



# MARYLAND VOLUNTEER

## ASPECTOS BÁSICOS DE LAS REDES SOCIALES

## Marca

Uno de los pasos más importantes pero pasado por alto cuando se trata de redes sociales. La marca puede ayudar a las personas a identificar y reconocer tu organización. También puedes crear y construir una conexión entre tu organización y tu comunidad.

¿Qué es la marca?

La marca se define como los diseños, colores y fuentes asociados con tu organización. Si consultas el logotipo de Maryland Volunteers a continuación, verás los cuatro colores principales que componen el diseño general.



¿Cómo se aplica a las redes sociales?

- Nombre de perfil
- Foto de perfil
- Foto de cubierta
- Contenido de biografía o perfil
- Publicación de imágenes
- Publicación de contenido
- Hashtags (etiquetas)
- URL

Lo que necesitas para crear tu kit de marca

- Diseño (preferiblemente fondo transparente)
- Fuentes (no más de dos a la vez)
- Tema o mensajería
- Colores de la marca

Cómo encontrar los colores de tu marca

Herramientas gratuitas como Adobe Color te permiten subir tu diseño u otro material de marca para encontrar los códigos de color de tu departamento.

## Canales de redes sociales

*Determina qué es adecuado para ti*

Conoce a tu audiencia:

La primera pregunta que debes hacerte es ¿quién es tu público objetivo?

Lo segundo que debes entender es dónde está tu audiencia y cómo utilizan esa plataforma.

Facebook (Meta)

Audiencia

- Usuarios mensuales: 2,91 mil millones
- Mayor rango de edad: 2534 (31,5%)
- Tiempo empleado por día: 33 minutos
- Contenido: vídeos, imágenes, historias, publicaciones de texto

Instagram

Audiencia

- Usuarios mensuales: 2 mil millones
- Mayor rango de edad: 2534 (31,5%)
- 1824 le siguen de cerca con un 31%
- Tiempo empleado por día: 29 minutos
- Contenido: vídeos, imágenes, historias, carretes

TikTok

Audiencia

- Usuarios mensuales: mil millones
- Mayor rango de edad: 1019 (25%)
- Tiempo invertido por día: 89 minutos
- Contenido: Vídeo

Twitter

Audiencia

- Usuarios mensuales: 211 millones
- Mayor rango de edad: 1829 (42%)
- Tiempo empleado por día: 31 minutos
- Contenido: Contenido: vídeos, imágenes, publicaciones de texto
- Más información sobre cómo discutir eventos y noticias de última hora

LinkedIn

Audiencia

- Usuarios mensuales: 810 millones
- Mayor rango de edad: 2534 (58,4%)
- El 63% de los usuarios de LinkedIn accede a la red semanalmente y el 22% diariamente
- Contenido: vídeos, imágenes, publicaciones de texto

Snapchat

Audiencia

- Usuarios mensuales: 319 millones
- Mayor rango de edad: 1525 (48%)
- Tiempo empleado por día: más de 25 minutos
- Contenido: vídeos, imágenes

YouTube

Audiencia

- Usuarios mensuales: más de 2 mil millones
- Rango de edad más amplio: 1535 (alcance más alto)
- Tiempo empleado por sesión: ~30 minutos
- Contenido: Vídeos

