL MUNDO.es
Rajoy a Zapatero: 'Con un presidente en funciones no se genera confianza'
La prima de riesgo sigue en tensión por la degradación de la deuda irlandesa
Diccionario para entender la crisis del euro

LIBRETTOGRAM

INTORERIA DONTELL
OFERTA

Facebook Ads
Reach the exact audience you want with relevant targeted ads.

SEO



foursquare
CHECK-IN
HERE

Google

SIGUENOS EN
FACEBOOK:
Latas Copas e Puros
o bien en nuestra
página web:
www.latascopasepuros.es

4,50 €

4,50 €

4,00 €

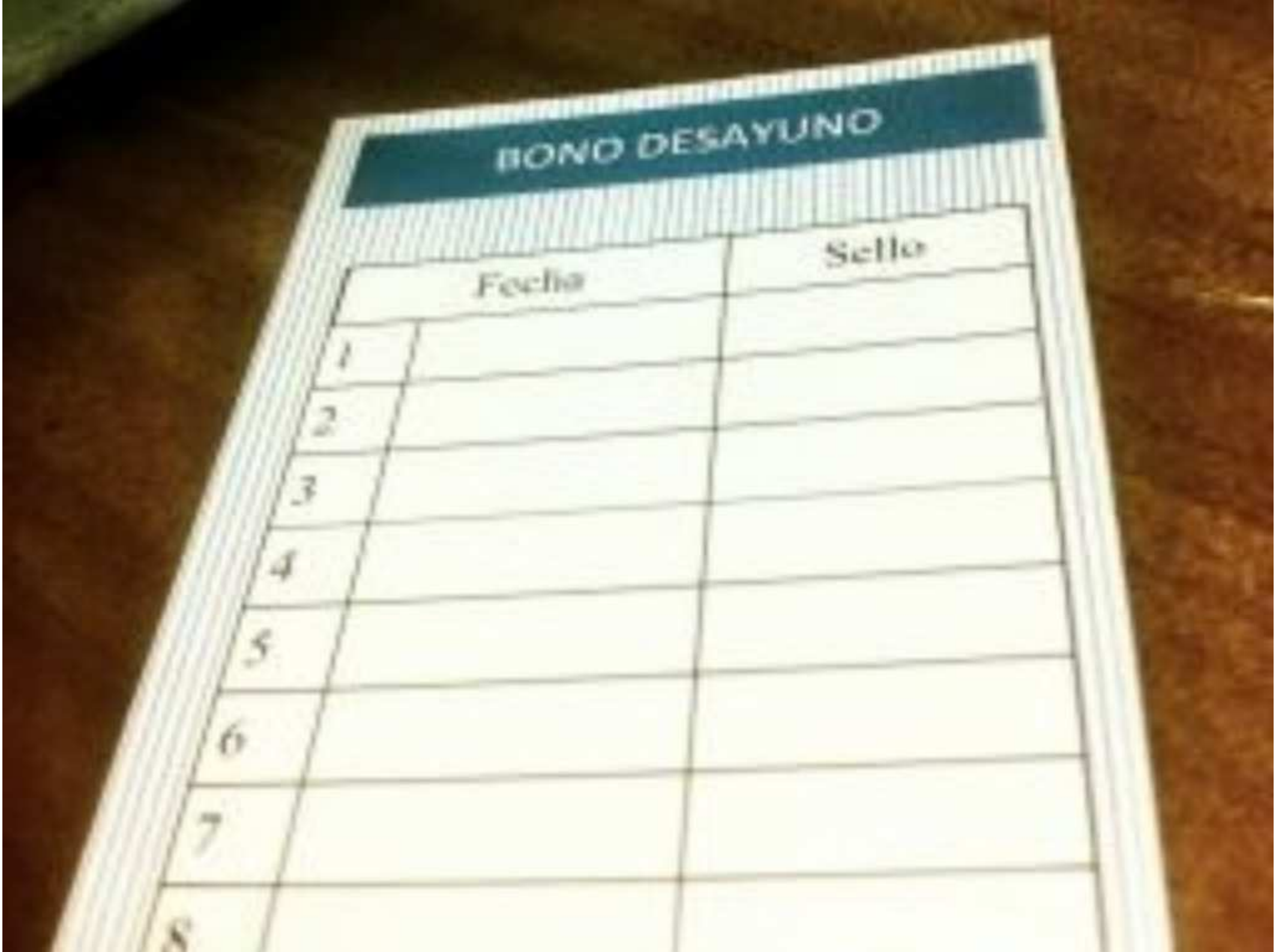
8,00 €

I.V.A. 10% no incluido

pasión

Objetivos
Estrategia
Infraestructuras
Contenidos
Campañas
Captar
Fidelizar
Convertir

¡¡¡TÓMATE DOS CAÑAS
Y LA TERCERA TE LA
REGALAMOS!!!


