

[VIRTUAL SUMMIT 2020] PRESENCIA Y PREPARACIÓN DE MEDIOS DIGITALES

Esta es una transcripción de video de la Summit Virtual de Fresh Arts, Sesión 4: "Disponibilidad y presencia en los medios digitales: Preparación de un robusto kit de medios digitales" presentado por Mageida Sopon que se transmitió en vivo el 8 de agosto de 2020.

<https://fresharts.org/summit-2020-presencia-y-preparacion-de-medios-digitales/>

Mageida Sopon:

Bienvenidos, muchas gracias por invitarme. Gracias por acompañarme hoy. Soy la presentadora de ¿Qué hay en tu kit de herramientas? Sé que lo que hoy comparto te ayudará en la creación de un robusto kit de herramientas digitales para destacar en línea y te ayude a alcanzar tu objetivo con audiencias nuevas y actuales.

Antes de comenzar la sesión, quiero agradecer públicamente a Fresh Arts por organizar todo esto y por reunir todo este grupo de creativos para que compartan conocimientos y te ayuden en la sesión de hoy sobre tu presencia digital. Queremos que la sesión sea interactiva, interesante, y si tienes alguna pregunta durante toda la sesión, no dudes en compartirla con nosotros en la sección de comentarios. Y si te gustan algunas de las cosas que voy a compartir mándame un ja, ja o a jajajá para que sepa que recibes la información que necesitas. Esta sesión está destinada a ayudarte a crear un set de herramientas. Los elementos que compartiré contigo, cuáles son los elementos para construir el kit de herramientas y por donde empezar. Así que empecemos.

Me llamo Mageida Sopon y soy la RP senior y ejecutiva de cuentas de marketing digital en Medley Inc. Es una empresa de RP multicultural propiedad de mujeres y firma boutique de marketing digital con sede en Houston, pero también trabajamos en Los Ángeles. Estamos en Los Ángeles desde hace dos o tres años. La mayoría de nuestros clientes son organizaciones sin fines de lucro en los sectores del arte, educación, salud, y

también pequeñas empresas. Lo entendemos, definitivamente lo entendemos. También estamos celebrando los 10 años de Medley. No dudes en visitarnos en línea. Yo también me aseguraré de compartir toda nuestra información al final de la presentación. Yo me concentro específicamente en contenido digital, desarrollo y publicidad para clientes. En un día cualquiera, estaré en línea viendo feeds, viendo tendencias, buscando el contenido viral más reciente, y también me ocupo de las relaciones públicas a diario para asegurarnos de que nuestros clientes continúan obteniendo una prensa positiva. Durante toda la presentación, no dudes mencionarme y ahí @magsopon y etiqueta a Medley en Medley Inc. Twitter, Facebook, Instagram, simplemente no dudes en conectarte con nosotros en estas plataforma de medios sociales digitales en línea.

Antes de comenzar, quiero asegurarme de establecer las bases para que conozcas los detalles de lo que se necesita para crear un kit de herramientas digitales robusto. Quiero que aprendas cómo solidificar realmente el contenido de lo que te hace quien eres, y lo que te hace destacar.

¿Lo sabías? ¿Sabías que las redes sociales son el canal de publicidad más relevante para el 50 % de la Generación Z y 42 % de milenial? En términos de confianza, los no clientes son tres veces más propensos a visitar a los minoristas de los anuncios de redes sociales que los clientes, y luego en términos de lealtad, el 50 % de los consumidores dijeron que al ver contenido generado por el usuario aumentaría sus posibilidades de comprar productos en línea.

¿Cuáles son estas tres cosas? ¿Por qué son tan importantes? Es muy importante tener en cuenta estas tres cosas: no solo cuando crea tu contenido en línea, sino también a medida que desarrollas relaciones, para incrementar el estilo de tus artes o si estás tratando de llamar la atención de posibles donantes para tu organización artística. También te ayuda a comprender cómo las personas se involucran con plataformas de medios digitales, y esto es muy importante para tu presencia digital.

¿Quién es tu audiencia objetivo? Hablemos de quién es tu audiencia digital y dónde pasan su tiempo en línea. En esta presentación, nos centraremos específicamente en

Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. Nos gusta compartirlos porque son buenos recordatorios, reevaluar tendrá sentido para ti y como creativo y como organización de arte entender en qué deberías invertir tu tiempo.

Solo un recordatorio rápido si tienes alguna pregunta durante la presentación nuevamente, no dudes en enviarlas, y queremos que esto sea lo más interesante posible. No dudes en compartir lo que piensas. Una vez más, ja, ja, envía tu jajajá.

Empecemos con Facebook e Instagram. Algunos de estos datos nos muestran que Facebook en todo el tablero, aunque es un poco más antiguo, se mantiene como la plataforma más utilizada de todas las audiencias. Alguien como tu sobrina, tu sobrino pueden estar en línea, si están en el rango de edad es 13, y luego abuelos. Ten en cuenta que si estás tratando de decidir en qué plataforma permanecer en línea o cuáles son las opciones que tienes, si es así, tienes tiempo limitado, Facebook es definitivamente una de las plataformas que debes elegir desde el principio. Es, nuevamente, una plataforma a la que se accede en todo el mundo. Es relevante para la industria en todos los ámbitos.