## Tamaños de redes sociales

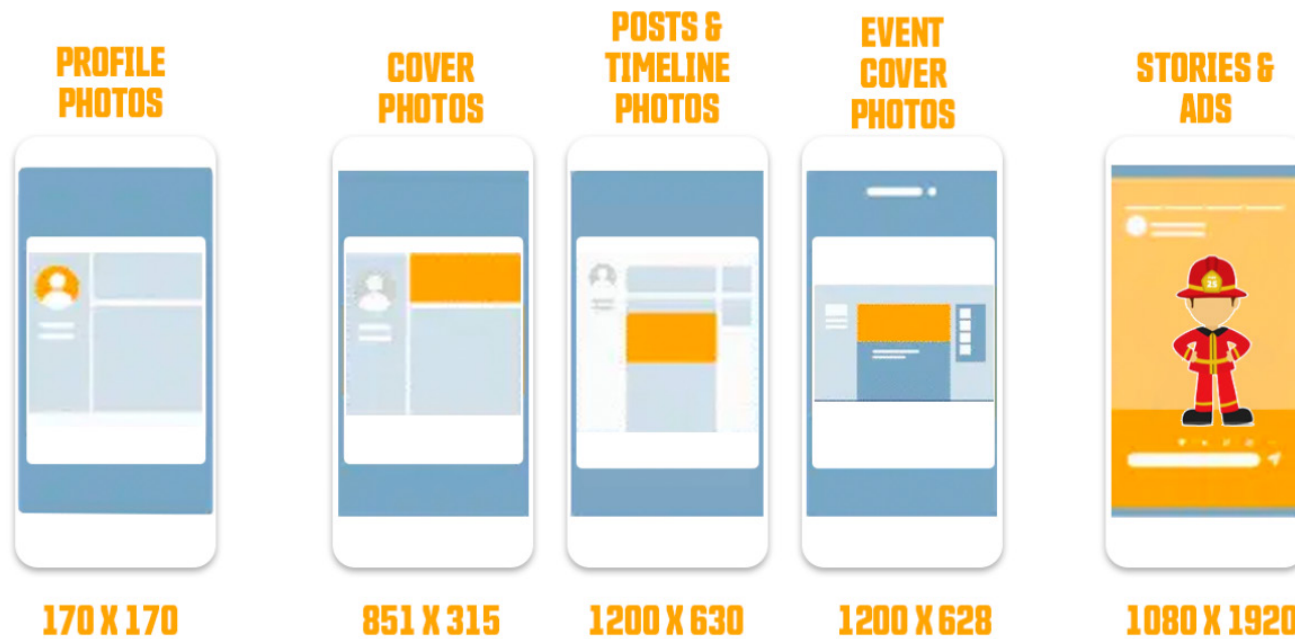
*Y por qué es importante*

¿Por qué es importante acertar en el tamaño de las imágenes de las redes sociales?

- Crea contenido visual atractivo para marketing/reclutamiento en redes sociales.
- Mantén tu imagen y tu marca con un aspecto profesional.
- Optimizado para el feed de cada canal social = mayor participación.
- Corte: asegúrate de que tu audiencia vea la foto y el mensaje completo.

### **FACEBOOK**

- Historias de Facebook: el contenido (fotos, videos o animaciones) desaparece después de 24 horas.
- Las historias de amigos y páginas seguidas aparecen en la parte superior de tu suministro de noticias.
- Reconoce y procesa automáticamente imágenes basadas en “metadatos específicos de la cámara”.





INSTAGRAM

### PROFILE PHOTO



320 X 320

### FEED PHOTOS

LANDSCAPE



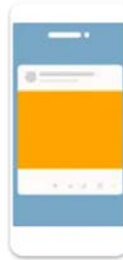
1080 X 566

PORTRAIT



1080 X 1350

SQUARE



1080 X 1080

### STORIES

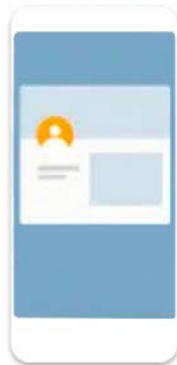


1080 X 1920



TWITTER

### PROFILE PHOTO



400 x 400

### HEADER PHOTOS



1080 X 566



TIK TOK

### PROFILE PHOTO



20 X 20  
MINIMUM

### VIDEOS



1080 X 1920

- Los tweets con imágenes obtienen sistemáticamente más clics, más me gustan y más retweets
- Los tweets con contenido visual tienen tres veces más probabilidades de generar interacción.

- 20 x 20 es el tamaño mínimo de carga, cargue una foto de mayor calidad a prueba de futuro
- La relación de aspecto ideal para los vídeos de Tik Tok es 1:1 o 9:16

## Contenido de las redes sociales

Lo qué debes incluir y evitar potencial

### Llamada a la acción

- La CTA puede estar en el texto de la publicación, en el encabezado de un anuncio de redes sociales o como distintivo en un anuncio de redes sociales
- Aumenta la sensibilidad al tiempo
- Agrega palabras como “ahora” o “hoy”
- Prueba A/B
- Pruebas múltiples CTA para encontrar el mejor intérprete para convertir clientes potenciales
- Una vez que encuentre uno que funcione, manténgalo consistente
- Hazte notar:
- Mantener entre 90 y 150 caracteres
- Por libras
- Los hashtags pueden ser CTA #JoinToday, #VolunteerToday

