

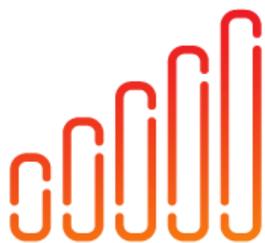
Crowdfunding

PROGRAMA DE FINANCIACIÓN ALTERNATIVA

CROWDFUNDING Y COMUNICACIÓN

Estrategia, herramientas y
contenido

carmen.moreno@lanzasos.com

CONECTA 
FINANCIACIÓN

Fondo Social Europeo
Una manera de hacer Europa



JUNTA DE EXTREMADURA



EXTREMADURA
EMPRESARIAL

JUNTA DE EXTREMADURA

Crear la estrategia

¿Qué necesito? – IDEA – focalizar la campaña

Idoneidad crowdfunding

Público

Demanda

Contenidos (mensajes)

Canales

Medición

Crowdfunding

PROGRAMA DE FINANCIACIÓN ALTERNATIVA

CONECTA 
FINANCIACIÓN

El primer contacto. Tu comunidad



Desconocidos – clientes – estrategia com y contenidos

JUNTA DE EXTREMADURA

Crowdfunding

PROGRAMA DE FINANCIACIÓN ALTERNATIVA



Mi público

Identificar

Empresas
Particulares
Ambos

Aislar

Hombres
Mujeres
Ambos
Rango edad
Manejo entorno online

Estrategia

Online
Offline
Ambos

Trece millones compradores online España
Perfil entre 16 y 55 años. Estudios y trabajo estable
Nativos digitales, nacidos década 1980 y 1990

El contenido

1.- El imprescindible. La nota de prensa

- Cuenta tu motivación, el problema que soluciona tu proyecto
- Pre elabora una lista de medios de comunicación (dosifica el esfuerzo, no todos te valen)
- Es el eje sobre el que van a girar muchos de los mensajes que emitas en redes sociales
- Envía la nota de prensa a bloggers especializados en tu sector
- Contacta con influencers
- La nota no tiene por qué ser un contenido inicial, revela los hitos de tu campaña (siempre que sean noticiables)

El contenido

1.- ¿A quién se la enviamos? ¿cómo lo hacemos?

- Medios generales – lo ideal
- Medios regionales – tomarlo como obligación
- Medios especializados - tomarlo como una obligación aún mayor
- Blogs
- Hazte con los teléfonos de las secciones y a ser posible de los periodistas, con sus usuarios de Twitter.
- Insiste

Crowdfunding

PROGRAMA DE FINANCIACIÓN ALTERNATIVA

El contenido

2.1.- Video elaborado VS vídeo promocional sencillo



El contenido

2.- El vídeo explicativo

- No es necesario que esté tremendamente elaborado, pero deber ser profesional. Calidad de imagen y sonido
- ¡Horror no tengo cámara! No te asfixies, se hacen cosas muy llamativas con móviles y tablets. Sé profesional
- Con dos minutos de vídeo es más que suficiente
- ¿Qué digo? El vídeo debe basar su contenido en: producto, recompensas y autor.
- ¿Cómo lo digo? Storytelling, animación, apelar al sentimiento, riguroso y serio....
- Enlaza el vídeo a tus redes sociales

El contenido

2.- El vídeo explicativo

- No es necesario que esté tremendamente elaborado, pero deber ser profesional. Calidad de imagen y sonido
- ¡Horror no tengo cámara! No te asfixies, se hacen cosas muy llamativas con móviles y tablets. Sé profesional
- Con dos minutos de vídeo es más que suficiente
- ¿Qué digo? El vídeo debe basar su contenido en: producto, recompensas y autor.
- ¿Cómo lo digo? Storytelling, animación, apelar al sentimiento, riguroso y serio....
- Enlaza el vídeo a tus redes sociales

El contenido

3.- Las imágenes

- Convenzámonos, la imagen habla por sí sola, cuantas más mejor
- Calidad, calidad, calidad. No es difícil con la tecnología que está a nuestro alcance
- Las imágenes deben estar RELACIONADAS con el proyecto
- Deben estar presentes en todas nuestras redes sociales
- Enviar junto a nota de prensa



