



Share4Rare

Guía

Redes Sociales

Propósito

Las plataformas de redes sociales son una manera fácil de que las personas te conozcan, antes de comprometerse activamente con tu causa. Es el nuevo *boca a boca* que ayuda a construir tu marca, y les da la oportunidad de conocerte mejor al ritmo que ellos establezcan. Además, te brinda la oportunidad de interactuar con tu audiencia, en cualquier parte del mundo.

Si dedicas unas horas a la semana a compartir tu historia (y en lo que crees) en las redes sociales, crearás tu marca con costos relativamente bajos en comparación con otras formas de publicidad. ¡Definitivamente es la nueva prensa y televisión y es (en general) gratis!

Identificar los actores clave

Comencemos por definir quiénes son las personas a las que deseas enviar tu mensaje. Porque después de todo, para eso estás usando las redes sociales. Esas personas son tu público objetivo, y tu público objetivo a menudo se divide en múltiples segmentos.

Si deseas identificar a tus partes interesadas, intente responder las siguientes preguntas:

- ¿Quién puede influir en la forma en que operamos?
- ¿Quién puede generar impacto / ser impactado por nuestra organización?
- ¿Quién puede ayudarnos a entender nuestro problema / desafío?
- ¿Quién está interesado en nuestro éxito?

Ahora que tienes a tus principales interesados en el punto de mira, redúcelos a unos pocos grupos objetivo que tienen un alto nivel de compromiso e impacto, para así, saber a quién debe dirigirte para la comunicación efectiva de los valores centrales de tu organización.

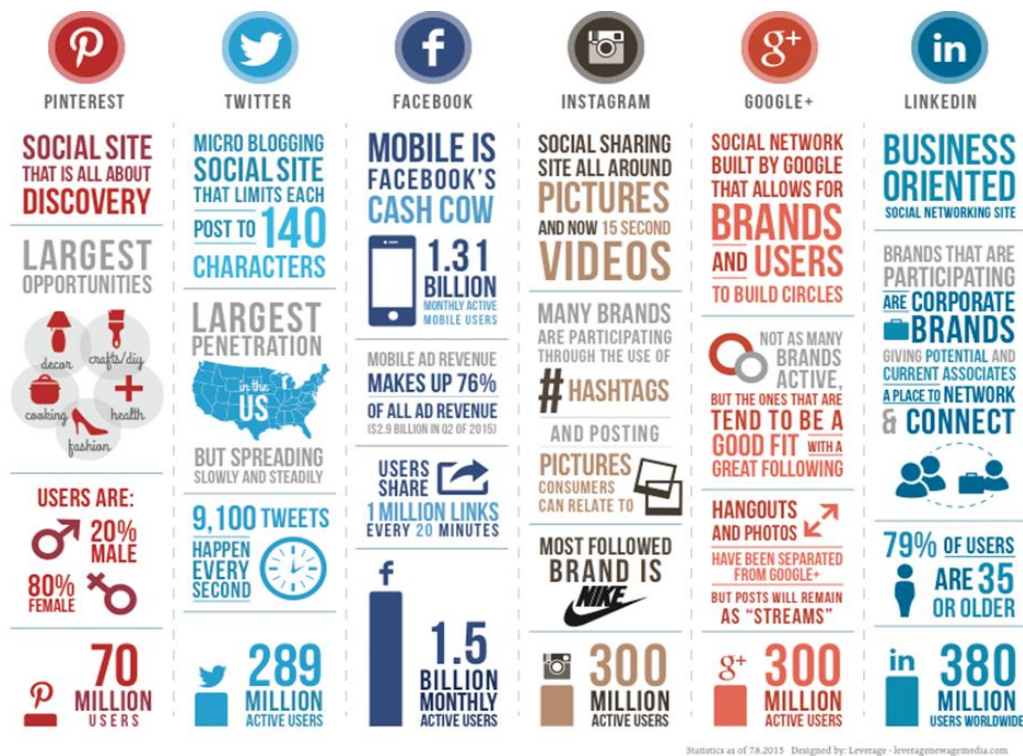
Consejo: ¿Deseas saber más sobre tu público objetivo clave? Usa la herramienta "Identificar y analizar el público objetivo" y la herramienta llamada "Mapa de empatía" para obtener una visión más profunda de las necesidades y los deseos.