En cuanto a Instagram, los datos nos muestran que, como todos pueden ver, se inclina hacia lo más jóvenes. La mayoría de tu audiencia estaría entre las edades de 13 y 29. Y también es una plataforma muy visual. Lo que hemos visto es que los artistas y los creativos prosperan en esta plataforma, muchos de los artistas con los que trabajamos, muchas de las organizaciones artísticas con las que trabajamos, Instagram realmente es su plataforma principal. Esa es la razón por la que, creo que como es tan visual, es la razón por la que artistas y creativos eligen esta plataforma de forma abrumadora. Si deseas aumentar sobre quién..., tu difusión sobre quién eres y qué haces, esto es algo que definitivamente querrás pensar en la posibilidad de participar. Otra cosa que debes saber sobre Instagram es que, aunque la gente compra en Instagram, y trata de encontrar, descubrir nuevos seguidores para aumentar realmente su conocimiento sobre lo que sucede en línea en términos de esos intereses, lo que vemos es la conversión a células reales y las donaciones ocurren fuera de la plataforma. Recuérdalo.

Estaba hablando de si Twitter y LinkedIn y los datos... Como vemos en los datos demográficos clave, mientras que Twitter tiene menos usuarios que Facebook, sigue

siendo una plataforma que se usa casi de manera uniforme en varios datos demográficos. En esta plataforma es importante tener en cuenta, específicamente, es algo en lo que quieres sumergirte, es que el 83 % de los reporteros dicen que Twitter es la plataforma que consideran más valiosa. Si quieres participar, si quieres empezar en Twitter, por ejemplo, si tu trabajo se centra más en la educación escrita o tienes una plataforma de promoción, Twitter es un gran recurso para ser parte de esta conversación, siempre es oportuno. Recuérdalo. El lanzamiento en Twitter, de nuevo, hasta el punto del 80 % de los reporteros se concentran realmente en esta plataforma, es muy, muy común que los medios reciban presentaciones en Twitter casi a diario, si no cada hora, de forma constante. Si esta es una plataforma en la que deseas participar, definitivamente, definitivamente piensa en el beneficio que tendrías presentándote a los medios y cómo eso podría ser muy positivo para que obtengas algo de atención de los medios.

En cuanto a LinkedIn, nos gusta hablar de LinkedIn solo porque es una estrella en ascenso. Y realmente se inclina mucho hacia los que ganan más, y con educación universitaria. Y es importante tener en cuenta que LinkedIn, se usa mucho entre negocios. En cuanto a LinkedIn, este es un gran recurso. Si es una organización artística y tienes una junta, este es un recurso realmente excelente para buscar donantes y miembros de la junta y hacer conexión a nivel administrativo para tu negocio. Si esto es algo que te interesa, para tu organización, no descartes esta plataforma porque es un poco más corporativa y te permitirá hacer esas conexiones.

Definamos tu audiencia. Ahora que conocemos esa información, entendemos cómo funciona Facebook, Instagram, cuando tienes esa base fundamental de lo que funciona para ti, lo que puede no funcionar, definamos tu audiencia.

Oh, creo que tenemos una pregunta de un espectador.

[Pregunta del espectador] ¿Cuál es tu presencia preferida en las redes sociales?

En cuanto a las plataformas, al negocio, definitivamente diría, solo concientización general o depende del objetivo que intentes alcanzar. Creo que los datos hablan por sí mismos pero también, es una elección entre dónde deberíamos estar, donde debemos involucrarnos. Facebook es probablemente la mejor plataforma. De nuevo, Facebook es mundial todo el mundo, todos están en esa plataforma, y también te permite, en un panorama digital, llegar a una audiencia más amplia, si participas en publicidad en redes sociales. Definitivamente mi preferencia si alguien piensa en enseñar en el panorama de las redes sociales fuera de un nivel fundamental, eres nuevo en él, Facebook es definitivamente el lugar para ir. Incluso si has estado en las redes sociales por un tiempo, definitivamente invertir en conseguir ese compromiso en esa audiencia, construir esas relaciones en Facebook. Gracias por la pregunta.

Bien, sigamos. Definir tu audiencia. No tienes que responder estas preguntas en este momento. Creo que es importante a medida que construyes tu kit de herramientas comprender dónde está tu audiencia y cómo se involucra.

Por eso nos gusta compartir estas tres preguntas porque realmente te ayudará a entender tu grupo demográfico objetivo y luego te ayudarán a alcanzar tu objetivo y comprender qué tipo de contenido deberías crear.

La primera pregunta que tenemos es: ¿qué plataforma usa más tu audiencia? Es una buena idea identificar dónde estará tu audiencia objetivo, porque tienes la mejor oportunidad para construir esas relaciones y llegar a la audiencia en la que se encuentran, encontrarlos donde están.

La segunda pregunta es, ¿qué tipo de lenguajes usan y como se comunican? Es importante, esta pregunta es muy importante, porque quieres que tu tono y todo el contenido creado se ajuste a su forma de comunicación. De nuevo, si miramos los datos, Instagram es más joven, cómo se involucra una audiencia más joven, Facebook o LinkedIn, probablemente la mejor comparación. Son muy corporativos, muy de negocio a negocio, profesional. Ten en cuenta esas cosas mientras prestas atención a la

información que se comparte en ambas plataformas y también cómo tu audiencia objetivo encaja con esa información.

La tercera pregunta es, ¿con qué tipo de contenido se comprometen más? El análisis de tu plataforma te ayudará a determinar si imágenes, videos o cualquier otro tipo de visual es interesante para tu audiencia. Esto realmente te ayudará a entender cuánto tiempo deberías invertir en la creación de este contenido en tu kit de herramientas. Recuérdalo. Y recuerda, estamos sentando las bases ahora mismo para asegurarse de que tienes los elementos para poder crear un robusto kit de herramientas digitales. ¿Alguien tiene alguna otra pregunta sobre este tema? Como he dicho, me aseguraré de estar atenta para ver si tienen alguna pregunta a medida que avanzamos a lo largo de la sesión. No dudes en enviarlas mientras continuamos. Seguiremos adelante.