### EJEMPLOS:

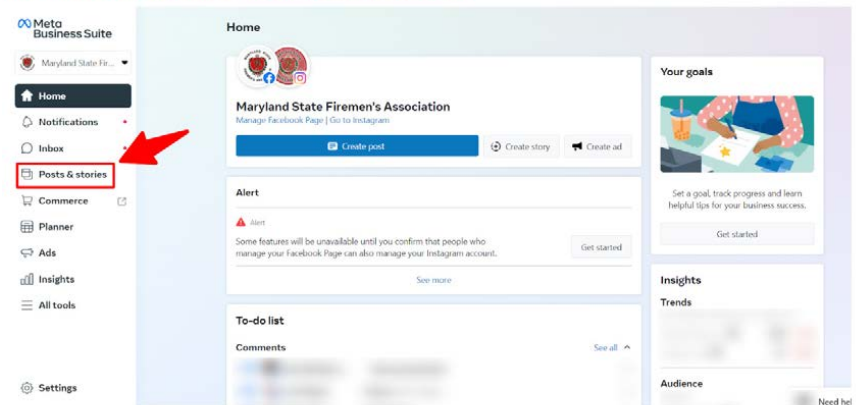
- Regístrate
- Empieza
- Aprende más
- Únete a nosotros
- Empieza hoy mismo
- ¿Estás listo?
- Sea voluntario hoy
- #JoinMSFA
- #ApplyToday
- #RideWithUs
- #ComeCheckUsOut
- #VolunteerNow
- #GiveBackToday
- #BecomeAFirefighter

### Voluntario en todas partes

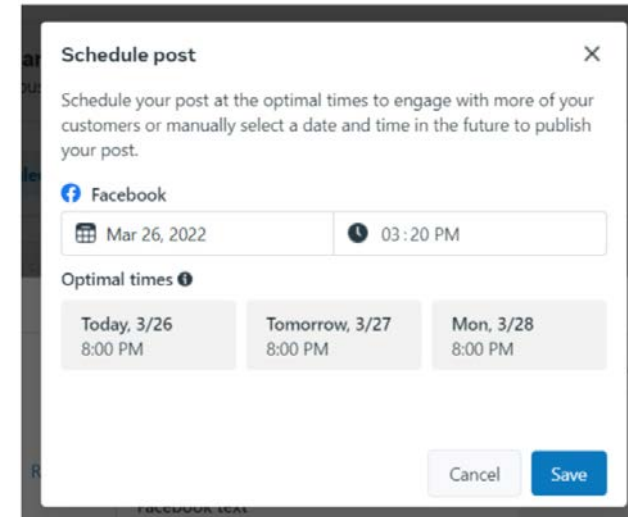
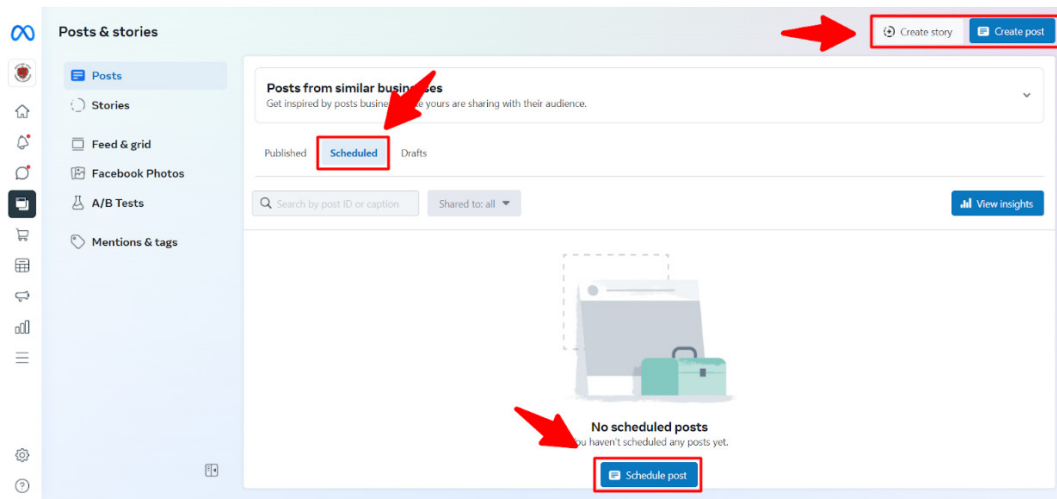
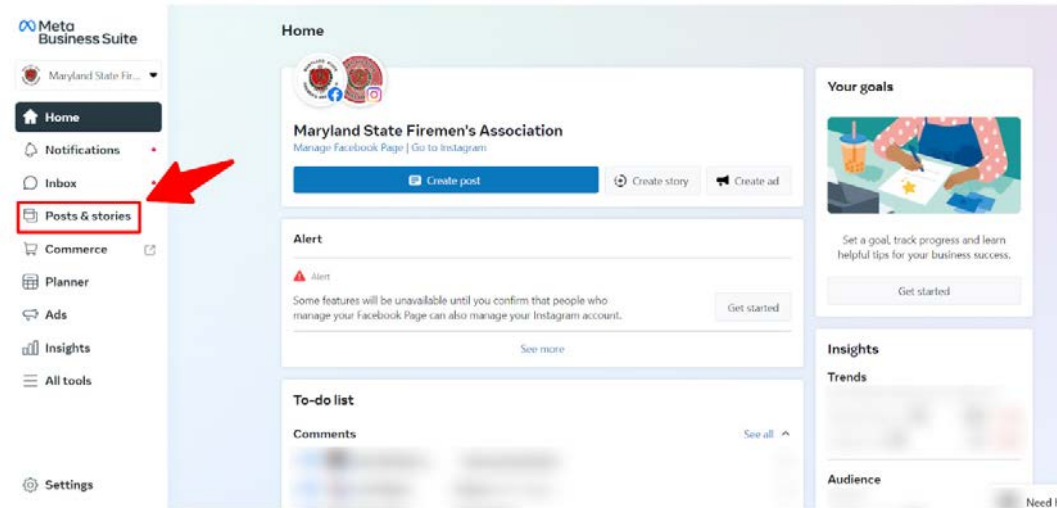
Cómo incluir la palabra “voluntario”

