
Xarxes socials d'ús empresarial

PID_00240467

Francesc Grau Güell

Temps mínim de dedicació recomanat: 5 hores



Índex

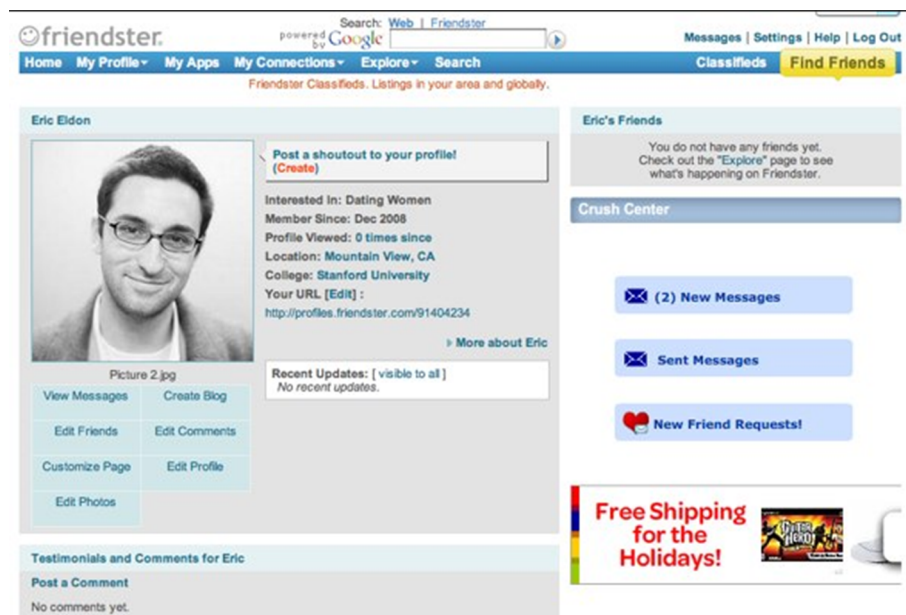
Introducció	5
1. Blogs	11
1.1. Espais personals i/o corporatius	11
1.2. Principals característiques	12
1.3. Com aconseguir objectius estratègics amb blogs?	13
1.4. Casos d'èxit	14
1.4.1. Starbucks	14
1.4.2. Royal Caribbean	15
1.4.3. Iberia	17
2. Twitter	19
2.1. Situació actual	19
2.2. Eines i característiques	20
2.3. Com aconseguir objectius estratègics en Twitter?	22
2.4. Casos d'èxit	24
2.4.1. Dell amb @DellOutlet	24
2.4.2. Banc Sabadell	25
2.4.3. Tiendeo	25
3. YouTube, Vimeo i Vine	27
3.1. YouTube	27
3.1.1. Situació actual de YouTube	27
3.1.2. Com aconseguir objectius estratègics en YouTube?	28
3.1.3. Cas d'èxit en YouTube: Fénix Directo	28
3.2. Vimeo	29
3.2.1. Situació actual de Vimeo	29
3.2.2. Com aconseguir objectius estratègics en Vimeo?	30
3.3. Vine	30
3.3.1. Situació actual de Vine	30
3.3.2. Com aconseguir objectius estratègics en Vine?	31
3.3.3. Cas d'èxit en Vine: Peanut Butter	32
4. Pinterest	34
4.1. Situació actual	34
4.2. Eines i característiques	34
4.3. Com aconseguir objectius estratègics en Pinterest?	34
4.4. Casos d'èxit	36
4.4.1. Revista <i>ELLE</i>	36
4.4.2. Companyia d'assegurances Petplan	37

5. Google+	38
5.1. Situació actual	38
6. Facebook	39
6.1. Situació actual	39
6.2. Eines i característiques	40
6.3. Com aconseguir objectius estratègics en Facebook?	41
6.4. Casos d'èxit	42
6.4.1. Vueling Day	42
6.4.2. Toys «R» Us	43
7. Instagram	45
7.1. Situació actual	45
7.2. Eines i característiques	45
7.3. Com aconseguir objectius estratègics en Instagram?	47
7.4. Casos d'èxit	48
7.4.1. Gillette Venus a Suècia	48
7.4.2. H&M	49
8. LinkedIn	51
8.1. Situació actual	51
8.2. Eines i característiques	52
8.3. Com aconseguir objectius estratègics en LinkedIn?	53
8.4. Cas d'èxit	53
9. Noves tendències	55
9.1. WhatsApp	55
9.2. Snapchat	55
9.3. Facebook Live	57
9.4. Periscope	58
9.5. Google Spaces	59
Bibliografia	61

Introducció

No fa tant dels inicis dels primers experiments socials digitals. Però en Internet, els anys se succeeixen a una velocitat estratosfèrica. Els seus canvis i evolucions ens afecten en primera persona i això fa que perdem la noció del temps quant a la seva existència.

Ha passat molt des de la primera versió de Geocities (1994), un espai no gaire diferent de les xarxes socials que avui coneixem. O aquell Friendster, llançat el 2002, un lloc on trobar «amics reals» i amb qui intercanviar missatges, fotos i vídeos. És considerat el pare de les xarxes socials actuals, i el seu concepte d'interconnexió de persones va ser tan gran que va provocar el naixement de desenes (diria que centenars) de nous espais. Molts d'ells són els que avui encara romanen –d'altres ja han desaparegut–, i en els quals passem 1,77 hores diàries, segons l'estudi *GlobalWebIndex* (2015). A Espanya ens connectem a Internet 3 hores i 47 minuts al dia, i de mitjana estem 1 hora i 36 minuts connectats a les xarxes socials, segons l'estudi de We Are Social (gener del 2016).



Si en alguna cosa destaca, de les moltes innovacions que va suposar la generació tecnològica denominada web 2.0, és precisament el fet de posar a les persones per davant de les màquines. En l'època anterior a la web 2.0 –molts l'anomenen web 1.0 (fins al 2001)–, la web estava dedicada a la publicació d'informació, eminentment estàtica i unidireccional, sense possibilitat de deixar-hi cap comentari més que a través de formularis privats. El fenomen web 2.0 va posar l'usuari al centre de la web, erigint-lo com un actor més entre els milers de pàgines existents sobre organitzacions, empreses i marques.

A l'eclosió d'aquest fenomen social, instigat per Geocities i Friendster, la segueix MySpace el 2003 i Facebook el 2004, que sabrà acoblar les fortaleses de totes les altres i les ajuntarà en un sol espai; un espai que el 2014 va complir 10 anys, i que va sortir en borsa el 2012. Twitter apareix el 2006, per la qual cosa ja ha complert una dècada. LinkedIn estava des del 2003, YouTube va iniciar les seves «emissions» el 2005 i Instagram data del 2010, igual que Pinterest. La xarxa social de Google, Google+, va ser llançada el 2011.

Un factor important que s'ha de tenir en compte és que tots aquests espais, a excepció de LinkedIn, van ser pensats pels seus creadors com a llocs socials personals. En cap cas van estar pensats per fer negoci ni orientats a cap empresa ni marca. La prova està en el temps que les marques van entrar en elles i en les «eines» que aquestes xarxes tenien per controlar la inversió (en temps o en diners) en elles (cap sense *analytics* o mètriques complexes). És una dada important que cal tenir en compte, ja que avui moltes vegades ho obviem davant les demandes de les marques de treure el més gran ROI possible d'aquests espais socials. És cert que en molt poc temps s'han adaptat i actualitzat les seves concepcions, proporcionant informes i analítiques molt a l'altura de les demandes dels directors de màrqueting i comunicació actuals. Així i tot, des dels quadres de comandament de grans companyies, l'expectativa quant a la tornada de l'acció i inversió en xarxes socials a vegades ha creat frustració, sigui per la falta d'informació sobre els resultats o per l'esperança de generació d'objectius poc probables en períodes molt curts de temps. Tots dos motius no tenen la solució en millors *dashboards* o panells de control subministrats per aquestes xarxes socials, sinó moltes vegades, en un millor coneixement de l'univers digital, com a hores analítiques de persones, i no de màquines.

En aquesta relativament breu història de les xarxes socials d'uns 15 anys, més o menys, no només l'escenari ha canviat, sinó també els actors. El contingut ja no té per què ser publicat per un ens anònim després d'un logotip d'empresa o marca. A vegades, són els mateixos usuaris els que cocreen el contingut al qual els altres accediran, i neixen llocs tan importants com ara Viquipèdia (2001), on qualsevol usuari pot publicar i editar qualsevol entrada en aquesta enciclopèdia col·laborativa.

En resultar les persones més importants, moltes d'elles s'han fet marques. I, com a marques, el seu estatus és com el d'un ens amb personalitat i espai propi. Fins i tot la prestigiosa revista *Time*, el 2006, va alçar a *Persona de l'any* en la seva portada precisament l'usuari, Tu.

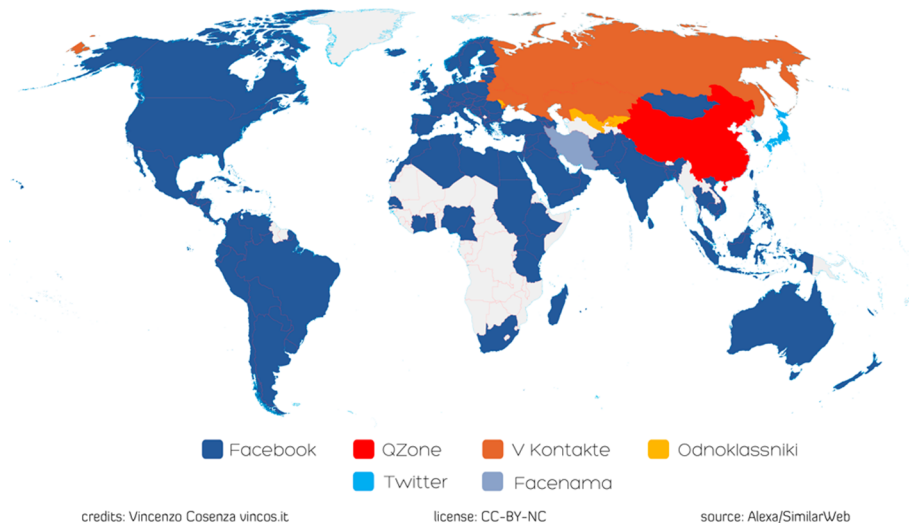
Aquestes marques personals han anat guanyant rellevància, tant en els seus cercles primaris d'amistats dins de la xarxa com per a les marques comercials, que veuen en les persones noves formes de comunicació i propagació dels seus missatges publicitaris. És aquí on apareixen nous conceptes –i denominacions– per als consumidors de tota la vida. Per exemple, els *prosumidors*, els quals generen contingut a partir del consum de productes i serveis, moltes vegades unit a l'experiència de consum. La paraula *prosumidor* descriu perfectament milions de participants en la revolució de la web 2.0, ja que són milions les persones involucrades que puguen informar a la xarxa i al seu torn són consumidors d'aquesta, creant així un ventall d'informació en tots els sentits (plataformes P2P, fòrums, xarxes socials, viquipèdies, etc.). I també trobem els *influenciadors* digitals o de marques, usuaris amb una alta capacitat d'influència sobre públics concrets. Es tracta de persones que gaudeixen de la credibilitat dels seus contactes (amics, seguidors, etc.) i són un interessant punt de suport per a les marques amb la finalitat de dirigir els seus missatges als seus públics a través de canals personals no convencionals. És aquí quan les xarxes socials guanyen un paper fonamental, tant per a les marques (empreses, organitzacions) com per a les persones (usuaris, consumidors).

En aquests moments, l'aspecte que tindria el mapa recent de la xarxa social predominant a cada país del món correspondria aproximadament al que podem veure a continuació, on segurament només coneguem Facebook i Twitter. Aquest mapa ens dona una altra perspectiva de la realitat en la qual estem, on cadascun de nosaltres es connecta a les seves xarxes de capçalera, moltes vegades ignorant que a altres parts del món existeixen unes altres tan populars com les seves.

Font: *Time*.

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

January 2016



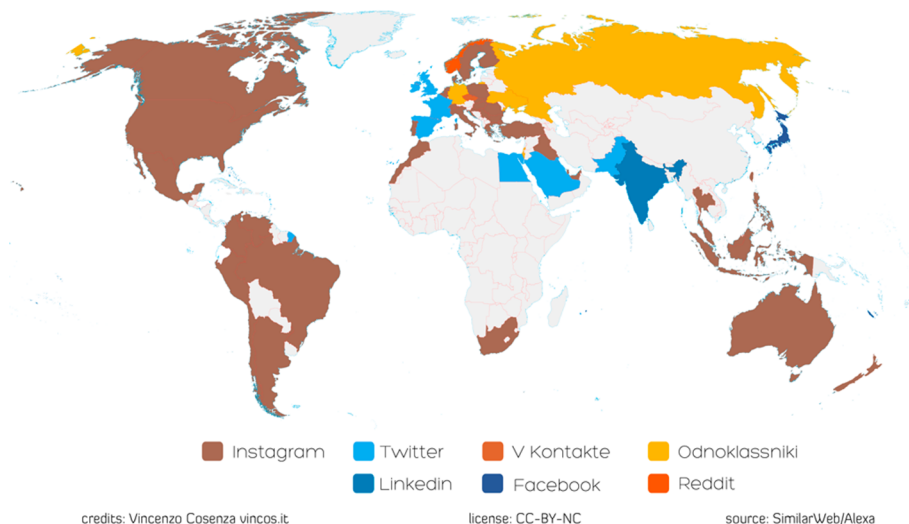
Font: Vincos.

Als països d'Amèrica Llatina i els Estats Units es repeteix el mateix panorama d'anys enrere, amb Facebook dominant amb gran avantatge les altres xarxes en popularitat.

Però és també interessant veure el mapa de la segona xarxa social en popularitat.

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

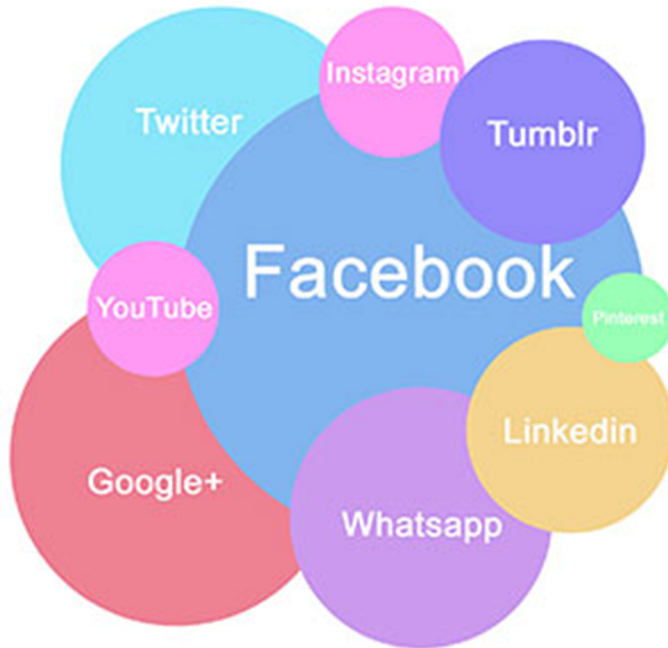
Ranked 2nd - January 2016



Font: Vincos.

En aquest cas, la xarxa d'Instagram ocupa el segon lloc en popularitat en la majoria de països. En canvi, a Espanya, França, Regne Unit i Xile aquesta posició és per a Twitter.