BONO DESAYUNO
Fecha
Sello
1
2
3
4
5
6
7
8

La ruleta de
The Friday Club Lunch
Sésamo

desde
Porque lo importante
no es que vengas,
es que vuelvas.

#1

Conoce a tu “cliente”

#2

Diseña la relación a Largo Plazo

¿SOMOS GRANJEROS O CAZADORES?

#3

Tratos diferenciados

#4

Experiencias

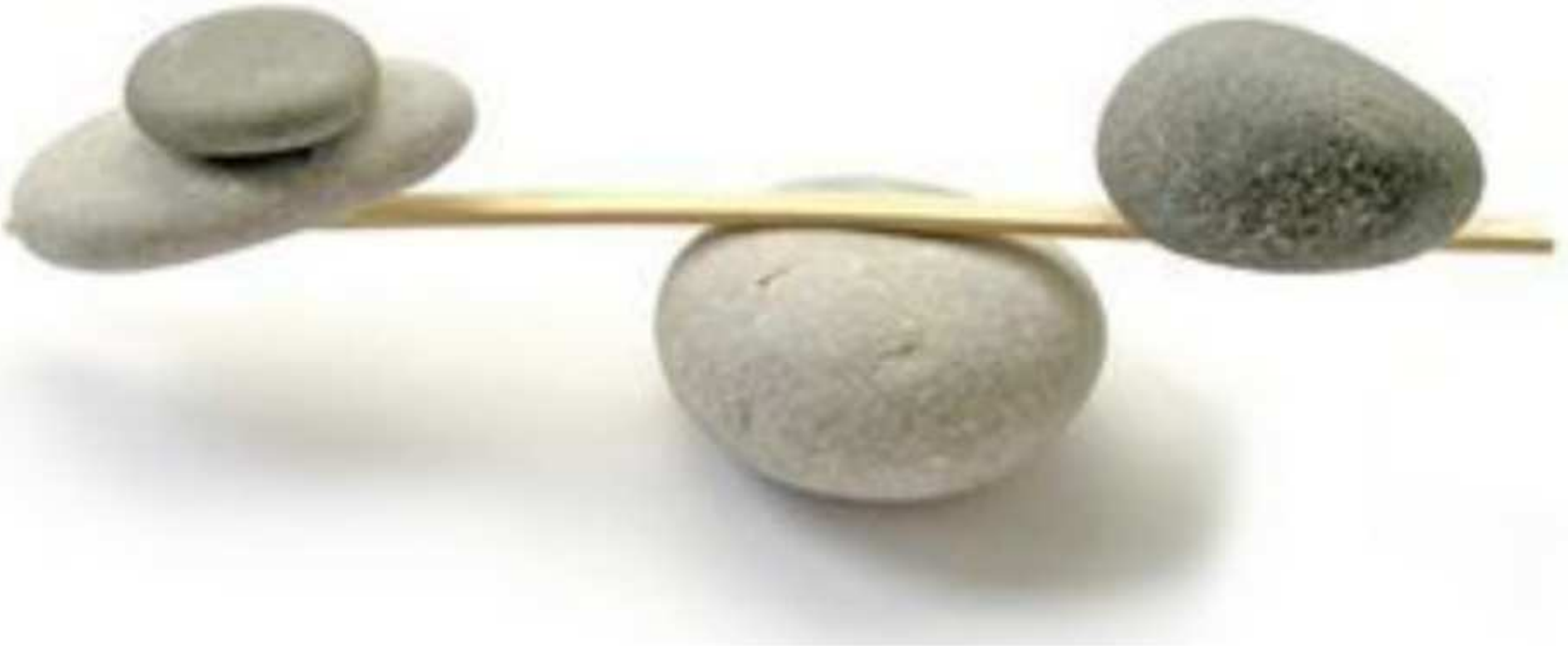
Vendemos ilusiones y facturamos experiencias

(Eduardo Serrano)

#5
El juego como ventaja competitiva

PREMIO

JUEGO



"Si en Compostela a chuvia é arte,
Galicia é un Museo"
@VisitasUSC
Visitas Guiadas Universidad de
Santiago de Compostela

