

DIBRAIN

Digital Academy

Clase 6

Community Manager + Social Media



CLASE #6: Estrategia de Redes Sociales (parte 2)



RESUMEN

¿Dónde quedamos en la estrategia?

OBJETIVO ➤ KPIs ➤ TARGET ➤ PERSONALIDAD
MARCA

➤ TONO Y ESTILO ➤ ECOSISTEMA ➤ ¿?

/01

CONTENIDO

¿Qué es lo que diremos?



SIEMPRE HAY QUE DEFINIR
NUESTROS PILARES DE CONTENIDO

/01

CONTENIDO

¿Qué es lo que diremos?

EJEMPLO DE PILARES

PRODUCTO

LIFE STYLE

SITUACIONES DE
CONSUMO

VIDA SALUDABLE

VIDA SALUDABLE

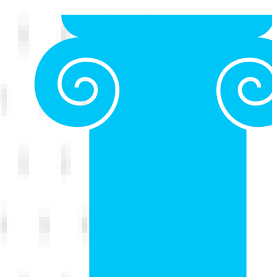
MARIDAJE

SEGURIDAD

MÍSTICA

OUTDOOR

ETC



¿DEFINAMOS LOS PILARES?

- Comer con los amigos
- Traje de fiesta especial para un matrimonio
- No dejar las botellas en la escalera
- Lentes hechos con material 100% reciclado
- Vivir una aventura sobre los rápidos

Comer con los amigos > LIFESTYLE

Traje de fiesta especial para un matrimonio > SIT CONSUMO

No dejar las botellas en la escalera > SEGURIDAD

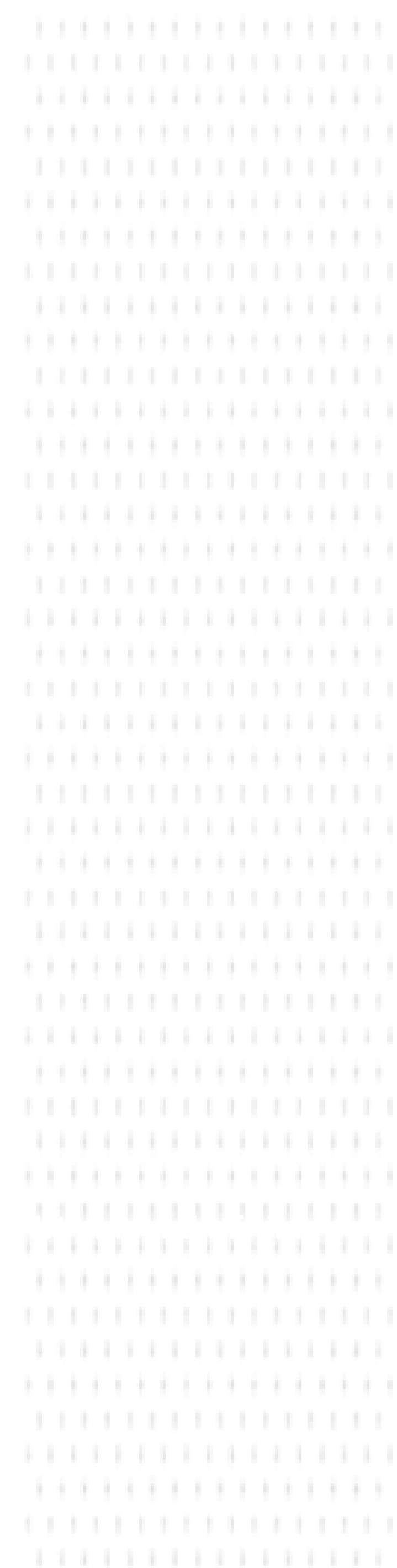
**Lentes hechos con material 100% reciclado > PRODUCTO /
ATRIBUTO**

**Vivir una aventura sobre los rápidos > EXPERIENCIA /
OUT DOOR**



TIP

DEBEMOS USAR O
DETERMINAR PILARES
DE CONTENIDOS QUE
NO SE NOS AGOTEN



INSIGHTS

SI CONOCES BIEN A TU TARGET

El **INSIGHT** es un conocimiento colectivo: Situaciones, conocimientos y experiencias vividas por el consumidor.