Elige tus plataformas

Ahora debes averiguar qué plataforma de redes sociales usar para llegar a tu público objetivo. Cada uno de esos segmentos, llamados grupos objetivo, utilizan diferentes plataformas de redes sociales. ¿Cómo saber qué grupo objetivo utiliza qué? Necesitas sumergirse en la demografía de su público objetivo. ¿Son hombres o mujeres? ¿Jóvenes o más maduros? ¿Cuánto dinero ganan? ¿Son locales o de todo el mundo?

Una vez que conozcas un poco a tus clientes, puedes usar esta información para descubrir qué plataformas sociales usan. Los adultos profesionales, como los médicos mayores de 35 años, constituyen la mayor parte de LinkedIn, mientras que Twitter y Facebook son utilizados principalmente por adultos jóvenes. Los adolescentes y los niños tienden a sumergirse en YouTube y Snapchat. Si tienes poco tiempo y recursos, concéntrate en tres/cuatro plataformas.

Regla general: los pacientes y los cuidadores son principalmente activos en Facebook y Twitter, mientras que la industria, los médicos y los profesionales de la salud interactúan principalmente en Twitter y LinkedIn. Si ya has hecho esta distinción, puedes comenzar a elaborar mensajes clave que desees difundir.



Reference: <http://mktg-matters.blogspot.com/2017/09/top-5-social-media-platforms-of-2017.html>

Elaborar mensajes clave

Encontraste tu audiencia, pero ¿qué les vas a decir? Cada parte interesada tiene una motivación intrínseca diferente para mantenerse involucrado, por lo que debes enviar diferentes mensajes usando un tono distinto según el grupo al que te dirijas dentro de tu red. Por ejemplo, un paciente puede seguirte en Facebook para encontrar información sobre ensayos y obtener apoyo emocional de la comunidad, mientras que un médico revisará principalmente tus tweets para averiguar si hay eventos interesantes a los que asistir. Siempre intenta mantenerte fiel a tu misión o visión: la idea central de tu organización.

Primero, empieza con lo básico: ¿qué quiere decirles?

P.ej.: **“Tenemos toda la información que necesitas”**

Luego, comienza a refinar tu mensaje aplicando una técnica llamada *forja de palabras*. Crea mensajes que los toquen, evoquen emociones y, a veces, inviten al lector a pensar más profundamente. Usa verbos activos para crear movimiento y explica lo que quiere conseguir:

P.ej.: **“Te mantenemos informado sobre las últimas noticias e innovaciones en torno a tu rara condición.”**

Por último, pero no menos importante, indica cómo lo estás haciendo y por qué estás haciendo lo que haces.

P.ej. **“Colaboramos con nuestro equipo en todo el mundo, asegurándonos de mantenerte actualizado sobre las últimas noticias e innovaciones en torno a tu enfermedad, porque nos preocupamos por tu salud y bienestar como paciente con una enfermedad rara.”**

Fórmula: nosotros hacemos X, de modo que Y, porque Z

¡Consejo profesional! Si está difundiendo las noticias en un idioma que no es tu lengua nativa, siempre intenta que un hablante nativo corrija tu mensaje. Ejemplo: cuando un diseñador japonés presentó unas nuevas zapatillas de salto para el mercado estadounidense, inicialmente las llamó Spring up, Limber up y Throw up (Salta, haz ejercicios y vomita).

Consejos y trucos

Cuando hayas elaborado tus mensajes clave, es hora de difundirlos a través de las plataformas de redes sociales elegidas. Para que esta parte de las redes sociales sea un poco menos lenta, tenemos algunos consejos útiles que pueden ayudarte a administrar tu tiempo de manera inteligente.

- Interactúa con tu audiencia
- Identifica usuarios activos, interactúa con ellos.
- Usa hashtags, mide lo que funciona (Google Trends)
- Comparte eventos e interactúa con otros defensores
- Usa emoji en Facebook y Twitter
- Incluye imágenes, imágenes y videos
- Comparte enlaces amigables a través de bitly
- Emplea diferentes tonos de idioma dependiendo de la plataforma
- Publica en tiempo real para aumentar el impacto
- Invita a todas las personas que han dado un “me gusta” a una de tus publicaciones a que den un “me gusta” a tu página
- Céntrate en una campaña todos los meses
- ¡Lo primero: usa un teléfono inteligente!

Referencias y Recursos

<https://hootsuite.com>

<https://tweetdeck.twitter.com>

<https://ohiostate.pressbooks.pub/stratcommwriting/chapter/creating-social-media-messages/>

<https://blog.hubspot.com/marketing/proven-social-media-engagement-strategies>

