

Gestión de redes sociales para triunfar en la campaña de Navidad

Debemos determinar unos objetivos claros y planificar bien nuestra estrategia digital para esta temporada. Para ello es preciso tener en cuenta las nuevas tendencias del consumidor post-COVID y seguir los pasos para preparar nuestras redes sociales.

María José Machado

Consultora y docente de marketing digital
Coto Consulting - www.cotoconsulting.com

El pistoletazo de salida para la campaña de Navidad será el Black Friday, que previsiblemente se celebrará el próximo 27 de noviembre. Debido al exceso de *stock* en las tiendas y a las medidas sanitarias para controlar la extensión del COVID-19 (control de aforos, restricciones de movilidad, etc.), se espera una campaña de Black Friday que se prolongará durante todo el mes de noviembre e incluso desde finales de octubre, y con un gran predominio de la compra *online* sobre la física.

La compra en tienda debe ser segura; ofrece la opción de comprar *online* y recoger en el establecimiento o enviar a domicilio.

No obstante, las campañas estacionales, como el Black Friday o Navidad, son una excelente oportunidad siempre, pero en la situación actual cobran aún más relevancia. Es la última oportunidad para “salvar” el año. Por ello debemos tener objetivos claros y una estrategia planificada.

Tendencias del consumidor actual

Para crear una estrategia digital de cara a Navidad tenemos que tener en



MichaelJayBerlin/shutterstock.com

cuenta las nuevas tendencias del consumidor post-COVID:

- **Omnicanalidad**
Planifica y se informa *online* antes de comprar (horarios, disponibilidad, etc.).
- **Higiene y seguridad**
La compra en tienda debe ser segura. Muchos recurrirán a opciones de compra *online* y recoger en tienda o envío a domicilio.
- **Planificación**
Realiza compras con antelación para evitar multitudes.
- **Compra de proximidad**
La compra física será preferiblemente en locales cercanos.
- **Lo más valorado**
Principalmente valora el precio, la comodidad y la disponibilidad.

¿Cómo preparar tus redes sociales para la campaña?

1. Analiza las redes sociales de tu empresa y de la competencia

Hacer una auditoría interna y externa de las redes sociales sirve para detectar las estrategias que mejor funcionan en el sector e identificar parámetros a mejorar. Metricool puede ser una herramienta muy útil en esta etapa.

2. Determina los objetivos

Estos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y en un tiempo determinado (SMART). Los objetivos más comunes en social media durante las fechas navideñas son: fidelizar, aumentar la comunidad y promocionar o vender. Un ejemplo de obje-

tivo puede ser: “aumentar un 50 % el alcance de todas las publicaciones de Facebook en diciembre”.

3. Elabora un Plan Social Media

En función de los objetivos marcados se definirán la estrategia de redes sociales y las acciones a llevar a cabo. Cada acción debe tener una duración, un presupuesto y un KPI.

Por ejemplo, si nuestro objetivo es aumentar un 15 % las ventas de la tienda *online* en diciembre, podemos utilizar una estrategia de promoción usando dos acciones: campañas de publicidad en Facebook y campaña de *emailing*.

4. Ejecuta

Para poder ejecutar las acciones se necesita un calendario de publicaciones en redes sociales. El calendario debe indicar el público objetivo, el formato, el tipo de contenido, el canal, el *copy* y el horario de publicación de cada contenido.

Canal

En cuanto al canal es necesario tener claro que las redes sociales son diferentes entre sí. Crearemos contenidos que se adapten a las particularidades y características de cada una de ellas.

Tipo de contenido

Los tipos de contenidos son tan variados que nos abren unas posibilida-

des creativas inmensas. Puedes usar casos de éxito, guías, vídeo tutoriales, listas, *tips*, glosario de términos, *ranking*, etc.

Formato

Los formatos son muy variados, texto, imágenes, vídeos, infografías, encuestas, GIF, historias, *reels*, etc.

El 78 % del contenido que consumen los usuarios en Internet es audiovisual.

Copy

Es importante remarcar que el 78 % del contenido que consumen los usuarios en Internet es audiovisual. Debemos crear contenido llamativo, pero con una estética cuidada y acorde con nuestra imagen corporativa. Existen multitud de herramientas sencillas que nos pueden ayudar a realizar contenidos atractivos, por ejemplo: Canva para crear diseños, Youcut o InShot para editar vídeo o SnapSeed para edición de fotografía.

Nuestros contenidos captarán la atención por la parte audiovisual, pero el *copy* (textos) es la parte responsable de que se detengan y realicen una acción.