Repasemos una lista de comprobación antes de empezar. Ahora que tenemos toda esta información, ¿qué hacemos con ella? Esto es genial. Sí, ¿cómo nos ayuda esto a dar el siguiente paso? Repasemos una lista de comprobación muy simple. Lo que recomendamos antes del lanzamiento. El primer paso, actualizar todos tus canales, tus canales de medios sociales y tu sitio web. Entrar en el mundo digital significa que la gente naturalmente te buscará en internet. Prepárate para eso. Pon tu mejor huella digital delante para que se vea. En este punto, ahora estamos en un panorama internacional una vez que tomamos la decisión de digitalizarnos. No olvidemos que una vez que esto ocurra, estarás frente a una audiencia global. Si creaste esa cuenta de Twitter tal vez hace unos años, porque pensaste que podría ser importante, ahora podría ser un buen momento para que lleves esa plataforma en ese punto.

El siguiente paso que recomendamos es investigar, investigar, investigar. Este es un paso muy importante porque esto te ayuda a elaborar el contenido. Te dice más sobre el comportamiento de tu audiencia, te ayuda a establecer puntos de referencia para la venta de tu trabajo, como establecer esas metas, te ayudó a ese nivel de investigación. También estar informado de las últimas tendencias digitales, mucha de esta información que haces en el lado de la investigación puede provenir de tus hallazgos internos. Empieza por el nivel granular, ¿quiénes son tus compradores? ¿Qué edad tienen?

¿Cómo te encontraron? Sigue los pasos para volver a las preguntas que acabamos de hacer y realiza una inmersión profunda en ello. Algunas de esas tendencias que incluso ahora, apenas ayer, Instagram acaba de lanzar una nueva forma para crear un contenido llamado Real. Esos son los tipos de cosas que debe mantenerte informado en la fase de investigación de tu lista de verificación. Hoy en día, LinkedIn se trata de streaming, se trata de TikTok, así que mantente al día, mantente al tanto, para asegurarse realmente que si hay una oportunidad para que te comprometas con las audiencias, que al menos eres consciente de ello, si no puedes crear contenido, lo conoces.

La tercera parte es construir relaciones más fuertes. La confianza y la lealtad son definitivamente objetivos difíciles de alcanzar, pero son definitivamente realistas. Si te tomas el tiempo para construir relaciones con tus audiencias que ya existen, que te siguen, que están presentes, pueden, a su vez, ayudarte a conseguir una nueva. Nunca dejes de analizar y aclarar el pensamiento con la conversación que tratan de tener contigo, las preguntas que tienen, y como creativo también puedes encontrarte inspirado por ellos a cambio. Recuérдалo.

Antes de seguir adelante, tenemos un par de preguntas.

[Pregunta del espectador] ¿Vale la pena la página de Facebook sin el respaldo del pago? Los grupos funcionan, pero Instagram y Facebook no generan oportunidades para mí.

Hace un par de años, Facebook cambió su algoritmo. Si tienes un presupuesto pequeño para utilizar en tu página de Facebook, te recomendamos que tomes eso como una oportunidad. Definitivamente llegar a nuevas audiencias, aumentar tu compromiso y ponerte delante de... También puedes hacer retargeting en Facebook, pero también se puede hacer frente a nuevas audiencias que encajan con el interés de lo que vende tu marca, de qué se trata tu marca y crear concientización. Definitivamente, definitivamente vale la pena, definitivamente vale la pena tener una página de Facebook que tiene ese respaldo, pero incluso si no lo tiene, piensa que Facebook es de nuevo una plataforma global y que es uno de las primeras, cuando haces una búsqueda en Google, es uno de los primeros resultados que aparecen cuando alguien está buscando a tu

amigo. Es la plataforma de redes sociales número uno en todo el espectro, asegúrate de mantenerla actualizada. La página de Facebook vale la pena con y sin el respaldo de pago.

[Pregunta del espectador] ¿Es cierto que Facebook limita lo que la gente ve basado en su algoritmo?

Eso es muy, muy... táctico en términos de información que comparte Facebook. La mayor parte del tiempo, y dicen que esto es cierto. Quieres, de nuevo, te animo a que, si puedes pagar el respaldo de redes sociales para que tu página de Facebook dé ese salto, y el algoritmo afecta a cómo las personas interactúan con tu página. Tenlo en cuenta en cuanto al tipo de contenido que publicas. Si es relevante para cuáles son los intereses de tus seguidores, aparecerá en su Feed pero luego queda oculto. Facebook tiene un algoritmo donde sí varía el contenido.

[Pregunta del espectador] ¿Qué consejo le darías a alguien que desconfía de cómo las plataformas de redes sociales recopilan nuestros datos personales?

Yo diría que ten cuidado. Ten cuidado con la información que..., creo que también es tu responsabilidad ser cuidadoso con la información que publicas. No seas demasiado público con la información que se comparte. Tómate la responsabilidad de entender algunos de los detalles más finos de las redes sociales y comprende que estás nuevamente en un panorama global, y comparte la información que estás dispuesto a compartir, tú controlas tu plataforma, toma el control y comparte lo que crees que es relevante para ti compartirlo en línea. Está bien, seguiré adelante porque sé el tiempo apremia, volveré a más preguntas. Vayamos con antes de lanzar. ¿Cuáles son algunos de los elementos necesarios para tomar medidas para lanzar esa plataforma? Hablemos de ellos.

