



**Plan
Editorial**

Instagram

B&G



PROCEDIMIENTO



COMENZAMOS CON UNA AUDITORÍA DE LA RED SOCIAL A LA COMPETENCIA

Analizamos el perfil de la competencia. Extrayendo los siguientes datos básicos:

- Qué redes sociales están funcionando mejor.
- Cuál es la frecuencia de la publicación.
- Qué tipo de contenido genera más engagement.
- Cuáles son las mejores publicaciones.

Para llevar a cabo la auditoría procedemos de dos formas:

a través de la SERP buscando las marcas que nos interesan.

- La evolución de sus seguidores.
- Qué nivel de engagement tienen.
- Las publicaciones que mejor les funcionan.
- Cómo están contruidos sus entradas.



Objetivo de Comunicación

¿Qué queremos comunicar? ¿A quién y cómo deseamos hacerlo?

Procedimiento para llevarlo a cabo.

B&G

Trabajar las imágenes, los textos y hashtags

Objetivos de Redes Sociales

¿Qué es lo que queremos lograr?

Objetivos de Redes Sociales					
Reconocimiento de marca			Generar clientes potenciales		
Aumentar seguidores	Aumentar las interacciones (me gusta, comentarios, etc.)	Aumentar el alcance	Lograr consultas por mensaje privado	Lograr que completen en formulario web	Captar correos electrónicos de prospectos
Aumentar las ventas					
Aumentar las ventas en el sitio web	Aumentar las ventas en un determinado producto	Aumentar las ventas a un determinado mercado			





Objetivos

- ¿Qué nos permite hacer Instagram que no nos permiten otras plataformas?
- ¿Quién es nuestra audiencia objetivo?
- ¿Cómo se integrará Instagram con otras redes en nuestra estrategia marketing de redes sociales?

Instagram es una plataforma única para mostrar nuestra cultura empresarial además de nuestros productos y servicios. La naturaleza móvil de Instagram permite captar rápidamente momentos y así darle a los seguidores la posibilidad de interactuar con nuestra marca de una manera que puede parecer más casual e instantánea que otras redes. Con esto pretendemos aumentar la percepción de la marca.



B&G

Nuestro target

Edad ⓘ

- ☒ Todos
- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-49
- ☐ 50-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65 o más

Hombre

Mujer

Dentro de nuestro target englobamos tanto a hombres como mujeres desde 18 a 65 años.

En B&G el amplio servicio de productos para el cuidado personal, establece todas las edades mostradas en la franja. En el caso de ser productos específicos de diferentes edades, nos adecuaremos al estilo y necesidad de esa franja de edad, tanto en hombre como en mujer.

El copy – será el adecuado tanto al producto como al target o franja de edad que nos dirigimos. Aunque el tono es el mismo (los post lleven la misma línea), la diversidad de productos y amplitud de edades, haremos entradas específicas para todo este tipo de público.



Estructurar plan Editorial de Instagram

Hay que tener en cuenta:

El tono.

Los temas recurrentes.

Copy estudiado.

Coherencia gráfica de las imágenes.



Aportar valor.

Crear conexiones con el público.

Publicaciones informativas son más entretenidas.

Ser cercano y humanizar la marca.

B&G

B&G

Tono de las publicaciones: El tipo de tono que utilizaremos en Instagram, es cercano, personal y emocional.

De esta forma evitaremos solo anunciar nuestro producto y conectaremos con la audiencia de manera emocional.

Debemos hacer: contenido que sea de utilidad, dosificar el contenido empresarial, escuchar a la audiencia y ver sus preferencias y tendencias.

Nuestro propósito: crear engagement y comunicar.

Nuestro tono: informativo, testimonial y corporativo.

Nuestro carácter: informativo, personal, emocional y explicativo.



B&G

Estrategia y publicación



Una vez creado lo anterior, analizaremos la mejor estrategia para publicar. Y descubriremos aplicaciones, con las que trabajar, tanto a nivel de creación de contenido en el diseño de las publicaciones, como programas especiales para programar publicaciones en los días y horarios más adecuados. Sin olvidar el estudio de hashtags con programas específicos para ver el alcance y la tendencia de los mismos.