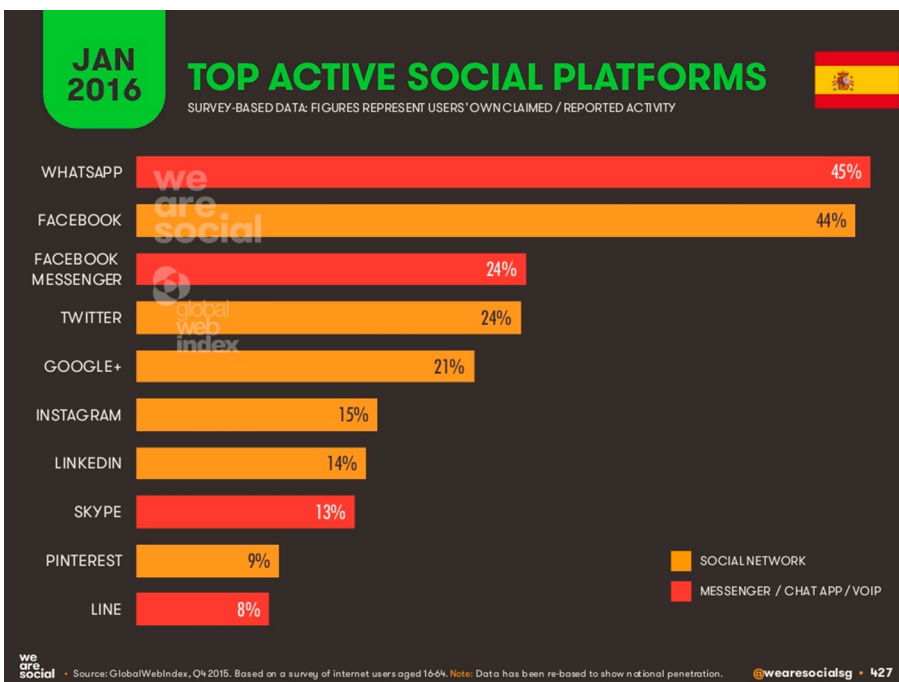
Si ens focalitzem a Espanya, creiem que és interessant observar aquest altre gràfic de bombolles (d'inicis del 2014).



Font: NorfiPC.

El 2014 predominava Facebook sobre totes, però s'apreciava una igualtat d'usuaris actius entre Google+ i Twitter. Una certa igualtat liderada pel primer, àdhuc no tenint massa bona premsa entre el públic massiu, però sí en el B2B.

El 2016 el panorama ha canviat lleugerament, tal com podem observar en la següent gràfica de l'ús de plataformes socials a Espanya.



Font: We Are Social.

Encara que Facebook segueix sent la primera xarxa social, l'ús de l'aplicació de missatgeria instantània WhatsApp (llançada el 2010 i adquirida per Facebook el 2014) ja és la primera plataforma social que s'utilitza a Espanya.

iRedes confecciona, des dels sis últims anys, un mapa de xarxes socials. En aquest, diferencien per tipologies de xarxes (d'àmbit general, de vídeo/foto, de xat, radio/música, etc.) i indiquen el volum de cadascuna d'elles, proporcionalment als seus usuaris.



Font: iRedes.

Facebook apareix ja amb 1.591.000 milions de comptes actius. La xarxa social de la Xina, QZone, ocupa el segon lloc en un àmbit mundial. YouTube es manté en els mil milions de comptes, i Instagram té 400 milions d'usuaris.

1. Blogs

1.1. Espais personals i/o corporatius

Des de l'aparició del considerat primer blog d'Internet el 1994, *Links.net*, una pàgina personal mantinguda per Justin Hall, un estudiant de la Universitat de Swarthmore, la publicació d'informació ordenada cronològicament amb capacitat d'acceptar comentaris s'ha sofisticat bastant.

El 1997 s'encunya oficialment el nom de *webblog* i el 1999 es queda en *blog*. De les moltes plataformes que han existit i continuen actives avui dia, es troben per ordre d'importància en el seu *marketshare*: WordPress, Typepad, Blogger, Tumblr, etc. Totes aquestes comparteixen un *core* de les mateixes funcionalitats de *blogging*, i solament es diferencien per matisos i diferents evolucions particulars de cadascuna. WordPress és la més usada, ja que compta amb més d'un 58 % de quota de mercat pel que fa a CMS (gestors de continguts). És més, segons l'últim report de Web Technology Surveys (maig del 2016), es considera que el 26,4 % de totes les webs està funcionant sota aquesta plataforma.

Inicialment, els blogs, com la majoria d'entorns socials actuals, van ser ideats per a un ús únicament personal. Amb el començament de segle, els blogs aconsegueixen els seus creixements i popularitat més grans. L'arribada del blog aconsegueix canviar el paradigma que hi havia en Internet fins llavors. L'usuari abandona el seu anonimat i s'activa publicant contingut propi, fins a ser reconegut com a part d'una «comunitat global de persones», contingut que va des del text (idees, opinions, crítiques, etc.), fins a fotografia (fotoblog) i vídeo (videoblog).

Les marques van assistir a l'auge de les publicacions i converses que els usuaris mantenien entre ells a través dels seus blogs, i van veure una oportunitat ineludible a immiscuir-se al diàleg, ja que van entendre que les regles estaven canviant: *els mercats eren converses*.

Avui dia, la publicació de blogs ha trobat uns nous punts d'equilibri entre el que és personal i el que és corporatiu (marques):

- Els blogs personals segueixen en bona forma, encara que la producció de contingut s'ha redistribuït en les xarxes socials. Mantenir un blog requereix constància, rigor i certes cures. Molts bloguers han preferit la publi-

cació dels seus continguts en plataformes socials, com ara Facebook, Instagram o Twitter.

- Els blogs corporatius estan contribuint a millorar la relació entre les marques i els seus públics. I això es deu a quatre factors:
 - Els *posts* publicats aporten més interès (fins a un 67 % més de contactes de qualitat) cap a les seves audiències digitals, explicant la realitat de la marca, els seus productes, els seus serveis, valors i característiques, etc. d'una manera molt més alineada (*friendly*) als interessos en línia dels consumidors.
 - El contingut també és matèria primera per als cercadors (i Google el principal a Espanya) en la indexació de paraules clau (*keywords*), per a posteriorment oferir-lo com a resultat de cerques.
 - El 33 % de les empreses amb productes B2B fa servir blogs corporatius en les seves estratègies digitals. Les que publiquen uns 20 continguts mensuals aconseguen multiplicar per 5 el seu tràfic entrant en comparació amb aquelles que ho fan 4 vegades, o menys. Copar els resultats en un cercador en la cerca pels conceptes que la marca vol redirigir cap als seus espais ajudarà a posicionar-la com una marca capdavantera en el seu sector.
 - El 60 % dels consumidors té una millor percepció sobre la marca una vegada ha llegit els continguts del seu blog.
- En qualsevol estratègia de presència en línia per a una marca, el tàndem web corporativa/botiga en línia + blog corporatiu ajudarà a explicar perfectament el catàleg/cartera de productes/serveis que ofereix. En la web corporativa tindrà el catàleg amb tot luxe de detalls i en el blog, la part més experiencial i emocional. Amb el suport estratègic en les xarxes socials clau, aconseguirà atreure tràfic social qualitatiu i ajudarà a aconseguir els seus objectius.

1.2. Principals característiques

Les principals característiques dels blogs són les següents:

- **Post** o **apunt**. És la unitat de publicació d'un blog. La seva publicació és cronològica inversa, sent el primer el més recent. Tots els apunts tenen autor (prèviament creat en el blog). El contingut dels *posts* pot ser text i qualsevol peça audiovisual que suporti la plataforma on es publiqui el blog (foto, vídeo, gràfic, presentació, animació, etc.).
- **Comentaris**. Juntament amb cada apunt (a sota), pot obrir-se un fil de comentaris (opcional en funció de la plataforma). Els comentaris permeten

mantenir una conversa entre l'autor i qualsevol altre usuari que ho desitgi (amb registre o sense). També podrà moderar (acceptar o declinar) els comentaris que vulgui.

- **Categories.** Categories i etiquetes formen part de la taxonomia (forma en què s'organitzen continguts) d'un blog. Són elements molt importants que ajuden a la navegació pel blog, a trobar la informació i a provocar l'*engagement* per part dels visitants. Les categories conformen blocs temàtics i, si se seleccionen, actuen com a filtre que llista els continguts inclosos en aquesta categoria.
- **Tags.** Les *tags*, o etiquetes, juntament amb les categories, són part de la taxonomia del blog. Si una categoria és un bloc temàtic, una *tag* (etiqueta) és part del glossari o paraules clau que faciliten l'accés als *posts* que contenen un mateix concepte. Si bé és cert que les *tags* no afecten el posicionament, sí que milloren en gran manera l'amigabilitat del lloc cap als seus usuaris.
- **Blogroll.** Llistat d'altres blogs enllaçats per algun criteri de l'autor del blog. És un enllaç sortint cap a fora del lloc, però equival a tendir un llaç d'interès cap a l'altre blog destí, per la qual cosa en moltes ocasions aquest mateix enllaç és retornat.
- **Pàgines.** Les pàgines en un blog són apartats independents, a part de la cronologia d'apunts principal. Són un element important en un blog corporatiu per poder explicar més conceptes a més de les publicacions periòdiques

1.3. Com aconseguir objectius estratègics amb blogs?

Per a una marca, els blogs poden ajudar a aconseguir objectius estratègics de gran valor. Vegem-ne alguns exemples.

Possible objectiu: posicionar la marca entre les líders del sector. La condició digital permet a qualsevol marca que faci un bon treball en Internet igualar-se a altres marques fins al moment més reconegudes.

Idees de com aconseguir-ho:

- Conèixer a fons el sector i els competidors. Treure una foto estàtica del moment en el qual s'inicia l'acció i intentar recaptar informació de l'històric d'accions que els han funcionat anteriorment als altres (sigui per millorar-les o per no caure en els mateixos errors).
- *Benchmarking* i seguiment. Fixar els indicadors necessaris per conèixer les àrees de millora i maximitzar els rendiments dels diferents punts.
- Relacions. Un bon líder manté relacions reals amb els principals actors i prescriptors del sector. Buscar complicitats amb altres blogs, portals i webs aconseguirà visibilitat i credibilitat. Aquí poden entrar els bloguers, persones amb un considerable nombre de seguidors en els seus blogs o xarxes socials, i que aquests les consideren de confiança. Per exemple, en els últims anys, moltes marques han començat a integrar a les

influencers de moda en les seves estratègies en adonar-se que treballar amb elles els aporta molts avantatges.

- Posicionament orgànic (continguts). Una vegada treballat un mapa de *keywords* pels quals el nostre públic objectiu busca el nostre producte/servei, i els temes que necessitem explicar com a marca, distribuïrem les publicacions al llarg de l'exercici anual per mantenir els *web crawlers* dels cercadors interessats en el contingut del blog i que l'indexin per mostrar-lo en els seus resultats.

Possible objectiu: apropar el producte als consumidors (comprensió).

Idees de com aconseguir-ho:

- Encara que pugui semblar molt atrevit dir-ho, fins i tot els productes de gran consum han d'explicar-se bé si volem apropar-los realment als consumidors. Siguin iogurts, cotxes o impressores, haurem d'aconseguir alinear el producte a les necessitats exactes del seu *target*. També els productes/serveis B2B o que no són de gran consum poden no ser compresos amb facilitat pel *target* a qui van destinats (complexos productes financers, certa electrònica, etc.), per la qual cosa evidentment necessiten continguts que els detallin.
- Cobrir totes les àrees de contingut (planificació anual). Per assegurar que expliquem tot el que cal sobre la nostra empresa, els seus productes, les seves qualitats, les seves fortaleses, etc., treballarem una planificació editorial sobre calendari (12 mesos, 4 temporades, 52 setmanes), creuant temes, formats i suports.
- Crear relacions. Mentre es publica el contingut propi necessari des del blog, es crearà una xarxa de generadors de contingut (*user generated content*) per incentivar la publicació d'informació o opinió per tercers. D'aquesta manera, s'aconseguirà una divulgació més gran del nostre missatge corporatiu (sobre la companyia o els seus productes/serveis) cap a les audiències d'aquells que publiquen.

1.4. Casos d'èxit

1.4.1. Starbucks

Un dels casos més coneguts d'èxit amb un blog corporatiu va ser el que va iniciar Starbucks el 2008, *My Starbucks Idea*. Es tracta d'un blog que facilita un punt de contacte entre els seus clients i la companyia. L'eix principal és l'intercanvi d'opinions sobre l'univers de la marca (productes, botigues, etc.) i noves idees per implementar en l'empresa (nous productes, sabors, etc.). En la primera setmana, van aconseguir 100.000 visites i més de 300 comentaris per hora.

My Starbucks Idea

GOT AN IDEA? VIEW IDEAS IDEAS IN ACTION

Hi there, [Sign In](#) to make a comment.

Share [f](#) [t](#) [+](#)
Follow us on [twitter](#)

Ideas so far [12,122](#)

Search Ideas

PRODUCT IDEAS

- 46,701 Coffee & Espresso Drinks
- 6,836 Frappuccino® Beverages
- 13,895 Tea & Other Drinks
- 23,783 Food
- 11,519 Merchandise & Music
- 24,535 Starbucks Card
- 6,290 New Technology
- 14,891 Other Product Ideas

EXPERIENCE IDEAS

- 12,969 Ordering, Payment, & Pick-Up
- 24,721 Atmosphere & Locations
- 15,485 Other Experience Ideas

SHARE VOTE DISCUSS. SEE.

Share your ideas, tell us what you think of other people's ideas and join the discussion.

MY STARBUCKS IDEA

Most Recent Ideas

- 1 Hour(s) Ago [Have the Order button go directly to the menu](#)
- 1 Hour(s) Ago [Dry Fruits energy bar](#)
- 1 Hour(s) Ago [New Office Breakfast](#)

En paral·lel, en un altre blog corporatiu de la companyia, *Ideas in action*, els empleats expliquen, des de la seva pròpia experiència, com s'implementen les idees recollides en *My Starbucks Idea*.

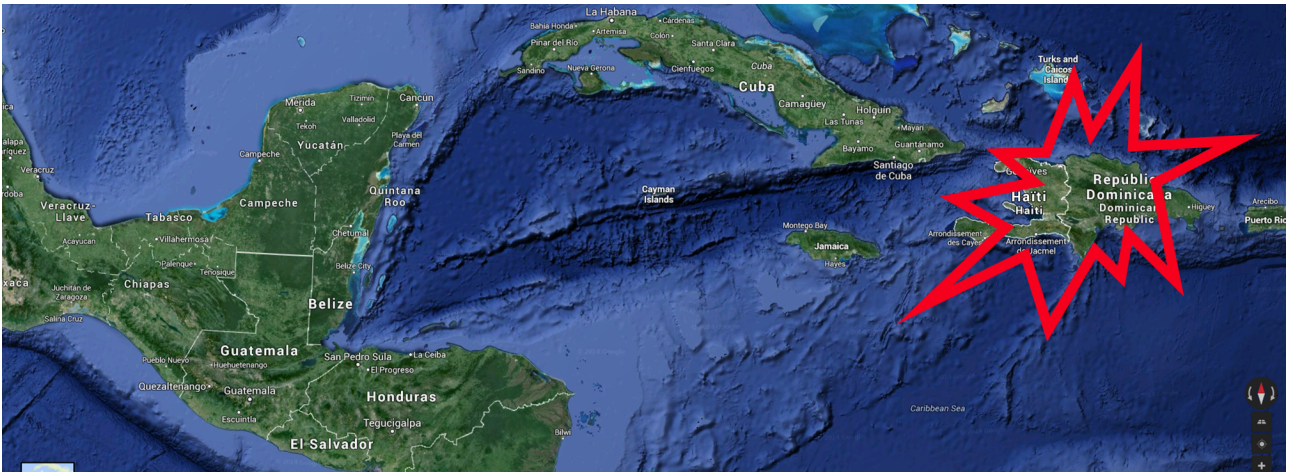
Segons fonts de la mateixa empresa, van complir (i ho segueixen fent) els seus objectius de:

- Projectar una sensació d'empresa que escolta.
- Aprofitar la creativitat dels seus propis clients.
- Aconseguir la implicació de consumidors i empleats.

