



Recomendaciones para generar planes de comunicación adecuados en campañas de crowdfunding

Indice

Página 1 – Portada

Página 2 – Indice

Página 3 – Introducción

Página 4 – Expande tus ideas

Página 5 – Daily life

Página 6 – Modelo AIDA

Página 7 – Motivaciones proyectos crowdfunding

Página 8 – Visibilidad en Facebook

Página 9 – Recomendaciones Facebook

Página 10 – Opciones de pago

Página 11 – Recomendaciones Twitter y LinkedIn

Página 12 – Recomendar generales proyectos de crowdfunding

Página 13 – Pasos hacia el éxito

Página 14 – Herramientas para encontrar influencers

Página 15 – Contraportada

Recomendaciones para generar planes de comunicación adecuados en proyectos crowdfunding.

Introducción.

Partir del valor diferencial del proyecto.

¿Por qué deberíamos existir? ¿Por qué el mundo sería mejor si nuestro proyecto se hiciera realidad?

- Lo tenemos claro. Si, ¿sabemos comunicarlo?

Sin lograr tener estos 2 puntos anteriores, todo el trabajo que vamos a ir realizando tiene pocas probabilidades de éxito. Nos centraremos en la segunda parte de saber comunicarlo.

Trabajo previo.

Debemos haber llegado a esta parte del proyecto, con un buen análisis interno (variables endógenas) y externo (variables exógenas) de los puntos fuerte y débiles. Como decíamos en la introducción el valor diferencial del proyecto, el motivo que hace que nuestro proyecto vea la luz, tiene que ser el centro de nuestra comunicación. Lo más probable es que para todo el mundo, no sea igual de importante o ni siquiera tenga interés. Debemos focalizarnos en encontrar a los grupos con características homogéneas o en su defecto a los individuos que si sientan que el proyecto es algo “necesario”. Estos grupos o individuos serán apoyos decisivos en la consecución de los objetivos.

Spread your ideas (Expande tus ideas)

Tenemos una idea diferente entre manos, algo que no se ha materializado y que no tiene sustituto en la actualidad. Una innovación.

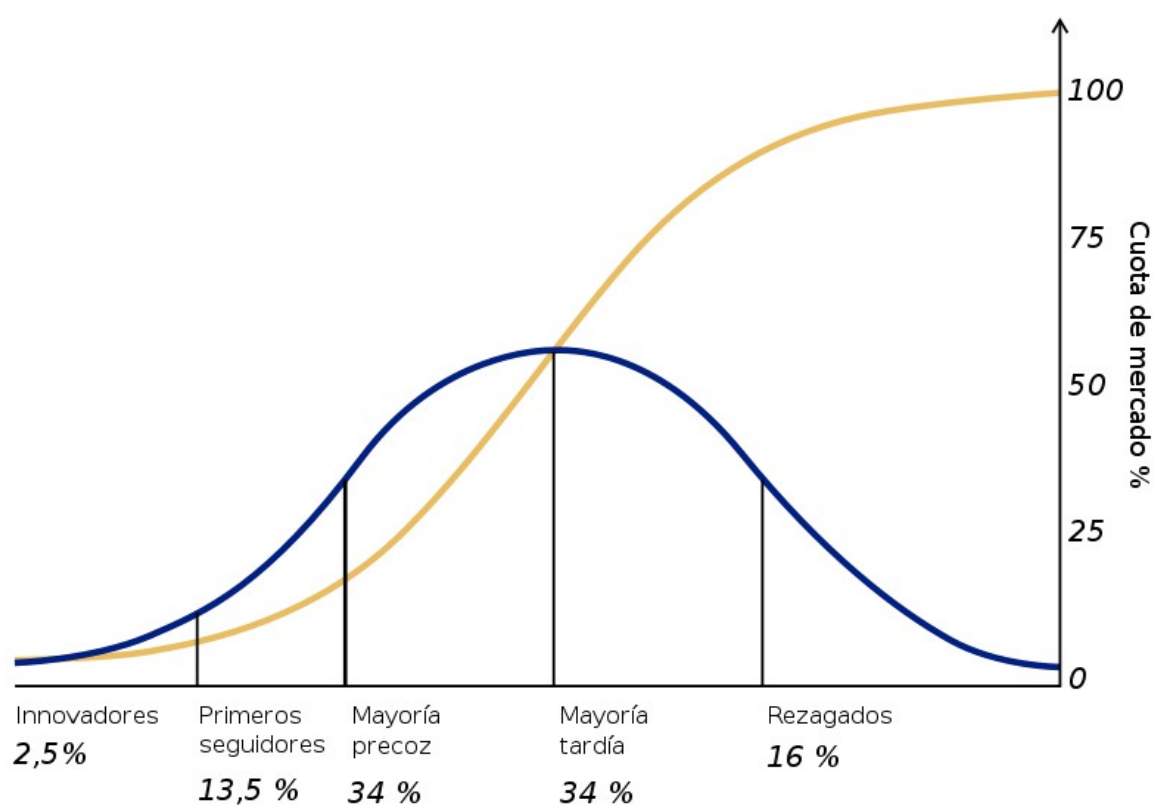
¿Cómo lograr difundirla rápidamente?