Lo más importante antes de crear el calendario de contenido en Instagram es tener muy claro cuál es nuestro propósito en esta red social. Debemos saber por qué estamos en Instagram, ¿cuál es nuestro objetivo? ¿Queremos aumentar el reconocimiento de marca? ¿Mejorar las relaciones con nuestros clientes? ¿Alcanzar nuevos públicos? Nuestro objetivo dictará nuestro contenido, pues las publicaciones deberán estar orientadas a conseguir la meta que nos hemos marcado.

Desarrollamos nuestro objetivo

B&G



Objetivos

¿Qué queremos conseguir con nuestras publicaciones en Instagram?

Es un error comenzar a publicar esperando conseguir nuestros objetivos. La forma correcta es tener bien definido nuestro objetivo de marketing y crear una serie de estrategias para conseguirlo. Dentro de estas estrategias debemos definir las publicaciones.

En los objetivos que nos hemos marcado en **B&G**, (aunque los objetivos más solicitados son, Branding, engagement, leads y ventas) queremos tener engagement y aumentar leads. Una vez nos conozcan, procederemos a cambiar de estrategia.

B&G

Engagement y aumentar Leads



¿Qué tipo de formato?

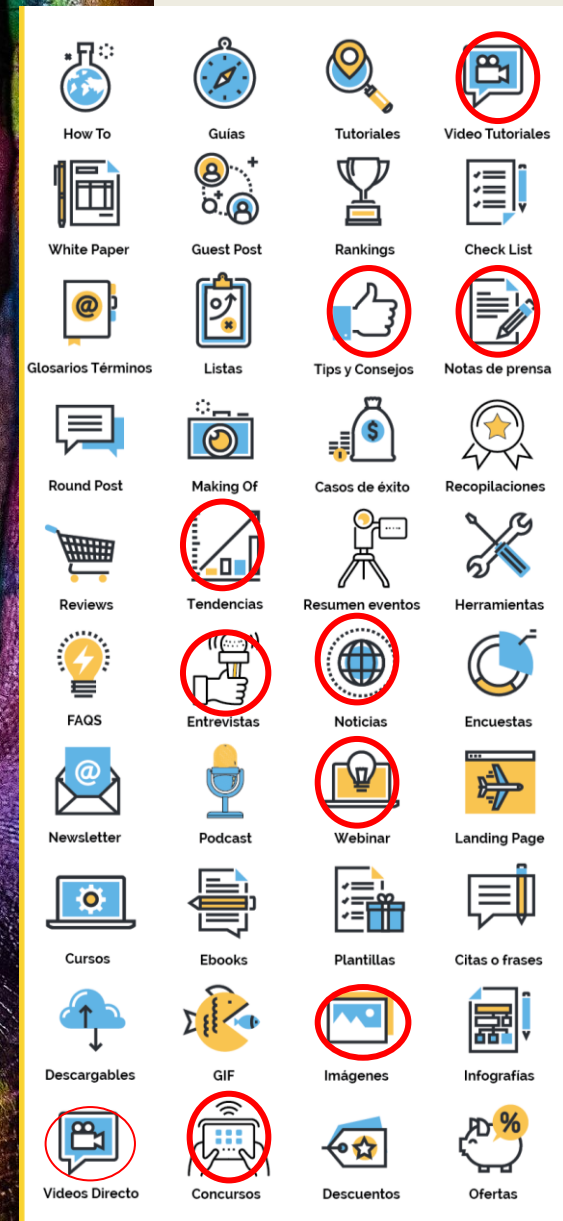
Entre los formatos más comunes están los siguientes: texto, imágenes, colecciones, infografía, encuestas, gif , vídeo y life.

Habiendo hecho el estudio detallado hemos comprobado que el vídeo sigue siendo el rey de los contenidos, seguido de las imágenes. Así que **intercalaremos pequeños vídeos, en otros post añadiremos imágenes y una vez a la semana haremos un life** para hacer participar a los usuarios. De todas formas vamos a detallar más la amplitud del contenido que vamos a elaborar.

B&G

¿Qué tipo de contenido?

