

# *Community manager*

Julián Marquina

PID\_00237626

---

Temps de lectura i comprensió: **5 hores**





# Índex

<b>Introducció.....</b>	<b>5</b>
<b>Objectius.....</b>	<b>6</b>
<b>1. La figura del <i>community manager</i>.....</b>	<b>7</b>
1.1. Introducció/definició .....	7
1.2. Formació, horari, a què dedica el temps i sou del <i>community manager</i> .....	9
1.3. Perfil del <i>community manager</i> : habilitats .....	14
1.4. Funcions que un <i>community manager</i> ha de dur a terme .....	16
1.5. Proposicions per al bon <i>community manager</i> .....	17
1.6. El que no ha de fer mai un <i>community manager</i> .....	20
1.7. Utilitat dels principals mitjans socials per a les organitzacions .....	22
1.8. El dia a dia del <i>community manager</i> .....	23
1.8.1. 8.00-09.00. El despertar i la posada a punt .....	24
1.8.2. 9.00-10.30. La primera presa de contacte .....	25
1.8.3. 10.30-11.30. Lectura, selecció, interacció i cura de contingut .....	26
1.8.4. 11.30-13.30. Publicació, participació i recerca .....	27
1.8.5. 13.30-14.30. Programant l'endemà .....	29
1.8.6. 14.30-15.00. Buscant més i noves informacions .....	30
1.8.7. 15.30-17.00. Moments de creació, escolta i interacció .....	30
1.8.8. 17.00-19.00. Investigació, revisió i generació .....	31
1.8.9. 19.00-22.15. Escolta .....	32
1.8.10. 22.15-00:00. Lectura, escolta i monitorització .....	33
1.9. La caixa d'eines del <i>community manager</i> .....	33
1.9.1. D'ús diari .....	34
1.9.2. D'ús ocasional .....	34
1.9.3. D'ús automatitzat .....	35
1.9.4. De seguiment .....	36
1.9.5. D'ús esporàdic .....	36
<b>2. Protocols, guies i l'elaboració de la proposta <i>social media</i>.....</b>	<b>38</b>
2.1. Consells i normes en la utilització dels mitjans socials per a personal d'una organització .....	38
2.2. Gestió de comentaris i publicacions en xarxa .....	39
2.3. Actuació en una crisi en línia .....	42
2.4. El calendari editorial i de continguts .....	46
2.5. Com elaborar una proposta <i>social media</i> .....	49

---

2.5.1. Apartats clau de la proposta <i>social media</i> .....	50
<b>3. Eines d'interacció i monitorització imprescindibles.....</b>	<b>56</b>
3.1. Hootsuite .....	56
3.2. Feedly .....	59
3.3. Google Alerts .....	60
3.4. El cercador de Twitter .....	61

## Introducció

Els mitjans socials s'han convertit en altaveus necessaris i imprescindibles de professionals i organitzacions. Altaveus que fan arribar el missatge que es vol projectar i que donen la possibilitat d'interactuar a les marques amb les seves comunitats d'usuaris de manera senzilla, ràpida i directa.

Va ser cap a l'any 2009, coincidint amb l'explosió en creixement dels mitjans socials, quan es va començar a parlar amb més força d'una nova figura en el panorama professional dins de les organitzacions: *el community manager*. Un nou perfil professional que no fa més ni menys que ser la veu *online* en les organitzacions.

Però no qualsevol persona pot ser *community manager*. Ha de comptar amb una sèrie d'habilitats, conèixer quines funcions ha de realitzar, estar acostumat a les formes de comunicació i interacció dels mitjans socials... El *community manager* ha de treballar per la bona reputació *online* de l'organització per a la qual treballa i anar un pas endavant dels esdeveniments que poguessin sorgir.

## Objectius

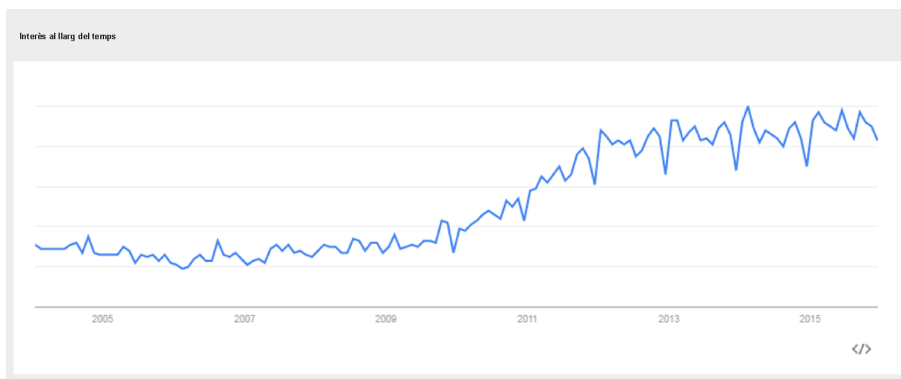
1. Introduir i conèixer la figura del *community manager*: habilitats, funcions, proporcions...
2. Conèixer les principals eines per a la gestió de les xarxes socials.
3. Identificar normes d'utilització de mitjans socials per a empleats.
4. Conèixer el procediment sobre com actuar en cas de comentaris i crisi *online*.
5. Saber el que és un calendari editorial i la seva utilitat.
6. Saber com fer una proposta *Social Media*.
7. Conèixer les principals plataformes i eines de monitorització, interacció i mesurament.

# 1. La figura del *community manager*

## 1.1. Introducció/definició

*Community manager* és una denominació nova per a un lloc que comporta l'exercici d'unes funcions que ja portaven diversos anys entre nosaltres. Des d'abans de l'any 2004 es parla de la figura del *community manager*, però no és fins a mitjan 2009 quan l'interès i les recerques sobre *community manager* comencen a créixer. En els anys següents, aquesta tendència continua creixent i hi ha previsions que segueixi augmentant en un futur.

Figura 1. Anàlisi de l'expressió *community manager* a Google Trends



Font: [www.google.es/trends/explore#q=community+manager](http://www.google.es/trends/explore#q=community+manager)

### El *community manager* és un fenomen mundial?

Es pot dir que sí, que aquesta nova figura ha despertat interès a tot el món, segons les dades que mostra Google Trends. Cal destacar que on més interès ha despertat ha estat a Espanya, seguit de Colòmbia, Xile i l'Equador.

Figura 2



Però... què és un *community manager*?

Un *community manager* és un professional que s'encarrega de les relacions i les interaccions entre una entitat/organització i els seus usuaris, clients i públic en general a través dels mitjans i les xarxes socials.

«Aquella persona encarregada o responsable de sostenir, augmentar i, en certa manera, defensar les relacions de l'empresa amb els seus clients en l'àmbit digital, gràcies al coneixement de les necessitats i els plantejaments estratègics de l'organització i els interessos dels clients. Una persona que coneix els objectius i actua en conseqüència per aconseguir-los».

Associació Espanyola de Responsables de Comunitat i Professionals Social Media (AERCO-PSM)

D'aquesta definició es poden obtenir ja una sèrie de termes clau que defineixen la figura del *community manager*:

- Interacció
- Organització/clients
- Àmbit digital
- Objectius empresarials/organitzacionals

Les **organitzacions han d'estar presents de manera activa** en les xarxes socials per saber que s'està parlant d'elles, de les seves marques, productes o serveis, i actuar en conseqüència; i també aprofitar el **benefici gratuït** que ofereixen: poder connectar amb els usuaris reals i potencials d'una manera ràpida i directa.

Moltes organitzacions comencen a adonar-se dels beneficis que un *community manager* pot reportar en transparència i comunicació empresarial, i a mitjà termini també en vendes, per la generació d'imatge/marca. Però per això, el *community manager* ha de tenir el **suport de la direcció** i la **implicació de la resta del personal**. El *community manager* no és una persona solitària que treballa per a una organització, sinó que ha d'estar recolzat per l'organització, que aquesta cregui, confii i vegi que el seu treball en els mitjans socials és beneficiós.

El *community manager* es pot dir que és una evolució d'una figura que porta ja bastants anys entre nosaltres i que es remunta al naixement i auge dels fòrums i dels serveis de comunicació instantània. No és ni més ni menys que el **moderador dels fòrums i dels xats**. Al principi van ser persones voluntàries que gestionaven i moderaven les comunitats al voltant de les marques, els productes o els serveis, però que amb el creixement de les opinions a Internet i l'accés massiu dels usuaris, sumat a la facilitat de plasmar-hi opinions, van anar augmentant la seva importància per a les marques.

El *community manager* és algú que es mostra proper a l'usuari que està a l'altre costat de la pantalla, que motiva i incita a la participació perquè la conversa giri al voltant de la marca, a més de ser un generador de continguts i idees nat.



La conversa i la creació de comunitat al voltant d'una marca o organització és el seu principal objectiu. El *community manager* és la veu de l'organització, i aquesta no pot ser lliurada a qualsevol.

## **1.2. Formació, horari, a què dedica el temps i sou del *community manager***

Ja s'ha parlat molt sobre la formació que ha de tenir un *community manager*, l'horari d'atenció als mitjans socials, a què dedica el temps de treball i el sou que ha de cobrar per les seves funcions. No hi ha res fixat en aquests quatre temes esmentats. Tot dependrà de l'organització, de la persona i de la situació econòmica i social del moment.

### **Formació**

Molt se sent i es llegeix sobre si el *community manager* ha de tenir formació en màrqueting, sobre si ha de tenir formació en comunicació, sobre si ha de tenir formació en periodisme... I la veritat és que la formació que tingui un *community manager* és el punt que menys influeix, i que el que més pes té són les habilitats i qualitats que tingui el professional per ocupar el lloc. La contractació d'un *community manager* vindrà marcada per l'organització que vulgui comptar amb ell i l'àmbit/sector en el qual es mogui. Bé és cert que la formació en l'ús dels mitjans socials, les eines i les estratègies *social media* són importants, però el que preval és el coneixement del sector al qual ha de representar, les habilitats lligades al món tecnològic social i el tracte amb les persones a través dels diferents canals.

### **Horari**

Quant als horaris, sempre s'ha dit que el *community manager* ha d'estar atent al que es digui de la marca les 24 hores al dia i els 7 dies a la setmana. Això té part de lògica, ja que mai se sap quan pot sorgir qualsevol problema al voltant de la identitat digital de l'organització. També cal dir que hi ha alertes i alertes, algunes amb més importància i d'altres que poden esperar l'endemà. Davant d'aquesta situació hi ha entitats que indiquen l'horari de l'atenció als seus usuaris a través dels mitjans socials. Per posar un exemple, aquests dos perfils de Twitter:

Figura 3

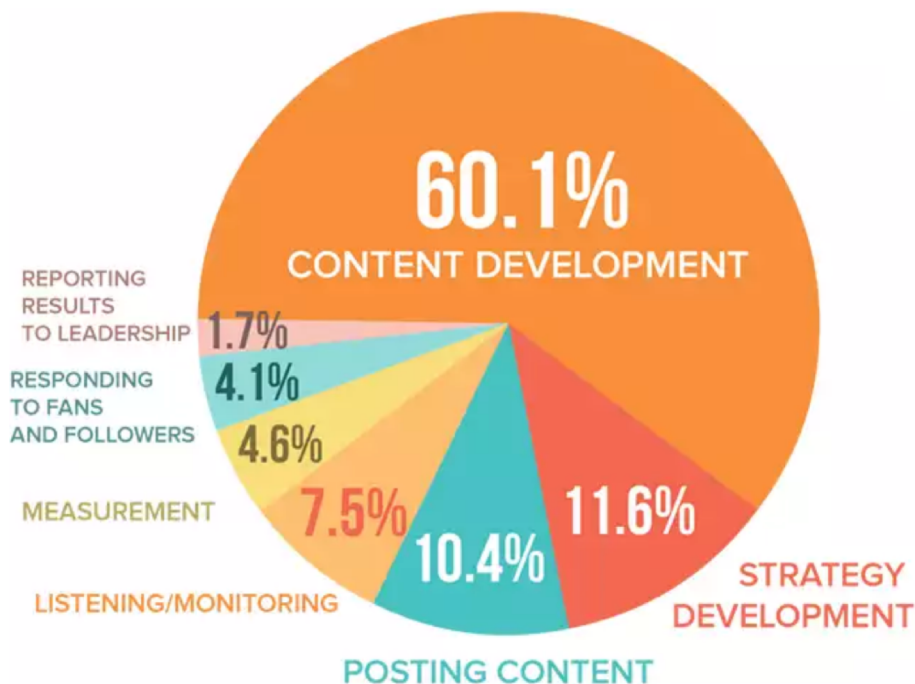


Mentre que el primer té el seu equip les 24 hores del dia, el segon es marca un horari per atendre els usuaris. **¿Això vol dir que poden desconnectar completament i que no passarà res fora d'aquest horari?** La resposta és no, mai se sap quan pot sorgir una crisi en línia. De fet, no entenen d'horaris, festius ni vacances. Això el que farà és mostrar als usuaris els horaris d'atenció de les seves preguntes o problemes.

#### A què dedica el temps el *community manager*

Segons una infografia elaborada per Social Media Marketing University (2014), el 73,8% dels enquestats va augmentar el seu temps dedicat a *social media* respecte a l'any anterior. Pel que fa al temps que dediquen a les seves accions socials, el 60,1% d'aquest l'aprofiten per a la creació de continguts, el 11,6% al desenvolupament de l'estratègia social, el 10,4% a publicar contingut, el 7,5% a escoltar i monitoritzar, el 4,6% a mesurar, el 4,1% a respondre a fans i seguidors i l'1,7% a reportar resultats a direcció.

Figura 4. Content development requires the biggest investment of time



## Sou

Hi ha diversos estudis i informes pel que fa al sou o les tarifes que cobra un *community manager*. En l'estudi elaborat per **Cristina Aced** (2012) es pot veure que la majoria dels *community managers* cobra menys de 18.000 euros l'any.

- El 47% dels professionals que treballen en mitjans socials cobra **18.000 euros o menys l'any** (el 2011 era el 38%).
- Un 25% té un sou **inferior als 15.000 euros** bruts l'any, xifra que es manté respecte a l'any anterior.
- Un 40% cobra entre **18.000 i 30.000 euros** anuals.
- El 10% dels enquestats guanya **300 euros al mes o menys**.
- Creix el nombre de professionals que cobra entre **25.001 i 30.000 euros** anuals (passa del 9 al 20%), però baixen els sous superiors a 30.000 euros.
- Un 88% dels plans de mitjans socials tenen un cost que oscil·la entre **els 600 i els 3.000 euros** més IVA.
- Només un **5,9%** de les agències fa un pla de mitjans socials per **menys de 600 euros**.

- Un **53%** de les agències enquestades cobra entre **600 i 1.500 euros** (+ IVA) per serveis mensuals de *community management*. El **30%** té tarifes superiors als **1.600 euros** per aquests serveis.
- El **65%** de les agències cobren entre **600 i 1.500 euros** (+ IVA) pel monitoratge mensual en mitjans socials.

Taula 1. Sous *community manager* 2012

Sous	2012 (%)	2011 (%)
0 euros	1,8	-
300 euros o menys al mes	9,9	-
Inferior a 15.000 euros bruts a l'any	24,1	24,1
Entre 15.000 i 18.000 euros bruts a l'any	11,6	14,5
Entre 18.001 i 25.000 euros bruts a l'any	20,5	27,7
Entre 25.001 i 30.000 euros bruts a l'any	20,5	8,4
Superior a 30.000 euros bruts a l'any	11,6	22,9
70.000 euros bruts a l'any	0	1,2

Altres estudis/informes que cal tenir en compte sobre quant ha de guanyar un *community manager* són el de **Dolors Vela** (2013), que esmenta que el preu per hora varia entre els 20 i els 45 euros. Destaca el preu per *packs*:

- 10 hores per 100 euros.
- 20 hores per 150 euros.
- 40 hores per 250 euros.
- Creació d'un blog amb disseny propi: 1.100 euros.
- Creació d'un blog amb una plantilla: 300 euros.
- Gestió bàsica de SEO: 50 euros.
- Realització de campanyes SEM: 100 euros.

