

TOOLS by

This  
is Odd

Comms Plan



En comunicación es muy fácil perderse. Por eso lo más importante es tener una estrategia.

Tener un buen mensaje cuenta, pero saber cuándo darlo, a quién, en qué plataforma y con qué objetivo es clave. Porque al final los mensajes aislados pueden funcionar (o no) a corto plazo, pero lo que estamos buscando es que estos mensajes perduren en el tiempo y nos traigan un retorno.

El plan de comunicación sirve justamente para esto. A partir de una tabla, podrás definir y adaptar tu mensaje a cada plataforma para tener siempre presente cuál es el objetivo. También te servirá para saber de qué productos hablar o cuándo hacer promociones.

Antes de empezar a definir tu plan de comunicación, un consejo. Te recomendamos buscar una plataforma de análisis de redes sociales para ir midiendo tu progreso (como Hootsuite o Later). Esto es especialmente útil para medir tus objetivos y de qué manera tus analíticas te están acercando a ellos.

## > Canales

Verás que en nuestra plantilla ya hay unos cuantos planteados (Instagram, Facebook, Newsletter y Web) porque son los que el 99% de las marcas van a usar siempre, pero si no te funcionan, cámbialos sin problema. ¿Cómo puedes saber cuáles tienes que usar y cuáles no? Antes de nada, te aclaramos que hay dos tipos de canales, los internos y los externos. Los internos suelen ser los mismos (web, newsletter...). Los externos siempre dependerán de las redes por las que se mueva tu target. Para eso, vuelve a la tool de Buyer Persona y recupera esa información.

## > Objetivos

Lo primero y principal a la hora de rellenar la plantilla es alinear tus objetivos de comunicación con tus objetivos comerciales. ¿Qué necesidad quieres cubrir con la comunicación de tu marca? ¿Es para conseguir nuevos leads? ¿Por awareness? ¿Para conectar con la gente?

Además, los objetivos tienen que poder medirse para comprobar que los estás cumpliendo, así que es importante establecer KPIs (key performance indicators, que no son más que cifras y datos que te dicen que estás llegando a tus objetivos). Estos son algunos ejemplos de objetivos y KPIs:

- Reconocimiento de marca. ¿Cómo se mide? A través de las menciones a tu marca en redes, publicaciones compartidas, alcance de los posts, impresiones, ratio de viralidad y ratio de amplificación.

- Creación de comunidad: Se suele medir a través del ratio de crecimiento de audiencia, el ratio de engagement, el ratio de conversación y el ratio de click-through.
- Conversión: Se mide con el ratio de conversión, el ratio de click-through, el ratio de rebote y el ratio de conversación en redes.

## > Mensaje

Cada marca tiene un mensaje. Este mensaje nace de tu propuesta de valor y su propósito es inspirar, motivar, persuadir y hacer que tus consumidores se decanten por tu marca. Ten en cuenta que aunque tengas un mensaje de marca principales, este mensaje se tiene que adaptar a los diferentes canales porque el formato en cada uno es diferente (es decir, la web seguramente sea más informativa, instagram sea para entretener o inspirar, etc.). Si te dedicas a gestionar acometidas eléctricas, este mensaje puede ser muy útil en tu página web porque quieres que te localicen en buscadores tipo Google, pero tendrá que cambiar a algo más aspiracional en otros canales como Instagram.

## > Target

Para poder plantear tu plan de comunicación, antes tienes que saber quién es tu target. Y para eso, te recomendamos descargarte y rellenar nuestra tool [Buyer Persona](#). Porque cuando hablamos de saber quién es tu target, no hablamos solo de saber en qué red social pasa más tiempo o qué edad tiene. Hablamos de saber a qué restaurante va, qué modelo de móvil tiene o cuál es su top 3 de contenido más visto en Netflix.

## > Frecuencia de publicación

Para este punto, te conviene ser muy realista con los recursos que vas a destinar a la comunicación. Es mejor empezar con poco e ir subiendo que no lo contrario. ¿Por qué? Primero, porque todo el esfuerzo de comunicación va a acabar en frustración. Segundo, porque es mejor sentar las bases poco a poco para ir viendo qué funciona y qué necesita ajustes para terminar de arrancar. Y tercero, porque si no tienes una base de seguidores, es difícil que te puedas hacer una idea de qué horas y días son mejores para impactar a tu audiencia.

## > Productos que vas a promocionar

Las redes son el sitio perfecto para promocionar tus productos, pero tienes que tener siempre en cuenta que la gente, a la que ve un escaparate, sale corriendo. Porque la gente no está en las redes para ver más anuncios. Está para consumir contenido. Y ahí está la clave, en integrar tu producto en tu contenido. Pero para eso, antes hay que definir qué productos pueden encajar mejor en los diferentes canales. No todos los productos son óptimos

## > Uso de Ads

Por último, queda por definir si vas a usar Ads y en qué canales los implementarás. Para poder rellenar esta última parte, tienes que volver a tus objetivos y ver de qué manera los anuncios te ayudan a conseguirlos. Si estás en el sector de la moda y necesitas anunciar una campaña, te interesará que llegue a tanta gente como sea posible, así que es muy posible que tengas que crear una campaña de ads para llegar a más gente en instagram. En cambio, si eres B2B, puede que te interese dirigir estos esfuerzos a posicionarte mejor en los buscadores. De nuevo, todo depende de qué objetivos tengas.

# This is Odd

## COMMIS PLAN

|   | Instagram | Facebook | Newsletter | Web |
|---|-----------|----------|------------|-----|
| ¿Qué objetivo quiero cumplir comunicando en este canal? |           |          |            |     |
| ¿Cuál es mi mensaje principal?                          |           |          |            |     |
| ¿Cuál es el target de este formato?                     |           |          |            |     |
| ¿Con qué frecuencia voy a publicar?                     |           |          |            |     |
| ¿Qué producto voy a promocionar en este canal?          |           |          |            |     |
| ¿Usaré Ads?   |           |          |            |     |

Si quieres estar al día con herramientas de people & project management para encontrar tu propósito profesional, organizarte mejor, definir una estrategia de comunicación en tiempos de emergencia o simplemente acabar con la procrastinación, entra en [www.thisisodd.es/tools](http://www.thisisodd.es/tools)

TOOLS by  This is Odd