Los principios del *copy* para redes sociales son:

- Escribir pensando en el lector.
- Ser claro y concreto.
- Ser útil (aportar valor).
- Trátale de tú.
- Ofrece beneficios.
- Vende experiencias.
- Cuenta historias.
- Emocional.
- Incluye una prueba social (“nuestros clientes dicen”, “más de 10.000 descargas”...).
- Utiliza la técnica 4 U en los titulares (Urgente/Único/Útil/Ultraespecífico).

El *copy* debe persuadir y generar confianza; para eso recomendamos utilizar el método de redacción AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) al redactar.

Horario

El horario para publicar lo determinaremos en función del público objetivo y la red social. A lo mejor tus fans de Facebook se conectan a primera hora, mientras tus seguidores de Instagram lo hacen por la noche. Parece lógico publicar cuando están conectados. Para saber los mejores días y horas para publicar puedes utilizar: Google Analytics para saber cómo llegan a tu web (adquisición) o Metricool para conocer a la audiencia (ubicación), hacer pruebas y analizar las publicaciones con mejor rendimiento.

¿Con qué frecuencia publicamos?

Suele ser una de las preguntas habituales entre los profesionales. La frecuencia dependerá del formato y de la red social. Por ejemplo, en el *feed* de Instagram podemos publicar una vez al día, pero podemos subir varias historias. En Twitter podemos publicar varios tweets al día. Las historias, estados o *reels* son contenidos más frecuentes y espontáneos, sin embargo el muro/*feed* es un escaparate más meditado y elaborado.



5. Invertir

Si quieres tener un mayor impacto en un periodo determinado, como es el caso de las navidades, debes valorar hacer Social Media Ads.

¿Por qué hacer publicidad en redes sociales?

- El alcance orgánico es cada vez más bajo (<10 %).
- Es económica (desde 1 euro al día de presupuesto).
- Alto grado de segmentación: edad, sexo, ubicación geográfica e intereses...
- Hay pocos comerciantes locales haciendo este tipo de publicidad, y la mayoría solo usa la opción de "PROMOCIONAR".

Como sugerencia para la época navideña te invito a descubrir todo el abanico publicitario de Facebook Ads (Facebook-Instagram), donde puedes elegir diferentes tipos de anuncios (catálogo, clientes potenciales, conversiones, interacciones, reproducciones de vídeo...) y ubicaciones. ¿Sabías que desde Facebook Ads puedes hacer un anuncio para que salga solo en historias de Instagram o que puedes crear un formulario para obtener un *lead* sin necesidad de tener una web?

El *copy* debe persuadir y generar confianza; recomendamos el método de redacción AIDA: Atención, Interés, Deseo y Acción.

Si tienes vídeos especiales para Navidad puedes probar Youtube Ads (Google), una plataforma publicitaria económica y eficiente.

La pandemia ha provocado un incremento del uso de las redes sociales y de la venta *online* acelerando de forma exponencial el proceso de digitalización de las empresas.

Estamos en un momento de cambio y debemos adaptar nuestras estrategias al nuevo consumidor post-COVID. Aprovechemos la Navidad para sacar el máximo partido a las redes sociales. e

Ideas para triunfar con las redes sociales en Navidad

Durante las fechas navideñas las marcas suelen realizar una gran variedad de acciones en redes sociales: concursos/sorteos, vídeos, promociones especiales, contenido navideño, juegos, calendarios de adviento y conteo regresivo.

Algunas ideas para mover tus redes:

- Dale un toque navideño: portada, avatar y contenidos con temática navideña.
- Presenta tus productos como una opción para regalar.
- Humaniza tu empresa: fotos y vídeos de la tienda decorada, personal disfrazado o felicitando las fiestas.
- Crea un calendario de adviento con un incentivo diario. Puedes publicarlo diariamente o crear un calendario de adviento virtual en EasyPromos.
- Lanza ediciones limitadas o promociones/cupones de Navidad.
- Invita a participar con concursos, cuestionarios y/o sorteos. Por ejemplo, puedes hacer un concurso de recetas de galletas navideñas para mascotas o de fotos de perros disfrazados y un trivial sobre conocimientos de la Navidad.
- Diversión: lanza juegos como puzzles, sopas de letras, adivinanzas o diferencias.
- Organiza eventos en directo utilizando Facebook Live e Instagram Live. Puedes hacer un directo con un experto, proveedor, cliente, etc.
- Elige una selección de productos especiales para regalar a las mascotas.
- Sigue publicando contenido de valor, pero relacionado con la Navidad: consejos, recetas, artículos del blog, etc.
- Pierde el miedo. Prueba todos los formatos disponibles (*reels*, historias, directos...).