JUNTA DE EXTREMADURA

Crowdfunding

PROGRAMA DE FINANCIACIÓN ALTERNATIVA

CONECTA 
FINANCIACIÓN

El contenido

3.- Las imágenes



JUNTA DE EXTREMADURA

El contenido

4.- Los post (mensajes) en redes sociales

- ¿Dónde estoy publicando? Los mensajes deben ajustarse a la temática pero también al canal
- Periodicidad variable en función del canal
- Las palabras son útiles de trabajo, empléalas bien
- Be creative and funny, pero cuidado con la línea que los separa del mal gusto o las faltas de respeto
- Cuenta tu historia pero también la de otros, te ayudará a generar engagement y a que el resto te tenga en cuenta
- Elabora mensajes para todos los aspectos de la campaña, hasta para los menos positivos. Varía y sé constante
- Provocan feedback, recuerda contestar SIEMPRE

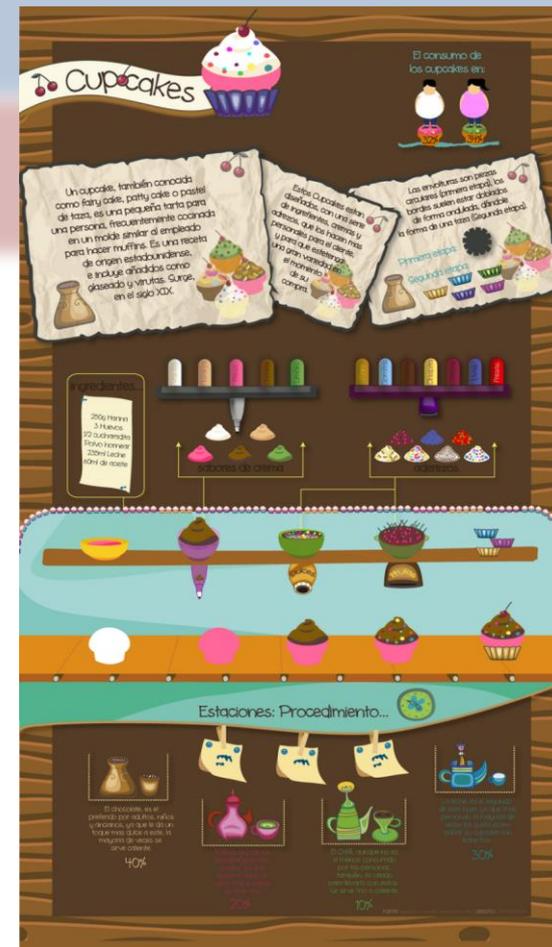
Crowdfunding

PROGRAMA DE FINANCIACIÓN ALTERNATIVA

El contenido

5.- Otros. Las infografías

- Son elementos informativos de apoyo
- Tremendamente virales
- No tienen que estar relacionados con tu campaña
- Resalta datos (muchas veces numéricos) de una forma creativa
- Varias herramientas gratuitas en internet para crearlas



Los canales

1.1- Contacto con otros bloggers

- Contacta con otros bloggers, ofréceles compartir contenido. Yo te escribo un post, tu me lo devuelves más adelante. Recuerda que nadie va a vender por ti, practica marketing de contenidos
- Utiliza tus post para crear historias conjuntas
- Propón hacer entrevistas a bloggers o influencers, será contenido de valor añadido para tus lectores.
- Si los hitos que publicas son interesantes muy pronto tú serás el entrevistado
- Convierte tu blog en una referencia para otros agentes del sector

Crowdfunding

PROGRAMA DE FINANCIACIÓN ALTERNATIVA

CONECTA 
FINANCIACIÓN

Los canales

2.- Twitter

- Cuenta personal VS cuenta del proyecto/empresa en cuestión
- Publicaciones diarias – seriedad y compromiso, ganarás seguidores
- Twitter es un red global de contenido relevante, vende tu producto, pero genera contenido sobre el sector en el que te mueves
- Estudia a quién seguir – potenciales usuarios, lectores o clientes. Prescriptores que pueden darte muchas claves, sigue sus pasos
- Utiliza los #hashtag . Te convierten en parte de una gran conversación
- Provoca el retuit con contenido interesante
- Intenta generar debate, plantéalo en el blog, dale difusión en redes sociales
- Pregunta a tus seguidores, son muy sabios
- Evita ser excesivamente comercial, canta mucho