El contenido, el contenido es fundamental para proporcionar contenido que se alinea con tu marca. Ten en cuenta que estos elementos deben ser de alta resolución, y que la mejor herramienta que tienes, si no tienes presupuesto para un fotógrafo profesional es

tu teléfono inteligente. Toma fotografías cuando crees una obra de arte, toma fotografías cuando hagas algo para tu organización que puedes compartir en tus plataformas digitales. Conviértete en tu propio paparazzi para que puedas construir ese archivo visual social. Algunos de esos elementos de contenido serán tus imágenes, tu video, tus enlaces y definitivamente etiquetas.

Una cosa que diría sobre las etiquetas es tener en cuenta que su fuente de información, hacen hipervínculos a conversaciones que son relevantes a esa conversación a través de plataformas digitales. Esta es otra forma de atraer a la audiencia que puede estar hablando de #ArtsDistrictHou. Todo el contenido que se ha etiquetado en ese específico, pero usemos esa etiqueta específica que aparecerá como, un recurso como lo que las personas publican en línea, tenlo en cuenta, creo que tenía una pregunta sobre las etiquetas también. Tenlo en cuenta mientras construyes y piensas qué etiquetas deben adjuntarse a tu marca.

En cuanto a los mensajes, nos gusta mucho compartir con todo el mundo que los mensajes, deben ser claros, concisos y convincentes. ¿Qué significa esto? Significa que tu mensaje debe ser consumible por tu audiencia objetivo. Y asegúrate de que entiendan el mensaje que intentas transmitir, y que no hay duda de quién eres y lo que te hace destacar. En cuanto a promocionarte en línea a personas digitales, es muy importante contar tu historia. Cuenta tu historia. Creo que realmente atarte a las emociones y los sentimientos de cómo llegaste acá qué hace tu empresa y por qué es tan importante, se traduce muy bien en digital en todos los ámbitos de nuestros clientes, muchos de nuestros seguidores se involucran fuertemente de manera orgánica con contenido que compartimos en términos de la historia que estamos contando sobre ese cliente en particular. Cuenta tu historia, pero tampoco te olvides de adaptarla a tu audiencia.

De acuerdo, creo que tengo un par de preguntas más.

[Pregunta del espectador] Una de las preguntas es, ¿qué pasa si no estás seguro de qué audiencia se sentirá atraída hacia tu trabajo?

Esa es una muy buena pregunta. Porque tenemos clientes que a veces no entienden realmente la plataforma digital. Y muchas veces decíamos: "Este es un buen momento para experimentar. "Este es un buen momento para ver realmente, crear tu tono". No creo que tengas que alejarte de quien eres, construye eso, y luego ver cómo tus audiencias se involucran con eso. Y luego experimenta. Mira si tal vez estás siendo amigable y alegre, pero tal vez quieran... Quieren un tono más serio, el lado comercial de quién eres y qué haces. Pero también, tu propia plataforma digital te dirá cómo atraer cada audiencia. Nuevamente, volviendo a los datos, Instagram es más joven, así que probemos contenido diferente allí. Experimenta como un nuevo creativo, pero no te olvides de quién eres, y qué historia estás tratando de contar. Cuando no hay tiempo suficiente Dices, "Mageida, ¿qué pasa si no tengo tiempo "para construir estos elementos? "Tengo que preocuparme de vender mi arte, "Tengo que preocuparme por la parte comercial de mi trabajo. "Tengo que trabajar preocupándome por el desarrollo, "Tengo que preocuparme por la contabilidad". Bueno, hablemos de la racionalización.

Antes del lanzamiento, recuerda que son una plataforma para ayudarte a optimizar tu trabajo. Estas son algunas de las cosas recomendadas que tenemos en términos de programadores de medios sociales, para conseguir tu trabajo y mantenerlo fuera de la vista, pero no fuera de la mente. Me gusta decir eso porque aunque lo programes, siempre tienes que ver si la gente comentará mi publicación, ¿la gente se compromete? Quita algunas cosas de la vista y no de la mente. Veamos programadores que recomendamos como Sprout Social, esta es una plataforma de información muy robusta, especialmente si eres una organización de arte o una organización de tamaño mediano, y realmente quieres invertir en una plataforma que te dará datos para compartir esa información, tal vez tratas de adquirir subvenciones o información más profunda sobre tus audiencias, esta es definitivamente una plataforma para invertir. Es una gran inversión, pero te dará la información que quieres si realmente estás viendo el lado analítico de las cosas, en términos de como el nivel granular, veamos todo desde el punto de vista de la base de datos.

Sin embargo, la gran alternativa, serán Hootsuite y Later. La grabación no es tan robusta y Later limita tus publicaciones, pero siguen siendo grandes herramientas.

Tienen nivel libre. Por lo que todavía puedes programar tu contenido cuando no tienes tiempo para sentarte en los medios sociales y enviar mensajes manualmente. Como dije, también estás limitado en tu publicación, y también estás limitado en la cantidad de imágenes que puedes compartir por publicación en estas plataformas. Tenlo en cuenta. Pero si no vas a estar en los medios sociales, no tienes tiempo, estas son grandes alternativas.