En definitiva, diu que el preu per mes d'un *community manager* ronda els 700-1.200 euros.

L'**Informe Wellcomm de salaris de la comunicació 2012** (2013) diu que el salari d'un *community manager* oscil·la entre menys de 15.000 i 25.000 euros, el *social media manager* entre 15.000 i 45.000 euros, i el *social media strategic* entre 15.000 i 35.000 euros.

L'informe de **Vilma Núñez** (2014) llança les següents dades dels *community managers* a Espanya:

- Un *community manager* a Espanya cobra al mes entre 100 i 1.600 euros. El sou mitjà va dels 300 als 500 euros.
- El preu/hora va des de 7 fins a 53 euros. La mitjana són 15 euros.
- El preu/compte va des de 50 fins a 250 euros. La mitjana són 100 euros.
- El sou anual d'un *community manager* va dels 15.000 als 30.000 euros. Els sous mitjans van des dels 15.000 fins als 18.000.

Finalment, un estudi més recent (2016) elaborat per la consultora **PagePersonnel** diu que el rang salarial del *community manager* està:

- Entre 16.000 i 21.000 euros per a professionals amb 1-2 anys d'experiència.
- Entre 22.000 i 30.000 euros per a professionals que tenen entre 2 i 5 anys d'experiència.
- Entre 33.000 i 36.000 euros per a professionals que tenen més de 5 anys d'experiència.

D'altra banda, el rang salarial del *social media manager* està:

- Entre 25.000 i 35.000 euros per a professionals amb 1-2 anys d'experiència.
- Entre 35.000 i 40.000 euros per a professionals que tenen entre 3 i 5 anys d'experiència.
- Entre 40.000 i 60.000 euros per a professionals que tenen més de 5 anys d'experiència.

Taula 2. *Salary Survey 2016. Digital & eCommerce*

<b>Community manager</b>	
<b>Anys experiència</b>	<b>Rang salarial</b>
1-2 anys	16 k – 21 k
2-5 anys	22 k – 30 k
> 5 anys	33 k – 36 k
<b>Social media manager</b>	
<b>Anys experiència</b>	<b>Rang salarial</b>
1-3 anys	25 k – 35 k
3-5 anys	35 k – 40 k
> 5 anys	40 k – 60 k

### 1.3. Perfil del *community manager*: habilitats

Les habilitats que han de tenir els *community managers* poden arribar a ser una extensa llista d'actituds i aptituds que les organitzacions demanen a aquestes persones. A vegades es demanen més requisits que el lloc en si requerirà d'aquests professionals, arribant fins i tot a convertir el *community manager* en un home orquestra que fa i sap de tot.

Com s'ha comentat anteriorment, els estudis són importants però no seran determinants a l'hora d'ocupar el lloc de treball. El que ho pot arribar a determinar són les **habilitats socials i tecnològiques** dels candidats al lloc.

Arribats a aquest punt, les **habilitats** amb què ha de comptar un *community manager* per a l'exercici de les seves funcions són:

- 1) **Coneixement del sector i la professió.** Ha de conèixer el terreny on es mourà i els temes que s'hi tracten. Ha d'estar a l'última de totes les notícies i novetats que es produeixin en la seva àrea.
- 2) **Gust per les noves tecnologies, Internet i la web social.** Això és una cosa que el *community manager* ha de portar a l'ADN. Internet és el mitjà pel qual es mourà i li ha de apassionar. A més, ha de tenir interès per explorar noves eines i no tenir por de provar-les i usar-les.
- 3) **Ser usuari actiu en els mitjans socials.** No hi ha res millor que ser actiu, de manera personal, en les xarxes socials per tenir ja aquest plus que atorga l'experiència en el mitjà i les formes de comunicació en cada plataforma utilitzada. L'experiència, com en tot, és un grau.
- 4) **Tenir «cultura 2.0».** Això implica exercir amb honestat, respecte, humilitat i generositat. En els mitjans en línia no es pot entrar «com un elefant en una terrisseria», ja que tenen uns codis de conducta (**netiqueta**) no escrits, però ben sabuts, que cal respectar. Respectar-se a si mateix, les persones que formen part de la seva comunitat i el públic en general. També és molt important el sentit comú.
- 5) **Coneixement de la seva audiència i de la competència.** Igual que és important conèixer el sector, també és important saber a qui es dirigeix l'organització a la qual representa i saber qui és la competència que té.

**6) Clara orientació cap a les persones.** Els mitjans socials són per a la conversa, la comunicació i la interacció. El tracte de tu a tu amb les persones és primordial, per la qual cosa s'ha d'entendre que tota l'estratègia ha d'estar entorn d'aquestes.

**7) Conèixer els canals adequats per a la comunicació en línia i les diferents eines d'anàlisi i monitorització.** Una organització no té per què estar en tots els mitjans socials, i el *community manager* ha de decidir quins són els més adequats. Ha de conèixer els usos de les plataformes i eines disponibles per treure'n el màxim partit.

**8) Entendre els objectius de l'organització.** No totes les organitzacions són iguals i no totes tenen els mateixos objectius. És molt important conèixer els objectius de l'organització per poder portar a terme un bon pla d'actuació.

**9) Planificador, visió estratègica i poder per a la presa de decisions.** El *community manager* ha de saber anticipar-se als esdeveniments i tenir la capacitat per a la presa de decisions. Ha de ser un perfecte planificador de continguts i comunicacions.

**10) Creador de continguts i de conversa.** El *community manager* ha de ser capaç de crear continguts i d'interactuar amb la seva comunitat d'usuaris. Ha de tenir bona redacció i ser un comunicador nat. També ha de ser clar, precís, agradable, informador, divertit amb la seva comunitat, a més de comptar amb un bon nivell gramatical i ortogràfic.

**11) Originalitat i creativitat.** La comunicació en els mitjans socials és un nou escenari en el qual poder «experimentar» amb noves formes i reptes comunicatius. El *community manager* ha de poder portar a un altre nivell aquesta comunicació *online* de l'organització.

**12) Bon selector d'informació.** El *community manager* ha de conèixer les fonts que són fiables i les que no abans de compartir qualsevol informació. A més de compartir, sota el seu criteri, la informació més pertinent i que clarament tingui sentit per a l'organització a la qual representa.

**13) Capacitat d'aprenentatge i formació contínua.** El món dels *social media* està en constants canvis i evolucions, per la qual cosa el *community manager* ha de tenir aquesta capacitat d'aprenentatge i adaptació davant els canvis que es puguin ocasionar.

**14) Ser resolutiu i perfecte treballador en equip.** Cal estar preparat sempre per donar una resposta de manera ràpida i adequada. El *community manager* pot no saber totes les respostes, però sí saber qui és la persona que la coneix en cada moment. Per això és molt important el treball en equip i el contacte permanent.

**15) Entendre la veu de l'organització i la seva pròpia com una única veu.** L'ego professional, i personal, ha de quedar a casa. El *community manager* és la veu de l'organització, no la seva personal. Tota la feina que fa un *community manager* per a una organització és per al bé d'aquesta. El *community manager* i l'organització han de formar una única veu en el món *online*.

**16) Incentivar la participació.** Molt important per crear una comunitat viva i dinàmica. El *community manager* ha de saber les millors tècniques i formes perquè el contingut i les comunicacions que es comparteixen en els mitjans socials generin respostes i interacció per part de la comunitat. A més d'incentivar la participació externa, ha de treballar la participació interna dins de l'organització. Ha d'aconseguir que tots els membres de l'organització sentin els missatges que es llancen com a seus propis i animar que participin en els mitjans socials representant i afavorint l'organització en la qual treballen.

**17) Capacitat d'escolta i anàlisi.** És una cosa fonamental que ha de tenir el *community manager*. Escoltar què diu la seva comunitat per així poder reaccionar i interactuar-hi adequadament. A més, ha de saber analitzar totes i cadascuna de les accions que dugui a terme.

**18) Empatia.** Saber posar-se en el lloc dels altres. En difondre un missatge cal saber la millor manera de fer-ho (especialment si es tracta de temes delicats o que poden ofendre), així com valorar el possible impacte que pot tenir en la comunitat i en l'organització a la qual representa.

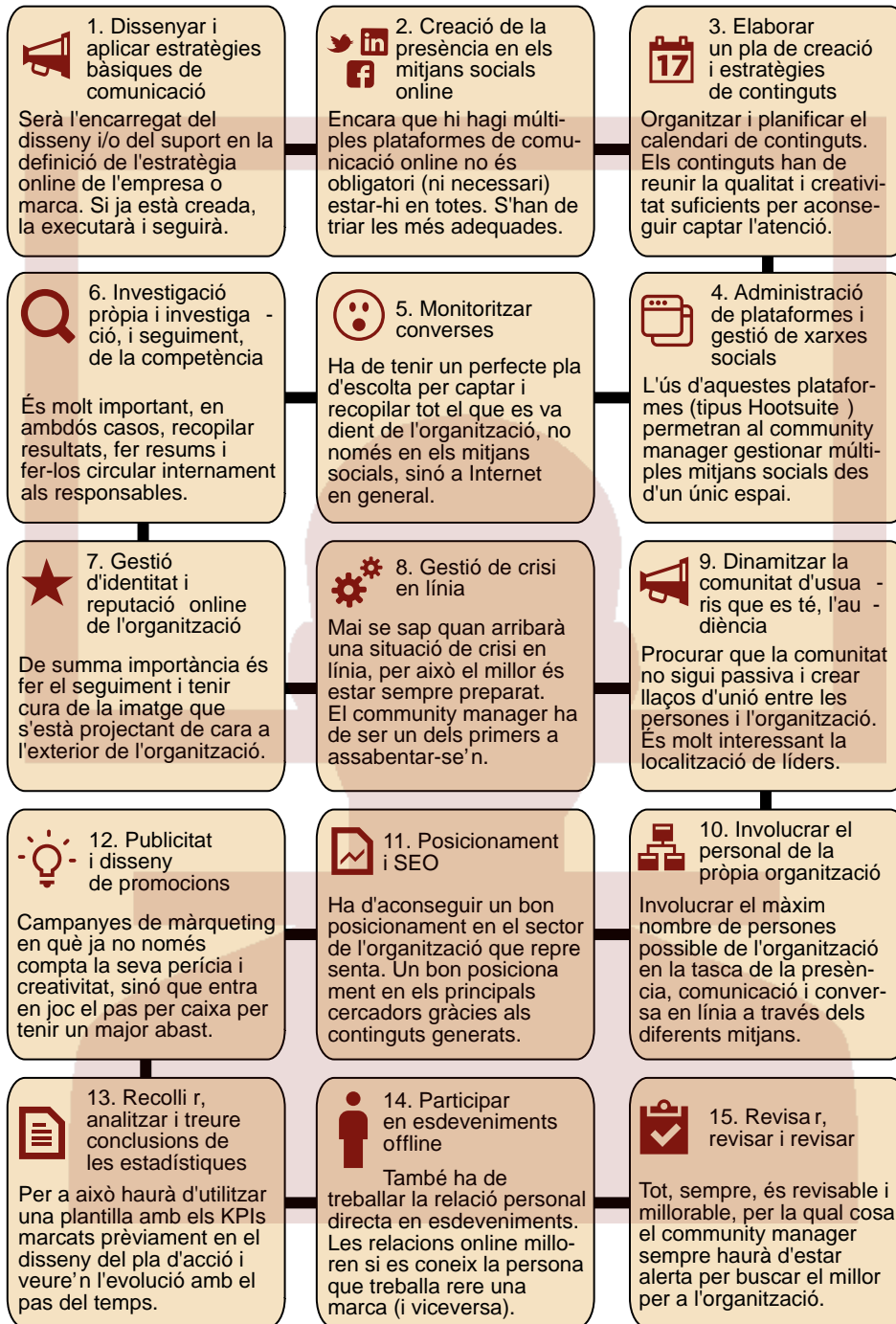
**19) Assertivitat i comprensió amb les opinions i els comentaris.** No tot el que es digui a través dels mitjans socials serà del grat de tothom. També ha de tenir en compte el *community manager* que pot llegir coses que tampoc siguin del seu grat, però ha de saber respectar aquestes opinions i no muntar una «crisi social» innecessària per una eventual sortida de to.

**20) Disposició al canvi.** El que avui funciona potser demà no ho faci. Cal estar preparat per al canvi i tractar sempre d'anticipar-se als esdeveniments.

#### **1.4. Funcions que un *community manager* ha de dur a terme**

Les funcions d'un *community manager* poden variar d'una organització a una altra. No totes les organitzacions són iguals, per tant no tots els *community managers* seran iguals i portaran a terme les mateixes tasques. El que sí és important és fer-se una idea de quines són les funcions principals i que més es poden repetir dins de la professió.



Figura 5. Funcions del *community manager*

### 1.5. Proposicions per al bon *community manager*

Més que una llista de consells i recomanacions és una llista de **bons propòsits** que qualsevol *community manager* ha de tenir en compte en la seva carrera professional. Vistes ja les habilitats que ha de tenir i les funcions que ha d'exercir dins de les organitzacions, ara toca veure alguns punts a tenir en compte i que faran que la vida professional del *community manager* sigui al més prolífica possible, i amb això la de la marxa de l'organització a la qual representa pels mitjans socials:

1) El *community manager* ha de sentir l'organització per a la qual treballa com si fos seva. És la veu de l'organització en els mitjans socials i per tant ha de tenir aquest grau d'implicació i il·lusió que faci que cada dia que treballi al capdavant de la marca aquesta es vegi enfortida. També és important que conegui els seus companys i sàpiga quin és el paper que exerceixen dins de l'organització. Cal recordar que el *community manager* pot no saber la resposta de tot el que se li pregunta, però sí conèixer la persona que té la solució.

2) El *community manager* ha de recordar que està parlant en nom de l'organització, no en nom seu. És molt important l'objectivitat davant de qualsevol fet i la imparcialitat en temes que no són competència directament de la marca, atès que una intervenció inadequada pot portar més problemes que beneficis a l'organització. Molt important és també decidir la línia en les publicacions i en el tracte dels seguidors, és a dir, si es farà servir un tracte formal, informal, gamberro, d'impacte, col·loquial... El tracte que es decideixi caldrà mantenir-lo en el temps. No val de res tenir un tracte formal amb ells i contestar-los de males maneres.

3) El *community manager* ha de tractar d'humanitzar l'organització i donar transparència a les seves accions. Una organització no pot ser una entitat tancada on ningú pugui entrar. En l'actualitat, i amb el *boom* de la comunicació social, les organitzacions tenen molt fàcil mostrar el seu dia a dia. Compartir les seves activitats i serveis de manera directa a través dels mitjans socials... i on els treballadors són els propis protagonistes de les històries. Sempre cal tractar d'humanitzar les accions i les organitzacions, i fins i tot tractar d'afavorir les desvirtualitzacions i que no tot quedi en el món *online*.

4) El *community manager* no s'ha d'obsessionar amb els números. No per estar en més mitjans socials anirà millor a una organització, tampoc per tenir major nombre de seguidors, publicar més que ningú i utilitzar una gran quantitat d'eines. Cal trobar l'equilibri perfecte entre quantitat i qualitat. Potser n'hi ha prou amb estar a Facebook, Twitter i tenir un blog, pot ser que sigui millor tenir cent seguidors molt compromesos que mil que no t'escolten, pot ser que si es publica molt la gent acabi marxant, també pot ser que si t'obstines a tenir totes les eines que hi ha al món *social media* no et quedi temps per al que és important: estar amb les persones. Potser utilitzar tres o quatre eines sigui més que suficient.

