Getxo >MEETING<

22 de octubre

Qué público en redes: conocer a tu audiencia y encontrar tu propia voz

Qué publicar en nuestras redes es una duda habitual cuando comunicamos nuestro negocio. En esta sesión hemos compartido pistas para encontrar temas, concretar los mensajes y dar forma a una voz propia. ¿Qué te cuesta más a la hora de decidir qué publicar?

Dar un sentido estratégico a lo que publicamos. Hemos recordado que la comunicación debe formar parte de una estrategia. Definir hacia dónde queremos llevar nuestra empresa nos ayuda a dar un propósito a cada publicación. ¿Qué significa para ti que tu empresa tenga éxito y cómo puede contribuir tu comunicación a conseguirlo?

Conocer las preocupaciones de tu público. Hemos destacado la importancia de conversar y entrevistar a personas reales para entender sus dudas, necesidades y objeciones sobre nuestro producto o servicio. Escuchar cómo cuentan lo que les pasa nos ayuda a elegir temas relevantes y a utilizar un lenguaje en el que puedan reconocerse. ¿Qué podrías preguntar a tu público para comprender mejor lo que necesita?

Adaptar el contenido. Una propuesta novedosa puede necesitar demostraciones y experiencias de quienes la han probado. Una propuesta conocida puede apoyarse en nuestra

Ekonomia-Sustapena / Promoción económica
Getxo Elkartegia, Ogoño 1, 48930 Getxo (Bizkaia) 944660140
getxolan@getxo.eus • ***https://www.getxo.eus/es/promocion-economica/***

Jarrai gaitzazu: /Síguenos en:

experiencia y manera de hacer. ¿Qué necesita entender tu audiencia para valorar lo que ofreces?

Encontrar una voz propia. Nos hemos fijado en los contenidos que consumimos con más interés. Su tono, su estilo o su forma de explicar pueden darnos pistas sobre cómo nos gusta comunicar. Podemos tomar esas referencias y explorar una voz que refleje nuestra personalidad, comprobando cómo conecta con nuestra audiencia. ¿Qué rasgos de tu manera de ser te gustaría que se reconocieran en tus publicaciones?

Detrás de cada marca hay personas. Mostrar cómo trabajamos y qué nos mueve puede generar cercanía y confianza. ¿Qué parte de tu día a día ayudaría a conocer mejor tu proyecto?

Concretar para facilitar la identificación. Hemos visto cuánto cambia un mensaje cuando ponemos un ejemplo específico. Hablar de «Javi, del departamento de sistemas» permite imaginar una situación con más facilidad que hablar de «las empresas». Los detalles ayudan a reconocer el problema y a entender lo que queremos contar. ¿Qué situación concreta podrías utilizar para explicar lo que aportas?

Provocar ese "parece que me has leído la mente". Como ocurre al escuchar un monólogo, conectamos cuando alguien pone palabras a una experiencia que conocemos. Hemos hablado de recoger situaciones y expresiones de nuestro público para facilitar esa identificación. ¿Cómo describe tu audiencia, con sus propias palabras, aquello que le preocupa?

También hemos recordado que parte de la audiencia lee sin comentar ni dar a me gusta. Las consultas y conversaciones que surgen después pueden aportar otras pistas sobre el alcance de nuestra comunicación. ¿Qué señales estás teniendo en cuenta para valorar tus publicaciones?

Hemos cerrado con una propuesta práctica: escuchar una preocupación real y convertirla en una publicación con voz propia y un propósito dentro de nuestra estrategia. ¿Cuál va a ser tu próxima publicación?"