JUNTA DE EXTREMADURA

Los canales

3.- Facebook

- Periodicidad menor. Dos – tres publicaciones a la semana. VARIADAS
- Permite un tono más comercial, pero no aburras
- Como Twitter, es un espejo del blog
- Permite la inserción sin limitaciones de imagen y vídeo. Aprovecha
- Queremos que la gente comente nuestra publicaciones. Provoca el comentario, la crítica (constructiva), la sugerencia...
- Crea un concurso
- Publicar por la mañana o por tarde (importante en función de la audiencia)

The word "facebook" is written in a stylized, 3D, white font with a black outline and a slight shadow, set against a light blue background. The letters are bold and rounded.

Los canales

3.- Las redes de elementos visuales: Pinterest



- Pinterest es un tablón de imágenes que te permite categorizar tus fotografías por tableros y buscar otras imágenes interesantes.
- La gente utiliza los tableros para planear bodas, decorar sus hogares, compartir recetas, outfits, tendencias, viajes. Es un sitio ideal para hacer “shopping window” (mirar escaparates) y es muy viral.
- Puedes crear grupos y participar en los grupos de otros
- Perfecto para aquellos proyectos cuya fuerza reside en las imágenes (empresas de productos o servicios como viajes)
- Tiene aproximadamente 750.000 visitantes en nuestro país, es la página web número 34 más vista en España
- <http://www.pinterest.com/>

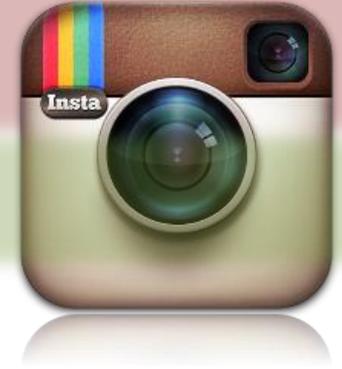
Crowdfunding

PROGRAMA DE FINANCIACIÓN ALTERNATIVA

CONECTA 
FINANCIACIÓN

Los canales

3.1.- Las redes de elementos visuales: Instagram



- Los contenidos en Instagram generan 15 veces más engagement (compartir) que otras redes como Facebook
- Es una red de imágenes profesionales
- Filón para grandes marcas de moda pero también para pymes
- Todo puede ser de interés: producto, proceso de creación, imágenes de la plantilla
- Permite vender online (link a tu página)
- Las publicaciones en Instagram trabajan el branding, la imagen de tu marca
- <http://vimeo.com/86331819>

Los canales

4.- LinkedIn, la red profesional



- Tu CV en internet
- Las personas interesadas van a visitar tu perfil, actualiza con frecuencia
- Cuida todos elementos, que no está incompleto
- Participa en grupos de interés
- Aporta información relevante a los grupos
- Lo ideal: conseguir recomendaciones de otros usuarios. Branding