5) El *community manager* ha de ser proper als seguidors de l'organització. Ha d'atendre els seguidors sempre i guanyar-se la seva lleialtat. Ha de donar importància a les persones i fer que aquestes visquin una experiència positiva. Mostrar proximitat i atenció farà que els llaços d'unió entre usuari i organització es vagin estrenyent. És molt important fer que els seguidors no marxïn i guanyar-se la confiança dels que encara no ho són. Ha de saber que els temps de resposta a preguntes dels seguidors és crucial per a ells i per a la bona imatge

de l'organització. També és molt important la **identificació de líders** dins de la seva comunitat de seguidors i del sector per intentar apropar-los a la seva marca.

**6) El *community manager* ha de saber que cada medi social té una forma de comunicar.** Cada medi social té els seus propis codis per parlar, escriure o expressar-se i dirigir-se a les persones. També és molt important saber generar conversa i interaccions en aquests mitjans socials. Saber que el que més impactes pot tenir és compartir temes d'actualitat, preguntes, fer enquestes, imatges divertides... Això sí, sempre respectant els objectius i la imatge de l'organització.

**7) El *community manager* ha d'estar sempre a l'última de les notícies i novetats del sector.** Això és important per compartir tant externament com internament. La informació és poder. També és important veure què fan altres persones i organitzacions (bones pràctiques) per intentar adaptar-ho a l'organització (*benchmarking*).

**8) El *community manager* ha de treballar la innovació, l'originalitat i la creativitat.** Sortir de les línies marcades (però no de les planificades) farà que es vegi l'organització com una entitat que sent que els mitjans socials són part important en la seva estratègia per compartir i interactuar amb les persones. També ha d'estar preparat per als canvis. No hi ha professió que sigui tan canviant com pot ser la de *community manager*. Cada poc temps van sortint eines o plataformes noves en les quals pot ser que sigui interessant estar, i que l'evolució de les mateixes ens dirà. Cal estar preparat per si arriba el moment de dur tota l'estratègia (o part d'ella) cap a altres xarxes o formes d'analitzar i monitoritzar l'activitat.

**9) El *community manager* ha d'estar preparat sempre per al pitjor.** Mai se sap quan li tocarà actuar davant d'una crisi de reputació de l'organització per a la qual treballa. Val més prevenir que curar i, en aquest cas, val més tenir un pla de crisi desenvolupat que esperar que succeeixi la crisi *online* per desenvolupar-lo. També ha de tenir en compte no alimentar *trolls*. Sempre hi ha gent disposada a tractar de tacar la reputació de l'organització per una mala experiència amb la marca o algun servei. El *community manager* ha d'estar atent a aquest tipus d'usuaris (en moltes ocasions escudats en perfils anònims) i als missatges que difonen. Donar-los protagonisme no farà més que fer-los créixer en les seves disputes cap a la marca. **És molt important no confondre els usuaris amb problemes en qualsevol dels serveis de l'organització amb un troll.** Els mitjans socials són canals perfectes per a l'atenció de les persones i s'ha d'ajudar en el màxim possible a solucionar els problemes d'aquestes, però hi ha un límit. Un límit en el qual es veu que la persona que hi ha darrere dels missatges el que busca no són solucions sinó més aviat discutir o difondre males experiències en un to desafiant. En definitiva, el *community*

*manager* sempre ha de mantenir la calma. No deixar-se endur pels moments d'aclaparaments i atacs contra l'organització que representa. Mantenir la calma i executar el pla d'actuació és el millor en aquests casos.

### **1.6. El que no ha de fer mai un *community manager***

Sempre és fàcil parlar del que s'ha de fer i parlar d'un model perfecte de *community manager*. Potser no sigui tan fàcil parlar del que no s'ha de fer, i més quan un es pot veure en alguna de les següents situacions. Tema tan important com necessari per tenir-ho en compte a l'hora d'endinsar-se en el món dels *social media*.

1) **No definir objectius, estratègies ni mètriques.** Si no es tenen definits els objectius, les estratègies i les mètriques, la marxa de l'organització en els mitjans socials seria com un vaixell sense timó, un vaixell que es deixa portar. Cal marcar-los sempre... i elaborar el pla de *social media*.

2) **Voler estar en totes les xarxes socials i utilitzar totes les eines hagudes i per haver.** Cal recordar que no per estar en més xarxes socials l'estratègia serà millor; tampoc per usar més eines es tindrà tot més controlat. Cal pensar en la fi dels mitjans socials: connectar amb les persones. Cal dedicar el temps, sobretot, a això.

3) **No publicar periòdicament.** La no-publicació periòdica en els mitjans socials en els quals s'està present dona sensació d'abandonament. Els següents a abandonar podrien ser els seguidors.

4) **Automatitzar les publicacions a través de RSS.** Un clar exemple del que busquen algunes organitzacions en la seva presència en els mitjans socials: la quantitat en lloc de la qualitat. Si s'automatitzen les publicacions estem donant peu que es publiqui qualsevol informació, i a l'hora que sigui, en el nom de l'organització que es representa. Tampoc és una bona pràctica compartir sense llegir, cal no deixar-se atrapar per un títol cridaner... Pot ser que el seu contingut no valgui la pena o no sigui el que s'esperava.

5) **No tenir cura de la qualitat del contingut.** Cal no atabalar amb grans quantitats d'informació i cal tractar de no publicar la mateixa informació en tots els mitjans socials en els quals s'estigui present (més si són continguts de tercers, però si és propi de l'organització és normal publicitar-al màxim... això sí). És millor publicar menys i que les publicacions siguin de qualitat. Els seguidors arribaran per la qualitat del que es diu i comparteix. Tampoc està molt ben vist publicar sempre el mateix contingut o fer publicacions massa llargues... el temps de les persones és or.

6) **Publicar a qualsevol hora.** És important en aquest cas saber a qui es dirigeix l'organització i no publicar en hores que se sàpiga que no ho llegirà ningú.

7) **Ser un *spammer*.** No parlar només d'un. Si només es comenta com de meravellós són els productes i serveis de l'organització, i a més es fa per tots els mitjans haguts i per haver (sortint fins i tot dels mitjans socials prèviament seleccionats per dur a terme el pla de *social media* i entrant en el d'altres organitzacions), el més segur és que titllin l'organització de *spammer*. Aquesta etiqueta no li vindrà gens bé, ja que crea una mala imatge.

8) **Abandonar una xarxa.** No obstant això, pot arribar a ser convenient fer-ho si es veu que les coses no estan anant com s'esperava o no es compleixen les expectatives. Si no queda una altra solució que abandonar un medi social cal avisar les persones que segueixen l'organització per comentar-los que ja no s'estarà aquí i que poden seguir l'organització per altres mitjans.

9) **No contestar converses i preguntes.** A les xarxes socials s'està per conversar i interactuar amb les persones. No es pot ignorar les persones que segueixen l'organització o deixar de contestar preguntes o fils de debat oberts. La gent vol respostes ràpides, així que millor no deixar-les per a l'endemà.

10) **Esborrar contingut.** És una de les pitjors pràctiques que es poden fer (excepte els errors, evidentment, com a coses duplicades, faltes ortogràfiques, etc., que s'han de fer com més aviat millor). Els continguts pujats a les xarxes s'han de deixar tal qual, siguin bons o dolents per a l'organització (llevat que clarament es tracti de *spam* o alguna cosa enviada per un *troll*<sup>1</sup>).

<sup>(1)</sup>Persona que publica missatges provocatius, irrellevants o fora de tema.

11) **No reconèixer errors.** Si s'ha comès un error, el millor que es pot fer és reconèixer-ho i no esperar que es munti una gran bola de neu. Rectificar és de savis. L'honestedat ha de ser bandera de tota organització.

12) **No acceptar les crítiques.** Estar en els mitjans socials és estar exposat obertament a les opinions de la resta de persones. Cal estar predisposats a acceptar les crítiques de la mateixa manera que s'accepten els afalacs.

13) **Discutir i prendre partit en temes controvertits.** Es pot debatre però no discutir amb les persones en els mitjans socials. La imatge de l'organització està en joc. Hi ha una sèrie de temes que poden resultar molt perillosos en els mitjans socials: política, religió, govern, moviments socials...

14) **Crear un perfil per a l'organització en lloc d'una pàgina o grup.** Hi ha xarxes socials<sup>2</sup> on les organitzacions tenen el seu espai i en les quals no poden ser perfils personals. Aquest és un motiu pel qual et poden tancar un compte per incompliment.

<sup>(2)</sup>Vegeu Facebook o Google+.

## 1.7. Utilitat dels principals mitjans socials per a les organitzacions

Les **plataformes socials** han estat un autèntic *boom*, tant per a la societat com per a les organitzacions, pel que fa a l'aparició de noves formes de comunicació, difusió i oci.

A continuació es mostren una sèrie de **factors** importants que poden portar l'èxit a les organitzacions a través de les xarxes socials:

- **Accés a la informació.** Es pot estar constantment informat de temes d'interès i del que diuen els usuaris en temps real. A més, es pot veure què es diu de l'organització, dels serveis i dels productes, i veure què estan fent la resta d'organitzacions.
- **Compartir i difondre.** Compartir el coneixement i difondre informació d'interès per a la comunitat d'usuaris i per al sector. A més, es pot informar dels serveis i les notícies, així com de la vida diària i laboral dins de l'organització.
- **Dinamització.** Fer que els usuaris de l'organització participin de les activitats en els mitjans socials. Incentivar que "entrin en el joc" i comentin i difonguin els nostres missatges.
- **Socialització/interacció.** Cal donar un tracte de proximitat i atenció personalitzada a la comunitat d'usuaris, de la mateixa manera que si estiguessin físicament en l'organització. És important implicar-se per saber o conèixer més dels usuaris, per així guanyar-se la seva fidelització.
- **Retroalimentació.** Es pot preguntar als usuaris què els semblen les activitats en l'organització i el servei que se'ls presta amb la intenció de millorar l'experiència de l'usuari i amb això l'atenció i el servei.
- **Fidelització i servei a l'usuari.** Un dels principals protagonistes de les organitzacions és l'usuari/client, i què millor que guanyar-se'l per sempre. La fidelització de l'usuari és una tasca satisfactòria i que es pot alimentar a través de les xarxes socials oferint els serveis o simplement estant atent a les seves inquietuds o necessitats.
- **Humanitzar la comunicació.** Les organitzacions busquen humanitzar la comunicació i obtenir *feedback* o reaccions dels seus usuaris o clients. Volen establir (o es veuen obligades a això) una comunicació bidireccional, intentant un tracte directe i personalitzat que contribueixi a la fidelització a la seva marca.

- **Tenir cura de la reputació *online*.** És molt important crear i desenvolupar la marca de l'organització i estar sempre atent a com va la seva reputació en línia. Saber què es diu i en quin to és molt important. La reputació reflecteix la nostra activitat i compromís amb la comunitat, així que és tasca nostra cuidar-la per tenir una bona reputació en línia.
- **Col·laboració.** Les persones estan disposades a col·laborar i ajudar en la posada en marxa de serveis o de nous productes a oferir des de l'organització.
- **Visibilitat i posicionament.** És important guanyar visibilitat en el sector per poder atreure nous usuaris a l'organització.
- **Cost econòmic.** Les xarxes socials són gratis econòmicament, però cal no oblidar que estar a les xarxes socials requereix temps i, amb això, recursos. El cost que existeix és temps sumat a tota la informació i dades que es comparteixen per les xarxes.

### 1.8. El dia a dia del *community manager*

No hi ha un horari establert per a tota la comunitat de *community managers* del món. Cada un haurà de **treballar i formar el seu millor pla d'actuació** en el dia a dia per ser el més eficient per a la marca o organització per a la qual treballa. Fins i tot pot ser que tot i tenir un pla marcat i establert *a priori*, aquest no es compleixi per l'acumulació de tasques i el dia a dia dins de la gestió de comunitats *online*.

El que és clar és que el temps és or, per la qual cosa la gestió del temps i de les tasques a realitzar és fonamental en la vida del *community manager*.

A continuació es mostrarà una aproximació d'un dia en la vida d'un *community manager*. És molt difícil que cobreixi únicament les vuit hores de treball diàries. És una feina d'escolta i atenció constant, de manera que tenir un dispositiu mòbil a mà, com treballar a doble pantalla, serà de gran utilitat per anar guanyant terreny en aquest món de sobreinformació, interacció en línia i pressió. Pressió generada per la por de perdre alguna cosa important, per por de fer-la grossa o que malinterpretar les seves paraules. És un treball en el qual hi ha una gran comunitat i audiència mirant el que es fa, tant bé com malament, i potser no sempre ben pagat.

D'altra banda, cal ser conscients d'una sèrie d'accions de màxima prioritat que no compleixen amb els horaris preestablerts, com poden ser:

- **Escolta, monitorització i seguiment constant.** Sempre atents al que succeeix en les marques que es gestionen, no se sap mai quan algú necessitarà de la nostra presència o haurem de lluitar amb una crisi en línia.
- **Inspiració, idees i localització** de bones pràctiques.

I altres accions que es poden considerar **esporàdiques o ocasionals**, com poden ser la celebració de sorteigs o concursos socials, la presentació de noves propostes d'actuació i accions a dur a terme a través de les diferents plataformes socials o l'assistència a esdeveniments.

### 1.8.1. 8.00-09.00. El despertar i la posada a punt

Figura 6



Hi ha una sèrie de primeres accions que el *community manager* ha de portar a terme per comprovar que tot està al seu lloc, i funcionant correctament, per alleugerir les seves bústies de correu electrònic i per posar-se al dia pel que fa a notícies i temes d'interès.

1) **Comprovació del bon funcionament dels llocs web** (blogs i pàgines web) amb la finalitat de veure que no estan caiguts o que no saltin errors. Actualització de la versió del lloc i/o *plugins* si és requerida per solucionar el problema.

2) **Comprovació ràpida del correu electrònic, comptes de Twitter i activitat en la resta de plataformes socials:**

- Fer una primera selecció (filtrat) de la bústia de correu electrònic. Eliminació de correu que no servirà.
- Veure mencions que s'han fet sobre els comptes que gestionen, així com un ràpid cop d'ull als termes que tenen monitoritzats.
- Fer un cop d'ull ràpid del que ha compartit la comunitat a la qual se segueix en la resta de plataformes socials: Facebook, Google+, LinkedIn, Pinterest, Instagram...

3) **Comprovació de Twitter** per veure què ha passat al món segons els comptes que estàs seguint. Marcar els primers favorits sobre assumptes que puguin interessar per després compartir a les comunitats que es gestionen i fins i tot per compartir-los a nivell intern dins de l'organització.



A través d'aquesta primera aproximació diària al món ja es poden anar prenent els primers apunts d'idees per a possibles *posts*.

### 1.8.2. 9.00-10.30. La primera presa de contacte

Figura 7



Aquesta primera presa de contacte farà que es tingui una visió més detallada sobre el que la comunitat a la qual se segueix comparteix, sobre les estadístiques i interaccions sobre publicacions nostres en les diferents plataformes socials i contestació de correus que tenen un grau més gran d'urgència.

1) **Comprovació més minuciosa de comptes en xarxes socials:** Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Pinterest, LinkedIn, etc.:

- Veure, interactuar i contestar mencions, notifikacions i comentaris a Facebook, Twitter, Google+... (a vegades simplement marcant amb favorit, "M'agrada" o RT és suficient).
- Comprovar nous seguidors i veure possibles nous usuaris a seguir per interès cap a la marca o interès del que explica.
- Comprovació de creixement, o decreixement, de la comunitat i veure les plataformes de la competència (pàgines en observació a Facebook).
- Comprovar *hashtags*, URL i paraules clau en Twitter més a fons amb la finalitat de veure qui comparteix el contingut que es genera, qui parla sobre determinats temes i qui etiqueta els seus tuits amb determinats *hashtags*.

2) **Comprovació de les estadístiques i interaccions del dia anterior** amb la finalitat de veure què és el que més agrada de tot allò compartit a través de les diferents plataformes socials: blog, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+, LinkedIn...

- Obtenció de dades estadístiques per als informes socials.