1.4.2. Royal Caribbean

Un dels casos d'èxit que vaig seguir en primera persona, i en el qual vaig veure com els resultats els van acompanyar per l'execució d'una estratègia de comunicació digital exquisida, va ser el de Royal Caribbean.

El 2010, Haití va ser castigada per uns terratrèmols de gran abast, que van causar una gran destrucció al seu pas. Royal Caribbean és una de les companyies de creuers turístics que més passatgers porten a la zona en els seus viatges.



Al pas del terrífic terratrèmol, esclata una crisi per a la companyia en tenir l'opinió pública global dividida en xarxes socials i fòrums d'Internet. La companyia era atacada per seguir portant turistes a la zona devastada. Però alhora, i en un primer moment de tirar-se enrere, va ser criticada pels locals (i simpatitzants) de parar l'única activitat econòmica de la zona, capaç de portar divises i negoci a la regió, i remuntar la crítica situació.

El president de la companyia va intervenir en l'assumpte i va assumir el paper de comunicador oficial de la companyia a través del seu blog personal.

Va explicar la difícil situació en la qual es trobava l'empresa davant el conflicte i van decidir seguir endavant amb els viatges a Haití, però a més de portar turistes portarien ajuda humanitària, menjar, aigua i tot el necessari, assumint tots els costos. Fins a mesos després, Adam Goldstein, president i director

d'operacions de Royal Caribbean, no va abandonar la temàtica explicant amb detall tot el que es duia a terme, usant el seu blog, i convidant actors en el conflicte perquè usessin el seu blog com a altaveu en la seva comunicació.

Totes les entrades en el TOP10 de Google que criticaven la companyia van ser ocupades per elogis i entrades d'ànim.

The image shows a Google search interface for the query "royal caribbean haiti". The search bar contains the text "royal caribbean haiti" and a search button. Below the search bar, it indicates "About 476,000 results (0.57 seconds)". The search results are listed on the right side of the page, with a left-hand navigation menu. The navigation menu includes "Everything", "Images", "Videos", "News", "Shopping", and "More". Under "Any time", there are options for "Latest", "Past 24 hours", "Past week", "Past month", "Past year", "Custom range...", and "More search tools". The search results include several news articles and a Wikipedia entry, all related to Royal Caribbean's operations in Haiti following an earthquake.

Google royal caribbean haiti Search

royal caribbean haiti

About 476,000 results (0.57 seconds) [Advanced search](#)

Labadee, Haiti - Royal Caribbean International [Q](#)
Discover Labadee, Royal Caribbeans private paradise, and enjoy pristine beaches, breathtaking scenery and spectacular water activities.
[www.royalcaribbean.com](#) > Plan a Cruise > Ports - Cached - Similar

Humanitarian Relief to Haiti - Royal Caribbean International [Q](#)
Royal Caribbean is committed to Haiti's relief effort. We've partnered with ...
[www.royalcaribbean.com/aitGatewayPage.do?...Haiti_relief](#) - Cached - Similar
[Show more results from royalcaribbean.com](#)

Royal Caribbean's decision to dock ships at Haitian resort creates ... [Q](#)
19 Jan 2010 ... By now, most of us have seen and heard about the profound devastation and suffering wrought upon Haiti last week after a massive earthquake.
[news.yahoo.com/s/ynews/20100119/its...ynews_ts1063](#) - Cached - Similar

Royal Caribbean Provides Tourists, Relief To Haiti : NPR [Q](#)
19 Jan 2010 ... The CEO of Royal Caribbean International says the company's cruise ships are still arriving in Haiti. Adam Goldstein tells Steve Inskeep ...
[www.npr.org](#) > News > Business - Similar - [Add to iGoogle](#)

Haiti: Royal Caribbean Cruise Ships Take Tourists on Far Side of ... [Q](#)
19 Jan 2010 ... As rescuers frantically try to save the lives of those trapped beneath the earthquake rubble in Haiti's capital city, Port-au-Prince, ...
[abcnews.go.com](#) > Travel - Similar

Haiti's Cholera Outbreak: Does it affect Royal Caribbean's Labadee ... [Q](#)
25 Oct 2010 ... Royal Caribbean is educating its Haitian staff on what cholera is, its symptoms and how to avoid contracting it. Martinez adds, "We will be ...
[www.cruise critic.com](#) > Cruise News Archive - Cached

MediaPost Publications Royal Caribbean Defends Haiti Cruise Ship ... [Q](#)
20 Jan 2010 ... Royal Caribbean Defends Haiti Cruise Ship Stop - 01/20/2010.
[www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art...](#) - Cached

Royal Caribbean cruise line brings tourists, supplies to Haiti ... [Q](#)
18 Jan 2010 ... Royal Caribbean has quickly returned to Haiti, dropping tourists from cruise ships on the country's north coast about 60 miles from ...
[www.usatoday.com/v.../2010-01-18-earthquake-haiti-tourist-cruise_N.htm](#) - Cached - Similar

Labadee - Wikipedia, the free encyclopedia [Q](#)
Labadee (also Labadie) is a port located on the northern coast of Haiti. It is a private resort leased to Royal Caribbean International. Royal Caribbean ...
[en.wikipedia.org/wiki/Labadee](#) - Cached - Similar

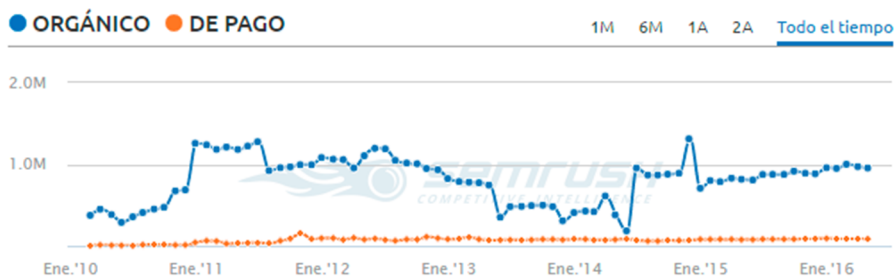
Royal Caribbean cruise ships such as Navigator of the Seas still ... [Q](#)
18 Jan 2010 ... Royal Caribbean's gigantic 3100-passenger Navigator of the Seas stopped at a north Haiti beach so tourists could parasail, snorkel and chow ...
[articles.nydailynews.com/v.../17944884_1_royal-caribbean-cruise-hospital-ship-usns-comfort](#) - Cached

1.4.3. Iberia

Un altre cas interessant és el del blog *Me gusta volar* d'Iberia. Publiquen fotografies de qualitat i articles sobre destinacions de vacances, tipus d'avions o el funcionament d'un aeroport. Però també hi ha una secció dirigida a persones que tenen por a volar. A través de comentaris tranquil·litzadors, escrits per especialistes, es pretén ajudar aquestes persones a superar els seus traumes i alhora, crear nous consumidors potencials. Ja no només pretenen captar l'atenció de l'audiència interessada en turisme i viatges, sinó també atreure un altre tipus de públic: aquell que té por a volar.



El blog es va crear el 2010, i és aquí quan el tràfic cap a la pàgina web d'Iberia va augmentar considerablement, tal com veiem en la següent gràfica, i es va posicionar en més d'un milió de visites mensuals. És bastant representatiu el fet que el blog va poder influir en aquest augment de les visites dels usuaris.



Font: semrush.

2. Twitter

2.1. Situació actual

Twitter representa actualment el lloc social més important per compartir notícies a temps real. De fet, els seus creadors ho defineixen com *una xarxa d'informació més que una xarxa social*.

Segons les dades que ofereix Twitter, tindria 310 milions d'usuaris actius (març 2016) i podria tenir més de 1.000 milions de perfils creats. És important conèixer totes dues dades per separar els comptes que realment interactuen en la plataforma amb certa freqüència (usuaris actius) d'aquells que no ho fan; també sabent que molts usuaris s'obren un perfil i no publiquen, només el fan servir per connectar-se i llegir piulades dels altres. La cadència de publicació de piulades és d'unes 350.000 piulades per minut, uns 500 milions cada dia.

Des dels seus inicis el 2006, Twitter ha impulsat una forta expansió fora del seu país natal, els Estats Units. En l'actualitat, té la seva plataforma traduïda a més de 35 idiomes i el 79 % dels perfils estan creats fora dels Estats Units.

Segons la consultora Simply Measured:

- El 98 % de les millors marques estan en Twitter de forma activa.
- El 92 % de les presents piulen una mitjana de 12 piulades al dia.
- El 74 % d'aquestes marques piulen almenys 3 vegades al dia.
- El 73 % té més de 100.000 seguidors.
- Les piulades amb imatge aconsegueixen una mitjana de 210 *engagements* per piulada, mentre que una imatge després d'un enllaç bit.ly, només un 27 %.

La mostra de millors marques està presa del rànquing de TOP10 Brands, ordenades segons *engagement* total, de gener del 2014: eBay, MTV Amazon, Starbucks, McDonald's, Nintendo, PizzaHut, Google, Disney, Nokia, etc.

2.2. Eines i característiques

Twitter és un lloc de gran impacte social i empresarial que es contraposa amb la senzillesa extrema en el seu maneig. La seva complexitat no radica en la gestió tècnica de la plataforma, sinó en la creació i idoneïtat en la publicació dels continguts i relacions que es comparteixen.

Les accions principals que fa servir diàriament un usuari que gestiona un perfil d'una marca/empresa estan totes a la vista, sense haver de buscar-les en segons i tercers nivells de navegació de menús. Només la configuració i preferències de perfil queden a més d'un clic.

Les principals accions que es poden portar a terme en Twitter són les següents:

- **@reply**: esmentar un altre perfil en públic. El mateix Twitter anomena *handles* els noms de comptes.
- **Timeline**: mur de publicacions d'un perfil. L'històric d'activitat d'un compte des dels seus inicis.
- **Follow**: seguir les publicacions públiques d'un perfil. A diferència de Facebook, en seguir un altre compte rebrem totes les seves actualitzacions d'estat, sense cap filtre. A més, des que se segueix un perfil, el seguit pot enviar missatges privats (DM) al seu seguidor.
- **Unfollow**: deixar de seguir les publicacions d'un perfil. El fet que el compte que es deixa de seguir també segueixi a qui deixa de seguir-lo (*followback*) és equiparable a trencar una relació, ja que tots dos podien interactuar tant en públic com en privat.
- **RT textual**: fer RT és citar exactament el que ha publicat un altre perfil. La repulada neix d'una iniciativa dels mateixos usuaris, no de la plataforma, i és i ha estat una de les eines més potents de viralització de Twitter. És la manera com es propaguen els continguts: citant-los de qui els publica.
- **RT natural**: el 2009, Twitter, sensible a la iniciativa del RT, incorpora el botó en la plataforma. D'aquesta manera, pot computar-los (els RT naturals, no) i establir criteris d'importància per mostrar piulades i usuaris molt repulats.
- **#hashtag**: igual que amb les repulades textuales, els mateixos usuaris «inventen» una forma d'«etiquetar» les seves publicacions amb una etiqueta. Neixen els *hashtags*. El 2009, Twitter adopta els textos precedits per coixi-

nets com a etiquetes que, en fer clic sobre aquestes, mostren un llistat de totes les publicacions que les porten.

- **Llistes:** en el prolífic any 2009, Twitter presenta la nova funcionalitat de poder agrupar un llistat de perfils per consultar les seves publicacions a tall de «*timeline* personalitzat».
- **Trending topic:** els *trending topics* són els «temes del moment», o les paraules/frases més esmentades en aquest moment en Twitter. Resulta molt útil per conèixer temes d'actualitat o les «grans converses del moment».
- **Block:** bloquejar un compte i assegurar-se de no tornar a veure cap interacció més del mateix (piulades, esments, RT, notificacions, etc.) és el que permet aquesta opció, impossible en el món no-digital i molt usada en diferents espais en línia per combatre el *spam* i l'assetjament.
- **M'agrada:** a finals del 2015, Twitter va canviar el botó «Favorit» per la icona d'un cor. Inicialment equivalent al «Like» de Facebook, el botó «Favorit» s'utilitzava també per guardar piulades per llegir-les més tard, marcar piulades que mostraven la cara més amable de la teva marca a tall de recomanacions alienes, retornar un senyal de piulada a una referència aliena, etc. La veritat és que aquest canvi no ha estat del tot benvingut per gran part de la comunitat d'usuaris d'aquesta xarxa.
- **Enquestes:** aquesta funció ens permet crear enquestes i conèixer l'opinió dels nostres seguidors sobre els temes que determinem.
- **Mute:** la funció *mute* permet silenciar usuaris als quals seguim. És a dir, mitjançant aquesta funció podem evitar que apareguin els missatges dels usuaris que decidim en el nostre *timeline*.

Aquest any 2016 Twitter ha determinat una sèrie de canvis:

- **Adjunts:** quan s'adjunti una imatge, un arxiu GIF, un vídeo, una enquesta o se citi una piulada, aquests elements no comptaran com a caràcters dins de la piulada. És a dir, se seguirà disposant de 140 caràcters.
- **Respostes:** en respondre una piulada, generalment s'esmenta el nom d'usuari (o usuaris) al qual es respon. A partir d'ara, els caràcters que aquests ocupen no comptaran per al límit de caràcters. Això serà important sobretot a l'hora de respondre a diversos usuaris, ja que es podran incloure diferents noms sense quedar-se sense espai, com fins ara.
- **Repiulada i cita de missatges propis:** Twitter inclourà el botó de repiulada en les mateixes piulades de l'usuari, perquè pugui repiular-les (una cosa que no es podia fer fins ara) o citar-les quan vulgui.

- **Adéu a .@:** quan una piulada comença amb @ + el nom de l'usuari, aquest només es mostra a l'usuari que s'esmenta i als usuaris que segueixen tant a remitent com a destinatari. Però si un usuari vol mostrar una resposta a tots els seus seguidors, només haurà de fer RT a la seva mateixa piulada.

2.3. Com aconseguir objectius estratègics en Twitter?

Per aconseguir objectius, primer cal fixar-los. I no sempre és fàcil per a una marca.

Els més comuns, i que segur que seran la base de l'existència d'un compte d'empresa o marca en la plataforma, són els següents:

1) Objectius de posicionament

a) Tècnic (quantitatiu): observant el nombre de llistes en les quals el compte està inclòs. Enllistar un compte en una llista és una acció més complexa (i elaborada) que seguir-la, per la qual cosa té més importància.

Possible objectiu: estar en el nombre més gran possible de llistes del *target* de la marca del perfil.

Idea de com aconseguir-ho: publicar continguts atractius sobre el principal tema comercial de la marca per aconseguir un posicionament fort i conceptualment ampli per a aquells que la llegeixin.

b) Perceptiu (qualitatiu): repassant el nom de les llistes en les quals el compte està inclòs. D'aquesta manera, ens farem una idea de com els altres la perceben. És un molt bon indicatiu de reputació en línia.

Possible objectiu: aconseguir la quantitat més gran possible de noms amb sentiment positiu cap a la marca.

Idea de com aconseguir-ho: publicar informació molt rellevant pel *target* de la marca per no defraudar mai les seves expectatives cap a aquesta.

2) Objectius de comunitat

a) Absoluts: valors numèrics de volum de la comunitat entorn d'un perfil: seguidors, seguits i piulades (RT i FAV).

Possible objectiu: aconseguir l'increment proporcional a l'esforç en recursos que tinguem previst fer dins d'un període determinat.

Idea de com aconseguir-ho: planificar les accions tàctiques necessàries per ampliar el *target* fins als límits possibles (concursos, promocions, *member-get-member*, etc.).

b) Qualitatius: anàlisi profunda de la qualitat dels membres que conformen les comunitats numèriques de seguidors, seguits i piulades.