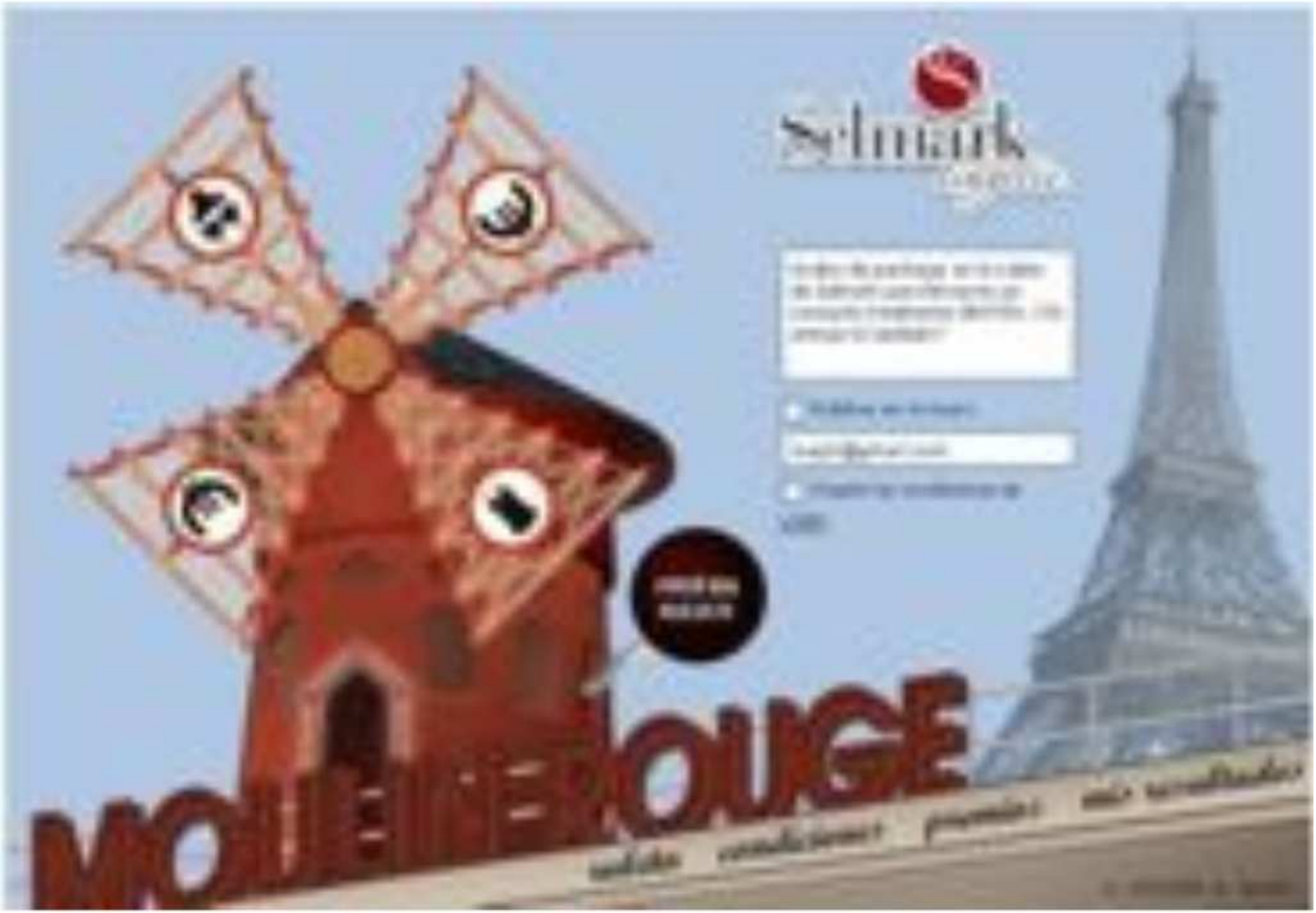
Hacemos un concurso???

- Para conseguir una base de datos
- Para aumentar seguidores
- Para fidelizar
- Para atraer a nuevos clientes

Objetivos
Estrategia
Infraestructuras
Contenidos
Campañas
Captar
Fidelizar
Convertir

Quieres ganar este cuchillo yanagi?
Comparte esta imagen en tu muro y registrate en nuestro newsletter antes del 17 de noviembre

SAVE NATURE WITH YOUR SMARTPHONE
The Nature Conservancy


MOULIN ROUGE

y cuál era la receta?

- COMUNICAR: hacer llegar a nuestro público nuestro proyecto
- Estrategias INNOVADORAS, diferentes, únicas, para llamar su atención
- APORTARLE valor y diferenciación
- Hay que CONOCER a nuestro público y enfocar toda la estrategia en él

Por tanto, es preciso...

- saber qué quiere, qué busca y cómo lo busca
- cómo se comunica contigo
- informarle a través de medios presenciales y online (blogs, redes sociales...)
- sorprenderle!

restauraacción

Victor Gómez Romero
636 990 335
@victorgomezr
victor@restauraaccion.com
www.restauraaccion.com