3) **Comprovació més detallada del correu electrònic:**

- Contestació dels correus que tenen una major urgència que la resta i marcar els que es poden contestar després.
- Comprovació de *newsletters* a les quals s'està subscript.
- Comprovació de les alertes de Google a les quals s'està subscript amb la finalitat de buscar notícies d'interès per compartir o publicar en llocs web.
- Comprovació i seguiment de suggeriments de *fanpages* que puguin interessar.

### **1.8.3. 10.30-11.30. Lectura, selecció, interacció i cura de contingut**

Les RSS són un dels pilars de les tasques que marcaran el dia a dia del *community manager*.

A través d'aquestes es poden captar tendències, idees, continguts a compartir, continguts amb els quals interactuar, informació valuosa, etc., dels llocs web de la seva confiança. Fàcilment, els canals als quals estigui subscript un *community manager* poden superar les cinc-centes fonts.

En aquesta etapa també es començarà a interactuar amb els continguts que comparteix la comunitat, i amb els nostres propis, amb la finalitat de la recerca de la notorietat en el sector i proximitat amb els clients/usuaris. També s'elaborarà un dossier amb informació per enviar internament perquè els companys de l'organització tinguin coneixement de les novetats o dels temes interessants de primera mà.

**1) Comprovació i lectura de l'agregador de RSS** (important tenir classificats els llocs web per categories. Per exemple: tecnologia, *social media*, biblioteques, empreses-sector, llibres, infografies...).

- Lectura ràpida de titulars i primeres línies amb la intenció de captar aquells que més cridin l'atenció i més puguin interessar.
- Desar aquells enllaços seleccionats per procedir a fer una lectura en diagonal i comprovar si el seu contingut és pertinent per compartir a les comunitats que es gestionen.
- Després d'aquesta segona selecció, anotar els enllaços que es compartiran per les diferents plataformes socials i anar seleccionant per quin canal és més adequada la seva difusió.

- Obtenir idees per a la creació de *posts* per al blog o bé a través de la cura de continguts i crear un post a través d'una sèrie d'enllaços o bé per obtenir idees de temes a tractar.

2) **Monitorització de temes d'interès en xarxes socials** i buscar la visibilitat de la marca a través de la participació o interacció amb els continguts.

3) **Enviar informació d'interès a nivell intern** amb la finalitat d'aportar no més la informació que més pot interessar l'organització sobre el sector o les empreses/organitzacions de la competència aportant comentaris sobre els mateixos i buscant que qualsevol persona s'animi a escriure sobre l'assumpte en el lloc web de l'organització.

#### **1.8.4. 11.30-13.30. Publicació, participació i recerca**

Després de tota l'activitat de posada a punt del correu electrònic, l'agregador de RSS i de l'activitat generada sobre la marca a les diferents plataformes socials, és torn de participar amb la resta de persones a través d'aquestes plataformes, dels seus continguts i, com no, dels continguts que anem publicant en els nostres diferents mitjans socials.

1) **Publicació de contingut d'interès** que es vulgui fer públic de manera immediata, i no esperar a la programació perquè surti en els propers dies.

- Cal estar pendent de les hores en què s'han programat les publicacions a cada plataforma social (Facebook, Twitter, LinkedIn i Google+ permeten la programació, entre d'altres) amb la finalitat de no trepitjar horaris ni continguts. Si es creu que és millor que surti un contingut a aquesta hora i no ho teníem programat caldria tenir en compte eliminar la publicació que ja teníem programada.
- És bon moment per pujar contingut a Pinterest, SlideShare, Youtube i/o Instagram (encara que la veritat és que a Instagram qualsevol moment és bon moment, ja que es comparteix l'espontaneïtat de la marca i el seu costat més humà).

2) **Estar al corrent de les reaccions** dels continguts publicats i que teníem programats (i els que no teníem i que s'han publicat):

- Comentaris que generen tant en xarxes socials com en els blogs.
- Interaccions a través de "M'agrada", favorits, RT, Repins, +1, nombre de vegades compartit...

3) **Generar conversa i interaccions** a través de les publicacions en les diferents plataformes socials:

- Incitar a la participació a través d'enquestes, preguntes, debats, polèmiques... (això últim amb molt de compte).
- Contestar comentaris, converses i mencions. Participar.
- Agrair participació i interaccions socials.
- Participar en grups de LinkedIn.
- Comentar *posts* per donar el nostre punt de vista sobre determinats temes o assumptes.

#### 4) Generació de contingut per a la comunitat:

- A través de les publicacions programades d'enllaços i notícies a compartir. És interessant no quedar-se únicament en el títol que aporta la notícia o el *post*, sinó aportar el nostre parer sobre el que estem compartint o destacar alguna frase que pot ser més encertada, segons el nostre parer i els nostres interessos, que el mateix títol.
- A través de RT de continguts que siguin interessants per compartir a través de Twitter, recomanacions a LinkedIn o de continguts a compartir de Facebook o Google+.
- Pujar presentacions de productes, serveis, informes o de xerrades al canal de SlideShare i que bé poden ser compartides en el moment per la resta de plataformes socials o programar/planificar perquè surti pròximament.

5) Ha arribat el moment de **contestar els correus** que s'havien deixat marcats per contestar, tot i que el dia a dia pot fer que aquest moment s'hagi de retardar. Tot anirà en funció de la importància/urgència dels mateixos.

6) **Recerca de nous perfils a seguir a Twitter** segons la informació que es pugui extreure de la seva biografia, dels temes que comparteix o dels interessos per l'organització.

7) **Recerca i investigació de nous blogs** amb els quals alimentar l'agregador de RSS i donar l'oportunitat a aquests d'estar-hi uns dies amb la finalitat de veure si el que publica pot arribar a ser d'interès o no per a la teva comunitat o per a tu.

8) **Revisió de les llistes de Twitter** en les quals la marca ha estat inclosa amb la finalitat de descobrir nous perfils a seguir i alimentar i fer créixer les llistes creades per la marca o futures llistes a crear o seguir.

### 1.8.5. 13.30-14.30. Programant l'endemà

Figura 8



Amb la finalitat de poder buscar i compartir les publicacions quan major impacte puguin tenir en la comunitat, hi ha la possibilitat de fer la **programació automàtica** en **Hootsuite**. Aquesta programació de difusió de continguts es farà segons paràmetres propis de l'eina sobre l'activitat de la nostra comunitat. D'altra banda, aquesta programació ens farà tenir més temps de reacció per contestar i conversar amb la nostra comunitat en el moment que surti publicada per no haver de pensar i estar pendent de quan publicar la següent publicació. Es pot considerar que l'acció de la programació és un respir en l'atratge dia a dia d'un *community manager*. Cal tenir present que programar no vol dir oblidar.

Es poden programar publicacions per a les diferents plataformes socials, però sempre cal estar pendent i monitoritzant possibles reaccions davant aquest contingut programat.

1) **Programació de publicacions per als dies següents a les plataformes socials** Facebook, Twitter, Google+ i LinkedIn, segons calendari editorial.

Cal tenir en compte que a la nostra comunitat no tan sols es pot parlar de com meravellosa és l'organització per a la qual es treballa ni avorrir amb continguts únicament creats per nosaltres. Una bona fórmula de continguts per compartir amb la comunitat, segons percentatges, seria la següent:

- Continguts propis de la marca (20%).
- Continguts de tercers i que tinguin a veure amb el sector (40%).
- Continguts per demanar informació de la comunitat a través de preguntes o la formulació de debats (20%).
- Continguts evasius i que no tinguin a veure amb el sector però sí amb la comunitat (20%).

2) És important també **identificar les publicacions** sobre les quals es vol invertir (**publicitat**) una mica perquè tinguin un major abast per als diferents mitjans socials.

### 1.8.6. 14.30-15.00. Buscant més i noves informacions

Abans del descans per menjar és bo fer una **nova comprovació de l'agregador de RSS** per estar al corrent de tot el que s'ha publicat durant el matí en els llocs web que se segueixen.

1) Es tornaria a repetir l'acció duta a terme anteriorment sobre la **comprovació i lectura de l'agregador de RSS**:

- Lectura ràpida de titulars i primeres línies amb la intenció de captar aquells que més cridin l'atenció i més puguin interessar.
- Desar aquells enllaços seleccionats per procedir a fer una lectura en diagonal i comprovar si el seu contingut és pertinent per compartir a les comunitats que es gestionen.
- Després d'aquesta segona selecció: anotar els enllaços que es compartiran per les diferents plataformes socials i anar seleccionant per quin canal és més adequada la seva difusió.
- Obtenir idees per a la creació de *posts* per al blog o bé a través de la cura de continguts i crear un *post* a través d'una sèrie d'enllaços o bé per obtenir idees de temes a tractar.

### 1.8.7. 15.30-17.00. Moments de creació, escolta i interacció

Figura 9



És el moment de fer un recull de totes les idees que hagin sorgit durant el matí (i dies anteriors) per començar a crear el nostre propi contingut per publicar al nostre blog (personal o de l'organització) o lloc web amb la finalitat de després poder llançar –i compartir– a la majoria de les plataformes socials en les quals s'està present.

És un moment de pura concentració, i fins i tot evasió, de la resta de coses pendents, encara que sempre cal estar al corrent del que es vagi dient de la marca/organització a través de les notificacions de les eines utilitzades per al seu seguiment.

1) **Creació de contingut propi** a través d'idees sorgides i/o de recopilació d'enllaços tenint en compte el calendari editorial.

- Especial importància al títol i a les primeres línies, ja que pot ser l'única cosa que la gent llegirà.
- Cal pensar també a escriure per a Google, ja que és el principal motor de cerca que després recuperarà els continguts que generem. Especial atenció al **SEO** i importància de paraules clau amb les quals posicionar el contingut.
- No cal dir que ha de ser contingut original i no copiat.
- Hi ha continguts que són de tanta actualitat que han de ser publicats just després de crear-los, i hi ha altres continguts que poden esperar els dies següents.

Dins d'aquesta creació de contingut no s'ha d'oblidar la creació de **contingut visual** (imatges, *banners*, *memes*...) i **audiovisual** (vídeos) que acompanyin les nostres campanyes.

2) Alhora, es pot anar fent una **escolta i monitorització de converses i temes d'interès** amb els quals poder alimentar el *post* que s'està generant amb informació d'última hora.

### **1.8.8. 17.00-19.00. Investigació, revisió i generació**

Les últimes hores del treball diari del *community manager* davant d'un ordinador poden ser utilitzades per fer un repàs general al que ha estat el dia amb una revisió de la participació, investigació de temes que li puguin resultar d'interès, mesurament de resultats i una última monitorització i escolta d'interacció i paraules clau.

1) **Revisió de la participació, monitorització i escolta d'interacció i paraules clau** amb la finalitat de fer un repàs general al que ha estat el dia i posar-se al corrent de les últimes interaccions i participacions de la comunitat sobre els continguts o les mencions sobre la marca/organització.

2) **Comprovació de mètriques de la comunitat i estadístiques de continguts** amb la finalitat de veure què és el que més agrada a la comunitat i a quina hora hi ha major repercussió dels missatges publicats per tenir-ho en compte per a properes publicacions. En aquest mesurament s'hauran de tenir en compte els següents elements a mesurar i les eines amb les quals fer aquest mesurament (aquesta tasca pot ser realitzada un cop a la setmana):

- Continguts en blog (Google Analytics)
- Publicacions a Facebook (Facebook Insights)

- Tuits a Twitter (Twitter Analytics)
- Creixement de la comunitat a Twitter (SocialBro)
- Continguts publicats a LinkedIn (estadístiques pròpies de pàgines de LinkedIn)
- Publicacions a Pinterest (estadístiques pròpies de Pinterest) i Instagram (Statigram)

3) **Investigació de temes, eines i tendències que puguin resultar d'interès**, ja no només per a la comunitat sinó també de bones pràctiques per implementar en l'estratègia, nous elements per incloure al blog o millores en el posicionament dels continguts generats.

4) **Generació de *newsletters*** de difusió diària o setmanal amb les notícies més destacades a compartir amb els seguidors de la marca/organització a través del correu electrònic.

5) **Planificació i últims apunts per afrontar l'endemà** de la vida d'un *community manager*, com poden ser tasques pendents, idees d'última hora, correus pendents de contestar...

### 1.8.9. 19.00-22.15. Escolta

Figura 10



El treball del *community manager* no és un treball de 24 hores, però és ben cert que no es pot permetre el luxe de desconnectar completament del que és la seva feina.

El *community manager* és la veu de l'organització i el seu representant en línia. Internet és un lloc obert 24 hores al dia i pot arribar qualsevol assumpte important, o que afecti la reputació de la marca/organització, en qualsevol moment.

1) **Escolta a través de dispositiu mòbil** de comentaris i mencions que es puguin fer sobre contingut publicat en plataformes socials o directament en els espais de la marca/organització.

2) **Intervenir en el cas de creure-ho oportú** en qualsevol conversa o comentari sobre publicació de les plataformes socials de la marca/organització.



3) Marcar o enviar al correu electrònic temes que es puguin relegar a l'endemà i que no requereixin una actuació immediata.

### 1.8.10. 22.15-00:00. Lectura, escolta i monitorització

Figura 11



El dia del *community manager* finalitza amb el dispositiu mòbil entre les mans (ja sigui telèfon intel·ligent o la tauleta) per donar un últim repàs en alguna de les plataformes socials que pot considerar de major importància quant a continguts i interactivitat, com pot ser Twitter.

1) **Escolta activa, monitorització de converses i publicacions.** Ara el nivell d'atenció pot rebaixar-se al mínim, però cal estar pendent a les mencions que es puguin fer i saber què s'està dient sobre la marca, temes o paraules clau a través del monitoratge, així com el seguiment de llistes a les quals s'està subscript o s'han creat.

2) **Intervenir en converses, realitzar RT, marcar com a favorits els tuits que es creguin oportuns.** Això servirà també per poder obtenir idees de continguts per publicar o d'enllaços a compartir des de les plataformes socials de la marca/organització o des de les personals.

## 1.9. La caixa d'eines del *community manager*

Hi ha infinitat d'eines que poden resultar d'utilitat per a un *community manager* en un moment puntual per obtenir unes dades o informacions precises, o en les seves tasques diàries per gestionar el seu treball i els diferents comptes socials que gestiona.

No hi ha una "caixa d'eines" única per a tots els *community managers*, sinó que són aquests els que han d'anar provant i ajustant aquesta recopilació d'eines segons les seves necessitats i les facilitats que els atorguin cadascuna d'elles en el seu treball. Cal tenir en compte que pot ser que siguin tres o quatre les eines imprescindibles i no arribar a saturar-se amb l'ús de totes les existents, noves o que estan per sortir.

A continuació es mostra un recull d'algunes d'aquestes eines segons utilització en el temps i la seva forma d'ús: d'ús diari, ocasional, automatitzat, de seguiment i esporàdic.

### 1.9.1. D'ús diari

1) **Hootsuite**. El *Social Media Dashboard* líder en la gestió i mesurament de les xarxes socials que permet la gestió d'aquestes, programar missatges i tuits, monitoritzar mencions de marca, analitzar el trànsit de mitjans socials...

2) **Feedly**. Lector de RSS.

3) **Món Google**:

- **Gmail**. Gestió de correus electrònics amb possibilitat de classificació de correus per múltiples etiquetes.
- **Google Drive**. Potent eina de creació de documents, fulls de càlcul i presentacions (entre d'altres), tant de manera individual com de manera conjunta.
- **Google Analytics**. Estadístiques de llocs web en la qual es poden comprovar els millors continguts pel que fa a visites i usuaris (fins i tot en temps real), entre altres informes.
- **Google Calendar**. Per a la gestió de l'agenda des de qualsevol lloc i en qualsevol moment.
- **Google Alerts**. Les alertes de Google serveixen perquè ens avisi quan hi ha contingut nou sobre un terme (o termes) que heu desat prèviament amb l'objectiu de tenir-los controlats. Aquestes alertes poden ser rebudes al correu electrònic o al teu lector de RSS.
- **Cercador de Google**. Per fer consultes i recerques de contingut.

4) **Evernote**. Possibilitat de crear notes amb la finalitat de no oblidar-les. Hi ha la possibilitat de guardar pàgines web, treballar amb companys, sincronització entre diferents dispositius...