Necesitamos personas que no les detenga la incertidumbre de no haber conocido nada

igual, pero que crean en la posibilidad de materialización.

El modelo de Everett Rogers, “Diffusion of Innovations” nos ayuda a entender el proceso. Debemos buscar a esos “innovadores”, que propaguen nuestra idea. Cuidado con caer en la trampa de pensar que los “innovadores” son esas personas que están probando nuevas tecnologías o aplicaciones para dispositivos móviles. “Innovadores” para nosotros serán los que de verdad estén dispuestos a experimentar a participar en el desarrollo de nuestro proyecto, aunque este tenga que ver con la botánica, por decir un ejemplo de campo no relacionado con la tecnología.

En el caso específico del “crowdfunding” necesitamos romper la incertidumbre que permita confiar en que ese micromecenazgo tendrá una materialización, por lo que el contacto personal con ese pequeño porcentaje de “innovadores” se antoja clave.



¿Cómo encontrarlos?

Si sabemos definir que tipo de persona es es “innovador” o “primeros seguidores” podemos predecir su comportamiento. En publicidad hablamos del “daily life”.

Daily life.

¿Puedes imaginarte qué tipo de persona tienes delante, solamente con mirarla unos segundos? La comunicación visual suele tener poco margen de error.

Recrear un día normal en la vida de nuestro público objetivo nos ayuda a conocer mejor los hábitos, preferencias, momentos en el día donde, lugares en donde encontrar a esas personas y por tanto podremos imaginarnos como, cuando y dónde captaremos la atención de este.

Ej: Nuestro posible objetivo, es un hombre de 35 a 40 años con pareja estable sin hijos, con trabajo administrativo en jornada continua, que por la mañana se levanta para preparar el desayuno a las 07:15. Después de asearse se viste con ropa de corte clásico, camisa, pantalón de vestir y zapatos. Sale de su casa en su moto, que es de tipo moderno, con una estética llamativa, de tipo “look urbano”. Comparte oficina con 3 personas más, 3 mujeres. Suelen hacer una pausa para desayunar a las 11:00. Antes de la hora del almuerzo, navega en internet entre periódicos y redes sociales aproximadamente unos 20 minutos. (A las 14:05) Después de finalizar su jornada a las 17:00, va a formarse a una escuela de idiomas, que lo ocupa 2 horas. A las 19:30 se pone en marcha para estar de vuelta en casa sobre las 20:00 horas. Aprovecha los minutos del telediario para conectarse con su portátil y ver de nuevo mensajes en redes sociales y meterse en páginas sobre algunas de sus aficiones. Música de los 60 y objetos vintage. Cena con su pareja sobre las 21:00. Comentan sobre su día y preparan planes para el fin de semana. Excursiones, visitas a familia y amigos están siempre como una posibilidad. Ven algún capítulo de serie tipo “sitcom”, desde su portátil conectado a la pantalla de televisión en su salón. Salón que forma parte de un piso de 90metros cuadrados.”