Possible objectiu: aconseguir una comunitat d'*engagers*/seguidors actius per segments i temps (per exemple, en sis mesos aconseguir interaccions dels prescriptors principals de la marca).

Idea de com aconseguir-ho: monitorar, identificar i contactar amb els usuaris més rellevants en les àrees temàtiques de la marca i/o geogràfiques en un àmbit comercial/distribució.

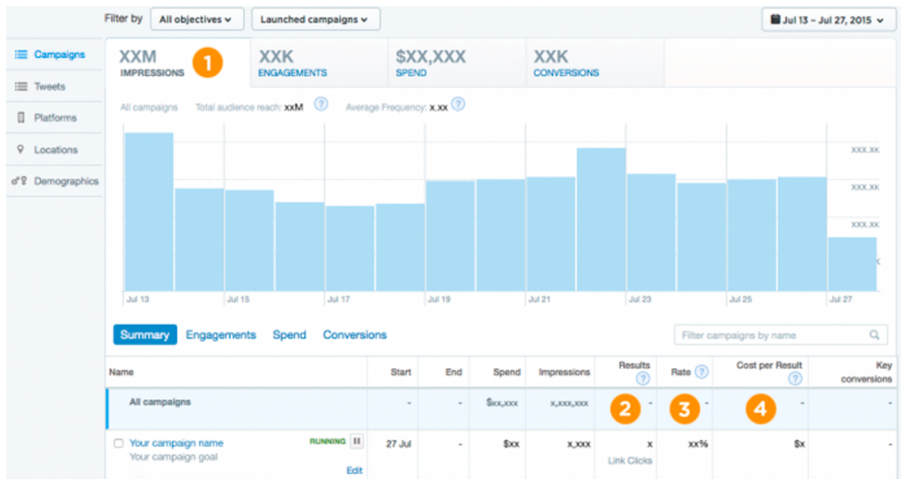
3) Objectius de màrqueting

Per a aquells que se sentin més còmodes en el tradicional màrqueting de tota la vida, poden basar-se en les seves 4P. Resulta molt útil en perfils de marques comercials que venen productes o serveis:

- **Producte:** fer un mapa de *keywords* (paraules clau) dels noms pels quals els usuaris nomenen els productes (o conceptes) que venem o volem propagar. Després, publicar contingut rellevant amb les *keywords* mapades i monitorar quantitativament i qualitativament la resposta que generen.
- **Preu:** de vegades, pot ser interessant incloure el preu en el contingut. D'altres, serà millor publicar algun *teaser* com a «millor preu», «millors del mercat», etc., ja que hi ha usuaris que busquen aquesta classe d'ofertes en el cercador intern.
- **Emplaçament:** triar el lloc on treballem la promoció o contingut orientat a la conversió (venda, formulari, visualització, etc.). Podrà ser dins de la mateixa piulada, l'obertura d'un compte solament de promocions o publicar dinàmicament en la bio del perfil, per posar-ne uns exemples.
- **Promoció:** la promoció és l'eina en si mateixa de comunicació que usem per accelerar el procés de venda o coneixement de la nostra idea als altres. En aquesta promoció, inclourem el nom del producte i el preu i ho posarem en el lloc que millor convingui.

Les empreses que decideixen portar accions de màrqueting en Twitter poden comptar amb l'eina gratuïta Twitter Analytics, que permet:

- Conèixer i comprendre l'activitat de cada piulada.
- Conèixer millor les audiències (la base de seguidors, així com els interessos, dades demogràfiques, idiomes, gènere o fins i tot localització).
- Gestionar i fer un millor seguiment de les campanyes de màrqueting de la marca.



Font: twitter.com.

2.4. Casos d'èxit

2.4.1. Dell amb @DellOutlet

Si hi ha un cas d'èxit que serà recordat en Twitter per ser utilitzat aquest com un canal de venda nu i cru és el perfil @DellOutlet, que el 2009 va sorprendre tothom en manifestar facturar la xifra de 3.000.000 de dòlars només per aquest canal.

El secret d'aquest èxit es va deure a la gran novetat d'oferir un servei d'*outlet* per Twitter a manera de *last minute*. La majoria les piulades que publicava @DellOutlet corresponien a material i equips informàtics reparats o retornats amb promoció extrema, per a la següent hora o només del mateix dia. El públic va entendre ràpidament de què es tractava aquest perfil i es va llançar a comprar. En pocs mesos, @DellOutlet va aconseguir més de 600.000 *followers*. Avui dia, compta amb prop d'1.400.000 seguidors.



2.4.2. Banc Sabadell

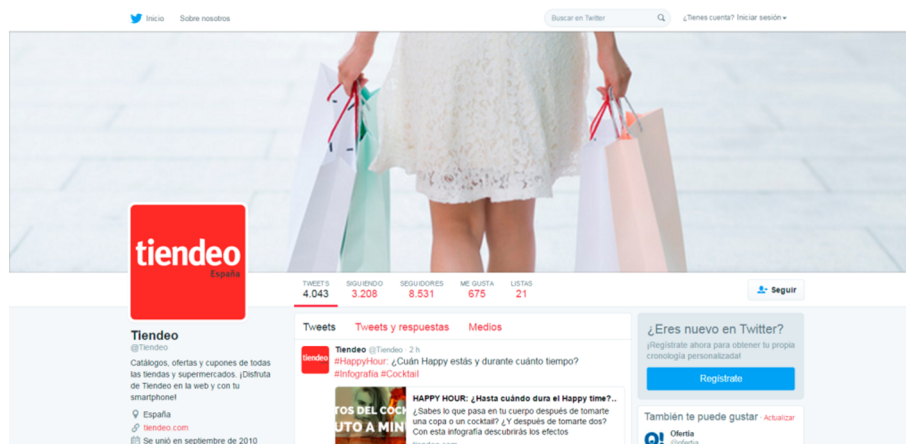
L'accés a la banca no sempre és fàcil, sobretot davant segons quin tipus de dubtes o peticions. Banc Sabadell ha sabut afrontar aquest repte en diverses xarxes socials i en Twitter, oferint-ho com un canal més d'atenció al client. El seu tracte i gestió professionals són exposats com a exemple de bones pràctiques en diversos fòrums.

Algunes de les seves claus d'èxit han estat les següents:

- Bona organització interna, programant els fluxos de peticions i respostes per optimitzar al màxim el temps de resposta.
- Generar confiança a canvi de transparència. En qualsevol moment, es coneix la persona que hi ha darrere del compte corporatiu del banc.
- Tractar-ho realment com un canal d'atenció més, publicant un horari d'atenció.
- Ser proactius davant l'activitat que es desenvolupa en la xarxa i sortir a donar solucions a aquells que les estan buscant.

2.4.3. Tiendeo

Tiendeo (@Tiendeo) és una aplicació per a mòbils que proporciona informació sobre ofertes i promocions a botigues properes. Es va originar a Espanya, i avui dia connecta botigues amb cercadors d'ofertes a més de 30 països, incloent-hi els EUA, Mèxic, Alemanya i l'Índia.



L'objectiu era incrementar les descàrregues de la seva aplicació mòbil. Van triar Twitter, ja que la majoria d'usuaris que es connecten a aquesta xarxa ho fan des de dispositius mòbils.

Per arribar al nínxol d'audiència que buscaven, van usar la segmentació per nom d'usuari en la publicitat de Twitter per dirigir-se als seguidors d'altres comptes que ofereixen serveis similars als seus, o d'altres botigues, com per exemple @MediaMarkt.es. En segmentar audiències que ja havien mostrat interès en aquest tipus de servei, van ser capaços de promocionar la seva aplicació mòbil entre clients potencials.



Tiendeo va usar la publicitat en Twitter amb imatges de la seva aplicació mòbil, combinant exemples de pantalles de l'aplicació amb potents crides a l'acció que convidaven els usuaris a descarregar-se l'aplicació immediatament.

3. YouTube, Vimeo i Vine

3.1. YouTube

3.1.1. Situació actual de YouTube

YouTube és el segon motor de cerca més important segons Alexa. Ja que va ser adquirit per Google a finals del 2006, el seu ús no ha fet més que incrementar-se. Algunes de les seves impressionants xifres són els seus més de 1.000 milions d'usuaris únics al mes o les seves 100 hores de vídeo pujades cada minut.

La potència del contingut audiovisual per als usuaris es manifesta en visualitzacions de vídeos sobre negocis B2B (*business-to-business*) en un 92 %, i la visualització de vídeos a consumidor final B2C (*business-to-consumer*) en un 42 %, quan tots dos estan investigant sobre productes i serveis que volen comprar o contractar.

D'aquesta manera, pot ser molt interessant tenir en compte la incorporació d'una línia audiovisual en una estratègia de comunicació en línia. S'haurà d'avaluar quina plataforma audiovisual (YouTube, Vimeo, Vine, Instagram, etc.) pot ser millor per a cada marca i per a cada objectiu. D'altra banda, YouTube ja permet pujar i reproduir vídeos en 360° i en VR (realitat virtual).

També és un espai de valor afegit per a entorns d'aprenentatge (cursos, tallers, MOOC, etc.), on les marques poden jugar un valor rellevant, tant des de programes formatius com a través de petites píndoles de continguts associats als seus productes i/o serveis.



Font: The Cocktail Analysis 2015.

3.1.2. Com aconseguir objectius estratègics en YouTube?

En el cas de YouTube, els principals passos destacables serien els següents:

- **Conèixer l'interès audiovisual del vostre públic** i preparar les peces necessàries perquè els agradin i se subscriguin al canal. Podran ser vídeos sobre productes, serveis, sobre la companyia, sobre esdeveniments portats a terme, tutorials d'ús, etc.
- La publicació de **peces de vídeo optimitzat**, amb bon titular, descripció i etiquetes, triar una bona miniatura i controlar YouTube Analytics per seguir les peces amb més interès i interacció.
- Fomentar el creixement d'una comunitat entorn del canal **donant-los exactament el que esperen veure**, entre algunes sorpreses. Serà molt important creuar continguts entre canals socials propis per transvasar tràfic d'una plataforma a una altra (web, blog, Facebook, Twitter, etc.). Pensar a atreure nous visitants a través de la mateixa publicitat interna de YouTube.
- És important **captar l'atenció de l'espectador en els primers segons**. Ha de quedar clar el missatge que es vulgui transmetre.

3.1.3. Cas d'èxit en YouTube: Fénix Directo

Una de les companyies d'assegurances de referència a Espanya, Fénix Directo, aposta per una presència digital important en diferents espais en línia. El 2008, la companyia va voler explorar la capacitat de YouTube a maximitzar la seva estratègia en Internet.

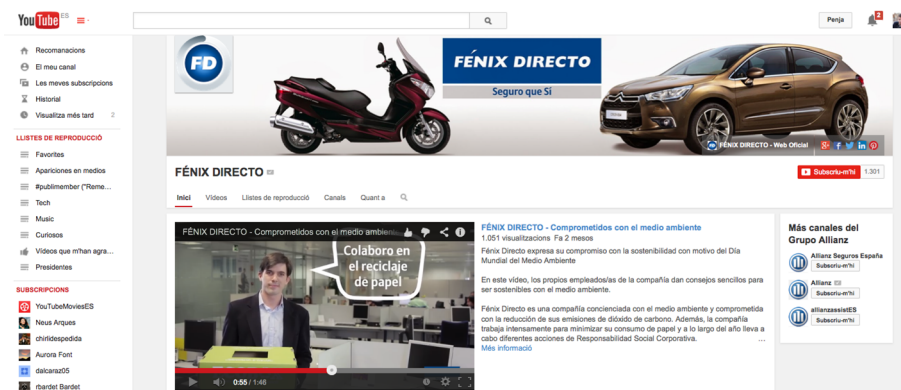
Els seus objectius van ser, bàsicament:

- Atreure tràfic cap al nou canal de la marca.
- Ampliar públic objectiu, aconseguint-lo des d'un canal molt diferent de l'actual.

Segons especifiquen en el document facilitat públicament per Google sobre aquesta campanya en YouTube, en tan sols nou mesos van aconseguir:

- Una cobertura de 376 milions d'impressions.
- L'arribada de tràfic de més de 500.000 clics dirigits al nou canal.
- Per un cost mitjà per clic de 0,02 €.

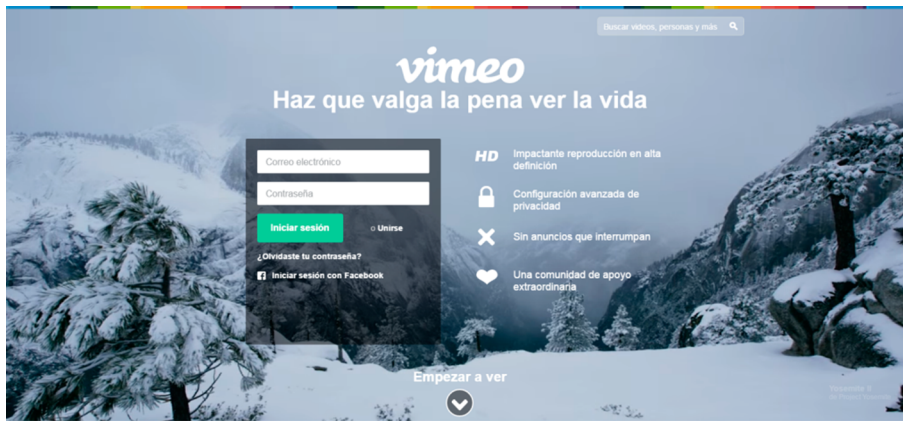
Avui dia, Fénix Directo ha ampliat el seu estoc de canals en YouTube amb un altre de motor, un altre de moto i un altre d'auto.



3.2. Vimeo

3.2.1. Situació actual de Vimeo

Vimeo és una altra xarxa social basada en vídeos, que es llança el 2004. Segons dades de la mateixa xarxa, disposa de més de 170 milions d'espectadors mensuals.



I encara que no sempre es compleix, Vimeo no admet anuncis de televisió, demostracions de videojocs, pornografia o qualsevol contingut que sigui considerat contingut comercial. Així i tot, no deixa de ser una xarxa interessant per a les empreses, que publiquen tutorials d'ajuda, estudis de casos, vídeos formatius i fins i tot vídeos amb contingut de màrqueting. Això sí, han de contractar el pla professional, que té un cost d'uns 159 € anuals.

Vimeo sempre ha tractat de diferenciar-se de YouTube per la gran qualitat dels seus vídeos, tant referent a la tècnica (vídeos en HD) com a artística. Aquesta xarxa és una plataforma en línia de referència per a artistes, realitzadors i creadors audiovisuals.

Una altra de les característiques és que no té publicitat, tal com indiquen en la seva pàgina principal: «Sense anuncis que interrompin».

3.2.2. Com aconseguir objectius estratègics en Vimeo?

El primer que cal fer és definir bé com presentarem el vídeo (pla de màrqueting). Tal com hem explicat, el contingut ha de ser de qualitat i molt professional. Cal tenir en compte, finalment, que el temps d'un vídeo viral en general és molt curt, així que s'ha de tractar de cridar l'atenció en el títol i, per descomptat, en el contingut d'aquest.

3.3. Vine

3.3.1. Situació actual de Vine

Vine neix al juny del 2012 i és adquirit per Twitter a l'octubre del mateix any. És realment la traducció audiovisual d'una piulada: un microvídeo de sis segons. La grandesa d'aquest sistema de microvídeo és que comporta un llenguatge propi. Els mateixos detractors que anys enrere no veien futur en la

publicació de micromissatges de 140 caràcters seran els mateixos que veuran com aquest nou univers del microaudiovisual es consolidarà com una solució comunicativa més en una estratègia digital.