También nos gusta hablar de cantidad versus calidad. A veces, siento que los clientes a veces se sienten obligados a publicar continuamente, y ese no es el caso. Múltiples, piensas, "Oh, tengo que publicar, "No he publicado hoy". Pero es más importante ser relevante. Recuerda nuestra relevancia para contribuir a las conversaciones. Ser convincente, ser convincente en línea te da la posibilidad de que te vuelvas viral. Por ejemplo, si publicas repetidamente durante el día, podrías bombardear a tus seguidores y perderlos. Por eso recomendamos no hacer esto y concentrarse en la publicación de calidad, porque si contribuyes a una conversación que está sucediendo en línea, de nuevo, la posibilidad de que te vuelvas viral es posiblemente más realista que solo publicar y publicar solo contenido aleatorio.

También piensa en la sensibilidad temporal de las cosas, si esa publicación puede esperar hasta mañana, o puede esperar para que puedas programarla más tarde, no dudes hacerlo. Y de nuevo, es mucho mejor ser convincente que solo tratar de hacer eso, como una cantidad de como tres veces al día, concentrémonos en ese contenido convincente. Algo más que también nos gusta decir, es dedicar 45 minutos al día para tu presencia digital, 15 minutos por la mañana, 15 minutos al mediodía, 15 minutos por la noche. Creemos que es bastante realista dividir tu trabajo a lo largo del día. Muy bien, creo que tengo una pregunta, haciendo alguna pregunta.

[Pregunta del espectador] ¿Cómo sugerirías integrar YouTube en tu estrategia de medios sociales? Encuentro que compartir contenido de video a través del enlace de YouTube en los medios sociales frente a compartir el video directamente tiene un impacto más duradero debido al comentario sobre que Facebook enterrara los comentarios más antiguos. Bien, definitivamente, YouTube es una de los mayores

plataformas de video que hay, es un video muy consumible, es, video y luego imágenes. Creo que tu punto de vista sobre compartir contenido a través de enlaces en los medios de comunicación social frente a compartir el video directamente tiene un impacto más duradero. Eso es definitivamente algo que... A nivel de datos, eso es definitivamente algo a seguir, mira de nuevo, mira tus datos, y luego decide qué es lo mejor para tu plataforma, lo mejor para tu audiencia. Y si entiendes que están consumiendo ese contenido más de lo que están consumiendo el video que se publica directamente en Facebook o Instagram, entonces sigue los datos y proporciona el contenido a tus seguidores mientras lo consumen.

Muy bien, pasemos a la estrategia de contenido. Puedes pedirme que, en tu mente, estoy pensando que me estás preguntando esto, ¿cómo me aseguro de que mi presencia digital es relevante, relevante y satisface las necesidades de mi audiencia? Hay una estrategia que nos gusta recomendar a nuestros clientes. Y es 40 % interesante, 40 % informativo y 20 % branding. La estrategia de contenido es fundamental en lo digital, te ayudará a optimizar parte del contenido que tienes. Esta es la estrategia que te recomendamos seguir.

Pero, ¿qué es un interesante... ¡Perdí el ratón acá! ¿Qué es un anfitrión interesante? Por ejemplo, nuestro distrito, Houston, comparte la historia única e historia reflejando el distrito a lo largo de los murales del primer y sexto piso. ¿Cuál es tu favorito? Este es un juego muy bueno porque le pides a tus seguidores que interactúen con tu contenido, para que respondan a tu pregunta, informativa. Un ejemplo sería, el X por ciento de los creativos en Houston son Latinx, y tienen el X por ciento del trabajo en la ciudad. Apoyémonos unos a otros. Si eres un creativo Latinx, deja tu información a continuación. Por lo general, eso significa dejar tu identificador en los comentarios. Esto es muy informativo porque no solo te configuras como experto en este campo específico, también solicitas participación al mismo tiempo, y estás apoyando a la comunidad de artistas, tus compañeros creativos, y esta es una publicación muy informativa para que participes, a medida que creas tus estrategias de contenido para elevar esa presencia digital. El branding, un ejemplo sería... Medley Inc brinda a los creativos herramientas para llevar sus relaciones públicas y marketing digital al siguiente nivel, Consulta

nuestros talleres acá, enlace, etiquetas, todo esto está incluido allí. Eso es muy de marca, hablamos de la empresa, hablamos de lo que hacemos y luego los dirigimos a un llamado a la acción. Estos son solo ejemplos de la estrategia de contenido que debería funcionar en línea para tu plataforma.

¿Cómo me inspiro? Acá hay algunas tendencias para observar, en cuanto a cómo crear este contenido que tienes en línea. Contar historias es muy importante. Mira cómo la gente comparte sus historias para inspirarte. Si eliges que quieres estar en Facebook y Twitter, mira las conversaciones de marcas similares o creatividad similar para ver cómo comparten sus historias e inspirarte si, de nuevo, pregunta qué, también, sobre cómo avanzar en la tecnología digital en línea, inspírate en otros para contar tu historia también. Marketing de influenciadores. Algunas personas pueden no creer en esto, pero el marketing de influenciadores es real. Es otra forma de pensar en cómo los influenciadores marcan tendencias. Creo que eso es solo la conclusión. Comparten contenido de una manera que simplemente se vuelve viral, y se apoyan mutuamente en el marketing cruzado. Tenlo en cuenta, mira lo que hacen.

Otra forma de pensar sobre el marketing de influenciadores también podría ser interno. Piensa quiénes son tus defensores y piensa en cómo podrías tender un puente a esa relación para crear algo. Imágenes y video. Presta atención a la narrativa de la marca. ¿Cómo cuenta la gente sus historias de forma visual? Aparece en el ejemplo que compartí, esto es directamente de nuestro distrito, la página de Houston. Visualmente se podría decir que se trata de arte. Se trata de creatividad, se trata de comunidad. Se trata de estilo de vida. Presta atención a cómo visualmente tu cobertura digital puede contar esa historia por ti.