5) **Canva**. Eina que permet crear imatges per compartir pels diferents mitjans socials, amb les mides de cada un d'ells.

6) **Google Translate**. Traductor de Google.

### 1.9.2. D'ús ocasional

1) **Estadístiques Twitter**. Mostra l'activitat dels tuits pel que fa a favorits, RT i respostes que rep, i a més mostra quins són els millors per l'abast obtingut. També es pot fer un seguiment del creixement dels seguidors, quins són els seus interessos, la seva ubicació, gènere i compatibilitat amb altres perfils.

#### Webs de referència

- Diccionari de la RAE
- Wikipedia
- Fundéu BBVA. Fundación del español urgente

2) **Facebook estadístiques.** Les estadístiques de Facebook ens permetran veure el creixement de les *fanpages* que fem servir dins de la plataforma. A cop d'ull ens mostrarà el total de "M'agrada", les persones que estan parlant de la teva pàgina i l'abast setmanal obtingut. Més detalladament, ens mostrarà l'abast de cada publicació, la interacció que ha tingut, la participació (m'agrada, comentaris, vegades compartit, clics en publicació), visites, anàlisi dels nostres seguidors (gènere, edat, país, idioma)...

3) **Audiense.** Plataforma d'anàlisi de comptes de Twitter la finalitat de la qual és tenir dades per construir comunitat, afinar el públic objectiu, obtenció d'estadístiques detallades, anàlisi de competència i millor hora per tuitejar (entre d'altres).

4) **Storify.** Agrupament de continguts de diferents plataformes socials en un únic lloc. Molt apropiat per crear històries amb els missatges més rellevants i importants publicats sobre un tema.

5) **IconoSquare.** Anàlisi, estadístiques i possibilitat d'interacció des del lloc web sobre el compte d'Instagram.

6) **Twocharts.** Gran quantitat d'eines disponibles dins del seu apartat "Features" i que poden ser d'utilitat per obtenir dades de qualsevol compte de Twitter, com ara llistes en què s'està present, favorits i RT que s'han fet sobre aquest compte (i qui els ha fet).

7) **Tweetchup.** Eina d'analítica de Twitter que mostra connexions del teu compte: total de mencions, mitjana de mencions per dia, anàlisi d'usuaris de Twitter, anàlisi de recerques...

8) **Followthehashtag.** Eina d'analítica de Twitter per a l'estudi de tendències de contingut, usuaris, ubicacions, demografia i anàlisi de contingut.

9) **MailChimp.** Creació de campanyes d'*email marketing* amb estadístiques de subscripcions, comunitat i continguts compartits.

### 1.9.3. D'ús automatitzat

1) **Feedburner.** Creació de canal RSS amb la finalitat de monitoratge i anàlisi del mateix, amb possibilitat de compartir automàticament els continguts a través del correu electrònic i de diferents mitjans socials (Twitter).

2) **Escurçadors d'URL:**

- **Bit.ly.** D'ús automàtic a Buffer per a la publicació de contingut en qualsevol de les plataformes socials que tinguem agregades.

- **Googl.** D'ús automàtic a Feedburner per a la publicació de contingut a Twitter.
- **Ow.ly.** D'ús automàtic a Hootsuite per a la publicació de contingut en qualsevol de les plataformes socials que tinguem agregades.

#### 1.9.4. De seguiment

1) **Google Search Console (Google Webmaster Tools).** Seguiment de la indexació dels continguts del nostre lloc web en el cercador de Google. Dóna informació sobre possibles millores de l'HTML, el trànsit de cerca (consultes de cerca, enllaços al teu lloc i enllaços interns), l'estat de la indexació, paraules clau, estat del rastreig i del *sitemap*...

2) **SimilarWeb.** Dades estadístiques de qualsevol pàgina web en la qual es mostra rànquing global, rànquing per país i per categoria. A més, mostra el nombre de visites d'una pàgina web, fonts de trànsit, països des d'on és més visitada, nombre de pàgines vistes per visita i temps en el lloc, paraules clau i des d'on procedeixen les seves visites (Facebook, Twitter...).

3) **SharedCount.** Visualització de les vegades que un URL ha estat compartit per les diferents plataformes socials (Facebook, Twitter, Google+, Digg, Pinterest, LinkedIn, Delicious, StumbleUpon, Reddit) o les interaccions que ha obtingut. També hi ha la possibilitat de comparar diversos URL des d'una única pantalla des del seu apartat "Multi-URL Dashboard".

4) **Cerca de Twitter.** Cerca de Twitter on es podrà acotar la mateixa per paraules, persones, llocs i sentiments o expressions.

5) **Social Searcher.** Cerca per Facebook, Twitter i Google+. A més, l'eina ofereix interessants anàlisis sobre el sentiment de les publicacions, usuaris, enllaços, tipus de *post*, *keywords* i publicacions populars.

#### 1.9.5. D'ús esporàdic

1) **Klout.** Plataforma de mesurament d'influència segons contingut compartit i interaccions en les diferents plataformes socials.

2) **Buffer.** Programació de missatges per a la seva publicació en diferents plataformes socials amb possibilitat d'ús de l'escurçador bit.ly i obtenció d'analítiques d'interaccions dels missatges publicats.

3) **PowToon.** Eina que et permet crear vídeos animats i presentacions en els quals poder mostrar els teus serveis o productes de manera fàcil i amena.

4) **Woorank**. Anàlisi SEO d'una pàgina web a través de 129 consells de millora.

5) **Favstar**. Anàlisi del teu compte de Twitter amb el nombre de favorits que rep els teus tuits i RT. Et mostra el teu millor tuit i els resultats dels últims que s'hagin llançat. També hi ha la possibilitat de veure els resultats de qualsevol altre compte.

6) **Klear**. Anàlisi estadística d'activitat i comunitat de comptes de Twitter, Instagram i Facebook (personal i *fanpages*).

#### 7) Anàlisi de hashtags:

- **Hashtracking**. Mostra l'activitat en tuits, respostes i RT, a més de dir qui són els tuiters més influents que han parlat sobre un tema, l'exposició del tema i quin compte ha tuitejat més sobre l'assumpte.
- **Keyhole**. Mostra el total de tuits amb la possibilitat d'acotar en el temps, els usuaris que han tuitejat sobre el tema, l'impacte i les impressions. També fa referència als tuits *top*, les persones més influents i els usuaris recents o que han parlat darrerament sobre un tema, a més de la localització i de les paraules clau que poden anar acompanyant aquest terme.
- **TweetReach**. Mostra l'activitat dels últims cinquanta tuits sobre un tema, amb el seu impacte i exposició, a més del nombre de persones que han contribuït i qui són els autors que més ho han fet. Mostra els tuits més RT i els últims tuits llançats sobre el tema.

8) **Free Social Media Analytics in Excel & On The Web**. Gran quantitat d'eines per analitzar estadístiques, creixement i comunitat de comptes que gestionem. Hi ha informes per a Twitter, Facebook, Instagram, Google +, Youtube, Google Analytics i Vine.

9) **Tailwind**. Eina de monitorització i anàlisi de Pinterest i Instagram amb control i estadístiques de seguidors, possibilitat de comparació, dades sobre influència...

## **2. Protocols, guies i l'elaboració de la proposta *social media***

### **2.1. Consells i normes en la utilització dels mitjans socials per a personal d'una organització**

Els empleats han de conèixer unes mínimes normes i formes de comportament en els mitjans socials.

Si es vol representar o parlar en els mitjans socials de l'organització en la qual es treballa cal saber què és el que es pot i no es pot fer. L'organització ha de proporcionar als empleats un document informatiu en el qual s'especifiquin les següents normes (entre d'altres que s'hi puguin incloure):

**1) Conèixer i seguir les normes internes i externes de publicació en línia.** És a dir, conèixer les normes que s'esmenten a continuació.

**2) Els empleats són responsables dels continguts que publiquen en els diferents mitjans en línia.** El que un treballador fa en el seu temps lliure és cosa seva, però si fa referència a l'organització o a temes que la puguin implicar, això passa a ser tema de tots.

**3) L'organització compta amb diferents mitjans de comunicació en línia per posar-se en contacte amb els seus usuaris o clients, i només les persones assignades podran parlar en nom de l'organització.** Si algú vol fer una aportació que cregui que pot resultar polèmica s'ha de posar en contacte amb el Departament de Comunicació, que l'estudiarà i decidirà si pot ser positiva o negativa per a l'organització. No obstant això, es confia en la responsabilitat dels empleats.

**4) Per intervenir en converses o debats en els mitjans socials sobre temes de l'organització cal identificar-se i deixar clar que es parla per un mateix i no en nom de l'organització.**

**5) L'anonimat no és una opció.** Cal parlar en primera persona i tenir cura del que es diu per tal de protegir la privacitat.

6) **Descàrrec de responsabilitat.** Si es té un blog, el millor és descarregar la responsabilitat de l'organització amb una frase tipus: «Les publicacions en aquest lloc són meves i no representen necessàriament la postura de la meva organització, les seves estratègies o opinions».

7) **Respectar els drets d'autor citant les fonts, la privacitat** (per exemple: demanar permís per pujar una foto d'algú) **i els «secrets» empresarials** (no comentar pròximes línies d'actuació, la situació interna de l'organització, etc.).

8) **No citar terceres persones (o clients) sense la seva aprovació.** Pot ser que no els agradi que se sàpiga que hi ha algun tipus de relació.

9) **Ser un mateix, però respectant els altres.** No menysprear ningú per la seva raça, religió o sexe.

10) **Si un empleat s'identifica com a membre de l'organització s'ha d'assegurar que el contingut que aporta és de valor.** És molt desitjable que una organització es vegi representada pels seus treballadors, però ha de ser amb aportacions que siguin un plus per a ella.

11) **No discutir de manera «acalorada»;** ser honest, acceptar les raons i assumir els propis errors.

12) **No utilitzar els logotips o les marques comercials de l'organització a menys que se'n tingui autorització.**

13) **El treball en línia no ha d'interferir en la resta d'activitats diàries.**

## 2.2. Gestió de comentaris i publicacions en xarxa

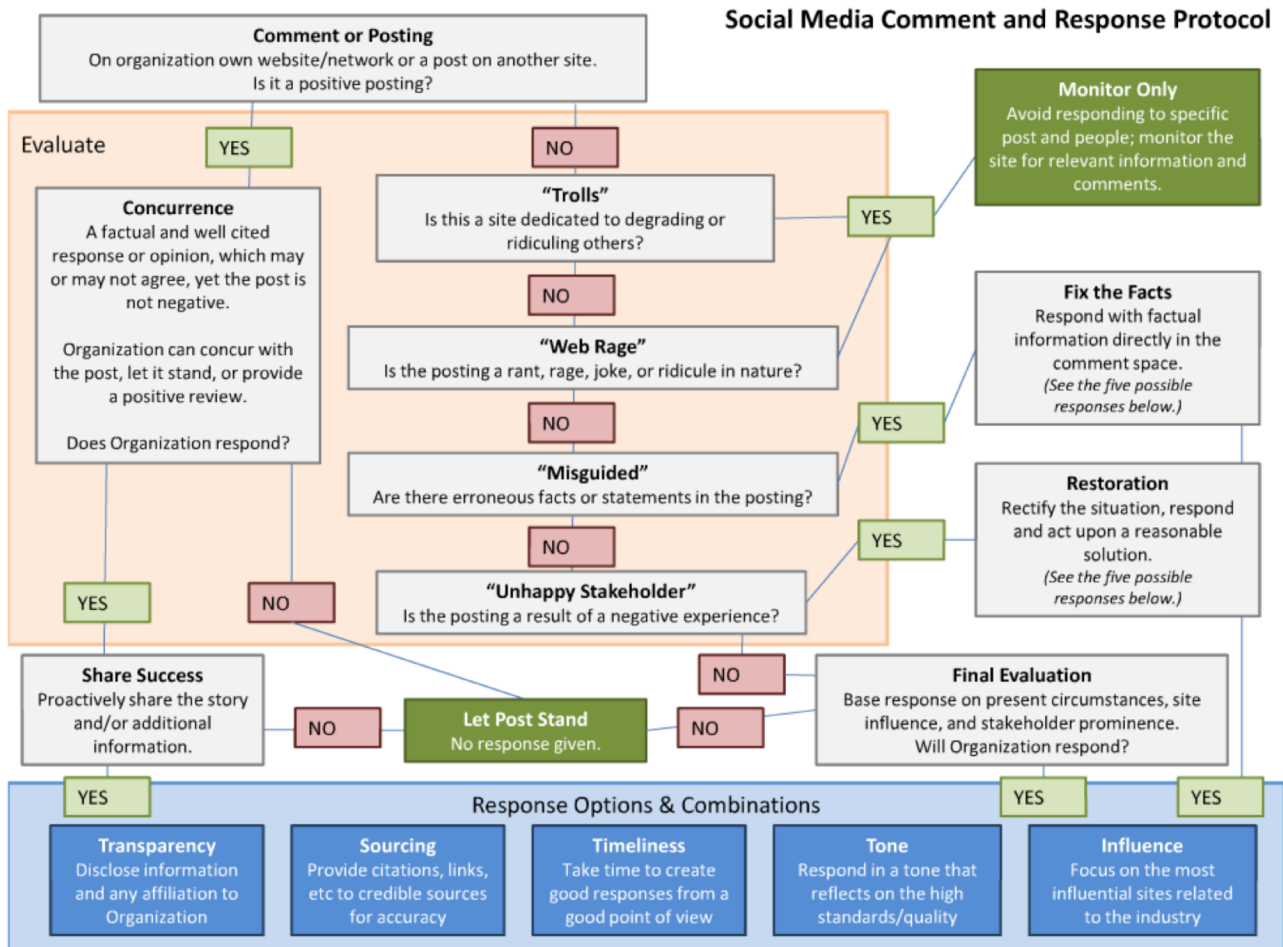
Els comentaris i les publicacions que qualsevol persona pot fer en els espais en línia d'altres persones o organitzacions poden ser tant bons com dolents. Aquestes publicacions poden comentar com és de bo un servei de determinada organització o la seva mala gestió o mala qualitat de productes o serveis.

És per això que cal tenir elaborat un flux de treball que guiï sobre com actuar en cada cas. En el següent *roadmap* es presenta el ***Social media comment and response protocol*** elaborat per **Shaun Holloway**.

### Lectures recomanades

Altres guies de comportament en línia d'empreses per als seus empleats:

- IBM social computing guidelines. Blogs, wikis, social networks, virtual worlds and social media
- Guia per a empleats d'EFE en les xarxes socials
- Intel social media guidelines
- News: Social media guidance (BBC)
- Online social media principles (Coca-Cola)
- Ford social media guidelines
- Decálogo para el uso de las redes sociales en EITB

Figura 12. Shaun Holloway. *Social media comment and response protocol*

Al seu torn, és recomanable elaborar unes normes de participació perquè les persones que vulguin interactuar en aquests espais en línia coneguin les formes admeses.

Aquestes normes s'han de publicar en línia perquè totes les persones sàpiguen a què atènyer-se.

Serien unes «normes de la casa» per als seguidors i en les quals s'especificarà el que no és permès (insultar, introduir *spam*, repetir missatges, etc.) i s'avisarà que el contingut publicat per terceres persones podrà ser esborrat, o que fins i tot aquestes persones poden ser donades de baixa o bloquejades.

Algunes d'aquestes normes podrien ser:

- 1) Estem en un mitjà molt dinàmic, per la qual cosa s'agrairà que el missatge sigui breu i concís, fent ús d'una correcta gramàtica i ortografia.
- 2) Evita proposar temes que no tinguin a veure amb la finalitat de l'organització o comentaris que no tinguin a veure amb la seva temàtica.