Des de juny de 2016 es permet pujar vídeos en Vine amb una duració de fins 140 segons. Vine s'ha convertit en una eina que ofereix continguts molt vistosos, i les marques n'estan traient profit.

La potència de comunicar un missatge audiovisual en tan sols sis segons pot ser un art per a alguns i una necessitat per a uns altres. En qualsevol cas, és una oportunitat per a molts de connectar amb els seus consumidors actuals i potencials a través d'un nou llenguatge molt més econòmic en producció que altres llenguatges visuals.

Pioner en la seva espècie, i a veure els seus ràpids creixements en usuaris, tant persones, empreses com *celebrities*, per a la seva comunicació, desperta l'interès d'altres importants competidors que el segueixen, com Instagram, que també permet la publicació de microvídeos. Les diferències entre tots dos són notòries, però és bo conèixer-les:

- **Durada:** Vine (fins a 140", anteriorment eren 6"), Instagram (fins a 60", anteriorment eren 15").
- **Audiència potencial:** Vine (200 M d'usuaris al mes), Instagram (més de 400 M d'usuaris al mes).
- **Preferència de marques:** Vine (12 %), Instagram (6 %) (2014).
- **Piulades amb vídeo:** amb Vine (1 M/dia), amb Instagram (0,5 M/dia) (2014).

3.3.2. Com aconseguir objectius estratègics en Vine?

Vine permet publicar produccions des de molt simples fins a molt complexes. És important tenir-ho en compte per integrar-ho dins de l'estratègia de comunicació digital, i dedicar-hi *budget*.

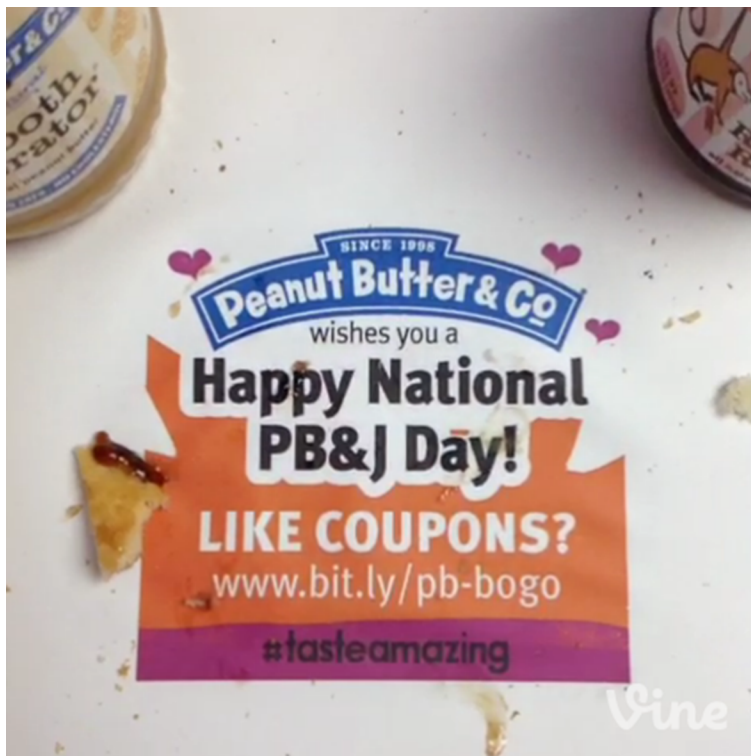
La llista d'usos i idees sobre com usar Vine per a una empresa o marca seria tan llarga com necessitats poguéssim tenir la companyia, però aquí veiem algunes:

- Presentar un *teaser* sobre llançament d'un nou producte o servei.
- Publicar un spot publicitari de 6" (en comptes dels 10-20" que necessita un de TV).

- Retransmetre esdeveniments (publicant els moments clau que interessin per fer públic).
- Publicar microvideoblogs (relat diari del que succeeix en l'empresa, a manera de blog però amb format microvídeo).
- Explicar idees de manera gràfica o dibuixada. És un recurs molt usat en Vine. Crear dibuixos amb tècnica *stop-motion* per expressar un concepte que en imatges reals seria complex.
- Els tutorials de com funciona o s'usa un producte són un bon recurs per donar utilitat i visibilitat al format.

3.3.3. Cas d'èxit en Vine: Peanut Butter

Una de les marques de referència dels Estats Units de mantega de cacauet es proposa apropar-se a la seva audiència d'una manera diferent i creativa. Va usar Vine com a mitjà per publicar un cupó de promoció. Veient el vídeo, s'aprecia la creativitat en l'acció per animar l'usuari a seguir el fil de l'enllaç (que dirigeix al cupó en la seva pàgina en Facebook). També, d'aquesta manera, no pressionen només per Vine, sinó que en Facebook estava la mateixa promoció per a la seva audiència nativa en aquesta xarxa social.



Segons els resultats facilitats per la seva agència, van obtenir més de 16.000 impressions del vídeo, 6.000 descàrregues de cupons, uns 500 RT i més de 100 favorits en Twitter.



4. Pinterest

4.1. Situació actual

Pinterest és una plataforma llançada el 2010 per compartir imatges, i que permet als usuaris crear i administrar col·leccions d'imatges i vídeos en taulells personals temàtics.

Té uns 100 milions d'usuaris actius i com a curiositat, el 80 % són dones (dades del 2015).

Aquesta xarxa social (o simplement aparador) ajuda a la gent a descobrir coses que volen fer o productes que volen comprar.

4.2. Eines i característiques

Per entendre millor Pinterest, primer és necessari aclarir el significat de *board* i *pin*. Un *board* o taulell és l'equivalent a un suro o aparador, que agrupa diferents elements pertanyents a una mateixa categoria. En canvi, un *pin* representa cadascun dels elements que pengem al taulell, cada imatge o contingut audiovisual que publiquem.

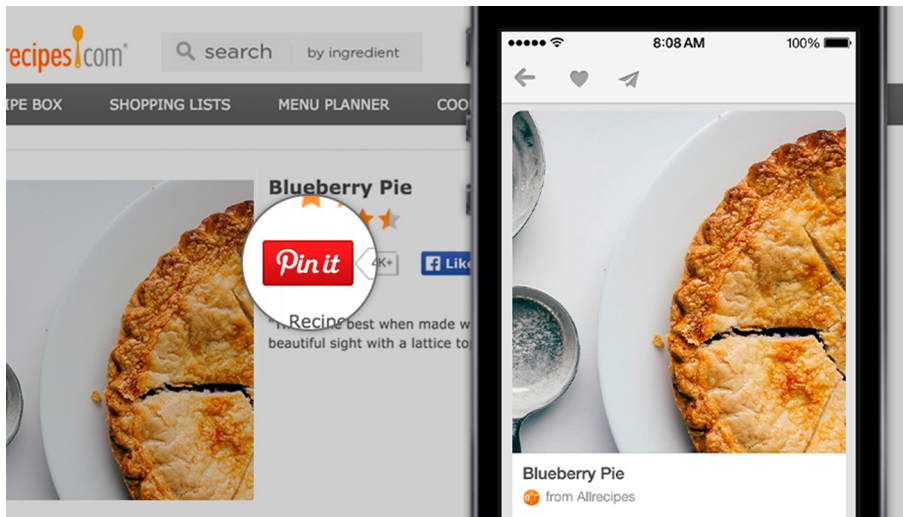
Així mateix, és important afegir una bona descripció i categoria a cada taulell, ja que *a posteriori* facilita la labor de trobar o redirigir el contingut a la resta d'usuaris.

Els *hashtags* i etiquetes cobren molta importància, ja que a través d'ells es pot arribar a clients desconeguts, i no només als seguidors que es tinguin.

4.3. Com aconseguir objectius estratègics en Pinterest?

Per a les marques i empreses, Pinterest és un lloc perfecte on mostrar a una gran audiència els seus productes o serveis.

Una bona manera serà incloure-hi el botó «*Pin It*» a la web de la marca.



Font: Pinterest.com.

Aquesta és la millor opció per aconseguir que la gent descobreixi l'empresa en Pinterest. Quan s'afegeix el botó «Pin It» a les pàgines del nostre lloc, permetem que els nostres clients guardin en Pinterest coses que els agraden i, com a resultat, hi haurà més gent que arribi a aquestes.

- Desenvolpeu una estratègia.
- Identifiqueu la vostra audiència.
- Decidiu a quina hora i què *pineareu*.
- Seleccionau adequadament les imatges i els continguts. Creeu imatges que captin bé l'atenció.
- Agregueu botons «Pin it» al lloc de l'empresa.
- Creeu la promoció de les vostres imatges amb altres xarxes socials.
- Sigueu constants *pineant*. Almenys, una vegada al dia.

D'altra banda, igual que s'inclou en altres xarxes socials, Pinterest facilita una eina molt útil per gestionar i monitorar les activitats de màrqueting. Es tracta de l'eina Pinterest Analytics, només disponible per a empreses.

Durant el 2016 Pinterest ha modificat el nom del botó «Pin it» per «Guardar», en considerar que és més fàcil d'entendre per a la majoria dels seus usuaris.

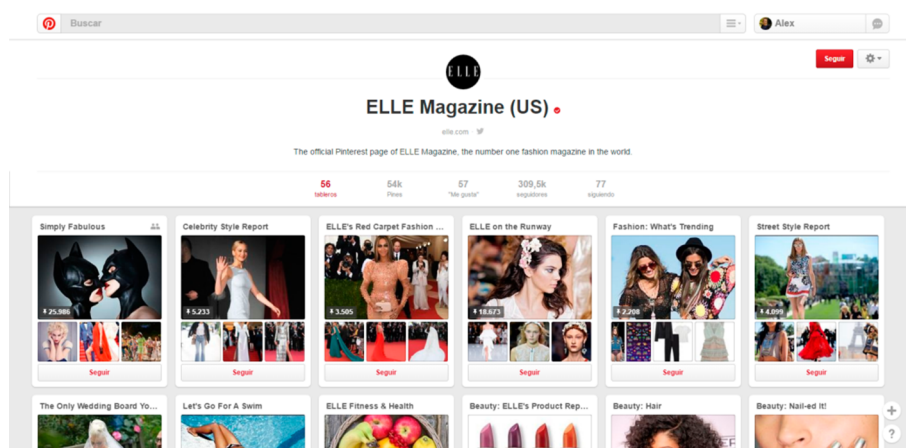
4.4. Casos d'èxit

4.4.1. Revista *ELLE*

ELLE és una de les marques de moda més importants del món. Amb 43 edicions a 60 països, arriba a 21 milions de lectors que busquen una barreja interessant de moda, bellesa i cultura, i convida les dones a divertir-se, experimentar amb les tendències i buscar el seu estil personal.

Per als lectors d'*ELLE*, les desfilades de passarel·la de la Setmana de la Moda de tardor i primavera a Nova York, Londres, Milà i París són esdeveniments molt esperats.

L'objectiu de la marca era oferir una perspectiva única de les desfilades, i es va aconseguir en utilitzar Pinterest com a destinació visual per compartir la història completa de les col·leccions. Els *pineadors* van veure el desplegament de la moda a mesura que *ELLE* afegia *pin*s de cada estil que apareixia a la passarel·la en el seu tauler.



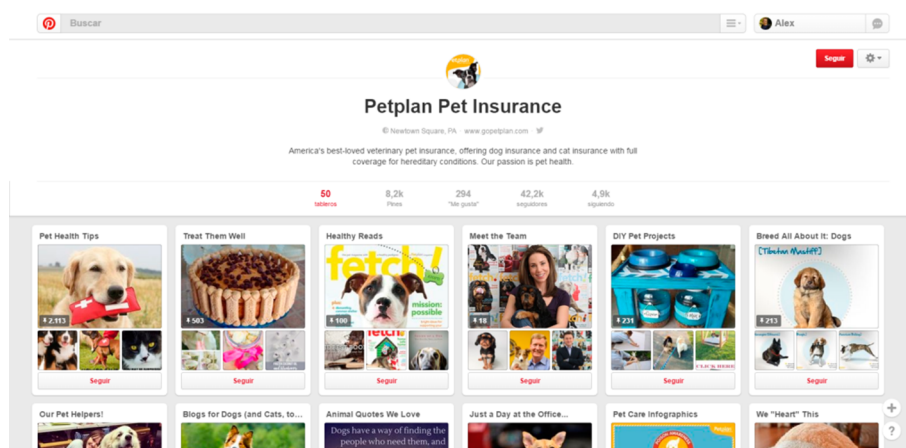
L'estratègia d'afegir *pin*s en directe va crear un augment significatiu en l'expansió dels *pin*s i en el tràfic de referència. El tauler en el qual es van publicar els *pin*s va tenir una activitat set vegades més gran que la dels altres taulers, amb més de 16.000 *pin*s afegits i prop de 4.000 «M'agrada» solament durant la Setmana de la Moda de Nova York.

D'altra banda, el tràfic de referència de Pinterest a la web Elle.com va augmentar en un 13 % durant la setmana, a mesura que els usuaris buscaven més informació sobre les col·leccions dels dissenyadors.

4.4.2. Companyia d'assegurances Petplan

Petplan no és la típica companyia d'assegurances per a animals domèstics. La promoció de la seva marca se centra en la salut de les mascotes mitjançant un contingut d'alta qualitat i un excepcional servei d'atenció al client. El seu objectiu és servir les comunitats que volen donar-li el millor a les seves mascotes.

Com a font principal de contingut sobre la salut dels animals domèstics, Petplan buscava la manera de mostrar visualment la seva experiència i expressar la personalitat de la seva marca. Després d'investigar quins eren els temes de moda en Pinterest, van començar a crear taulers amb imatges descriptives procedents de *Fetch*, la seva revista de salut per a animals. Amb el temps, van ampliar el seu abast i van incloure contingut educatiu en els taulers «*Health Tips*» i «*Breed All About It*».



En uns pocs mesos, Pinterest es va convertir en la segona font de tràfic de referència de xarxes socials de Petplan, la qual cosa va generar un 69 % més de visites a la pàgina i un 97 % més de temps en el lloc que Twitter, així com un rendiment similar al de Facebook.

Petplan volia augmentar la consciència de la necessitat de disposar d'assegurances per a animals. Mitjançant una sèrie de mesures, com afegir el botó «*Pin It*» en el seu lloc web, incloure els botons de «Seguir en Pinterest» en el peu de pàgina dels seus correus i campanyes socials, Petplan ha aconseguit atreure una massa de nous *pineadors*, seguidors que es preocupen per la salut dels seus animals.

El següent trimestre, Petplan va augmentar les visites rebudes en un 87 %, les vistes de la pàgina en un 35 % i les sol·licituds de pressupost d'assegurances en un 12,5 %.

5. Google+

5.1. Situació actual

Google+ és una xarxa social llançada per Google el 2011. Avui dia té més de 300.000.000 d'usuaris registrats (estudi iRedes 2016), però es calcula que menys del 10 % són usuaris actius d'aquesta xarxa.

La veritat és que no és la plataforma preferida pels usuaris. Cal tenir en compte que gran part d'aquests 300.000.000 d'usuaris s'han donat d'alta en aquesta xarxa «obligats» i, en molts casos, ni tan sols saben que tenen un perfil creat en la xarxa social de Google i per tant, no la utilitzen. Google, en un intent una mica desesperat per imposar l'ús de la seva plataforma social i aconseguir plantar una mica de cara a Facebook, va fer que qualsevol persona que volgués utilitzar Google com a usuari registrat o algun dels seus productes (per exemple, tenir un compte en Gmail, YouTube o utilitzar un mòbil Android) estigués obligat a tenir un compte en Google+. Se li obria de manera automàtica, encara que no s'assabentés. Però des de mitjan 2015, Google va canviar la seva política i va acabar amb aquesta imposició.