Crowdfunding

PROGRAMA DE FINANCIACIÓN ALTERNATIVA

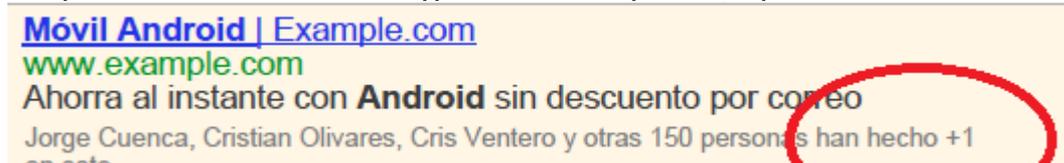
CONECTA
FINANCIACIÓN

Los canales

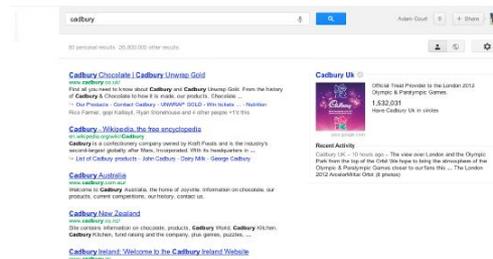
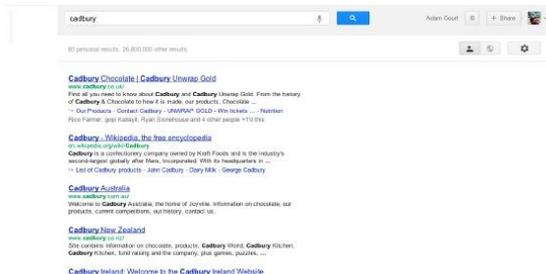
5.- Otras redes: Google+



- Segunda red social con más usuarios activos, superada por Facebook
- Experiencia usuario parecida Facebook
- Pero con muchas más ventajas:
 - Mejores resultados en Google Adwords: permite poner +1 en los anuncios, socializa los anuncios



- Si tienes cuenta en Google+ tu empresa o proyecto aparece como destacado



JUNTA DE EXTREMADURA

Los canales

6.- El email marketing

- Es muy positivo crear un boletín (mensual, trimestral) para informar a tu comunidad sobre tus novedades
- Empresas que por módico precio realizan el envío y te detallan el análisis de resultados
- Aumentar las ventas
- Fidelizar usuarios
- Elevar el tráfico a tu web o blog
- Llegar a nuevos usuarios o clientes
- Informar a los usuarios



Los canales

7.- Las publicaciones pagadas: Adwords

- Anuncios patrocinados para buscar potenciales clientes en Internet
- Segmentar por población y palabras clave
- Pago por click o número de impresiones
- Tablero con resultados
- Teléfono gratuito para una efectiva gestión de campañas

7.1.- Las publicaciones pagadas: Facebook Ads

- Anuncios patrocinados en Facebook
- Segmentar por población y palabras clave
- Pago por click
- Información con resultados en panel de actividad

La medición

1.- Análisis resultados campaña crowdfunding

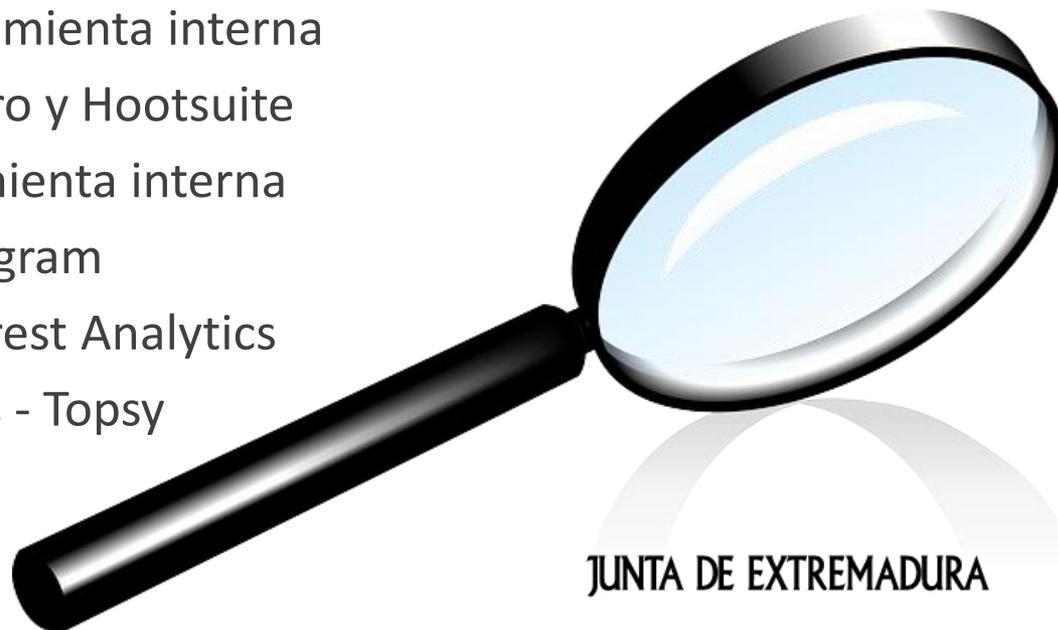
- Perfil interno de cada usuario:
 - Visitas a la página del proyecto
 - Visitas a la página de apoyar
 - Reflejan la eficacia de nuestra estrategia en comunicación