Voy a responder algunas preguntas ahora.

[Pregunta del espectador] Alguien dijo: "Háblame de los etiquetas. "¿Cómo debo usarlas? "¿Cuántas son demasiadas? "Jajá".

Sí, mi primer jajá, Etiquetas, creo que hay fuerza para crear otra vez otra historia para tu etiqueta designada, conversación #ArtsDistrictHouston, probablemente verás a mucha gente etiquetando el distrito y hablando de la zona en general.

¿Cómo debo usarlas? Úsalas como una oportunidad para que las personas encuentren tu contenido dentro de contenido de origen colectivo. Nuevamente, la gente usará esa etiqueta con esfuerzo, aunque todo eso estará ligado. Utilízala como dos oportunidades allí.

¿Cuántas son demasiadas? Jajá Me encanta eso. En Instagram, tienes un límite de las etiquetas que puedes usar. Son 30, 15. 15 si no me equivoco, a veces lo cambian, pero estoy bastante segura de que es 15, 30. Pero eso es demasiado. Honestamente, lo que recomiendo es que tu etiquetes cosas que sean relevantes para tu contenido. Estamos hablando de perros. Los perros son muy populares en Instagram. Perros de Instagram, si los papás de tus perros, papás de perros, piensa en cosas que sean relevantes para el contenido. que estás compartiendo para vincular ambas etiquetas, y solo haz unas 10. Y haz algunas de las populares, se trata de asegurarte de que formes parte de las conversaciones que son tendencia. Y esas son las cosas en las que deberías pensar mientras juegas con etiquetas o incorporas etiquetas en tu contenido y, por lo tanto, hazlos relevantes.

La siguiente pregunta, ¿cuántas publicaciones en las redes sociales recomiendas planificar y programar con anticipación? Para los clientes que son organizaciones sin fines de lucro, pensamos, de nuevo, volviendo a la calidad versus la cantidad. Hacemos unas tres publicaciones por semana. Ten en cuenta que tenemos la capacidad de tener publicidad en las redes sociales, impulsar la publicación, para crear la concientización de crear un compromiso, pero si quieres pensar en tu contenido, tu estrategia de contenido, hacemos dos o tres publicaciones por semana, dependiendo de la plataforma de nuevo, Twitter, podemos hacer unas cinco por semana, y nuevamente, piensa en calidad versus cantidad. Eso es lo que recomendamos. Veamos.

[Pregunta del espectador] Consejos para aumentar el alcance de mi publicación sin aumentar la publicación. Recibimos mucho esa pregunta. Gran parte del aumento de tu alcance depende de las etiquetas. Nuevamente, piensa en las etiquetas que usas para incorporar la publicación en esta conversación ese uno es tendencia y dos son relevantes. Y en plataformas digitales que pueden llamar tu atención y audiencias más amplias. Creo que las etiquetas son la mejor y más poderosa herramienta para aumentar tu alcance orgánicamente. Avancemos.

Muy bien, felicitaciones. Llegaste al meollo de la cuestión. En este punto, todo lo que hemos hablado, de hecho, hemos estado construyendo las bases para armar tu kit de herramientas. Consigamos un kit de herramientas digitales. Para tu kit de herramientas, lo he dividido en tres ramas principales porque creo que estas son las tres cosas principales que necesitas crear y diseñar para que tu kit de herramientas sea realmente robusto, a medida que lo usas para que tus defensores estén en línea para compartir tu mensaje. Empecemos.

Este es la primera. La primera es, cuenta tu historia. Ahora que sabemos quién es tu audiencia, dónde se congregan y cómo, podemos ofrecer contenido que les hable. En este punto, debe estar armado con el conocimiento de qué tono estás usando, y tu estilo de comunicación. Nuevamente, esto no tiene que ser respondido ahora. Volvemos a esas tres preguntas desde arriba. Y una vez que tenga las respuestas a esas preguntas, acá es donde entra en juego, esto también es parte de dónde está mi audiencia, que prefieren ¿Estamos hablando de Instagram o Twitter? Acá es donde todo esto entra en juego en términos de tu texto. Como he mencionado, es necesario que cuentes tu historia. Esta parte de tu kit de herramientas, queremos componer un texto para compartir con tu audiencia en términos de texto de correo electrónico. ¿Qué debería decirle la gente a su grupo de redes para asegurarse de que el mensaje que deseas transmitir sea claro, conciso y convincente? Tu sitio web. Debes asegurarte de que el texto de tu sitio web también, una vez que hayas actualizado tu sitio web y lo hemos revisado tiene el texto de lo que intentas transmitir.

El siguiente es tu texto de redes sociales, tus puntos de conversación y tu material de prensa. Piensa en comunicados de prensa y alertas de medios. Doy acá dos ejemplos. Giving Tuesday durante los últimos años ha tenido un kit de herramientas digitales realmente robusto, y quiero usarlas como ejemplo porque tienen mensajes claros en su sitio web sobre quiénes son, qué hacen y por qué lo hacen. Mensajes y puntos de conversación de Giving Tuesday son un gran ejemplo. En términos de tecnología de redes sociales, la octava Conferencia Virtual de 2020 se volvió digital este año. Y en línea tiene este sitio realmente genial que integra Twitter en su sitio web para compartir tuits automáticamente con texto preestablecido de tuits para compartir con la audiencia y los seguidores que van a la Conferencia Virtual, así que piensa en estas cosas a medida que cuentas tu historia en tu kit de herramientas, estos son los elementos que deben elaborarse, ahora que has establecido tu base para crear el texto.