Una de les diferències més destacables amb la resta de xarxes socials és que els perfils i els continguts en Google+ són públics i rastrejables pels cercadors.

Podem resumir la importància de Google+ per a las marques i les empreses en els següents aspectes:

- Millor indexació: Indexació ràpida dels continguts en Google.
- Millor posicionament: els continguts que siguin premiats amb un +1, tant en Google+ com en la web, es posicionaran millor.
- Geolocalització: els usuaris poden situar i trobar fàcilment els negocis gràcies a les pàgines locals de Google+, que alhora s'enllacen amb Google Maps.

6. Facebook

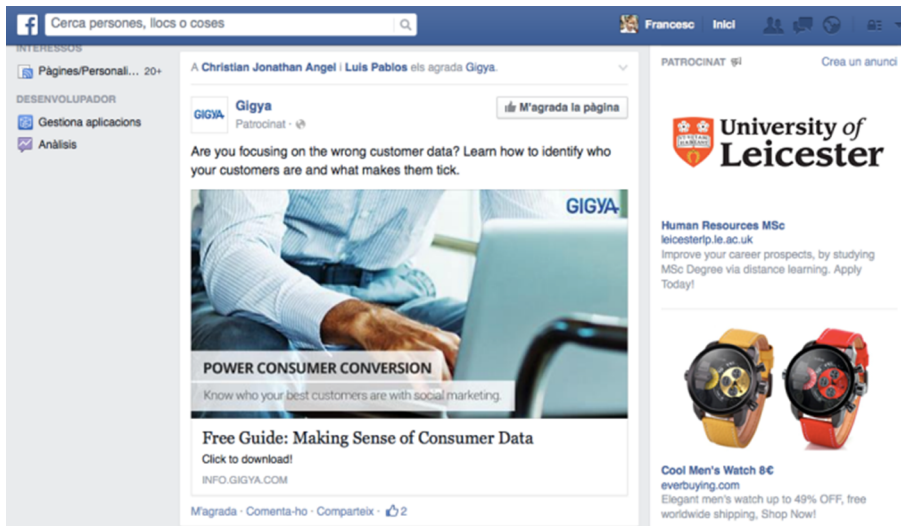
6.1. Situació actual

La veritat és que s'ha publicat molt sobre Facebook, i no és per menys. Creada el 2004, la xarxa social més gran que ha conegut la nostra societat fins al moment ja té 12 anys de vida. Amb 13.598 empleats (dada de març del 2016), distribuïts per 36 països i liderats per un jove de 32 anys, Mark Zuckerberg, que es troba entre la llista Forbes dels homes més rics del món, publica uns resultats econòmics en borsa més que acceptables.

Més enllà del seu funcionament d'empresa tecnològica borsària, continua presentant unes xifres molt respectables per als seus habitants, tant per a usuaris personals com a corporatius:

- 1.090.000.000 d'usuaris únics cada dia (març 2016).
- 989.000.000 d'usuaris es connecten a través dels seus mòbils (març 2016).
- El 82 % del total dels seus ingressos publicitaris provenen dels seus usuaris mòbils (març 2016). El 2015 era un 73 %.
- Una de les operacions més mediàtiques dels últims anys ha estat la compra de l'aplicació mòbil de missatgeria instantània WhatsApp, per valor de 19.000.000.000 de dòlars.
- Algunes de les seves empreses subsidiàries són WhatsApp, Instagram i Oculus VR.
- Els seus usuaris passen una mitjana de 50 minuts al dia en Facebook, Facebook Messenger i Instagram.

Les principals fonts d'ingressos en la web han estat fins ara els espais publicitaris laterals i els inserits en el *feed* de notícies orgàniques, però aquests s'han incrementat considerablement gràcies als beneficis obtinguts a través de vídeos. I en concret, destaquen els vídeos publicitaris sense so, molt acceptats per les marques. Cada dia es reproduïxen en Facebook 8.000 milions de vídeos, i un 85 % ho fan en silenci.



Precisament, l'aparició de vídeos en el mur ha estat una de les últimes introduccions més reeixides per Facebook, ja que declara tenir uns nivells d'acceptació molt notables.

6.2. Eines i característiques

Facebook, malgrat ser inicialment un entorn eminentment personal, pensat per compartir esdeveniments i les seves fotografies entre amics, avui s'ha convertit en una potent eina de comunicació personal i corporativa.

Les seves principals eines són les següents:

- **Like:** potser una de les accions de més èxit de Facebook: el «M'agrada». Majoritàriament usat com a gest d'aprovació de l'element agradat (idea, comentari, vídeo, etc.). És important saber que quan «agrades» un element en un altre perfil, es publica sota el nostre *timeline* i envia notificació a l'«agradat». Al començament del 2016, Facebook ha afegit nous botons («M'encanta», «Em diverteix», «Em sorprèn», etc.), amb un funcionament similar al «M'agrada».
- **Pàgines i perfils:** espais i funcionalitats diferents per a empreses i marques, i persones i celebritats.
- **Etiquetes:** posant una etiqueta a un element, crea un enllaç cap a un perfil. S'utilitza per indicar que aquest perfil apareix en la foto o té algun vincle amb aquesta.
- **Llistes:** com en Twitter, permet crear llistes d'amics i d'interessos per poder accedir a la informació de manera molt més selectiva i ràpida, a través de *timelines* més personalitzats.

- **Seguir:** també introduït després de l'èxit dels *follow* en Twitter, permet seguir l'activitat d'una persona o una marca sense que aquesta li segueixi de tornada, sense confirmar-li l'amistat.
- **Esdeveniments:** crear esdeveniments i dinamitzar-los amb convidats i activitat digital pròpia: *timeline*, fotos, vídeos, etc.
- **Estadístiques i analítiques:** progressos de creixement, amistats, *ratings* d'interaccions, èxits i fracassos de promocions, abast d'actualitzacions, etc.
- **Facebook Ads:** Facebook permet orientar la publicitat molt segmentada cap als públics objectiu que es vulguin impactar.

6.3. Com aconseguir objectius estratègics en Facebook?

Encara que els punts que detallarem són clarament de l'àrea de comunicació de qualsevol departament, serveixen perfectament per focalitzar-nos a parametritzar les accions que hem de seguir en Facebook per aconseguir objectius estratègics:

1) **Establir bé la presència de la marca** (pàgina, administradors, etc.): disposar d'una pàgina ben configurada (elements, publicacions, etc.) i dissenyada (avatar, capçalera, peces audiovisuals, etc.).

2) **Conèixer bé el públic objectiu:** saber tan bé com sigui possible el perfil sociodemogràfic, els gustos i les preferències de l'audiència de la pàgina (i/o dels simpatitzants del producte/servei) per poder alinear tant com sigui possible les accions i publicacions que se'ls oferiran a la pàgina.

3) **Combinar continguts multimèdia** (amb paraules clau) i publicitat amb la producció d'una graella de continguts serà molt més fàcil per distribuir els continguts:

- Temàtiques sobre la companyia.
- Temàtiques sobre els productes/serveis.
- Formats periodístics: notícia, entrevista, reportatge, crònica, etc.
- Formats de les peces: text, fotografia, vídeo, infogràfic, etc.
- Suports: microblog, blog, vídeo, presentació, àlbum, llibre electrònic, etc.

En la seva publicació, hauran de cuidar-se els detalls propis de Facebook:

- Incloure paraules clau per generar l'interès del públic objectiu.
- Incloure paraules clau per sortir en les cerques orgàniques internes.
- Acompanyar text amb fotos o vídeo.
- Varietat en el contingut (al llarg del total de publicacions).

4) **Fomentar la interacció entre usuaris:** Facebook permet diferents tipus de relació amb els usuaris de la xarxa social. Des de la marca, s'haurà de triar quin d'ells és el més coherent amb la marca i quin d'ells és el que pot ajudar més en el seu creixement, des del més restrictiu a comentaris aliens (mur tancat a qualsevol comentari, solament publicacions de la marca) fins al més permissiu (comentaris a la marca i creuats entre usuaris).

5) **Seguir els progressos de creixement mitjançant eines analítiques:** Facebook disposa d'unes analítiques bastant potents amb les quals avaluar les accions i publicacions que es desenvolupen.

És fonamental portar a terme seguiment de cada actualització per aprendre dels gustos i preferències de la nostra pròpia comunitat, per aprendre i millorar en cadascuna de les nostres accions.

6.4. Casos d'èxit

6.4.1. Vueling Day

Un dels casos de creixement de comunitat, via promocions, que més impacte van causar a Espanya en el seu moment va ser el de Vueling, amb el seu Vueling Day. Encara que data del 2011, crec important citar-lo pel valor nou que va aportar en aquell moment i perquè avui dia l'usuari de la principal xarxa social es manifesta molt procliu a la participació en promocions en les quals es vinculen regals directes, com va ser el cas d'aquesta campanya.



Com va comunicar la companyia, i es recull en diversos blogs, l'acció pretenia donar a conèixer noves rutes per al proper estiu. L'aposta va ser regalar deu vols totalment gratis, a destinacions concretes, cada hora durant deu hores en el dia de la promoció. La condició que posaven era la de ser fan de la pàgina.

El resultat va ser realment espectacular:

- Van aconseguir superar la xifra de 50.000 nous fans en les deu hores que va durar la promoció.

- Van duplicar el nombre de seguidors en Facebook en quatre hores.
- El cost de l'aplicació amb la qual van fer la promoció va ser de 3.000 €.
- L'abast d'impactes generats a nous fans i els seus amics (en aparèixer en el seu mur que acabaven de fer-se fans de Vueling per aquesta promoció) va ser de vuit milions de persones.

El 2014, Facebook va canviar la seva política per incentivar els usuaris a fer-se fan d'una pàgina. Abans es permetia demanar als usuaris que fessin «M'agrada» a una pàgina amb la finalitat de rebre un incentiu com registrar-se a una promoció, obtenir un cupó, votar o visualitzar un contingut concret. Però ja no és obligatori fer-se fan per participar en promocions, és més, en cap cas se'ls pot obligar a això.

6.4.2. Toys «R» Us

Un altre cas d'èxit basat en l'ús de Facebook va ser el de la filial a Espanya de Toys «R» Us, empresa dedicada al món de les joguines i dels productes del bebè.



Les prioritats d'aquesta empresa eren millorar l'experiència del consumidor tant a botigues físiques com en línia, i optimitzar el negoci de la botiga en línia.

Gràcies a la campanya publicitària portada a terme en Facebook, van aconseguir connectar amb el públic clau que buscaven: dones embarassades.

A través de publicacions amb enllaç patrocinat es va enviar a les usuàries, tant a Espanya com a Portugal, un formulari de registre, i per cada registre completat obtenien cinc euros de descompte en la propera compra.

Al mateix temps, van aconseguir crear una base de dades de consumidores potencials durant l'embaràs i els primers anys del nen.

- El cost màxim per registre va ser de 0,50 €.
- Es van portar a terme 5 milions d'impressions de l'anunci.
- Es van fer 35.000 clics a l'enllaç de l'anunci.

- Com a resultat, es van obtenir 10.000 conversions vàlides.

7. Instagram

7.1. Situació actual

Instagram (*instant camera + telegram*) neix l'any 2010 de la idea de dos programadors de poder publicar fotografies de manera instantània aplicant-hi filtres per embellir-les, tot d'una manera molt senzilla. Avui dia, estem davant de la plataforma de publicació fotogràfica més important del món. El 2012, Facebook la va comprar per 1.000 milions de dòlars i avui forma part de la seva família de llocs socials en línia. El seu ús és eminentment per telèfons intel·ligents, però també disposa de versió per a ordinadors.

El 2015, es va incorporar la possibilitat de pautar publicitat des de la plataforma d'avisos de Facebook per a i en Instagram. De fet, es publiquen més anuncis en Instagram que en Twitter.

Algunes de les dades que cal tenir en compte són les següents:

- Més de 400 milions d'usuaris actius al mes (2016).
- El 75 % d'usuaris són de fora dels Estats Units (2016).
- 3.500 milions de *likes* diaris a fotografies pujades (2016).
- 80 milions de fotos pujades al dia (2016).
- El 2015, el 90 % de les marques més importants del món tenien presència en Instagram.
- El 70 % dels *hashtags* més utilitzats són de marques (2015).

7.2. Eines i característiques

Una de les claus del seu èxit, tant entre persones com per a marques i empreses, és la seva senzillesa d'ús, tant per a productors de contingut com per a visualitzadors. La mateixa simplicitat de la plataforma propicia la màxima participació per part de qualsevol que desitgi compartir qualsevol imatge que tingui guardada o que succeeixi davant d'ell, en aquell moment.

Les principals eines d'Instagram són:

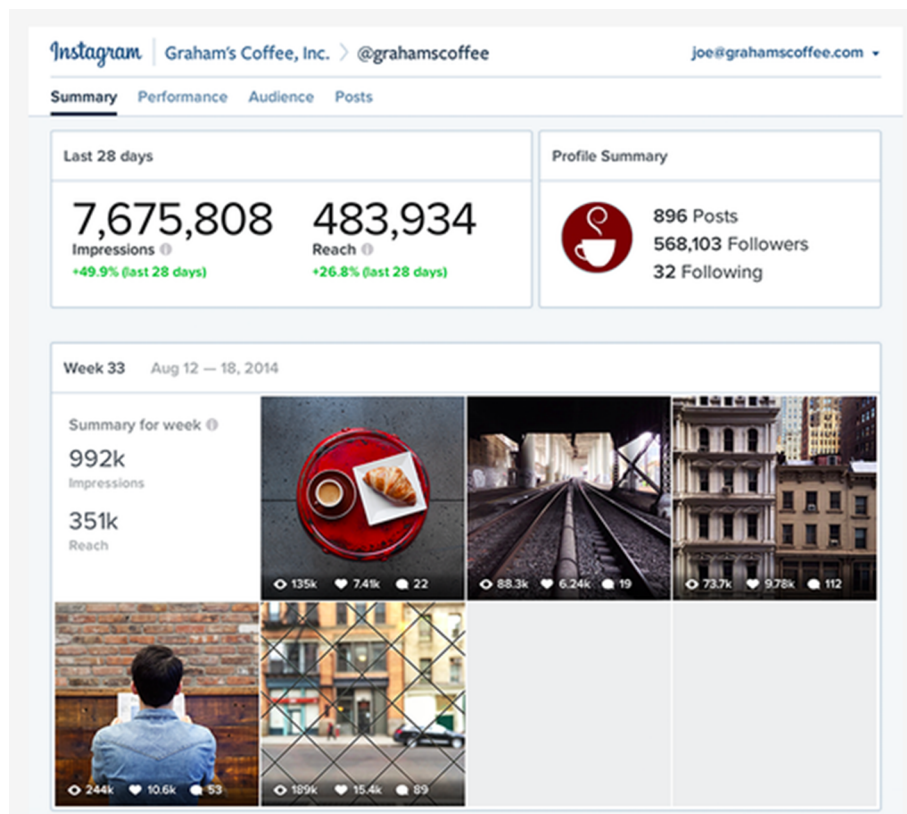
- **Timeline:** és el *stream* (mur) de fotografies, que es construeix a través dels perfils que segueix el compte.
- **Explore:** Instagram construeix una graella de fotos a partir de dos criteris interessants:
 - Fotos agradades per perfils als quals seguim (comptes de segon nivell d'amistat).
 - Fotos *trending* que ara mateix estan sent molt «agrades» per moltes persones (no tenen per què ser seguides per nosaltres).
- **Càmera:** capturar fotos i vídeos (de fins a 60 segons) de forma instantània, o carregats directament del rodet. Seguidament, permet fer millores en la imatge i aplicar-hi nombrosos filtres predefinits. Just abans del moment de la publicació en Instagram, es poden seleccionar altres xarxes socials en les quals republicar la peça audiovisual que s'està a punt de pujar en la plataforma, per augmentar la seva visibilitat (però caldrà enllaçar-les prèviament).
- **Notificacions:** amb la pestanya superior seleccionada en *News*, llista totes les novetats respecte als perfils que el nostre compte segueix, eminentment els *likes* i comentaris rebuts. Amb la pestanya superior seleccionada en *Following* (funcionalitat que encara no molts usuaris fan servir sovint), s'accedeix a veure les peces audiovisuals a les quals han fet *like* els comptes que seguim. És una manera excel·lent de descobrir què els agrada a les persones i marques que seguim.
- **Perfil:** en la zona del nostre perfil podem veure l'aspecte del nostre compte (i editar avatar, nom, enllaç i bio), veure i accedir a dades d'aquelles que seguim que ens segueixen, i conèixer les peces on ens han etiquetat. Igual que en Facebook, l'etiquetatge s'utilitza per implicar (unir) un perfil amb la foto o vídeo que publiquem. D'aquesta manera, el perfil rep la notificació de l'etiquetatge i públicament també es visualitza.
- **#hashtags:** d'igual manera com va introduir Twitter, el *hashtag* (o etiqueta) és una eina potentíssima per incloure un contingut en una conversa. A través del *hashtag*, s'aconsegueix que a qualsevol usuari que l'utilitzi com un filtre li aparegui el contingut del nostre compte enmig dels altres i guanyi visibilitat.

