

EDUCATION

MANOne

PROXECTOS EDUCATIVOS E REDES SOCIAIS



ÍNDICE

¿Qué es el Social Media Plan?	1
Análisis de la situación	1
SOCIAL MEDIA PLAN EN SOLO 10 PASOS:.....	3
Paso 1.- Especificar los Objetivos	3
Paso 2.- Especificar los Usuarios.....	3
Paso 3.- La Estrategia.....	3
Paso 4.- Definición del Equipo de Trabajo.....	4
Paso 5.- Definición de las Redes Sociales	4
Paso 6.- Definición de Acciones	4
Paso 7.- Herramientas	4
Paso 8.- Analítica y toma de decisiones.....	5
Paso 9.- Establecer un Calendario Editorial	5
Paso 10.- Elaboración y Definición de un Presupuesto/Costes.....	5

¿Qué es el Social Media Plan?

El Plan de Social Media es un **documento** que recoge los objetivos, el análisis de la presencia de los centros educativos en todos los medios y redes sociales así como la estrategia de social media y acciones que permitan mejorar la imagen y la reputación de la entidad en Internet.

En la elaboración del **SMP** podemos diferenciar dos partes muy importantes:

- 1.- El **análisis** de la situación actual de los centros en los medios.
- 2.- **Definir** el Plan de Acción en base al análisis anterior. Esto es lo que sería el SMP propiamente dicho.

Análisis de la situación

En esta primera parte de la elaboración de un SMP vamos a analizar dónde estamos, desde dónde partimos. Pensamos y reflexionamos sobre:

1.- El Centro Educativo:

- 1.1 La historia (creación, crecimiento, cambios que han ido afectando...)
- 1.2 Los logros (acciones realizadas para ser un punto de referencia de educación, mejora continua de comunicación y procesos...)

2.- **Competencia:**

¿Existe competencia entre los centros? ¿Cuáles son, qué hacen...?

3.- Análisis **DAFO**:

3.1 ¿Qué **DEBILIDADES** tenemos? ¿Qué puntos hay que mejorar en nuestra comunicación, en nuestros procesos, en nuestra gestión...?

3.2 ¿Cuál es la mayor amenaza que tenemos? ¿Falta de equipo? ¿Falta de poder de toma de decisiones? A la hora de ofertar actividades y planes de educación y formación, ¿con quién competimos?...

3.3 ¿Cuáles son nuestras **FORTALEZAS**? ¿En qué somos únicos, qué nos diferencia de la gestión de otros centros? ¿Cuál es el punto fuerte que genera la confianza en nuestros alumnos, padres, madres, familia educativa?...

3.4 Vamos a detectar cuáles y dónde están nuestras oportunidades:
¿En los nuevos medios de comunicación? ¿En la propuesta de nuevas actividades? ¿En estrategias para incrementar la participación de los alumnos, profesorado, familias?...

4.- Usuarios:

Actualmente, ¿quiénes son nuestros usuarios? Edad, sexo, nivel socio-económico, intereses, datos demográficos...

5.- Monitorización de medios:

Ahora mismo, ¿en qué medios estamos? Digitales, ranking escolares....

Analizar estos 5 puntos es imprescindible para saber desde dónde partimos y fijar así dónde queremos llegar y de qué recursos disponemos para llegar a ello.

SOCIAL MEDIA PLAN EN SOLO 10 PASOS:

Paso 1.- Especificar los **Objetivos**: ya sabes que los objetivos deben ir acorde a los del centro y además deben ser concretos, alcanzables, reales y limitados en el tiempo.

Paso 2.- Especificar los **Usuarios**, ¿a quién nos dirigimos?

En el paso anterior, definimos con quién nos comunicamos, ahora vamos a ampliar ese público, llegando a todas las personas involucradas en los procesos de comunicación. Alumnos, personal docente, personal no docente, familias, personas relacionadas con el día a día del centro.

Paso 3.- La Estrategia:

Vamos a fijar la estrategia en función de nuestros **objetivos** y **KPIs** (Key Performance Indicator) o indicador de rendimientos de nuestras acciones. Así una posible estrategia a seguir en 5 pasos sería:

- 1.- **Afianzar o crear** (según el caso) nuestra presencia en las redes en el primer trimestre de curso.
- 2.- **Comunicar** las nuevas redes y servicios en enero.
- 3.- **Trabajar** con nuestras **bases de datos** para empezar a crear diferentes perfiles de usuarios por temas de interés y necesidades.
- 4.- **Detectar**, en la red, usuarios potenciales con necesidades.
- 5.- **Lanzar acciones** de captación y posicionamiento en offline (fuera de lo digital y las redes sociales).

Paso 4.- Definición del Equipo de Trabajo:

Lo ideal para tener una comunicación óptima y optimizada es crear un equipo de trabajo en el que esté representado cada departamento del centro. Creamos lo que se llama el Equipo Ejecutivo de trabajo en el que cada uno aporta su contenido y sus ideas para la mejora continua.

Paso 5.- Definición de las Redes Sociales a utilizar:

¿Qué redes son las más afines a nuestros usuarios, nuestros objetivos y nuestra actividad? Lo mejor es centrarnos en 2 ó 3 para empezar y realizar una buena estrategia que luego podemos ir exportando a otras redes y medios, si fuese necesario. Como hemos visto en la parte presencial, las redes más recomendadas para centros educativos son:

Facebook, Instagram y Youtube.

Paso 6.- Definición de Acciones para conseguir nuestros objetivos y llevar a cabo nuestra estrategia:

¿Qué acciones vamos a hacer? ¿Cuándo? ¿A quién dirigimos cada una de ellas? ¿Qué necesitamos para llevarlas a cabo? ¿Vamos a crear las nuevas páginas? ¿Vamos a crear grupos? ¿Vamos a elaborar un Calendario Editorial de publicaciones? ¿Vamos a publicar en medios off con un nuevo #Hashtag por ejemplo para hacer a los alumnos que participen?

Paso 7.- Herramientas:

Vamos a definir qué herramientas vamos a utilizar, de pago o gratuitas. ¿Vamos vincular nuestra web a **Google Analytics** para analizar las visitas, los contenidos de interés de nuestra web...? ¿Utilizamos **Trello** o **Slack** para trabajar en equipo? ¿Elaboramos un **Calendario Editorial**? ¿Implementaremos un ChatBOT con **ManyChat** en Facebook?

Paso 8.- Analítica y toma de decisiones:

Definimos cómo, cuándo y qué vamos a analizar para ver si vamos cumpliendo los objetivos fijados. Distinguiremos entre Objetivos y KPIs. Veremos qué analizar en el apartado **Análisis y toma de Decisiones**.

Paso 9.- Establecer un Calendario Editorial:

Vamos a elaborar un calendario en el que pongamos las publicaciones de cada semana. Veremos la plantilla y cómo elaborarlo en la lección de **herramientas**.

Paso 10.- Elaboración y Definición de un Presupuesto/Costes:

Revisamos la inversión realizada hasta el momento y establecemos el presupuesto necesario para la desarrollar la estrategia prevista. Encontrarás una plantilla de presupuesto en la sección de **herramientas**.