- Agrega la palabra “Voluntario” al vocabulario de tu departamento
- Informa y recuerda constantemente a la comunidad que TÚ eres una organización de voluntarios.
- La marca y la denominación que actualmente tiene el departamento NO PUEDEN decir: “Somos voluntarios”.
- Crea diálogo y conversación que hay oportunidades para que ellos puedan ser voluntarios.
- Presenta a tus voluntarios actuales y aprovecha sus redes sociales

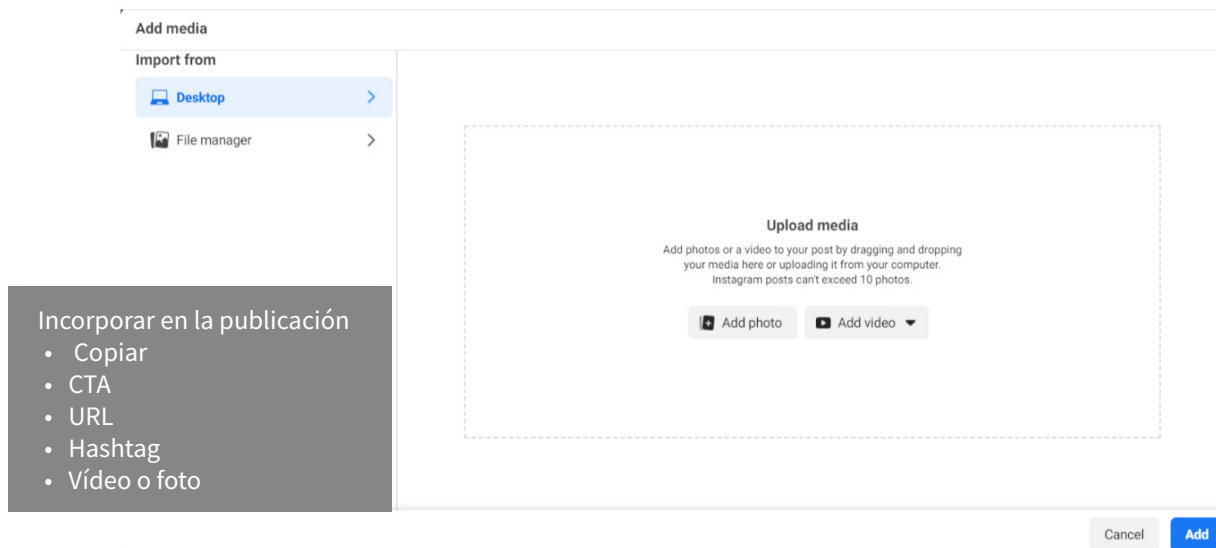
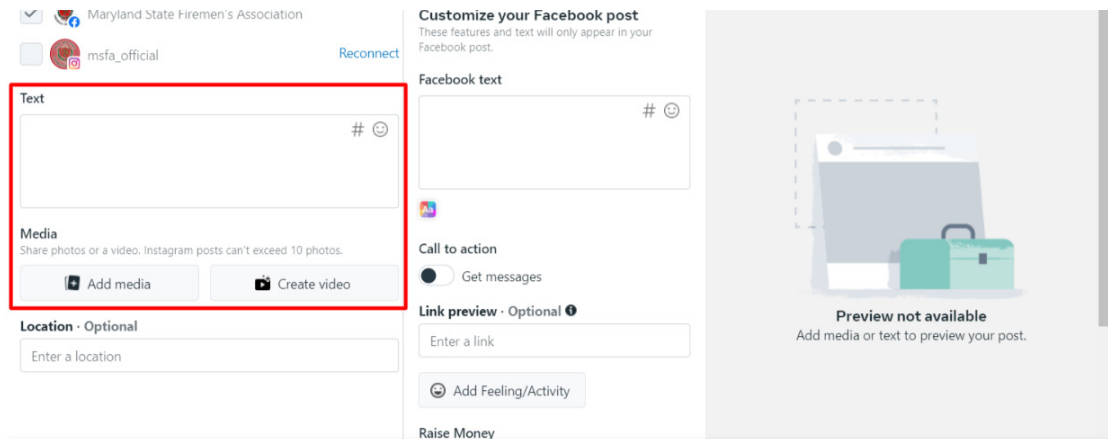
### How to Create a Post Using Facebook Business