Podemos ejercitar la creatividad y buscar todos los detalles y matices posibles de esa persona.

¿Sabemos ahora cuándo, cómo y dónde podemos alcanzar a esa persona en su día a día?

¿Qué le puede interesar? ¿Es internet un canal adecuado para interactuar con él?

Modelo AIDA

Es muy importante conocer el proceso y el momento en el que nos encontramos cuando queremos cerrar una “venta” o “acción”.

El Modelo AIDA, nos indica que el posible comprador o micromecenas en este caso, pasará por 4 estadios.

- 1 – Atención
- 2 – Interés
- 3 – Deseo
- 4 – Acción



Es importante no perder de vista este proceso, porque debemos intentar comunicar en este orden.

Y esto vale igual tanto para mensajes en medios convencionales, como para medios online.

Ej:

¡No podrás evitarlo! (Atención)

Vamos a crear un nuevo sistema de reciclaje, que puede salvar nuestro planeta.

(Interés)

¿Te gustaría dejar un mejor mundo a tus hijos? (Deseo)

Entra y descubre como puedes formar parte de este cambio. (Acción)

También podemos usar el modelo en un cronograma de tiempo más amplio para planificar acciones que creen atención (primeras semanas), interés (rueda de prensa), deseo (explicación beneficios) y acción.

Motivaciones proyectos crowdfunding.

Aunque las recompensas tangibles, son un buen estímulo a la hora de que los micromecenas aporten al proyecto, la mayoría está buscando otra serie de recompensas.

Ver nacer y evolucionar una idea en la que creemos puede ser una de las mejores satisfacciones, de hecho como emprendedores todos sabemos de lo que estamos hablando.

Además formar parte de una comunidad, integrarse en un grupo, con un características determinadas y un objetivo es de por si un fuerte motivo. Debemos saber aprovechar estas condiciones para captar adeptos a la causa. Asimismo, el crear una “familia” conllevará un tipo de comunicación continua y cercana.

Importancia de la comunicación en redes sociales.

Como hemos ido comentando la sensación de pertenencia es uno de los puntos fuertes y para ello es de suma importancia informar de la forma más sencilla y transparente a los inversores. Por suerte, las redes sociales facilitan muchísimo esta tarea.

Otro punto fuerte es la posibilidad de transmitir nuestra idea aprovechando el efecto W.O.M (Word of Mouth). No existe mejor publicidad que la recomendación de una persona cercana y si el proyecto consigue calar, permitirá ser conocido de una forma directa.

La gente ha dejado de confiar en la publicidad tradicional (solamente el 18% de las campañas de televisión tiene un retorno de la inversión positivo).

Por esto, invertir tiempo en conocer como manejar las herramientas es una buena decisión.

Trabajar en un diseño cuidado y adaptado a las características de cada plataforma es necesario para no provocar rechazo en la mayoría de usuarios.

Respetar las reglas de “netiqueta”, no caer en el spam, no repetir los mensajes en todos los perfiles sociales al mismo tiempo y adaptarlos al lenguaje propio de cada red, personalizar lo que decimos, encontrar los mejores horarios para enganchar a la comunidad...

Muchas cosas que deberíamos dominar para lograr el ansiado “engagement” y que nuestros seguidores realmente sean fieles a nuestra causa.

Es muy probable que Facebook como red social generalista y de mayor penetración en el mundo, sea una de las elecciones para interactuar con la audiencia.

Si queremos aumentar visibilidad, las recomendaciones a seguir son:

1 – Ser constante.

Mantener un ritmo diario de publicación es aconsejable para proyectos que están naciendo. No publicar en semanas casi con total probabilidad nos borrará de la memoria de nuestros seguidores.