Una vez decidido qué tipo de contenido publicar (en la infografía están todas las variables que hay a la hora de la creación de contenido). Señalizamos cada una de las que nos interesa a la hora de crear contenido.



B&G

¿Qué copy y hashtags vamos a utilizar?

Es importante tener claro con que texto vamos a acompañar a nuestra publicaciones. Debemos adaptarnos a la red social.

Procederemos a hacer un estudio de los hashtags para ver tendencias sobre nuestra competencia y alcance de los que utilicemos.

Hay diversos programas que podemos utilizar:

Top Tags

In Tags

Leetags

Tienen diversas funciones y cada uno nos da una visión sobre la tendencia en hashtags relacionados con nuestra marca.



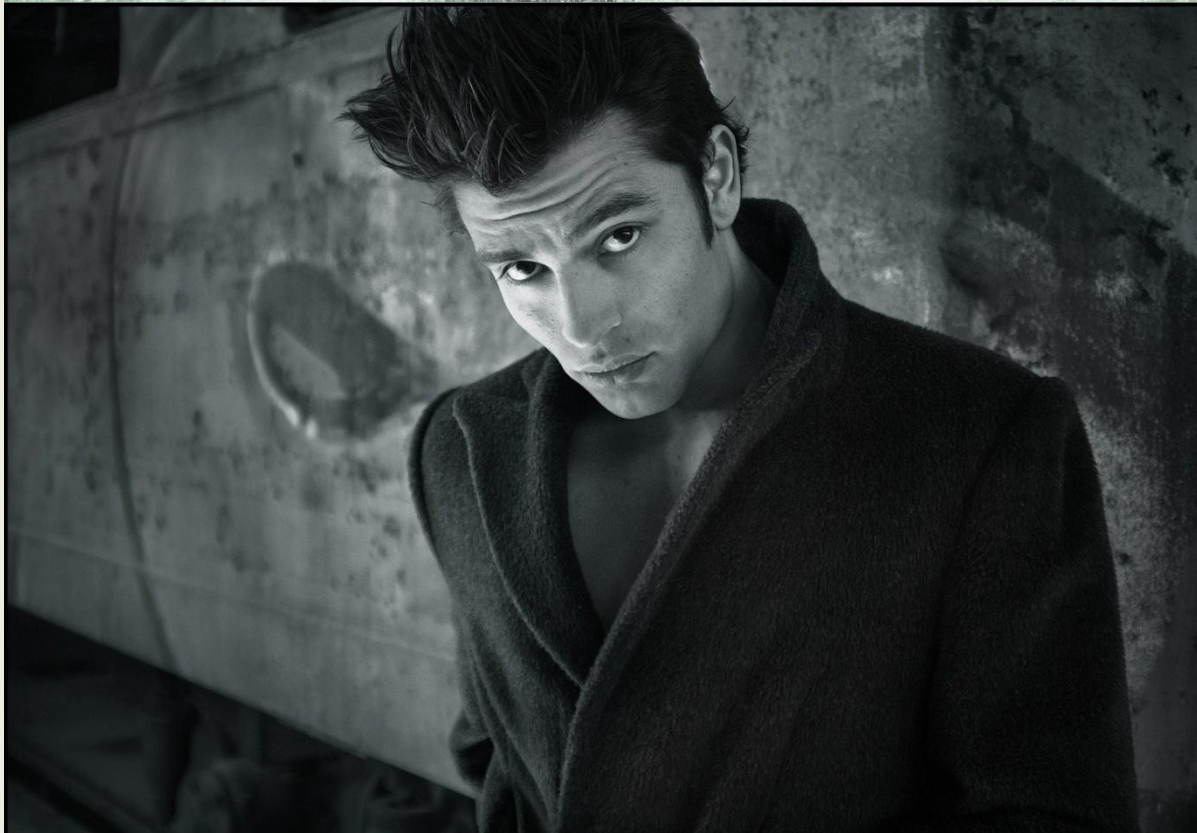
Estudio de hashtags y tendencias

Los relacionados con nuestra marca y productos. Buscamos en Google Trends las tendencias que hay con respecto a los productos higiene, belleza y cuidado personal.