- 3) Per la teva seguretat personal, no publicuis dades personals.
- 4) No s'accepta publicitat política, empresarial o amb finalitat lucrativa i que no estigui relacionada amb les activitats de l'organització. Serà considerada com a correu brossa.
- 5) Respecta la resta d'usuaris. No es permeten insults o comentaris fora de to o malsonants, així com atacs, amenaces o difamacions.
- 6) A l'usuari que no compleixi aquestes normes se li poden esborrar les publicacions i comentaris publicats. Si persisteix amb les seves accions serà bloquejat i classificat com a *spammer*.
- 7) L'organització no es fa responsable de les opinions o dels continguts aportats per tercers.

### **Biblioteca Nacional d'Espanya**

La Biblioteca Nacional d'Espanya té publicades a la seva pàgina de Facebook les següents normes de participació:

- 1) El compte de Facebook de la BNE està administrat per la BNE.
- 2) Us convidem a participar i a difondre els continguts publicats per la BNE sempre que sigui sense ànim de lucre i citant-nos com a font.
- 3) Els comentaris dels usuaris són sotmesos a validació després de la seva publicació. A la BNE respectem la pluralitat d'opinions i animem tots els nostres seguidors a col·laborar amb nosaltres deixant comentaris al nostre mur, sempre que respectin les normes i siguin pertinents al tema que es tracti. No obstant això, no secundem ni ens responsabilitzem de les opinions expressades ni de la forma i contingut dels missatges.
- 4) No acceptarem missatges que suposin un atac personal als autors d'altres continguts.
- 5) S'han d'evitar missatges que no responguin al tema dels continguts publicat per la BNE.
- 6) No s'acceptarà en cap cas *spam* o publicitat.
- 7) Els missatges s'escriuran amb correcció, respectant l'ortografia i la gramàtica.
- 8) No acceptarem tot aquell missatge que contingui insults o empli un llenguatge obscè.
- 9) Tampoc s'acceptaran missatges o imatges que incloguin pornografia o apologia de la violència, la xenofòbia o el terrorisme, així com enllaços a pàgines que continguin aquest tipus de continguts.
- 10) No acceptarem aquells missatges que difonguin obres subjectes a drets d'autor sense la necessària autorització.
- 11) Si retirem el teu contingut a causa d'una infracció dels drets d'autor d'una altra persona i consideres que ha estat un error, tindràs la possibilitat d'apel·lar.

L'incompliment d'alguna d'aquestes normes per part del participant podrà suposar l'eliminació del seu comentari.

### 2.3. Actuació en una crisi en línia

Davant de qualsevol situació inesperada i que pugui desencadenar una crisi en línia, tant professional com en una organització, cal tenir en compte els següents aspectes:

1) El primer de tot és tenir planificat i detallat anteriorment el que serà el **pla d'actuació en cas de crisi en línia**, en el qual el monitoratge i l'escolta són pilars bàsics.

És molt important no precipitar-se i fer d'un comentari negatiu tota una gran crisi en línia.

2) Cal analitzar què ha passat, per què ha passat i qui ha estat la persona o grup que ha fet el comentari o la publicació (**localització del problema**). Arribar fins al focus principal de la queixa personal o cap a l'organització.

3) **Valoració**. Com s'ha propagat i fins on ha pogut arribar el missatge negatiu.

4) Si aquesta crisi en línia afecta una organització l'ha d'informar dels fets. Cal suggerir una possible actuació per contrarestar el possible dany. La coordinació entre les persones responsables i el *community manager* és de vital importància per donar una resposta/solució al més aviat possible (**rapidesa de reacció**) i defensar la marca o organització.

5) **Afrontar els fets**. En cas necessari, cal saber demanar disculpes i reconèixer l'error. Cal no guardar silenci i esperar que tot passi. La resposta ha de fer-se de manera ràpida i precisa abans que es pugui estendre més el problema. Si la crisi de reputació en línia és important, serà la directiva la que respongui.

6) Donar les respostes a través dels mateixos canals en els quals s'ha detectat el problema i pels quals se n'han fet ressò. Sempre usant un to al més positiu possible i oferint el punt de vista de l'organització davant aquest problema. **Molt important la planificació del missatge i no la improvisació.**

Arribats a aquest punt, és important definir la forma d'actuar. **Formes d'actuació**, que poden ser:

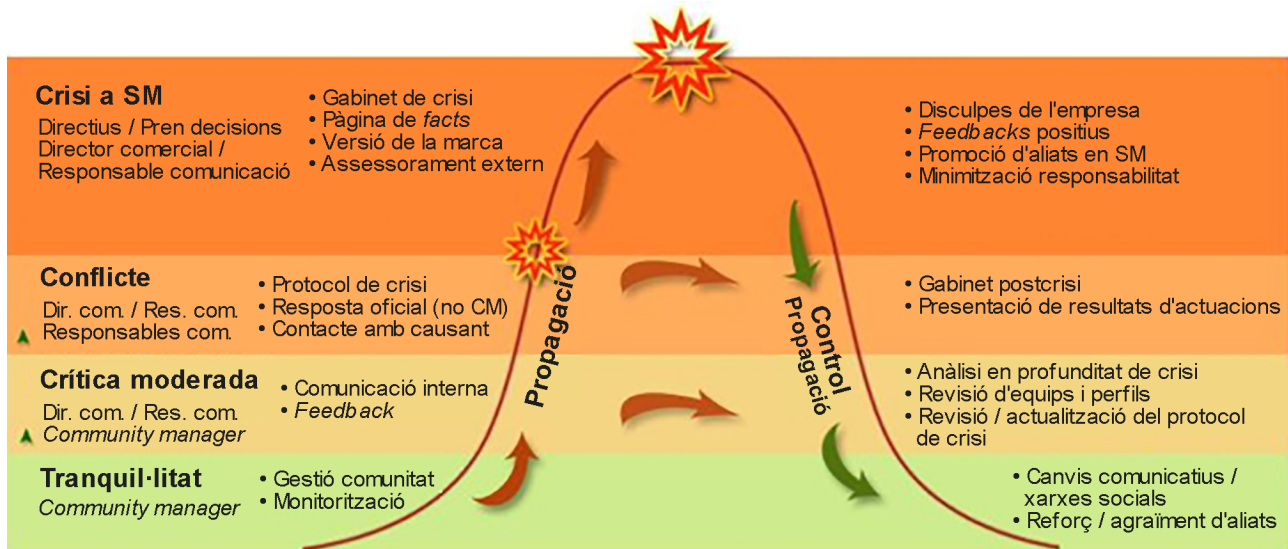
- **Conversa.** En ocasions els comentaris negatius poden ser tractats de manera directa amb la persona que els provoca segons sorgeixen i abans que tot vagi creixent. Es tracta d'una actuació ràpida per intentar treure el descontentament a l'esmentat subjecte.
- **Comunicació.** Si es produeixen moltes opinions crítiques (o negatives) cap a l'organització, el més adequat seria fer una comunicació oficial a través dels mitjans corporatius. La idea és mostrar la postura de l'organització i tractar (sempre) de resoldre el problema.
- **No fer res.** Sovint és una de les millors accions, sobretot si es percep que la persona que aboca el comentari busca provocar (de forma anònima i/o organitzada) i iniciar un conflicte.

**7) Monitoritzar els fets.** Una crisi en línia no acaba un cop que s'hagi contestat. Cal fer-ne un monitoratge i també de les persones implicades per comprovar que ja no queda res més que resoldre, veure per on van els missatges i si la gent ja s'ha calmat.

**8) Aprendre de l'experiència i treure conclusions.** Moltes vegades aquest tipus de situacions es presenten per un mal servei, producte o actuació de l'organització. És important aprendre dels errors i tractar de millorar, en tot el possible, perquè no es repeteixin.

**Xavier Colomé**s comenta en el seu *post* «Com gestionar una crisi en *social media*» les diferents fases per les quals pot passar una crisi de reputació en línia d'una organització, d'un producte o d'un servei. Les situacions poden anar des de la tranquil·litat de la feina diària fins a la de crisi en *social media*:

Figura 13



Font: Xavier Colomé (2010). Top-rankin.com

### 1) Tranquil·litat:

- **Responsables:** el CM és l'encarregat dels mitjans socials de l'organització.
- **Funcions:** gestió de la comunitat i monitorització de tots els temes decidits al PSM.

### 2) Crítica moderada:

- **Responsables:** el director o responsable de comunicació i el CM.
- **Funcions:** comunicació interna entre el CM i el director de comunicació; tractar de donar les primeres respostes.
- **Control:**
  - Analitzar l'origen de la crisi, revisar els equips de treball i si cal actualitzar el protocol de crisi.
  - Si escau, canviar les formes de comunicació en les xarxes socials i reforçar els llaços d'unió amb els aliats.

### 3) Conflicte:

- **Responsables:** el director o responsable de comunicació.
- **Funcions:** es posa en marxa el protocol de crisi, es dona una resposta oficial per part de l'empresa (no del CM) i es contacta amb el causant.
- **Control:**
  - Organitzar un gabinet postcrisi i presentar els resultats de les actuacions dutes a terme.
  - Analitzar l'origen de la crisi, revisar els equips de treball i si cal actualitzar el protocol de crisi.

- Si escau, canviar les formes de comunicació en les xarxes socials i reforçar els llaços d'unió amb els aliats.

#### 4) Crisi:

- **Responsables:** els directius i el director o responsable de comunicació.
- **Funcions:** es reuneix el gabinet de crisi per analitzar què ha passat i els problemes detectats. Redactar la resposta de l'organització i, si cal, demanar assessorament extern.
- **Control:**
  - L'organització demana disculpes pels fets, tractant de minimitzar-los, però sense eludir la seva responsabilitat. Posteriorment, analitza les reaccions a aquesta actuació. Es concedeix crèdit i protagonisme als aliats de la nostra campanya.
  - Organitzar un gabinet postcrisi i presentar els resultats de les actuacions dutes a terme.
  - Analitzar l'origen de la crisi, revisar els equips de treball i si cal actualitzar el protocol de crisi.
  - Si escau, canviar les formes de comunicació en les xarxes socials i reforçar els llaços d'unió amb els aliats.

#### Exemples de guies i manuals d'estil

- Guía de usos y estilo en las redes sociales del Gobierno Vasco
- Guia d'usos i estil a les xarxes socials de la Generalitat de Catalunya
- Manual de estilo de RTVE (Medios Interactivos)
- Manual de estilo del portal Navarra.es
- Guía de Comunicación Digital para la Administración General del Estado
- Guia de Uso y Estilo en las Redes Sociales del SSPA
- Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Junta de Castilla y León
- Guia de xarxes socials de l'Ajuntament de Sant Feliu de Llobregat
- Manual de uso y estilo de las herramientas 2.0 utilizadas por la Biblioteca Universitaria de Las Palmas de Gran Canaria
- Plan de Comunicación en redes sociales de la Biblioteca Universitaria

### Recomanacions

1) **Assumir errors i saber actuar davant d'ells.** Un es pot equivocar, i no hi ha res millor que saber reconèixer-ho. Per a això s'ha de tenir clar com serà la forma d'actuació que es porta a terme en el moment en el qual es presenta una crisi en línia (**pla de crisi**).

2) **Abans de publicar cal parar-se a pensar el que es dirà.** En el cas de cometre un error és important rectificar ràpidament, però de manera planificada.

## 2.4. El calendari editorial i de continguts

Tant per als continguts del blog com per als continguts que es vulguin publicar en els diferents mitjans socials és **imprescindible la planificació**. I per a aquesta planificació cal elaborar un calendari editorial i de continguts.

Aquest calendari pot anar del simple al complex. Va segons les necessitats de cada persona/organització de fer-ho d'una manera o d'una altra. El més important és que compleixi amb la premissa de la utilitat i que no sigui una càrrega extra la seva gestió.

El **calendari editorial i de continguts** és una guia que marca els passos futurs de publicacions.

A més, és una eina de gran utilitat en anar marcant les tasques pendents per fer o ja realitzades en el temps o de cada a futur.

### Recomanacions per treure-li el màxim partit al calendari editorial i de continguts

Una vegada que ja es tenen clars quins són els objectius que es volen assolir i l'audiència a la qual van dirigits, és hora de crear el calendari. En aquest calendari caldria tenir en compte els següents aspectes:

1) És important assenyalar les efemèrides que tinguin a veure amb l'organització, els esdeveniments en els quals va participar aquesta organització, els dies festius...

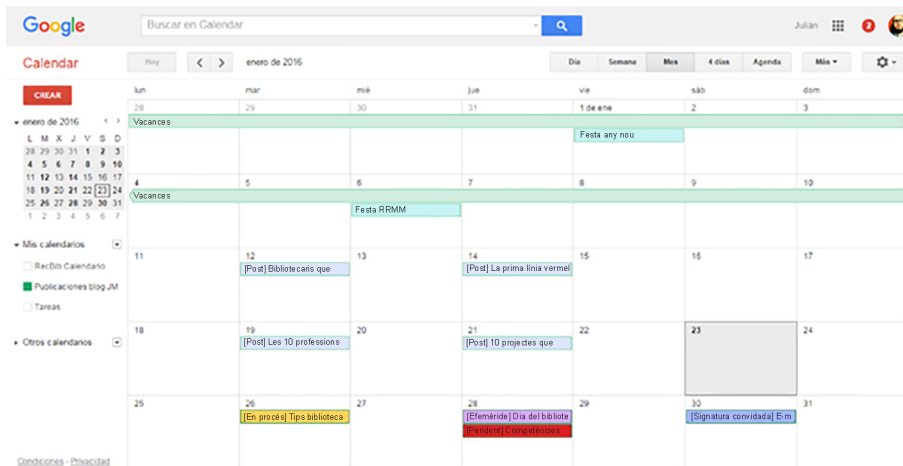
2) Cal anar ideant possibles continguts (idees de publicació) i donant-los un dia de publicació en el calendari. Cal tractar d'apuntar un possible títol o la temàtica del contingut a publicar.

3) Cal assenyalar en aquests dies si aquest contingut serà realitzat pel mateix *community manager* o si ho farà una altra persona de dins de l'organització, o de fora a través de les firmes convidades.

Si el contingut l'ha de fer una tercera persona val més que t'hi posis en contacte amb temps perquè surti en la data que es té planificat.

4) Caldria distingir entre els continguts que estan ja creats (i pendents de publicació), els que estan en procés i els que no s'han començat a elaborar.

Figura 14. Exemple de calendari a Google Calendar per a continguts del blog



En el calendari que mostra la figura 14 s'assenyalen:

- Dies de vacances.
- Dies festius. Etiqueta FESTA i color turquesa.
- Ephemèrides. Etiqueta [Ephemèride] i color lila. Es diu de què és el dia.
- Continguts publicats. Etiqueta [Post] i color blau. Apareix el títol amb el qual el *post* ha estat publicat.
- Continguts en procés d'elaboració. Etiqueta [En procés] i color groc. S'apunta un possible títol.
- Continguts pendents d'elaboració. Etiqueta [Pendent] i color vermell. S'apunta temàtica.

- Continguts de tercers persones. Etiqueta [Firmes convidades] i color blau clar. S'apunta temàtica o títol si ja es té.

A tenir en compte:

- 1) En moltes ocasions, les idees de creació de continguts a publicar poden sortir de continguts d'altres llocs web o publicacions.
- 2) Cal planificar amb sentit.
- 3) Els continguts a publicar poden ser desplaçats a altres dates segons convingui.
- 4) Cal fer un seguiment de les publicacions/temàtiques per detectar què és el que millor funciona.
- 5) Es pot convidar a aquest calendari tantes persones com es creguin oportunes perquè el vegin o perquè el vegin i l'editin.

Figura 15. Exemple de calendari en full de càlcul de Google per a continguts d'altres mitjans socials (Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+...)