Visual. Visual, son la mayor parte de tu kit de herramientas. Si no lo he dicho todavía, imágenes, de nuevo, son imprescindibles para tu kit de herramientas. Puedo decir eso todo el día porque lo digital es visual. Es lo que es. Y asegúrate de tener una base de datos feliz y feliz. No tiene que ser tuya, piensa en grande, también puede utilizar existencias. No creo que haya nada malo en usar existencias siempre que se ajuste a tu marca. Dentro de ella, tus imágenes, tus videos, tus GIF. Si no lo sabes, todavía hay una manera, una guerra que se libra por el hecho de si es "Guif" o GIF, el creador de, de GIF, dijo que es GIF, pero la gente todavía quiere llamarlo "Guif", tú llámalo como quieras. Incluye eso en tu base de datos visual, y también plantillas de postales y sus logotipos. Los logotipos son fundamentales para esto acá, porque lo que no quieres que pase es que la gente se conecte a Google y digan que están buscando FreshArts. Y luego eligen cualquier imagen aleatoria de tu logo que están disponibles en Google. Quieres proporcionarles ese material para que sea de alta resolución, alta definición, y es el formato correcto o lo que sea que necesiten.

Hasta acá en la diapositiva, tengo algunos ejemplos. de saludo visual Fresh Arts, de lo que hicieron el año pasado para su evento. Tenemos un GIF, el global Guarda la fecha. Y fue divertido e interactivo, pensamos que a mucha gente le gustó mucho esto en las plataformas digitales. Realmente les gustó y se involucran con él, nos enviaron

emoticones. Fue una pieza muy divertida para crearla, y también una postal con plantillas de los galardonados, todo lo que hicimos fue crear un kit de herramientas para que los galardonados compartan su contenido en línea. Y luego la reunión virtual de FreshArts. Felicitaciones al equipo por crear elementos visuales tan fuertes. Quería incluirlo ahí porque estamos en la reunión. Y fue realmente grandioso incorporar elementos y compartir en línea para que la gente pueda hacer una conexión. La última parte fue hacer accesible tu kit de herramientas. Este es el último paso de tu viaje. Es necesario que hagas que tu kit de herramientas sea accesible, para que cuando alguien te investigue en línea, y están interesados en tu historia, tengan acceso a estas imágenes, tengan acceso a tu texto, para asegurarse de que tu historia se cuenta apropiadamente. Piensa en la posibilidad de que tenga sentido, si es un kit de herramientas externas, para publicar este kit de herramientas en tu sitio web. Utilizo el ejemplo de ocho, 2020 de nuevo porque si vas a su página web, tienen una herramienta digital muy robusta que está accesibles en su página de inicio. Y si esto no es posible, hay algunas alternativas. Incrustar cosas en los sitios web puede ser bastante tedioso y es bastante técnico. Algunas de las alternativas para hacer accesible tu kit de herramientas son tu enlace de Dropbox, Google Drive y códigos QR.

Los códigos QR murieron hace unos años, pero en realidad están resurgiendo, especialmente ahora cuando no quieres tocar específicamente nada y las herramientas están en tu teléfono celular. Tienes un iPhone y abres la cámara, la cameraapp.com dentro de tu teléfono y lo subes a un código QR, leerá esa información y aparecerá en la página web. Ya está integrado en las aplicaciones que tienes en tu teléfono. Eso es algo realmente genial sobre los códigos QR. Y luego, específicamente para tu Dropbox y Google Drive, haz que sea accesible a cualquiera que está interesado en tu historia. No tengas miedo de usar la última y más grande plataformas en línea disponibles para ti, especialmente como empresarios creativos, sin fines de lucro y dueños de pequeños negocios. Los códigos QR en términos de preplataforma, generador de código QR, si esto es algo que te interesa, posiblemente si tu evento es en persona, o es una pieza de arte que está abierta al público, y por lo tanto no puedes necesariamente compartir la página web o lo que sea el caso, un Código QR puede ser una buena alternativa.

Tenemos una pregunta en términos de postales y plantillas.

[Pregunta del espectador] La pregunta es: ¿Dónde recomiendas recibir las postales y plantillas para personalizar?

Una de las grandes cosas de pasarse a lo digital es que las empresas se están poniendo al día con eso. Una que es gratis y muy accesible, te permite subir videos, subir imágenes y crear personalizaciones es Canva. Sé que mucha gente lo usa, pero las características de personalización de Canva son increíbles. Asegúrate de que si encuentras una plantilla que te guste, la personalizas para que destaque. Definitivamente quieres usar tus colores, definitivamente quieres usar tus logos y cualquier código de color que tengas para incorporar eso en las plantillas que elijas. Canva tiene esta maravillosa plataforma dentro de sí misma que es un kit de marca, y puedes automáticamente subir tus fuentes, códigos de color, los códigos de color que ponen los colores de tu marca ahí. De esa manera se guarda automáticamente, y no tienes que seguir volviendo y tratar de averiguar qué códigos de color son esos, y ya está ahí en tu kit de marca.

La última cosa de la que quiero hablar, he sido muy digital durante toda la sesión, pero quería hablar de relaciones públicas. Y ahora que tu kit de herramientas está listo, ¿qué puedes hacer con él para las relaciones públicas? ¿Cuál es el seguimiento? Tengo cinco pasos.