## How to Create a Post Using Facebook Business



Los tiempos óptimos tendrán en cuenta TODOS los perfiles agregados en esa cuenta de usuario que pueden crear informes y se basarán en su historial de publicaciones durante los 30 días anteriores y en cuándo sus publicaciones obtuvieron la mayor cantidad de Me gusta, retweets, acciones compartidas, etc.



## Publicaciones orgánicas frente a publicaciones promocionadas

¿Cuál es la diferencia

Publicaciones orgánicas

“Orgánico” es un término que significa no remunerado.

- Cualquier cosa que publiques en Facebook sin pagar es una publicación orgánica.
- Utiliza publicaciones orgánicas para la interacción diaria con sus seguidores.
- Informe de accidentes, publicaciones de reclutamiento, aspectos destacados de los miembros, eventos, etc.

Publicaciones promocionadas

- “Impulsar” una publicación es cuando pagas dinero para que Facebook muestre lo que fue
- Originalmente era una publicación orgánica para más seguidores tuyos que no estaban viendo la publicación original.
- Aumenta el alcance de un post con buenos resultados o crea un anuncio a partir de un post sin crear una campaña completa
- Puedes establecer el período de tiempo en el que deseas que se ejecute tu publicación promocionada, así como el gasto diario. Algunas plataformas también te permiten crear un público objetivo y centrarte en la ubicación.
- Las publicaciones promocionadas deben ser estratégicos y planificarse con antelación.
- Canales donde puedes publicar publicaciones promocionadas.
- Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter.

Consejos para publicaciones promocionadas

- Impulsa publicaciones que ya tienen buena participación y alcance.
- Haz uso de todas las herramientas disponibles. Todas las plataformas anteriores muestran información de publicaciones pagadas y ofrecer opciones de orientación.
- Supervisa y perfecciona a medida que avanzas. Las publicaciones promocionadas no son un tipo de anuncio “listo y olvidado”.

## Cuándo utilizar publicaciones promocionadas frente a publicaciones promocionadas

Publicaciones promocionadas

Cuando deberías usar publicaciones promocionadas:

- Creciente reconocimiento de marca
- Aumentar la participación en las publicaciones
- Impulsar el tráfico del sitio web
- Aumentar el alcance o la participación de una publicación que ya tiene alto rendimiento.

Anuncios pagados

Cuando debería utilizar anuncios pagados:

- Generación de clientes potenciales
- Aumento de las tasas de conversión
- Haga crecer significativamente su audiencia o llegue a una audiencia completamente nueva