2 – Breve, sencillo y conciso.

El lenguaje debe expresar lo máximo con lo mínimo.

3 – Contenidos visuales.

Además de ayudar al Edge Rank de Facebook, las estadísticas nos dicen que son el contenido que más se comparte en esta red.

4 – Calidad no cantidad.

Aunque en el punto 1 hablamos de constancia, esto no significa bombardear con publicaciones. Lo ideal es dejar al menos 3 horas entre cada publicación y eso en el caso que tengamos material de calidad que compartir. Como en todo, la calidad y la utilidad o valor que tenga lo que vayamos a aportar es mucho más importante que la cantidad.

5 – Entender el valor de las acciones.

Facebook quiere dar la “mejor” información a sus usuarios. Para ello utiliza un algoritmo como también hacen buscadores como Google, para intentar proponer el feed de noticias adecuado para cada individuo. Una de las claves es interpretar la interacción de los usuarios registrados. Click, likes, comentar o compartir forman parte de la información que toma la plataforma para adaptar el contenido a lo que debe ser relevante para la persona.

Siguiendo este razonamiento, el orden de importancia que valora Facebook es de mayor a menor, compartir, comentar y dar un like. Estas acciones junto con los datos y preferencias que el usuario le facilita a Facebook, configura su experiencia personalizada.

6 – Comprender las estadísticas

Si sabemos interpretar la cantidad de información que nos dan las fanpage, podremos adecuar nuestra comunicación al tipo de público (sexo, edad, localización); el grado de éxito de las publicaciones (interacción, visualizaciones, gente activa); mejoras

horas para publicar (gente que ha visto la publicación), ratio de engagement (número de usuarios activos/número de me gustas de la página) y más...

*No obsesionarse con buscar un gran número de me gustas, sino de crear una comunidad activa que sea fuerte y pueda transmitir nuestros mensajes. Aquí también calidad antes que cantidad.

7 – Horas de publicación

Tener en cuenta el “daily life” para alcanzar a nuestro público objetivo.

8 – Preguntar

Iniciar la conversación crea interacción y al mismo tiempo extraemos valiosa información de nuestra comunidad.

9 – Responder

Aunque parezca mentira, muchas páginas no responden a las personas que comentan en sus publicaciones. Sentido común, ¿dejarías de responder a alguien que se interesa por tu proyecto?



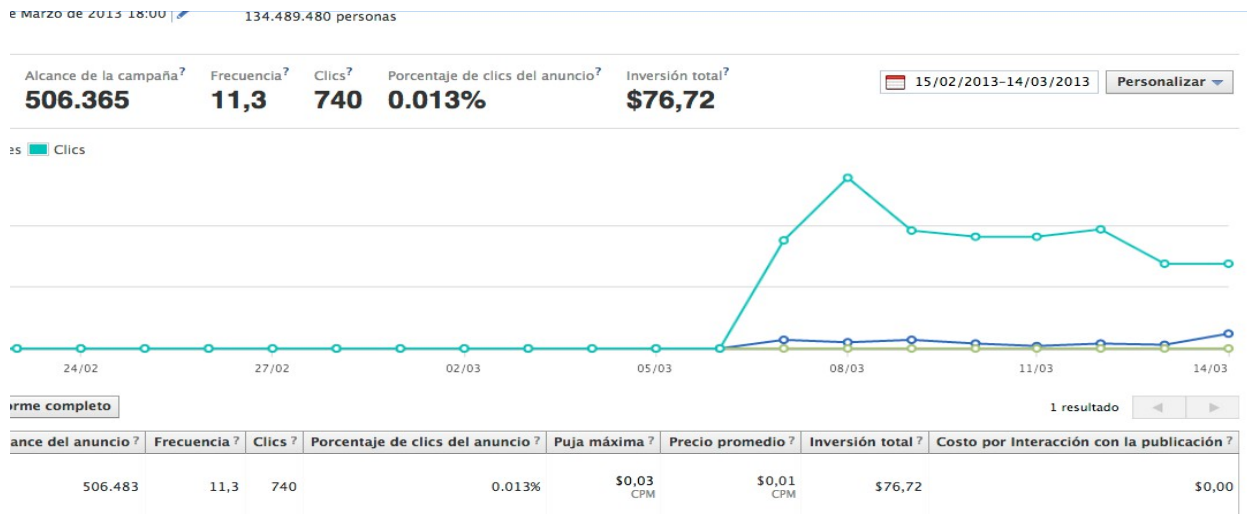
“Four more years” Imagen abrazando a su mujer, justo después de saber que había sido reelegido como Presidente. Hasta el día de hoy, el mensaje más compartido en redes sociales.