Fecha / hora	Texto a publicar	Enlace a publicar	Imagen a publicar
7/9/2015 10:50:00	cc @LibreresEU	<a href="http://www.comunidadbaratz.com/blog/las-bibliotecas-pueden-figurar-ambig">http://www.comunidadbaratz.com/blog/las-bibliotecas-pueden-figurar-ambig</a>	<a href="http://www.comunidadbaratz.com/blog/las-bibliotecas-puede">http://www.comunidadbaratz.com/blog/las-bibliotecas-puede</a>
7/9/2015 13:15:00	La ciudad que ha dejado de usar OpenOffice porque Office 365 sale más barato via @gizmodoEs	<a href="http://es.gizmodo.com/la-ciudad-que-ha-dejado-de-usar-openoffice-por-que-">http://es.gizmodo.com/la-ciudad-que-ha-dejado-de-usar-openoffice-por-que-</a>	<a href="http://es.gizmodo.com/la-ciudad-que-ha-dejado-de-usar-open">http://es.gizmodo.com/la-ciudad-que-ha-dejado-de-usar-open</a>
7/9/2015 19:30:00	La guía completa para dominar #Calibre (y organizar tu #biblioteca de #ebooks) by @thehen	<a href="http://www.gerbeta.com/guia-de-inicio/la-guia-completa-para-dominar-calibre">http://www.gerbeta.com/guia-de-inicio/la-guia-completa-para-dominar-calibre</a>	<a href="http://www.gerbeta.com/guia-de-inicio/la-guia-completa-para">http://www.gerbeta.com/guia-de-inicio/la-guia-completa-para</a>
9/9/2015 10:35:00	Los #eReaders pierden fuelle frente a las tabletas para la lectura de libros digitales via @siliconnews	<a href="http://www.siliconnews.es/2015/08/21/los-ebooks- pierden-fuelle-frente-a-las">http://www.siliconnews.es/2015/08/21/los-ebooks- pierden-fuelle-frente-a-las</a>	<a href="http://www.siliconnews.es/2015/08/21/los-ebooks- pierden-fue">http://www.siliconnews.es/2015/08/21/los-ebooks- pierden-fue</a>
9/9/2015 19:00:00	6 útiles páginas para encontrar la información personal que Google recopila de ti by @whitstone	<a href="http://www.habreres.com/2015/08/22/6- utiles-paginas-google-recopilan-inf">http://www.habreres.com/2015/08/22/6- utiles-paginas-google</a>	<a href="http://www.habreres.com/2015/08/22/6- utiles-paginas-gooq">http://www.habreres.com/2015/08/22/6- utiles-paginas-gooq</a>
9/9/2015 11:20:00	Los 10 beneficios de la #gestióndocumental en las organizaciones	<a href="http://www.comunidadbaratz.com/blog/los-10-beneficios-de-la-gestion-docu">http://www.comunidadbaratz.com/blog/los-10-beneficios-de-la-gestion-docu</a>	<a href="http://www.comunidadbaratz.com/blog/los-10-beneficios-de-la">http://www.comunidadbaratz.com/blog/los-10-beneficios-de-la</a>
9/9/2015 13:45:00	Mapas que cartografían mundos literarios via @libropatas #libros	<a href="http://www.libropatas.com/libros-literatura/mapas-que-cartografian-mundos">http://www.libropatas.com/libros-literatura/mapas-que-cartografian-mundos</a>	<a href="http://www.libropatas.com/libros-literatura/mapas-que-cartog">http://www.libropatas.com/libros-literatura/mapas-que-cartog</a>
9/9/2015 19:30:00	#literatura Directrices de la IFLA para #bibliotecasescritoras (segunda edición)	<a href="http://biblioteca.ucm.es/blogs/boletinbibliotecario/10280.php#VdOXQPntm">http://biblioteca.ucm.es/blogs/boletinbibliotecario/10280.php#VdOXQPntm</a>	<a href="http://biblioteca.ucm.es/blogs/boletinbibliotecario/10280.php">http://biblioteca.ucm.es/blogs/boletinbibliotecario/10280.php</a>
10/9/2015 11:00:00	¿Se puede desamagar el #papel? by @muyinteresante #biblioteca #archivo	<a href="http://www.muyinteresante.es/cuquisidades-1/ preguntas-respuestas/se-pue">http://www.muyinteresante.es/cuquisidades-1/ preguntas-respuestas/se-pue</a>	<a href="http://www.muyinteresante.es/cuquisidades-1/ preguntas-respu">http://www.muyinteresante.es/cuquisidades-1/ preguntas-respu</a>
10/9/2015 13:25:00	La revolución de los #buscadores del buscador semántico al buscador visual by @sandruaerterig	<a href="http://www.puremarketing.com/12/25/206/revolucion-buscador-semantico-buscador-visual">http://www.puremarketing.com/12/25/206/revolucion-buscador-semantico-buscador-visual</a>	<a href="http://www.puremarketing.com/12/25/206/revolucion-buscador-semantico">http://www.puremarketing.com/12/25/206/revolucion-buscador-semantico</a>
11/9/2015 10:30:00	El #AbyssNet 2.0 que nos amó la vida #biblioteca	<a href="http://www.comunidadbaratz.com/blog/el-abyssnet-20-que-nos-amor-la-vida">http://www.comunidadbaratz.com/blog/el-abyssnet-20-que-nos-amor-la-vida</a>	<a href="http://www.comunidadbaratz.com/blog/el-abyssnet-20-que-n">http://www.comunidadbaratz.com/blog/el-abyssnet-20-que-n</a>
11/9/2015 12:55:00	7 #bibliotecas digitales públicas en español by @ronvonnnet	<a href="http://hipertextual.com/2015/08/bibliotecas-digitales-espanol/">http://hipertextual.com/2015/08/bibliotecas-digitales-espanol/</a>	<a href="http://hipertextual.com/2015/08/bibliotecas-digitales-espano">http://hipertextual.com/2015/08/bibliotecas-digitales-espano</a>
11/9/2015 19:45:00	Leer #libros en papel mejora tu memoria y tu concentración, entre otros beneficios by @alexisaifo	<a href="http://lapiedradesaifo.com/2015/08/26/leer-libros-en-papel-mejora-tu-memoria">http://lapiedradesaifo.com/2015/08/26/leer-libros-en-papel-mejora-tu-memoria</a>	<a href="http://lapiedradesaifo.com/2015/08/26/leer-libros-en-papel-n">http://lapiedradesaifo.com/2015/08/26/leer-libros-en-papel-n</a>

En el calendari que mostra la figura 15 s'assenyalen:

- Data i hora en què ha d'aparèixer la publicació en cada medi social.
- El text, l'enllaç i la imatge (enllaç des de la qual descarregar-la) que ha d'aparèixer publicat.
- La divisió de continguts per fulls de càlcul. Cada pestanya és una xarxa social diferent amb les seves dates i publicacions a llançar.
- En groc s'assenyalen dies i hores reservades per difondre el contingut que encara no està publicat però que es publicarà aquest dia. Aquest contingut serà el del blog, i això es fa perquè el nostre contingut no se solapi amb cap altre.



A tenir en compte:

- 1) No tots els continguts que es publicaran han de ser propis. Cal llançar també continguts de tercers i que tinguin a veure amb el sector o àmbit personal/professional/organitzacional. L'objectiu és diversificar i no parlar només de les nostres meravelles.
- 2) Hootsuite permet la càrrega de missatges en lot. Es pot descarregar el full de càlcul de Google i programar totes les publicacions alhora.
- 3) En el cas que hi hagi dies festius o altres esdeveniments pot deixar-se en blanc aquest dia si es decideix no publicar o no publicar amb programació. Per exemple, és útil quan hi ha un esdeveniment en el qual es vol tuitejar en directe. No té sentit que apareguin publicacions a Twitter en el nostre compte i que no hi tinguin a veure.
- 4) Cal tenir en compte també les recomanacions ("A tenir en compte") de Google Calendar.

#### Enllaços d'interès

- Content Strategy (Estratègia de continguts)
- Com fer un pla de continguts
- The Ultimate Guide To Creating Your Social Media Calendar
- Calendari per planificar Estratègies de Màrqueting en Xarxes Socials
- Calendari editorial per al teu blog: com crear-lo
- 6 Social Media Templates to Save You Hours of Work
- Eines de màrqueting de continguts | Calendari editorial

## 2.5. Com elaborar una proposta *social media*

Cada vegada és més comú que les organitzacions i empreses sol·licitin ajuda als professionals dels *social media* en la seva presència en línia. És aquí quan aquests professionals han de presentar-los una proposta (al costat del pressupost) del que es podria fer.

Aquesta proposta *social media* és diferent del pla de *social media* en si, ja que aquest últim s'elaborarà un cop s'accepti la proposta de presència en els mitjans socials.

En la **proposta *social media*** han d'aparèixer una sèrie d'apartats clau crucials per a la decisió positiva per part de l'organització a la qual se li presenta.

La forma com es presenta la proposta *social media* també cal tenir-la compte. Una bona manera seria a través d'un Power Point o Keynote (fins i tot en PDF) on poder plasmar tota la informació que es vulgui donar, i que aquesta vagi acompanyada d'un disseny al més professional possible.

Molt important sobre la proposta *social media*: no cal indicar objectius o dades que no siguin realistes o que siguin inabastables. Cal no vendre fum.

### 2.5.1. Apartats clau de la proposta *social media*

1) **Portada.** Cal indicar-hi el títol de la proposta *social media* i fer esment de l'organització que es presenta i qui la presenta.

Figura 16. Exemple de portada



2) **Presentació de la persona o organització que ofereix els seus serveis.** Qui ets, a què et dediques i què saps fer. L'objectiu és **vendre** la marca professional o organitzacional al client sense arribar a avorrir ni saturar-lo.

També és interessant esmentar el llistat de serveis que s'ofereixen des d'un sentit ampli perquè es vegi tot el que fas. Aquests serveis poden anar des de la dinamització de mitjans socials, la gestió de continguts a través de blogs, la realització de promocions en línia, el disseny i la implantació d'estratègies en línia, l'elaboració d'informes i l'anàlisi de dades.

Figura 17. Exemple de presentació

**Presentació**

**Julían Marquina**

Professionals apassionat en el món de la comunicació *online* des de fa gairebé deu anys.

Sóc un professional de la comunicació, amb inquietuds, creatiu i apassionat de les xarxes socials i de tot el que comporta, que posa passió a cadascuna de les tasques: planificar, crear i comunicar mitjançant aquests nous canals.

Els meus principals treballs van lligats a la creació de plans *social media*, dinamització i gestió de xarxes socials, monitorització i creació d'informes...

Tot això per fer que les organitzacions treguin el màxim partit dels mitjans socials.

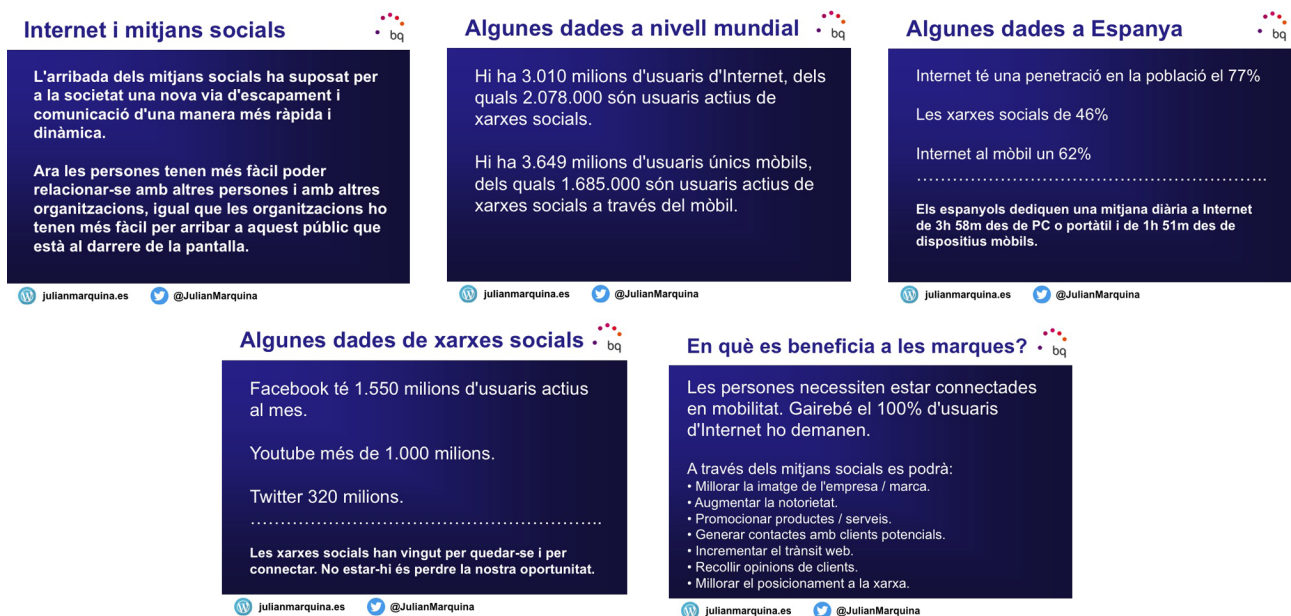
[julianmarquina.es](http://julianmarquina.es) @JulianMarquina

3) **Dades d'impacte i avantatges dels mitjans socials.** Mostra la mida dels mitjans socials, la informació que es mou al món, la importància dels dispositius mòbils i els avantatges que poden reportar a la seva organització la presència activa en els mitjans socials.

L'objectiu d'això és impactar el client i mostrar-li la importància d'estar present. S'haurà de fer menció del *target* de l'organització i apuntar si el seu públic real i potencial ja està present en els mitjans socials i en quines despenen més.

Molt important recordar: que una organització no estigui present en els mitjans socials no vol dir que no se'n parli.

Figura 18. Exemple de dades d'impacte i avantatges dels mitjans socials



4) **Dades sobre el client o l'organització i la competència.** Mostra l'estat actual de l'organització a la xarxa a la qual li presentes la proposta.

És interessant incloure una breu anàlisi de presència *online* i activitat en els mitjans socials de les organitzacions de la competència per mostrar què estan fent (en el cas que estiguin fent alguna cosa) i l'anàlisi de paraules clau (resultats i evolució).

Aquesta anàlisi de la competència pot fer-se en forma de taula en la qual comparem la presència i ús dels mitjans socials de les diferents organitzacions i la mida de les comunitats.

Taula 3. Exemple de presència i ús

	Facebook	Twitter	G+	IN	IG	Pinterest	Youtube	Blog
Empresa A	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	NO	NO	SÍ

	Facebook	Twitter	G+	IN	IG	Pinterest	Youtube	Blog
Empresa B	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO	NO	SÍ	SÍ
Empresa C	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SI	NO	SÍ	NO
Nosaltres	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ

Tabla 4. Exemple de mida de la comunitat

	Facebook	Twitter	G+	IN	IG	Pinterest	Youtube	Blog*
Empresa A	1.324	765		245				1K
Empresa B	1.400	456	45				80	3k
Empresa C	1.003	568	256	1.345	38		87	
Nosaltres	878	124		28		56	123	800

\* Al blog es calcularà el nombre estimat de visites al mes. Es pot utilitzar l'eina [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)

Figura 19. Exemple de dades sobre el client o l'organització i la competència



5) **Proposta.** Fer una presentació del que es vol aconseguir (**meta o visió**), esmentar els **objectius** que s'han d'anar complint per aconseguir aquesta meta i les **estratègies** que es duran a terme per a la seva consecució.

**Meta o visió:** on es vol arribar i què es vol aconseguir amb la utilització dels mitjans socials en l'organització.

**Meta o visió**

Un exemple de meta o visió pot destacar davant la competència o millorar la comunicació amb l'usuari final.

Figura 20. Exemple de meta

**Meta de BQ mitjans socials**

Fer front a la competència i ser la millor alternativa en millorar la comunicació en línia.

julianmarquina.es   
 @JulianMarquina

**Objectius.** Quins reptes s’han d’anar complint per arribar a la meta o visió. Tots han de ser específics, mesurables, assolibles (realistes), rellevants i amb limitació temporal (per exemple, aconseguir deu seguidors a Twitter cada dia).

**Objectius**

Exemples d’objectius poden ser augmentar el nombre de seguidors, la visibilitat *online* de l’organització, el posicionament en cercadors (millorar el SEO), augmentar el trànsit web, augmentar les vendes a través de canals en línia, llançar la marca als mitjans socials...