La medición

2.- Análisis resultados blog y redes sociales

- Blog propio – Google Analytics (Augure guía)
- Blog Wordpress – herramienta interna
- Impactos en Facebook – herramienta interna
- Impactos en Twitter – Socialbro y Hootsuite
- Impactos en Google+ - herramienta interna
- Impactos en Instagram – Statigram
- Impactos en Pinterest – Pinterest Analytics
- Impactos de tus publicaciones - Topsy



Crowdfunding

PROGRAMA DE FINANCIACIÓN ALTERNATIVA

CONECTA 
FINANCIACIÓN

La medición

2.- ¿Qué queremos medir?

- Número de visitantes únicos
- Número de visitas
- Páginas vistas
- Tiempo medio por página
- Porcentaje de rebote
- Porcentaje de visitas desde distintas fuentes



- Número de fans
- Número de “me gusta”
- Número de comentarios
- Número de personas hablando de la página



- Número de visitas
- Número de listas
- Número de menciones
- Número de retuits
- Número de DM



- Número de contactos
- Número de apariciones recomendaciones
- Número de visitas a tu perfil
- Número de grupos a los que perteneces



JUNTA DE EXTREMADURA

Crowdfunding

PROGRAMA DE FINANCIACIÓN ALTERNATIVA



El calendario

- Demasiados contenidos, demasiados canales, demasiadas cosas qué medir. RELAX, crea un calendario con acciones a realizar

Facebook								
Semana 1 (3/9/2012 - 7/9/2012)	Frecuencia de publicación	Fechas especiales	Hora	Objetivo del mensaje	Temática	Fuentes	Contenido visual (foto, video, gráfico...)	Mensaje /Tweet
Lunes	1		9:00	Recordar al público que es la feria para que se pueda organizar la semana	¡Listos para la feria!	Enlace al último post del blog	Foto del recinto	¡Ya estamos listos para la feria [nombre de la feria]! Si queréis pasar a vernos y a tomar algo, nos encontraréis en [ubicación en la feria].
3/9/2012	2		17:00	Noticia	Noticia del sector	www.		¿Sabiais que...?
Martes	1		9:30	Obtener respuestas sobre la red en la que se encuentran los clientes para que los comerciales contacten con ellos a través de esa red	Maquinaria que se expondrá en la feria	Utilizar la aplicación Preguntas de Facebook (dejar abiertas las respuestas)		¿Qué red social sueles utilizar más? Respuestas: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest...
4/9/2012	2		18:00	Llamar la atención	Impactar con un contenido visual	www.	Foto original relacionada con nuestro sector	Poner un comentario curioso según la foto.
Miércoles	1	Feria sectorial	9:14	Crear expectación e interés sobre nuestro producto estrella en la feria	Producto		Foto del stand	¿Sabéis cuál es el producto en el que más hemos trabajado? Dejad un "Me gusta" y os lo explicamos por DM. :)
5/9/2012	2	Feria sectorial	17:14	Los rezagados todavía están a tiempo de venir	Recordar la hora de finalización de la feria	www del evento con localización de nuestro stand		¿Todavía no nos hemos visto? Quedan [x tiempo] para que podamos charlar un rato. ¡Esto se acaba a las [x] h! :)
Jueves	1		10:00	Fidelizar / atención al cliente	Agradecimiento a los que vinieron al stand		Fotos con clientes (sobre todo de encuentros y apretones de manos, por ejemplo)	¡Buenos días! Muchísimas gracias a todos aquellos que vinisteis a vernos. Nos alegramos mucho de reencontraros. Los que no pudisteis venir, sabéis que estamos siempre disponibles en las redes sociales o por teléfono [número de teléfono].
6/9/2012	2		13:00	Fidelizar / atención al cliente	Recordar los mejores momentos		Material fotográfico (más informal) del día de la feria	Los mejores momentos de la feria... :)
Viernes	1		9:00	Atención al cliente (el contacto sigue después del evento)	Tener en cuenta los comentarios de los clientes hacia nuestros productos y las propuestas de mejora de los mismos		Foto emotiva de agradecimiento	¡Fin de semana a la vuelta de la esquina y todavía nos queda por revisar muchas de las peticiones y mejoras que nos habéis comunicado en la feria! ¡GRACIAS A TODOS por hacernos mejorar! :) Os iremos respondiendo en breve.
7/9/2012	2		13:00	Relax para el fin de semana	Despedida de la semana		Vídeo musical (según edad del target ajustar el tipo de música)	¡Hasta el lunes!