El **INSIGHT** es la vida diaria mostrada en una campaña de **publicidad**. Es una mirada profunda a lo obvio, que se convertirá en obvio en el momento en que lo descubrimos, no antes.

FUENTE: PIXEL CREATIVO

INSIGHTS

VENTAJAS DE CONOCER TU TARGET

Los **INSIGHTS** están en la calle, en el cine, en el metro, la web, con los amigos, etc y depende de nosotros convertirlos en contenido.

Cada persona y cada grupo social o cultural tiene sus propios insights los cuales se pueden usarse de forma estratégica para atrapar emocionalmente a nuestro target.

INSIGHTS

VENTAJAS DE CONOCER TU TARGET

VENTAJAS

- Llegar de manera más rápida e íntima al cliente.
- Nuestro público baja sus barreras ante sus “verdades”
- Crea un vínculo emocional con la gente.
- Llega más cerca al corazón de la gente.
- Permite generar mayor conocimiento del consumidor.
- Conecta con la gente, porque todos estamos de acuerdo con algo.
- Expresan lo que nuestro target siente

/03

DISTRIBUCIÓN

CUANTO DE UN PILAR



REGLA DEL 70 - 20 - 10

/03

DISTRIBUCIÓN

CUANTO DE UN PILAR

Y todo esto se distribuye en %

Se toman el total de publicaciones al mes y cada pilar le asignan un porcentaje, y “**tratan**” de respetarlo cada mes.

GRILLA

OPTIMIZAR EL TIEMPO

Una “grilla” o pauta de contenidos, siempre los ayudará a organizar su tiempo y distribuir el contenido de forma optima.

En **Classroom**, les dejaré una plantilla, para que puedan hacer “Grillas”



/04

GRILLA

¿CUANTOS?

¿CANTIDAD O CALIDAD?

/05

HORARIOS

¿CUANDO PUBLICAR?

**CADA MARCA Y PUBLICO
ES DIFERENTE,**

PERO...

/05

HORARIOS

MEJORES HORARIOS

facebook



/05

HORARIOS

MEJORES HORARIOS

Instagram



/05

HORARIOS

MEJORES HORARIOS



/05

HORARIOS

MEJORES HORARIOS

LinkedIn



/06

DISEÑO

APRENDAMOS

TIPS



IDENTIDAD
VISUAL

DIBUJO / DRAW

TEXTO

FOTOGRAFICO

*MONTAJE /
RETOQUE*

COLLAGE

/06

DISEÑO

Porqueusted lopidió

TIPS



TIPOGRAFÍA

1 o 2
Fonts



/06

DISEÑO

Porque usted lo pidió

TIPS



LOGO

SIEMPRE EN
PNG

/06

DISEÑO

Porque usted lo pidió

TIPS



PANTONE

ELEGIR
COLORES



/06

DISEÑO

Porque usted lo pidió

TIPS



IMÁGENES

BANCO



<https://pixabay.com/es/>
<https://stocksnap.io/>
<https://gratisography.com/>
<https://www.lifeofpix.com/>
<https://mmtstock.com/>
<https://www.stockvault.net/>
<http://startupstockphotos.com/>
<https://www.splitshire.com/>

/06

DISEÑO

Porque usted lo pidió

TIPS



EDITOR

ARREGLAR LA
FOTO



/06

HERRAMIENTAS

Porque usted lo pidió



www.canva.com



www.infograph.venngage.com



www.pixlr.com/x

/06

HERRAMIENTAS

Porque usted lo pidió



www.befunky.com

fotor[®]

www.fotor.com/es/



www.wordswag.co



spark.adobe.com/



panel.genial.ly/

DIBRAIN

Digital Academy