7.3. Com aconseguir objectius estratègics en Instagram?

Instagram és eminentment visual, i això té un gran poder. Persones, empreses i marques poden aprofitar la seva gran simplicitat per projectar les seves idees en un lloc on la seva població està àvida de consumir imatges i vídeos. És un lloc excel·lent per explicar el missatge corporatiu i els seus productes/serveis en un altre codi que premia la creativitat.

Algunes de les estratègies que cal aconseguir per objectius en Instagram són les següents:

- Captar l'atenció del públic objectiu. Sorprendre l'audiència fent fotografies i vídeos que il·lustrin la ideologia de la marca en relació amb el seu posicionament en temes que ajudin a connectar amb el públic, i mostrar de manera divertida, interessant, inèdita o artística els seus productes.
- Instagram ofereix l'oportunitat a les marques de mostrar el seu costat més humà, i ensenyar l'empresa des de dins, també en sentit literal: les seves instal·lacions, els seus processos de fabricació, les seves *behind-the-scenes*, etc.
- Donar exclusives, tractant els seguidors del perfil com a autèntics privilegiats per seguir el compte. Primícies en productes, serveis, esdeveniments, trobades, nous punts de venda, etc.
- Involucrar els usuaris aconseguint d'ells *likes*, comentaris, l'ús d'un dels nostres *hashtags*, publicant continguts seus en els nostres espais, o redirigint-los cap a una pàgina de venda d'un dels nostres productes/serveis, etc.
- Valer-se de la xarxa pròpia d'espais socials que té la marca per redirigir tràfic entre ells: Twitter, Facebook, blog corporatiu, Google+, etc.
- Analitzar tot el que es publica i tot el que es genera. Fins a aquest moment, es disposa de diferents eines de tercers per mesurar l'activitat d'un compte d'Instagram. Instagram va llançar el 2014 l'eina *Account insights* per facilitar el treball d'anàlisi a les marques.



Qualsevol dels materials que es publiquin en Instagram hauria d'estar orientat a atreure el màxim interès dels seguidors cap a la marca, sigui pel camí que sigui: disig, art, tast, glamur, exclusivitat, bellesa, etc.

7.4. Casos d'èxit

7.4.1. Gillette Venus a Suècia

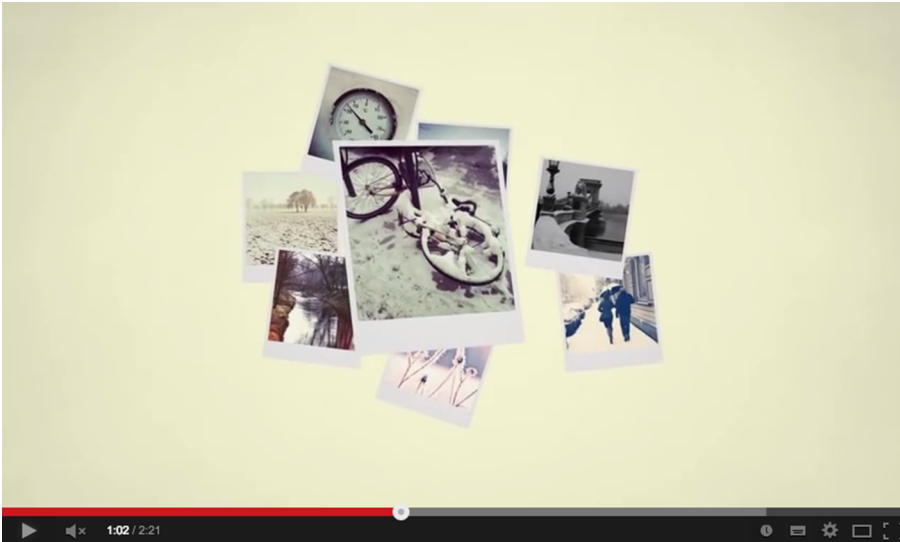
La veritat és que els llargs hiverns a Suècia no ajuden en la venda de productes de depilació femenina. Procter & Gamble va voler executar una campanya en Instagram per aconseguir impactar en el públic objectiu amb el seu producte femení Gillette Venus, i augmentar la seva notorietat en el segment de consumidores per veure si incrementava les vendes.

Des de la marca van iniciar la campanya *#TagTheWeather*, en la qual van incentivar la seva audiència a publicar fotografies sobre el dur hivern suec amb aquest *#hashtag*. De totes les publicades, un jurat de bloguers de moda internacionals seleccionaria una guanyadora diària.

Els resultats, facilitats per la mateixa marca, van ser els següents:

- +150.000 visites en el microlloc web de campanya.
- +75.000 accions en Facebook.

- Un abast de fins a un 91 % del públic objectiu suec femení de 18-35 anys en Instagram i Facebook.
- Un augment del 570 % en les vendes en línia del producte.

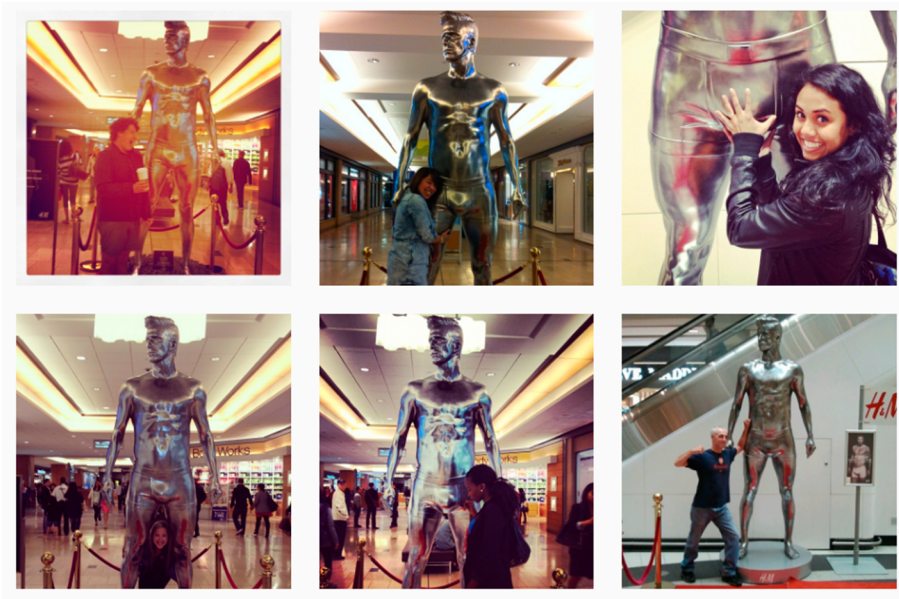


Vídeo en <http://adawardentries.com/ttw/>.

7.4.2. H&M

L'empresa sueca H&M va impulsar en Instagram una curiosa iniciativa. Va col·locar estàtues de David Beckham a diferents punts i a diferents ciutats europees. Els consumidors podien fer-se fotos amb les estàtues i pujar-les amb el *hashtag* #HMBeckham. Això els va permetre participar en un concurs amb nombrosos premis.

Gràcies a aquesta iniciativa, van aconseguir ajudar a expandir la marca per tota la xarxa.



Algunes de les fotos que es van publicar en Instagram amb el *hashtag* #HMBeckham.

8. LinkedIn

8.1. Situació actual

LinkedIn, que aquest 2016 ha estat adquirida per Microsoft per 23.260 milions d'euros, podríem dir que és la xarxa social professional per antonomàsia. I no és que des del seu llançament (fa 13 anys) no hagi tingut durs competidors a tot el món: Xing, Viadeo o Yammer, entre d'altres. Cadascuna ha intentat buscar el seu lloc i algunes ho han aconseguit. Unes altres, en canvi, estan caient (en ús i usuaris).

El segment de xarxes socials professionals i de negocis, al qual pertany LinkedIn, es diferencia de les no-professionals per perseguir connectar persones, amb un objectiu professional, contactes de primer i segon nivell (contactes de contactes). Estar connectat a més persones que han acceptat connectar-se amb vosaltres implica augmentar les oportunitats professionals en molts sentits, evidentment, sempre que aquests contactes siguin de qualitat.

La presència en un entorn social professional ha de ser, com succeeix fora d'Internet, l'òptima per projectar la imatge de serietat i credibilitat per aconseguir rendibilitzar el temps que passem en aquestes. LinkedIn, i segons la seva mateixa proposta de valor, es defineix com un espai on tenir una presència professional, connectar-se a altres professionals en xarxa i compartir coneixement amb ells.

A diferència dels perfils personals en LinkedIn, les pàgines d'empreses són visibles públicament per defecte. Això significa que el contingut compartit d'aquesta pàgina s'indexa en la web. Per tant, impacta el rànquing SEO de la seva marca.

També, segons el seu últim informe oficial (2016):

- En el seu primer mes de vida, va aconseguir 4.500 usuaris. Avui disposa de 433 milions d'usuaris.
- Es calcula que s'hi inscriuen dos usuaris nous cada segon.
- A Espanya, LinkedIn té més de 8 milions d'usuaris.
- El 40 % dels seus usuaris consulten la plataforma diàriament, durant 17 minuts de mitjana (2015).

- El 45 % de les empreses utilitzen la funció d'analítiques per veure el comportament de les seves publicacions (2015).

8.2. Eines i característiques

Les principals funcionalitats de LinkedIn per a ús corporatiu són les següents:

- **Pàgina empresa:** serà el perfil de la nostra empresa dins de la xarxa social. Serà molt important emplenar tots els espais i requisits que permet, per aprofitar l'oportunitat que representa tenir un espai en aquest lloc. També serà un dels referents quant a la contrastació de credencials de la nostra marca en Internet. Només pot haver-hi una empresa amb un mateix nom, per la qual cosa si la nostra marca/empresa ja ha estat creada per algú, es pot reclamar la seva administració.
- **Empleats:** fomentar el fet que els empleats de l'empresa manifestin que treballen allà i la segueixin. És una manera de crear xarxa, a tall de nodes de contactes agrupats per les empreses on treballen, i genera credibilitat per a aquells que consultin el perfil.
- **Cercador:** el cercador de persones intern de la plataforma (tant el gratuït com amb les opcions de pagament) permet trobar perfils professionals molt ajustats a les necessitats de contractació de les companyies.
- **Seguir:** el concepte que va introduir Twitter el 2006 ha calat entre els principals espais socials. I no és per menys, ja que la seva importància transcendeix els límits estrictament personals i ocupa també els professionals. Seguir des de la nostra empresa d'altres és un protocol humà molt comú. Seguir empreses client, proveïdors, col·laboradors, líders de mercat, etc. ajudarà a estar al dia dels seus moviments.
- **Estat:** publicar missatges, acompanyats amb fotografies i enllaços, ajudarà a projectar personalitat corporativa, mantindrà informats els seguidors de la pàgina i difondrà els missatges que des de la marca es volen comunicar. A més, l'actualització d'estat permet impactar en els no-seguidors a través de les comparticions dels nostres seguidors.
- **Grups:** potentíssima eina de relació amb usuaris per:
 - Atreure'ls (interès del grup).
 - Compartir coneixement d'alt valor (multidireccionalment).
 - Guanyar contactes personals amb membres clau.
- **Publicitat:** LinkedIn disposa de dos tipus de formats publicitaris molt diferenciats:
 - *LinkedIn Ads* són la forma publicitària més popular i orientada a la majoria de companyies, petites i mitjanes. Són els espais superiors i

laterals, autogestionats pel mateix anunciant, i que es contracten per CPC (cost per clic) o per CPM (cost per mil).

- *Solucions de màrqueting* és un producte pensat per a grans anunciants que volen generar espais personalitzats a les seves necessitats. L'accés a aquest producte s'efectua a través de distribuïdors autoritzats per país.

8.3. Com aconseguir objectius estratègics en LinkedIn?

Des d'una xarxa professional com LinkedIn, la quantitat d'objectius que es poden aconseguir són diversos i variables en funció d'allò que es persegueixi. Però si hi ha un que destacaria per sobre dels altres, és el d'aconseguir posicionament en mercats concrets. Per aquest motiu, desenvolupem la següent estratègia.

Possible objectiu: la vostra empresa/marca ha d'establir-se en un nou mercat, o millorar l'actual (geogràfic o de vendes/distribució).

Idea de com aconseguir-ho:

- Millorar els aspectes de la pàgina de la marca/empresa en LinkedIn que ho mereixen, per guanyar més visibilitat i importància per projectar l'organització.
- Revisió del lloc web corporatiu perquè sigui coherent amb els objectius que perseguim en LinkedIn.
- Creació d'un blog que ens serveixi com a campament base propi de continguts de qualitat. Cal recordar que en LinkedIn, com en qualsevol de les xarxes socials on podem tenir activitat, estem subjectes a les seves normes, ja que cap és de la nostra propietat. En canvi, el blog sí que depèn directament de nosaltres i de la nostra responsabilitat i seguretat, per la qual cosa podrem publicar tots aquells continguts que considerem adequats, sense por d'infringir cap norma de tercers.
- Creació d'un grup en LinkedIn amb l'objectiu d'establir relacions amb les persones clau (possibles clients, líders d'opinió, contractadors, prescriptors, etc.).
- Generació de continguts per al blog i per al grup, tenint en compte que els del grup hauran d'anar molt dirigits i el contingut haurà de ser el més exclusiu (qualitatiu, de valor) possible per als membres d'aquest. Contactes que anirem convidant gradualment a mesura que anem incrementant el volum de continguts i l'interès dels debats generats entre membres.
- Contractació de *LinkedIn Ads* molt *targetitzats* cap a les persones concretes (o perfils professionals) que ens interessaria que estiguessin en el grup creat.
- Seguiment i anàlisi correctiu de totes les accions i interaccions generades.

8.4. Cas d'èxit

Sobre casos d'èxit en LinkedIn en trobaríem diferents, encara que en ser en gran manera assoliments corporatius, habitualment B2B, no sempre s'expliquen en la seva total amplitud per no descobrir les pròpies claus d'èxit o aspectes de privadesa que comprometin a la companyia.

Així i tot, un dels casos industrials que m'agrada citar és el de la constructora i proveïdora de tecnologies per a la construcció i mineria finlandesa Metso, que va publicar el seu cas, via la seva consultora Smarp, i és digne d'esment.