Crowdfunding

PROGRAMA DE FINANCIACIÓN ALTERNATIVA

El calendario

- Trabajo previo algo tedioso pero te facilitará la vida enormemente
- Calendario individual para cada una de tus redes sociales y contenidos

Blog								
Septiembre 2012	Fecha de publicación	Fechas especiales	Objetivo del post	Temática	Fuentes	Contenido visual (foto, video, gráficos...)	Palabras clave	Posibles títulos
Semana 1	5/9/2012		Conseguir que los clientes nos visiten en feria. También potenciales clientes	Informar de nuestra presencia en la feria	www.	Imagen del recinto ferial, logo institución organizadora, nuestro logo	Nombre de nuestra marca, nombre del evento en feria, nombre del sector, nombre de los productos principales del sector	[Nombre de la marca] en la X Feria de [Sector]
Semana 2	12/9/2012	Feria sectorial	Hacer entender los retos a los que se enfrenta el sector	Hablar de la situación del sector	www.	Gráficos del sector, video de YouTube con entrevista	Nombre del sector, palabras técnicas del sector, productos genéricos del sector	Presente y futuro de [Nombre del sector]
Semana 3	19/9/2012		Poner al día de las últimas tendencias en feria	Resumen del evento y agradecimientos	www.	Fotografías tomadas en feria, entrevistas realizadas a expertos	Empresas participantes, tipos de producto	Novedades de [Nombre del sector] en [Nombre de la feria]
Semana 4	26/9/2012		Mostrar ventajas y desventajas de productos de interés	Hacer comparativa de productos	www.	Fotos de productos, tablas comparativas	Nombres de productos, empresas competencia	Cómo hacer una buena elección de productos [X]. Ventajas y desventajas de [producto genérico]

Crowdfunding

PROGRAMA DE FINANCIACIÓN ALTERNATIVA



Ejercicio práctico

NOTA DE PRENSA

- Cuenta una historia
- No te vendas al mejor postor, no estamos haciendo publicidad
- La brevedad y concisión son dos virtudes

Estructura

- Titular (enganchemos al periodista)
- Lugar, fecha
- Entradilla (resumen y palabras clave)
- Cuerpo de texto explicamos (300-500 palabras): ¿qué? ¿quién? ¿cómo? ¿cuándo? ¿dónde? ¿por qué? ¿para qué?
- Ficha del autor y la empresa
- Imágenes

Crowdfunding

PROGRAMA DE FINANCIACIÓN ALTERNATIVA



Tu estrategia OFFLINE

Networking

- Asiste a los eventos sobre tu sector. Excelente oportunidad para conocer gente relevante para tu proyecto
- Si puedes da una charla
- Logra que tu proyecto tenga un espacio destacado dentro del evento
- Crea folletos, flyers, pegatinas, merchandaising
- No tengas miedo al teléfono –si has recopilado tarjetas de visita, llama
- Usa nuestros vales para tu proyecto



JUNTA DE EXTREMADURA

Crowdfunding

PROGRAMA DE FINANCIACIÓN ALTERNATIVA

Fondo Social Europeo
Una manera de hacer Europa



JUNTA DE EXTREMADURA

CONECTA 
FINANCIACIÓN



EXTREMADURA
EMPRESARIAL

JUNTA DE EXTREMADURA