Figura 21. Exemple d’objectius

**Objectius de BQ mitjans socials**

Visibilitat en línia	Augmentar comunitat <i>online</i>	Venda online
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ocupar el primer lloc de Google a 5 mesos.</li> <li>• Ser referència en comunicació <i>online</i> en un any.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Augmentar el nombre de subscriptors a la <i>newsletter</i> un 5% cada mes.</li> <li>• Al mes aconseguir 1.500 seguidors nous a Twitter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Augmentar les vendes <i>online</i> a través de RRSS un 20% a l’any.</li> </ul>

julianmarquina.es   
 @JulianMarquina

**Estratègia.** Què és el que es farà (accions) per aconseguir els objectius.

Figura 22. Exemple d'estratègia

### Estratègia de BQ mitjans socials

Visibilitat en línia	Augmentar comunitat <i>online</i>	Venda <i>online</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Millorar la pàgina web i crear un blog.</li> <li>• Fer campanyes SEO.</li> <li>• Contactar amb <i>influencers</i>.</li> <li>• Disminuir els temps de resposta en RRSS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incloure <i>popups</i> en la nostra web i blog perquè els visitants se subscriuin a la <i>newsletter</i>.</li> <li>• Monitoritzar nous temes i converses amb la finalitat d'atreure nous seguidors a Twitter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realitzar ofertes exclusives només a través dels mitjans socials.</li> <li>Descomptes, codis de descompte...</li> </ul>

julianmarquina.es   
 @JulianMarquina

**Estratègia**

Per exemple, crear contingut propi i convertir el nostre blog en el centre de totes les nostres accions socials, organitzar esdeveniments, fer ús de publicitat, contactar amb persones influents, publicar en els diferents mitjans socials i interactuar amb la comunitat, campanyes SEO...

6) **Gestió *social media*.** Explicar en la proposta què és el que es vol fer en nom de l'organització, en quins mitjans i de quina manera.

Al seu torn, també és important fer una breu descripció de manera individualitzada de cada plataforma que es vol utilitzar i les accions (i nombre de publicacions) que es duran a terme diàriament, setmanalment i/o mensualment en cadascuna d'elles. A més, informar mensualment de l'activitat i la presència en línia de l'organització.

Figura 23. Exemple de gestió *social media*

### Gestió social media

ESTRATÈGIES	CONTINGUT	ATENCIÓ	SEGUIMENT
Desenvolupament d'estratègies en xarxes socials	Planificació, disseny i publicació de continguts en xarxes socials	Atenció de comunitats i els seus clients	Seguiment de totes les accions per mesurar la seva efectivitat
BLOG	PUBLICITAT	PROMOCIÓ	INFORMES
Creació de continguts relacionats amb la marca	Planificació i execució de campanyes de publicitat	Promoció de les novetats en les xarxes socials	Preparació d'informació de resultats de cada mes

julianmarquina.es   
 @JulianMarquina

**Gestió *social media***

Per exemple: generació de continguts, dinamització de la comunitat, concursos, esdeveniments, atenció i resposta d'usuaris, monitorització de converses, campanyes publicitàries...



**Breu descripció**

Aquesta part també es pot fer de manera més general sense esmentar específicament el que es vol fer i les accions que es volen dur en cada mitjà social amb l'objectiu d'evitar ser copiats i no contractats.

7) **Pressupost/costos.** Elaborar diversos pressupostos desglossats segons les funcions que es vulguin realitzar i fases temporals (mensual, semestral o anual) perquè el client pugui triar quina és l'opció que més s'ajusta a la seva realitat i les seves necessitats.

Figura 24. Exemple de pressupostos

Pressupostos	
Pressupost A	Pressupost B
Disseny del pla estratègic i implementar les estratègies <i>online</i> <i>Pagament únic a l'inici</i> <b>400€</b>	Disseny del pla estratègic i implementació d'estratègia en línia <i>Pagament únic a l'inici</i> <b>400€</b>
Gestió mensual de la marca a RRSS <i>Pagament mensual</i> <b>400€</b>	Gestió mensual de la marca a RRSS i blog (inclou disseny de publicacions) <i>Pagament mensual</i> <b>500€</b>
Obertura de comptes en xarxes socials (Inversió + Planificació) <i>Pagament mensual</i> <b>300€</b>	Obertura de comptes i publicitat en xarxes socials (Inversió i Planificació) <i>Pagament mensual</i> <b>500€</b>


 julianmarquina.es   
  @JulianMarquina

#### Pressupost

També és interessant incloure els costos derivats de les accions dutes a terme, com ara la contractació de publicitat o la realització d'esdeveniments.

8) **Comiat/tancament.** És important no deixar que l'última diapositiva sigui la del pressupost. Es pot ficar una frase final que motivi el client a contractar els serveis que es prestaran en un futur.

Figura 25. Exemple de comiat



Anem de la mà ...  
 guanyem en les  
 xarxes socials

Nova marca, nova  
 tecnologia, nous mitjans

Julián Marquina - 2016

#### Enllaços d'interès

Alguns enllaços a tenir en compte per fer propostes *social media*:

- Com elaborar el pressupost d'un pla de mitjans socials
- Com valorar econòmicament un Social Media Plan?
- Quant costa un pla de Social Media Marketing?
- Quant costa estar en xarxes socials

### 3. Eines d'interacció i monitorització imprescindibles

Una bona gestió dels mitjans socials és fonamental. No només n'hi ha prou amb publicar en aquests mitjans socials, sinó que cal tractar que l'audiència/comunitat interactuï amb els continguts i interactuar amb ella.

La **interacció** és clau en el món del *social media*. Aquesta ajuda a crear llaços d'unió amb la comunitat i demostrar que les seves opinions, parers i publicacions són importants per a l'organització/marca.

De la mateixa manera, la **monitorització** és clau per aconseguir estar al corrent de tot el que es diu sobre l'organització, marca o servei i per saber què s'està dient en el sector en què un es mou. El monitoratge és una escolta activa de les converses i dels missatges que es difonen pels diferents mitjans socials.

A continuació es veuran una sèrie d'eines d'interacció (interacció que no s'ha de descartar des del mateix medi social en el qual s'estigui) i monitorització que no poden faltar per portar una bona gestió dels mitjans socials i estar a l'última sobre el que es comenta.

#### 3.1. Hootsuite

**Hootsuite** és el *social media dashboard* líder en la gestió i mesurament de xarxes socials.

Permet la gestió de múltiples mitjans socials (fins a trenta-cinc), com ara Twitter, Facebook, Google+, Instagram, Youtube, LinkedIn...



Figura 26. Hootsuite



Amb aquesta plataforma podràs treballar la **interacció** (planificar i gestionar el teu abast en les xarxes socials i interactuar amb el públic de tots els comptes des d'un únic tauler de control), l'**escolta** (escoltar la teva audiència i aprendre a crear contingut que li encanti), l'**analítica** (recopilar totes les dades sobre el teu abast en les xarxes socials i convertir-les en informes fàcils de llegir), la **col·laboració** (assignar missatges, crear fluxos de treball i agilitzar les comunicacions amb els teus col·laboradors i clients) i la **seguretat** (assegurar-te que els teus actius socials estiguin segurs i protegits amb clau).

Hootsuite posa a disposició dels usuaris quatre tipus de comptes<sup>3</sup> en funció de les necessitats de cada persona o organització:

<sup>(3)</sup>Plans a Hootsuite

- **Gratuïta** (per a persones que busquen provar Hootsuite per treure més profit de les xarxes socials). Amb aquest tipus de pla podràs gestionar fins a tres perfils socials, tres informes analítics bàsics, programació de missatges d'un en un, integració d'aplicacions, inclou fins a dos RSS (la qual cosa et permet monitoritzar i publicar contingut des de blogs o llocs web a les teves xarxes socials).
- **Pro** (per a empresaris, propietaris i consultors que volen maximitzar el seu temps en l'àmbit social). A més de les característiques de la versió gratuïta, amb aquest tipus de pla podràs tenir fins a cinquanta perfils socials, tindràs possibilitat de fer un informe analític més avançat i millorat, programació de missatges per lot (fins a tres-cents cinquanta alhora) i programació automàtica, possibilitat d'inclusió a un membre de l'equip i accés a aplicacions *premium*.
- **Pro Business** (per a petites empreses i agències que necessiten una plataforma perquè els seus equips gestionin les xarxes socials). A més de les característiques de la versió gratuïta, amb aquest tipus de pla podràs obtenir anàlisi en temps real, aprovació de publicacions abans que surtin, inclou-

re fins a cinc membres d'equip, fer campanyes, URL personalitzat, suport prioritari...

- **Enterprise**<sup>4</sup> (ideal per a empreses, organitzacions i governs). És el pla més avançat i compta amb funcionalitats il·limitades i avançades.

<sup>(4)</sup>Pla Enterprise de Hootsuite

#### Dades d'interès

- Recomanable l'ús de Hootsuite per al monitoratge i la gestió de *fanpages* (Facebook) i per a la monitorització i gestió de Twitter.
- La plataforma Hootsuite té aplicacions en els diferents sistemes operatius d'iOS i Android per utilitzar-la des de dispositius mòbils. Els comptes, les columnes, les pestanyes, els tuits programats, els tuits guardats, etc., s'hi sincronitzaran.
- L'abril de 2016, Hootsuite<sup>5</sup> va anunciar la possibilitat de gestionar i pujar vídeos directament a Youtube, Facebook, Twitter i Instagram.

<sup>(5)</sup>Hootsuite Launches New YouTube, Facebook, Twitter, and Instagram Video Integrations

Primers passos amb Hootsuite utilitzant Twitter



<https://www.youtube.com/watch?v=dskJjmc7vM>

Primers passos amb Hootsuite utilitzant Facebook



<https://www.youtube.com/watch?v=xcvB2nQ4i4A>

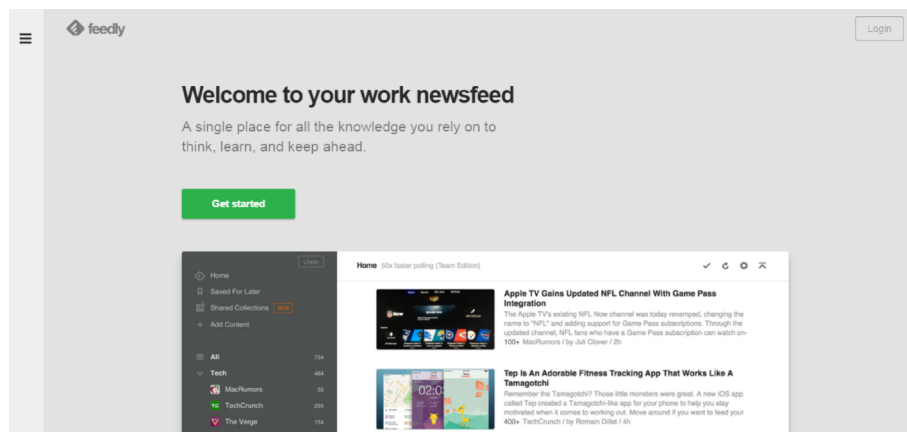
## 3.2. Feedly

**Feedly** és un lector de RSS. Els lectors de RSS permeten, a través de la sindicació de continguts, estar informat de manera immediata de les publicacions que les teves fonts d'informació publiquen sense necessitat d'entrar en els seus llocs web.

És una eina realment interessant per **estalviar temps** en no haver d'accedir a tots els llocs web que t'interessen un per un. Permeten, des d'una única plataforma, gestionar i monitoritzar una gran quantitat d'informació.

A través de Feedly es poden organitzar, trobar i seguir les fonts d'informació de manera fàcil. Es pot llegir des d'un únic lloc gran quantitat d'informació, compartir el contingut que t'interessa i fins i tot guardar per llegir després.

Figura 27. Feedly



### Dades d'interès

La plataforma Feedly té aplicacions en els diferents sistemes operatius d'iOs, Android i Kindle per utilitzar-la des de dispositius mòbils. La informació estarà sempre sincronitzada.

### Primers passos amb Feedly

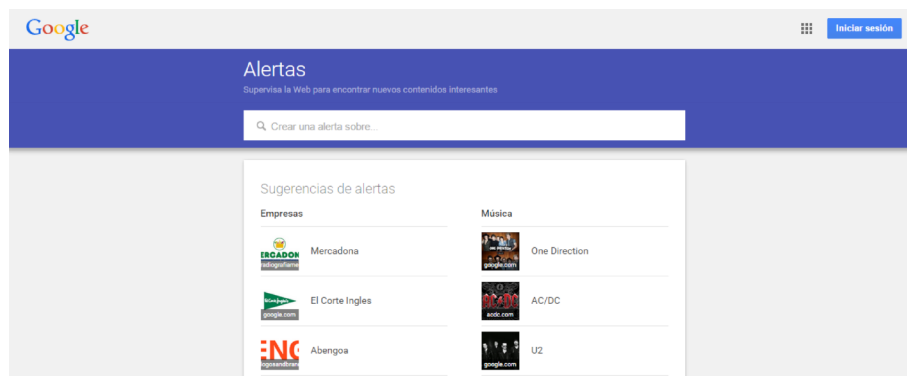


<https://www.youtube.com/watch?v=dXESPrtn36M>

### 3.3. Google Alerts

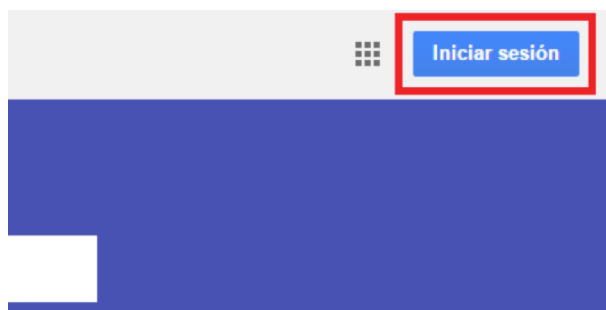
Les alertes de Google serveixen perquè Google t'avisi quan hi ha contingut nou sobre un terme (o termes) que prèviament has guardat amb l'objectiu de tenir-los controlats i monitoritzats. Aquestes alertes poden ser rebudes al correu electrònic o al teu lector de RSS.

Figura 28. Google Alerts



Com a servei que és de Google has de validar amb el teu compte de Google per poder fer ús d'aquest servei. Aquest inici de sessió es troba a la cantonada superior dreta de la pàgina.

Figura 29



## Primers passos amb Google Alerts



<https://www.youtube.com/watch?v=8a8f6C7B-4Q>

### Sugeriments

Google ens dóna una sèrie de suggeriments a l'hora de crear alertes, com ara utilitzar termes al més precisos possible. Com més precisos siguin els termes de cerca, major serà la rellevància de les alertes.

- Si busques termes formats per diverses paraules, utilitza cometes. Per exemple, ["Palau de la Moncloa"].
- Escriu un signe menys (-) davant de les paraules que no vulguis incloure en la recerca. Per exemple, [Madrid -Mèxic].
- Utilitza l'operador "site:" per limitar la cerca a llocs específics. Per exemple, [congrés site: elmundo.es].

## 3.4. El cercador de Twitter

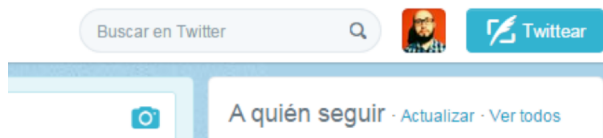
El **cercador intern de Twitter** és una excel·lent eina per buscar i recuperar tuïts de determinat tema, persona o ubicació. Aquest cercador ens permetrà estar informats del que passa en aquest mateix moment i seguir converses o temes que siguin del nostre interès.

Figura 30. Cercador de Twitter



Aquest cercador també el podem trobar a la barra superior de la plataforma un cop que hi hem iniciat sessió.

Figura 31



Primers passos amb el cercador de Twitter



<https://www.youtube.com/watch?v=ZcNa7qFucXc>