El 2012, es van proposar projectar la seva companyia en Internet i es van focalitzar en LinkedIn, per ser un centre neuràlgic professional. El que van fer, i crec que van treballar els principals fonaments d'una campanya d'èxit en LinkedIn, va ser:

- **Dissenyar prèviament un pla d'acció** per seguir en el lloc.
- **Unificar diferents perfils** que tenien dispersos en LinkedIn, sobre la companyia, per focalitzar els esforços en un.
- **Formar i entrenar** tots els empleats de la companyia per a aquesta xarxa social, amb la finalitat de conjuminar tots els esforços de la mà dels seus treballadors.
- **Executar el pla de publicacions** en el perfil de la companyia (i qui sap si també en el de segons quins empleats clau).
- **Incentivar l'ús de LinkedIn** per part dels seus empleats (que són els primers ambaixadors de la marca en xarxes socials).
- **Promocionar el perfil de la companyia** en accions *cross-channel* en diversos espais propis i amics.

I al cap d'un any, el que havien aconseguit fins a aquell moment era:

- Impulsar el seu creixement en LinkedIn un 340 %.
- Aconseguir 1.500 seguidors al mes.
- Aconseguir ser la tercera companyia més seguida en LinkedIn del seu país, Finlàndia.
- Aconseguir una audiència potencial de 14.700 persones que volien sentir parlar de les novetats de la companyia, i 16.900 persones sobre les seves ofertes de treball.
- Fins i tot els perfils d'empleats que apareixien treballant en la companyia van créixer un 790 %.

9. Noves tendències

Cada mes (fins i tot cada setmana) surten nous espais, noves *apps* o, simplement, noves funcionalitats. Les xarxes socials també estan canviant, o simplement evolucionant, i al capdavant són els usuaris finals els que tenen, per dir-ho d'alguna manera, la paella pel mànec.

Des de fa temps, s'està definint una tendència a favor de les noves aplicacions de missatgeria instantània (WhatsApp, Telegram, Line, Snapchat, Facebook Messenger, etc.), i no tant a favor de les xarxes socials més conegudes (Facebook, Twitter, Google+, etc.).

De fet, aquestes últimes tendències en espais socials apunten cap a la migració de converses cap a espais de missatgeria multimèdia privada efímera, des de dispositius mòbils. I estan suposant tant l'aparició de nous actors en el panorama de xarxes socials, com l'evolució dels principals cap a aquestes.

9.1. WhatsApp

Aplicacions mòbils de missatgeria privada com WhatsApp o Line en són bons exemples, i s'han vist beneficiades amb l'entrada massiva de nous usuaris a la recerca de converses més privades que les que tenien en Twitter o en Facebook, ja que el control de la conversa és més gran en un grup privat en una d'aquestes aplicacions mòbils.

WhatsApp (llançada el 2010 i adquirida per Facebook el 2014) ja és la primera plataforma social de missatgeria instantània que s'utilitza a Espanya. Actualment és gratuïta, i al món supera els 1.000 milions d'usuaris.

També, dins del mateix segment de missatgeria, surten competidors directes amb l'argument-força d'oferir una privadesa més gran de les converses i les dades que es comparteixen. El més conegut seria l'aplicació mòbil russa Telegram. Però des d'aquest 2016, WhatsApp ha aplicat el xifrat d'extrem a extrem, la qual cosa permet que ningú (ni tan sols la mateixa empresa) tingui accés als continguts que s'envien, només l'emissor i el receptor.

9.2. Snapchat

Però l'aplicació mòbil que conté tot el que els adolescents busquen en un espai social mòbil, privat, efímer i conversacional és Snapchat. Aquí estan, o almenys hi eren fins ara, a resguard de mirades alienes. La tendència està can-

viant a favor del públic adult i això té un costat negatiu. Hi ha el risc que la invasió dels adults a Snapchat signifiqui la sortida dels més joves. Si els joves deixen de fer servir l'aplicació perquè els seus pares hi són, Snapchat podria deixar de ser tan valuosa per als anunciants. Basada en l'enviament de fotografies que caduquen en segons, ofereix l'oportunitat de mostrar al destinatari alguna cosa només per un moment. Després, desapareix. La seva base d'usuaris està formada per més de 100 milions d'usuaris actius al dia (2016), dels quals el 70 % són dones, i el 86 % no superen els 34 anys d'edat.

Però Snapchat no es conforma només amb el segment interessantíssim dels adolescents, sinó que té previst ampliar el seu *target* cap a l'usuari professional, el qual necessita sempre nous canals de comunicació cap als seus públics objectiu. Als EUA, més del 60 % de les persones d'entre 13 a 34 anys fa servir Snapchat, així que sens dubte és un canal que cal tenir en compte en les estratègies de màrqueting de les empreses el *target* de les quals és el públic més jove.

Ja són moltes les marques que han trobat en Snapchat un bon canal per difondre els seus missatges, crear noves experiències a l'usuari i incrementar les seves vendes, com per exemple: McDonalds, Coca-Cola, MTV, Heineken, Taco Bell, Amazon, etc.



Font: twitter.com.

Aquest és un exemple d'un dels filtres per Snapchat que ha creat McDonalds a Austràlia. Aquests filtres són totalment personalitzats i geolocalitzats (és a dir, només estan disponibles si l'usuari es connecta a Snapchat des d'Austràlia).

9.3. Facebook Live

Fins i tot aquest caràcter efímer ha calat a fons en la principal xarxa social, Facebook, i tot apunta al fet que pròximament la seva missatgeria interna incorporarà una nova funcionalitat d'autodestrucció del missatge que enviem a un altre usuari per intentar retenir aquells usuaris que desitgin usar aquesta funció.

Facebook també està apostant pels vídeos en directe a través de Facebook Live, i fins i tot li està menjant terreny a YouTube.



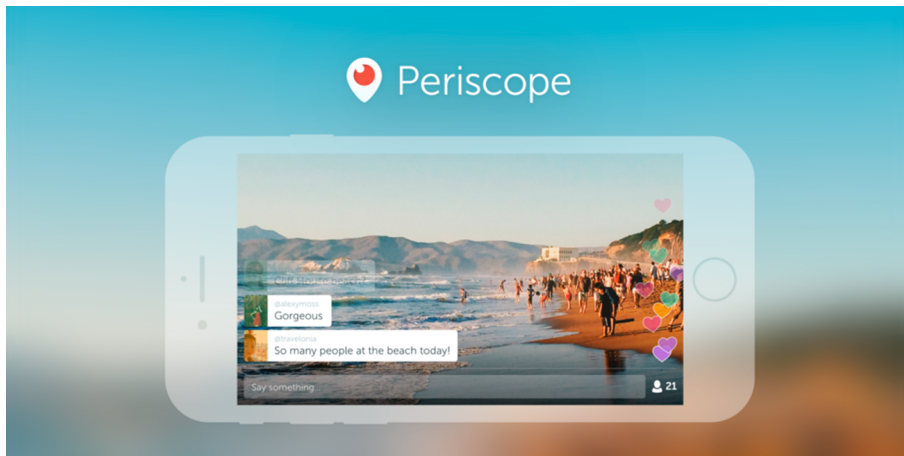
Font: Facebook.

A través de la seva aplicació mòbil, es pot retransmetre vídeos sense limitació de temps, s'han inclòs filtres, també la possibilitat de dibuixar en el vídeo i un mapa que permet veure a qualsevol part del món on s'estan fent retransmissions.

Però hi ha una gran diferència pel que fa a altres aplicacions que també retransmeten vídeo. Al contrari que en Periscope o en Meerkat, on els vídeos són públics i accessibles a qualsevol, els vídeos que es retransmeten a través de l'aplicació de Facebook només poden ser vistos per les persones que l'usuari hagi seleccionat.

9.4. Periscope

Altres aplicacions per a mòbil que permeten compartir vídeos en temps real, com Periscope o Meerkat, han experimentat un creixement vertiginós. Sobretot Periscope, ara propietat de Twitter després de comprar-la el 2015 per 100 milions de dòlars, i que en els seus quatre primers mesos de vida va arribar a superar els 10 milions d'usuaris inscrits.



Font: Periscope.

Les retransmissions fetes a través de Periscope poden veure's directament en Twitter i es guarden durant 24 hores abans de ser eliminades. Però la xarxa ja està treballant a ampliar el termini o no esborrar-les.

És possible que Meerkat us soni. Va començar trepitjant fort en el mercat d'aquest tipus d'aplicacions i, de fet, va ser la primera aplicació que va popularitzar aquest servei, a principis del 2015, però Periscope li ha guanyat el pols. Finalment, ha fet un pas enrere i ha abandonat la retransmissió de vídeo en directe.

Com poden les empreses i marques aprofitar-se de Periscope?

- Emetre presentacions o llançaments de productes en directe.
- Mostrar la cultura de l'empresa. Periscope és una eina perfecta per crear *engagement* amb l'audiència de l'empresa, que pot fer preguntes, valorar productes o serveis, etc.
- Emetre demostracions o tutorials sobre el funcionament de productes o serveis. El client preferirà abans veure una demostració en directe a haver de llegir-se un manual d'usuari.
- Emetre esdeveniments en línia. Per exemple, una empresa que inaugura una nova botiga pot emetre l'esdeveniment per Periscope a tots els seus clients.

- Fer enquestes en línia en directe per conèixer l'opinió de l'audiència sobre els nostres serveis o productes.

9.5. Google Spaces

Es tracta d'una de les novetats presentades per Google durant el 2016. És una aplicació per a mòbils que permet compartir continguts i enllaços en petits xats.



Grupos pequeños
para compartir
cualquier cosa

IR A SPACES
Instalar en Android o iOS



Font: Google.

L'aspecte és molt semblat al de Google+, i està integrat amb les cerques de Google, amb Chrome, Fotos i YouTube, per la qual cosa permet compartir informació sense haver de canviar d'aplicació.

Encara és d'hora per valorar amb detall els usos que aquesta aplicació oferirà en un àmbit empresarial.

Bibliografia

Celaya, J. *La empresa en la Web 2.0*. Gestión 2000.

Díaz-Ortiz, C. *Twitter for Good*. Jossey-Bass.

Faerman, J. *Faceboom*. Alienta.

Fuetterer, S. *Social Business*. Best Relations.

Godin, S. *Tribes: We need you to lead us*.

Rojas, O.; Alonso, J.; Antúnez, J. L.; Orihuela, J. L.; Varela, J. *Blogs*. ESIC.

Rojas, P.; Redondo, M. *Cómo preparar un Plan de social media marketing*. Gestión 2000.

Bibliografia complementària

Anderson, C. *Gratis*. Tendencias Editores.

Levine, R.; Locke, C.; Searls, D.; Weinberger, D.; McKee, J. *The Cluetrain Manifesto*.

Tapscott, D.; Williams, A. D. *Wikinomics*. Paidós.

Weckerle, A. *Civility in the Digital Age: How companies and people can triumph over haters, trolls, bullies and other jerks*.

Enllaços

Socialnomics, World of mouth <http://www.socialnomics.net/>. Espai d'Erik Qualman on trobar interessants casos d'èxit d'empreses i cultura digital.

El blog d'HubSpot <http://blog.hubspot.com/marketing>. Consultora amb diversos serveis de gestió d'identitat i comunicació digital. Publiquen estudis periòdics i disposen d'eines de mesurament gratuïtes bàsiques.

El blog de Brian Solis <http://www.briansolis.com/>. Tendències, recomanacions, reflexions sobre la cultura digital.

El blog de Donen Zarrella <http://danzarrella.com/>. Referent a anàlisi social sobre l'impacte dels mitjans digitals sobre les persones i les marques.

El blog d'Oscar del Santo <http://www.personalbrandingblog.com/author/oscar-del-santo/>. Reconegut expert en reputació digital per a empreses i persones, com a especialista en marca personal.

Wikipedia <https://es.wikipedia.org>.

Vincos Blog <http://vincos.it/world-map-of-social-networks>. Mapes mundials sobre xarxes socials.

We Are Social <http://wearesocial.com/>. Agència que porta a terme cada any un estudi sobre l'ús de les xarxes socials en un àmbit mundial.

iRedes <http://www.iredes.es/>. Cada any es presenta un nou estudi del Congrés Iberoamericà sobre Xarxes Socials.

Alexa <http://www.alexa.com/>. Lloc web que proveeix informació sobre la quantitat de visites que rep un lloc web i els classifica en un rànquing.

The Cocktail <https://the-cocktail.com/>. Agència que, entre altres coses, elabora estudis de mercat sobre xarxes socials.

Recursos

1) Blogs

The corporate weblog Manifesto (Scobleizer, 2003) <http://radio-weblogs.com/0001011/2003/02/26.html>.

The see-through CEO http://archive.wired.com/wired/archive/15.04/wired40_ceo_pr.html.

5 *impressive brand blogs and what they're doing right* (2014) <http://www.business2community.com/content-marketing/5-impressive-brand-blogs-theyre-right-0819513#1Bs8X9>.

2) Twitter

Font de recursos i notícies <http://www.mediabistro.com/alltwitter/>.

Mashable, referent en el sector social media <http://mashable.com/guidebook/twitter/>.

Simply Measured, analítica de xarxes socials.

El mateix Twitter ofereix recursos des del seu lloc web corporatiu <https://business.twitter.com/es/twitter-business>.

3) YouTube, Vimeo i Vine

«El soroll és més que les nous», o la gran dificultat d'aconseguir subscriptors. Un bon exemple d'això (2014) <http://www.adnews.com.au/news/world-cup-brands-fail-to-convert-youtube-views-into-subscribers>.

Uns exemples de l'ús del canal YouTube de marques líders <http://sproutsocial.com/insights/youtube-just-got-better-for-marketing-heres-how-top-brands-use-it/>.

Gràfic de dades impressionants sobre YouTube <http://visual.ly/power-youtube-brands>.

Notícia sobre la importància creixent del microvídeo <http://edition.cnn.com/2013/06/19/tech/social-media/social-video-trend/>.

Bones pràctiques de marques en Vine <http://www.businessinsider.com/brands-are-doing-incredible-things-on-vine-2013-5?op=1>.

Interessants 16 maneres de fer servir Vine per part de les marques <http://www.socialmediaexaminer.com/twitter-vine-creative-uses-for-business/>.

4) Pinterest

Socialnomics <http://socialnomics.net/>.

Techcrunch.com, lloc web centrat en notícies sobre empreses emergents.

Pinterest.com. El mateix lloc de Pinterest facilita bona informació.

5) Google+

Socialnomics <http://socialnomics.net/>.

Fonts de recursos i notícies.

6) Facebook

El mateix Facebook disposa d'una pàgina per a empreses i marques: <https://www.facebook.com/business>.

Interessant lloc d'estadístiques sobre diferents llocs socials, especialment Facebook: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>.

Les millors pàgines de marques, segons Facebook: <http://www.businessinsider.com/facebook-says-these-are-the-20-best-brands-on-the-social-network-2013-4?op=1>.

7) Instagram

El blog del mateix Instagram, on anuncien totes les seves novetats per a empreses: <http://blog.business.instagram.com/>.

Uns consells per millorar substancialment un perfil: <http://www.business2community.com/brandviews/atomic-reach/6-ways-boost-business-instagram-account-0977230>.

Aquest mes d'agost, Instagram ha anunciat interessants novetats per a perfils corporatius, tot i que encara no ha especificat quan els implemen-

tarà: <http://thenextweb.com/facebook/2014/08/21/instagram-announces-three-new-business-tools-brands-account-insights-ad-insights-ad-staging/>.

8) LinkedIn

El mateix blog de LinkedIn ha estat considerat un dels millors blogs corporatius del sector, ja que aporta novetats i consells per als seus diferents usuaris: <http://blog.linkedin.com/>.

Pàgina no-oficial sobre LinkedIn, molt interessant pel que fa a treure-li el màxim partit per a persones, pimes i marques: <http://www.exprimiendolinkedin.com>.

Pàgina de més recursos sobre com fer servir LinkedIn en B2B: <http://smallbiztrends.com/2014/09/how-to-use-linkedin-for-b2b.html>.