Obama y este mensaje, cumple con todas las recomendaciones que hemos comentado.

Opciones de pago.

Al igual que Google nos ofrece opciones de pago, Facebook tiene la posibilidad de crear campañas donde promocionar nuestro contenido. Hay distintas modalidades en función de nuestros objetivos y de nuestro presupuesto. Lo cierto es que con un buen contenido, la inversión en la promoción puede dar grandes resultados con poco presupuesto.

Un anuncio gestionado con 76,72\$ consiguió un gran alcance dentro de un público segmentado, que era el objetivo. Si hubiéramos tenido la intención de lograr una mayor interacción, nos habríamos decantado por utilizar las historias patrocinadas, que obtiene mejores resultados en este aspecto.



Consejos generales para Twitter.

Esta red social tiene la ventaja de poder establecer contacto dando el primer paso con las personas que estén en ella.

Puede ser especialmente útil, si utilizamos listas para agrupar a usuarios interesantes.

Si conoces las reglas de interacción en esta red, favoritos, rt's, hashtag, #FF, DM...

Puedes obtener resultados normalmente más rápido que en otras redes sociales.

Malas prácticas.

Utilizar muchas etiquetas en un tweet.

Utilizar etiquetas que no tienen que ver con el contenido.

Compartir contenido sin nombrar a las fuentes.

Convertir el timeline en una conversación con otra persona. (Para eso están los DM)

No personalizar la foto de perfil.

Poner una bio nada atractiva.

Cortar los tweets por excedernos en los caracteres permitidos.

Consejos generales para LinkedIn

Contar con un perfil profesional en LinkedIn del promotor o equipo que quiere sacar el proyecto ayuda a conocer y a dar confianza a los posibles micromecenas. Mostrar las habilidades que tenemos para finalizar con éxito el proyecto debería ser una obligación en nuestros perfiles.

Asimismo encontrar posibles grupos afines a los intereses de nuestro público objetivo es una buena oportunidad para mostrar las bondades de nuestra idea. Siempre que nuestros mensajes no se perciban como “publicidad”. No perder de vista el factor diferencial por el que nuestro proyecto debe existir.

Personalizar al máximo los mensajes, investigando y molestándose en conocer a los humanos que están detrás de los perfiles online

“Seducir no es impresionar comunicando de una forma perfecta, sino con mover de una forma humana” Philippe Turchet.

Recomendaciones generales proyectos crowdfunding.

Crear web y/o blog para el proyecto.

Tener nuestra propio dominio, aporta seguridad y confianza (estas personas están yendo en serio). Utilizar este o estos elementos como vía principal, donde comunicar ese valor diferencial que supone la consecución de nuestro propósito.

Aquí no debemos perder la estrategia SEO para aumentar las probabilidades de éxito de nuestra plan.

Detallar quien escribe, personalizar el tono al máximo. Mucha gente necesita empatizar con la persona promotora de la idea. Cuanto más lado humano mostremos mejor.

¿Por qué? ¿Qué experiencia hizo que quisieras realizar este plan? ¿Cuándo tomaste la decisión?

De lo offline a lo online y viceversa.