Uno es, tener tu mensaje listo. En este punto, has creado esos puntos de discusión, has creado tu material de prensa. Ten el mensaje de tu tono, de quién eres, lo que haces, tus mensajes, temas de conversación listos.

Dos, proporcionar imágenes y videos. Puedes hacerlo a través del enlace del Dropbox, o el enlace de Google Drive.

Tres. Enlace de vuelta a páginas web relevantes. Esto es muy importante para la optimización de búsqueda, optimización de los motores de búsqueda. Básicamente, lo hace si se publica en, digamos, el Houston.com que enlaza con tu página web, es una

oportunidad increíble para aumentar tu búsqueda, en tu SEO, tu optimización de motores de búsqueda.

Número cuatro, proporcionar plataformas de medios sociales. Quieres hacer esto porque de nuevo, en cualquier oportunidad, quieres aumentar tus seguidores, quieres aumentar tu concientización para convertir a la gente en clientes leales.

Y número cinco, adjuntar el comunicado de prensa. Los medios quieren saber toda la información, toda la información realmente si es un evento, si es una campaña, que deberías incluir en ese comunicado de prensa. Y estas son las cinco cosas que los medios de comunicación está realmente buscando tu seguimiento en cuanto a tu kit de herramientas y cómo esos elementos juegan en tus relaciones con los medios de comunicación. Bueno, ya casi hemos terminado, chicos.

Bien, los puntos clave de esta sesión. Quería dejaros con estos puntos clave. Porque si hay información que ya has construido para ti mismo, o si se trata de información nueva, hay unas pocas puntos clave finales que quiero que tengas en cuenta.

Número uno, cuenta tu historia de varias maneras. Tienes, como una organización de artes o un pequeño negocio, puede tener miembros de la junta, puede que haya voluntarios, tus partidarios, defensores, todos van a hablar de ti a varios niveles, etapas de tu negocio. Tenlo en cuenta mientras construyes cómo cuentas tu historia en estas diferentes etapas.

Número dos, crear un robusto recurso de biblioteca visual. Incluso si tienes una fuerte presencia ahora, comprueba las nuevas características y la aplicación que estás usando. Ya tienes una robusta presencia visual, ¿cuál es el siguiente paso para elevar eso? ¿Estás usando videos de imágenes? ¿O estás usando GIF? Esas son opciones para que experimentes sobre cuáles son los componentes visuales de tu plataforma. Construye sobre ello. De nuevo, para construir tus robustos recursos de biblioteca visual digital, no te asustes de las existencias, siempre y cuando se aplique a tu marca de nuevo, o se aplica al contenido del texto que estás compartiendo, no le tengas miedo.

Número tres, construye tu presencia digital. De nuevo, muy sencillo. Solo construye tu presencia digital en línea, construye esas relaciones para crear realmente un cliente fuerte y leal.

Número cuatro, haz tu kit de herramientas fácilmente accesible. Esto es extremadamente importante, porque quieres que la gente acceda a la información correcta de la manera correcta. Una vez que tengas tu kit de herramientas listo, es o para el interior o el exterior, hazlo inaccesible para que tengan una fuerza de información si alguien se acerca a ellos y dice, "Por cierto, ¿quién es Fresh Arts?". Y están armados con recursos.

Número cinco, confía en el poder de otros para contar tu historia. Esto es muy, muy importante. Porque cuando le das poder a tus defensores con las herramientas adecuadas, hacen el trabajo por ti. La escena de arte de Houston, es un tapiz muy hermoso. Puedes usar el mercadeo cruzado a tu favor, si trabajas con otros artistas, ofrécele el kit de herramientas y diles: "Oye, por cierto, esto es lo que soy, "solo un poco más de información sobre lo que hacemos". Y confiar en el otro para construir en la escena del arte acá en Houston. Ten en cuenta que tu kit de herramientas está pensado como algo para ser desmenuzado para que lo utilices con varios elementos para obtener esa concienciación a través de las plataformas.

Y la última cosa que nos gusta hacer en Medley es dejar a la gente con una cita, "El marketing ya no se trata de las cosas que vendes, "sino la historia que cuentas". Solo quería dar a todos un poco más de información sobre los recursos de Medley. Tenemos, si te gustó lo que se presentó hoy, quieres más información, información más detallada sobre los medios de comunicación social y tus herramientas y relaciones públicas, tenemos talleres en línea en [medley.inc.com\workshop](http://medley.inc.com/workshop), y también podrías contactarnos y podemos conectarnos y te pondrás en marcha en cualquier RP digital, marketing digital o recurso o información que te gustaría trabajar con nosotros.

Muchas gracias a todos. Oh, dos minutos, ¿qué te parece? Sé que he respondido algunas preguntas sobre la marcha, sé que solo nos quedan dos minutos. Pero si alguien tiene cualquier otra pregunta que te gustaría que respondiera, por favor, escríbela ahora. Déjame ver lo que tenemos acá. Parece que he respondido a las dos.

Muchas gracias de nuevo por acompañarme hoy. Y creo que si no tenemos más preguntas y de nuevo, si quieres ponerte en contacto con nosotros, info@medley.inc.com. Escríbenos, dinos que has estado en esta sesión con FreshArts y otra vez, muchas gracias al equipo de FreshArts por invitarme y sé que te armarás con estos recursos, esta información para llevar tu distintivo, tu presencia digital al siguiente nivel. Gracias. ¿Te ha gustado la sesión? ¡Dale al pulgar! ¡Sigamos en contacto! Deja tu nombre, medios sociales y página web en los comentarios.