Utilizamos los programas específicos para ver el alcance de las palabras clave que hemos estudiado.

Concluimos con: #cuidadopersonal, #belleza, #bellezanatural, #bellezaysalud, #cremasfaciales... son algunos de los hashtags que vamos a utilizar. Viendo su tendencia y alcance. Aunque cabe destacar que hay algunos más que incluiremos dentro de nuestra publicaciones.

¿Por qué estos y no otros? Porque son los más acordes a nuestra misión en comunicación, de nuestra marca.



¿Cuándo vamos a publicar?

Para llevarlo a cabo vamos a hacer un estudio y recoger información sobre las mejores horas de publicación en Instagram. Ya que la mejor hora para publicar la determina:

- El sector.
- Mi público objetivo.
- La red social (todas tienen sus horas de más visualización)

Ya que cada red tiene una frecuencia diferente, detallaré a continuación donde los usuarios hacen más visitas a Instagram, período de actividad de los usuarios. Cogeremos referencias de varios programas que hacen publicaciones frecuentes sobre este tema. En este caso Hootsuite y Metricool.

B&G



Horarios recomendables de publicación

¿Cuál es el mejor momento para la marca B&G?

En función de la audiencia, el sector, la frecuencia con la que se publique, se genera más engagement publicando en un momento u otro.

El mejor momento para publicar en Instagram es el martes entre las 18:00 y las 21:00 (hora española), aunque también hay un alto nivel de audiencia e interacciones de lunes a viernes entre las 18:00 y las 19:00 horas. Durante el fin de semana el mejor horario para lograr máxima audiencia, visibilidad e interacción tiene lugar el sábado entre las 17:00 y las 19:00 horas. – Buscamos así engagement para posteriormente convertirlos.

La mejor franja horaria para publicar contenidos en Instagram va desde las 14:00 horas hasta las 17:30 horas de lunes a viernes (hora peninsular). La correspondencia de esta franja horaria en CDT es de 7:00 a 10:30 horas. Por lo tanto, este es el mejor momento para programar las publicaciones de Instagram y obtener la mayor cantidad posible de visualizaciones e interacciones.

Calendario editorial de instagram

LUNES	#	MARTES	#	MIÉRCOLES	#	JUEVES	#	VIERNES	#	SÁBADO	#	DOMINGO	
NOMBRE CONTENIDO		NOMBRE CONTENIDO		NOMBRE CONTENIDO		NOMBRE CONTENIDO		NOMBRE CONTENIDO		NOMBRE CONTENIDO		NOMBRE CONTENIDO	
RED SOCIAL		RED SOCIAL		RED SOCIAL		RED SOCIAL		RED SOCIAL		RED SOCIAL		RED SOCIAL	
CATEGORÍA		CATEGORÍA		CATEGORÍA		CATEGORÍA		CATEGORÍA		CATEGORÍA		CATEGORÍA	
FORMATO		FORMATO		FORMATO		FORMATO		FORMATO		FORMATO		FORMATO	
TEXTO		TEXTO		TEXTO		TEXTO		TEXTO		TEXTO		TEXTO	
HASHTAGS Y MENCIONES		HASHTAGS Y MENCIONES		HASHTAGS Y MENCIONES		HASHTAGS Y MENCIONES		HASHTAGS Y MENCIONES		HASHTAGS Y MENCIONES		HASHTAGS Y MENCIONES	
HORA		HORA		HORA		HORA		HORA		HORA		HORA	
ESTADO		ESTADO		ESTADO		ESTADO		ESTADO		ESTADO		ESTADO	
LUNES	#	MARTES	#	MIÉRCOLES	#	JUEVES	#	VIERNES	#	SÁBADO	#	DOMINGO	



B&G

Calendario semanal de publicaciones

Vamos a organizar el calendario editorial para que podamos llegar a cumplirlo. Plantearemos lo siguiente:

- Fecha de publicación: que día publicaremos.
- Tipo de contenido: frase, consejo, sorteo, juego, (según especificado con anterioridad, vídeo e imagen.)
- Qué objetivo nos ayudará a cumplir cada publicación
- Descripción del contenido.
- Hashtags a utilizar.
- Formato multimedia..
- Comentarios e indicaciones adicionales.