Combinar acciones que traspasen la frontera de lo on o lo off. Es decir, realizar acciones que tengan lugar en el mundo físico (charlas, entrevistas, radio, marketing de guerrilla...) que tenga notoriedad en ese lugar y que se amplifiquen en la red.

Crear contenidos en internet que tengan una contrapartida en el mundo real. Ejemplo: realizar un sorteo por internet, para poder ver y tocar la maqueta desarrollada en un espacio concreto.

Si realizamos comunicación solamente en internet, dejamos atrás a una buena parte de nuestro público objetivo y aparte desaprovechamos todo el poder de brindar una experiencia. Si lo que hacemos en la calle, solo lo compartimos con los presentes, no utilizamos todo el potencial y la posible viralización del contenido.

Orden para planificar contenido en internet.

Para optimizar nuestros esfuerzos debemos hacernos siempre estas preguntas.

- ¿Dónde está mi público objetivo? Influencers
- ¿Qué tipo de contenido es el que está teniendo más éxito?
- ¿Puedo mejorar ese contenido u ofrecer algún valor adicional?

9 Pasos hacia el éxito:

Conexión: Diseñar estrategias para tener contentos a los micromecenas. Convertirlos en embajadores y que traigan nuevos inversores.

Sorpresa: La originalidad y creatividad hace que los mensajes queden grabados en la mente de los posibles inversores.

Comunicación: Debería ser continua. ¿Qué tal si le preguntamos que les gustaría? El proyecto está vivo y es de todos.

Valor: Que podemos darle a ese inversor que sea valioso para él. Ej: Queremos rodar una película, salir como extra. Queremos crear un nuevo software, ser los primeros testers.

Segmenta: Recuerda agrupar a las personas con características homogéneas. No se puede “enamorar” a todo el mundo. Si no elegimos adecuadamente estaremos malgastando recursos.

Anticipación: Debemos estar pendientes de posibles cambios relacionados con nuestro proyecto. Por ejemplo: cambios en la legislación. Cuanta más información controlaremos las posibles dudas de esos micromecenas que se están cuestionando invertir o no.

Premiar: Valorar el esfuerzo de las personas que más invierten o que más interesadas están más interesadas. Darles información exclusiva, hacerlos sentir realmente especiales.

Emociones: No hay que perder de vista, que la gente quiere sentir la experiencia de formar parte de un objetivo que le emociona. Explotar ese filón.

Medir: Establecer objetivos medibles nos indicará si estamos haciendo las cosas bien o debemos replantear estrategias.

Herramientas para encontrar influencers:

Hay muchísimos servicios que te pueden indicar quienes son personas influyentes sobre un determinado tema.

Klout, peerlindex son indicadores que dan información aproximada sobre la notoriedad de algunos usuarios. Herramientas como Hootsuite o SocialBro también nos facilitan la tarea.

Además en prácticamente cualquier red social, tenemos la posibilidad de hacer búsquedas sobre palabras clave.

Otras opciones:

<http://wefollow.com/> – Permite ordenar por categoría y palabra clave.

<http://muckrack.com/> – Está orientado a periodistas, desglosado por sectores.

Funciona bien para el mercado anglosajón.

Además en prácticamente cualquier red social, tenemos la posibilidad de hacer búsquedas sobre palabras clave.

Bucear entre los resultados de estas búsquedas, encontrar enlaces y blogs que nos lleven hacia referentes en los temas que hemos analizado como de interés para nuestro público objetivo.

Resumen.

Analizar y conocer a nuestro público objetivo para poder contestar a las 5 W.

(What? Who? Where? When? Why?)

Que es lo que tengo que contar (cuál es mi proyecto), quién (a quien le interesa), en qué lugar (canal), cuándo lo debemos decir (momento conveniente para llegar a ese público objetivo) y por qué este proyecto debe llevarse a cabo.

Este esquema de preguntas nos ayuda a encauzar el plan de comunicación y las acciones necesarias para lograr nuestra meta.