B&G

Calendario de fechas importantes

Es importante tener un calendario general en que sea fácil visualizar, eventos, acciones o actividades importantes que impacten en nuestra marca o contenido.

- Cuando empiece una campaña de lanzamiento.
- Cuando se realizarán colaboraciones o trabajos con influencers.
 - Otras acciones de marketing

Formalizar un calendario editorial con todos los meses del año.

JULIO						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	3
				Semana de la dulzura en Argentina		
4	5	6	7	8	9	10
			Fin de la Semana de la dulzura en Argentina			
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
		Día del Amigo en Argentina, Chile, España, Uruguay y México		Falta un mes para el Día del Niño! Prepara tus estrategias		
25	26	27	28	29	30	31

AGOSTO						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
				Día Internacional de la Fotografía		Día del Niño en Argentina
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

SEPTIEMBRE						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
						Día del Maestro en Argentina
12	13	14	15	16	17	18
				Falta un mes para el Día de la Madre! Prepara tus estrategias		
19	20	21	22	23	24	25
		Día del estudiante en Argentina y Chile				

OCTUBRE						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
						Día de la Madre en Argentina
17	18	19	20	21	22	23

B&G



Guía de estilo de las publicaciones

Estética de la marca: logotipo, sitio web... todos deben concordar. Esta será sencilla. Así que escogemos tonos impactantes para la marca. Mezcla de fríos y cálidos, para dar aire de frescura, bienestar y alegría.

La composición: la haremos con programas específicos, como Canva, Vistacreate, photoshop, Gym... Lo que haremos es que en nuestro perfil haya una buena armonía visual. Donde se pueda distinguir los colores dominantes, los fondos, el tema...

Herramientas creativas: nos ayudarán a darle otras tonalidades a las imágenes – indicadas en el punto anterior. Esto le dará el toque justo a nuestras publicaciones.

Hashtags: permite a los usuarios descubrir cuentas y contenido para seguir. Usarlos es una buena manera de conseguir nuevos seguidores. Instagram permite máximo 30.

Añadir a mapa de foto: la geolocalización es importante, es una manera de aumentar la participación, ya que damos oportunidad a nuevos usuarios que nos descubran.

Etiquetar a personas: cuando etiquetamos a alguien aparecerá en sus perfiles en la sección fotos. Esto nos dará más alcance.

Compartir en redes sociales: es una manera fácil de que conozcan nuestro perfil, compartiendo en blog corporativo, redes sociales abiertas en la compañía, etc...



B&G

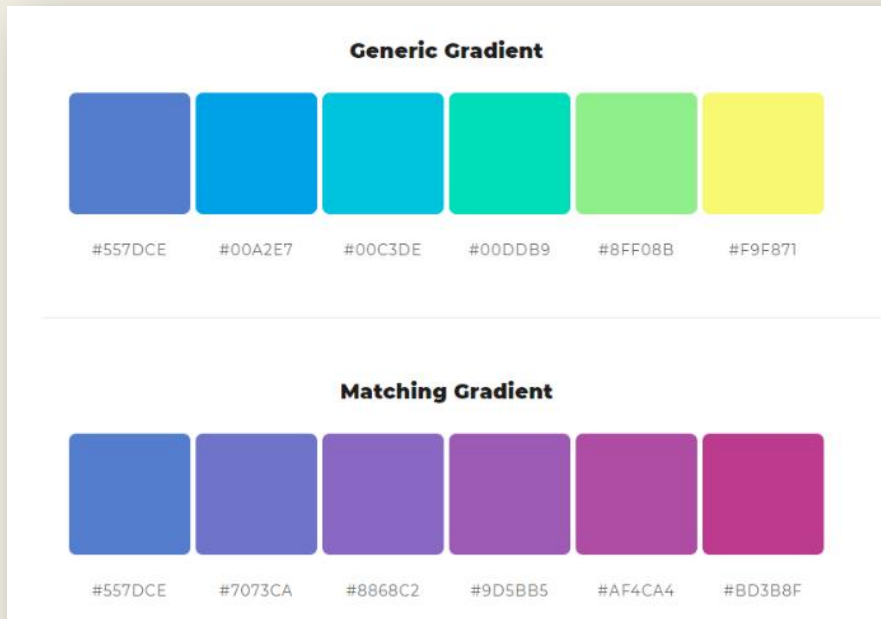


Debemos:

- Optimizar la biografía, para que sepan de nosotros. Con enlace a nuestra web.
- Seguir a los influenciadores de nuestra industria. Probadores de productos, colaboraciones...
- Administrar los comentarios, contestar a todos. Gestionar reputación online con herramientas como: sprout social, Hootsuite, Metricool...
- Programación de publicaciones Meta Business, Hootsuite, Metricool.
- Monitorear los hashtags y etiquetas de ubicación. A medida que los monitoreamos, podremos identificar los más populares de nuestra industria y realizar un seguimiento para impulsar la participación y usarlos en otras publicaciones.
- Hemos de analizar los resultados. Esto nos permitirá adaptar nuestra estrategia. Mirar los mensajes enviados, analizar la cantidad de comentarios, me gusta recibidos, tasa de participación por cada publicación, nos permitirá conocer el desempeño de los diferentes tipos de contenido. Para hacer analíticas más profundas utilizaremos los Insights de Instagram y de las herramientas citadas más arriba. Metricool nos da buenos Insights que nos ayudará a la toma de decisiones.

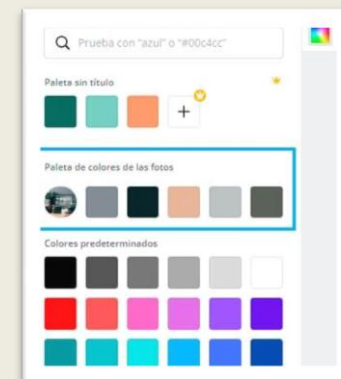
B&G

Paleta de colores



Nuestra escala de colores es la que tenemos indicada en el dibujo anexo.

De todas formas la mayoría de las veces vamos a utilizar CANVA para la gestión de nuestros post. Ya que es una herramienta con infinidad de elementos gratuitos, que nos ayudan en la gestión de las fotografías y composiciones. Cada vez que subimos una imagen, el programa despliega una paleta de colores que puede acompañar a la imagen.



B&G

Publicaciones en Instagram - especificaciones de lo que haremos

- Compartir sobre nosotros en Reels: cuando lleguen varios seguidores (mensualmente) hacer Reels para mostrarle a las nuevas audiencias quienes somos, y a los que nos siguen.
- Al alcanzar un hito (número de seguidores) haremos un sorteo de nuestros productos B&G. Solo entrarán en el sorteo aquellos que nos den un me gusta y compartan la publicación.
- Vamos a colaborar con Hanna Nets, una emprendedora que va a escribir artículos en nuestra web, y que estarán enlazados con Instagram.
- Hemos establecido la opción de contestar a la audiencia en sus comentarios importantes a través de un Reel. Con esto pretendemos fomentar más el diálogo y la participación.
- Haremos publicaciones en referencia a productos que se van a lanzar (llamadas a la acción de lanzamiento)
- Haremos vídeos cortos desmontando mito de los productos que vendemos. Antiarrugas, geles, etc..
- Haremos en las entradas especiales carruseles de hasta 10 imágenes, contando una historia.
- En algunas entradas compartiremos un testimonio (3 máximo al año, ya que no es conveniente abusar de este contenido)



B&G

Publicaciones en Instagram - especificaciones de lo que haremos

- Haremos entradas especiales con un influencer probando nuestros productos. Han de estar en la línea de nuestra marca.
- Para tener más acercamiento haremos alguna pregunta esporádica, en la que estableceremos una escucha social y veremos qué tipo de contenidos, necesidades y eventos quieren los seguidores.
- Si hay algún contenido generado por los usuarios que nos sigan y vaya en línea con la marca, crearemos un hashtag específico, para que puedan compartir la experiencia que ese usuario está teniendo con nuestros productos.
- Haremos alguna entrada para humanizar la marca y vean quienes somos, que hacemos... Nos ayudará a mostrarnos honestos y auténticos.



