

---

# Les possibilitats publicitàries i creatives dels *social media*

---

PID\_00250942

Xavi Lardín  
Xesco Serrano

---

Temps mínim de dedicació recomanat: 5 hores

---



Universitat  
Oberta  
de Catalunya



# Índex

<b>1. Els mitjans socials</b> .....	5
1.1. Què són .....	5
1.1.1. Característiques comunes dels mitjans socials .....	6
1.1.2. Podem considerar els mitjans de comunicació tradicional com a mitjans de comunicació social? .....	8
1.1.3. I com evolucionaran els mitjans socials? .....	9
1.2. Les principals xarxes socials amb contingut publicitari .....	9
1.3. Què ens espera en el futur? La publicitat en el web 3.0 .....	19
1.3.1. El web 3.0 basat en la intel·ligència artificial .....	19
1.3.2. El web semàntic 3.0 .....	20
1.3.3. El World Wide Web Virtual 3.0 .....	20
1.3.4. El web omnipresent 3.0 .....	21
<b>2. Disseny de campanyes en mitjans socials</b> .....	22
2.1. Les xarxes socials com a eina publicitària .....	22
2.1.1. Què és el màrqueting de mitjans socials .....	22
2.1.2. Beneficis del màrqueting de mitjans socials .....	22
2.1.3. El paper dels mitjans de comunicació social en el màrqueting i la publicitat .....	23
2.1.4. Per què les empreses estan obligades a considerar els mitjans socials en les seves estratègies de màrqueting i publicitat? .....	23
2.1.5. Algunes recomanacions per a les marques que vulguin iniciar una estratègia de màrqueting i publicitat en mitjans socials .....	25
2.1.6. Conclusió .....	26
2.2. Planificació i estratègia en una campanya de mitjans socials .....	27
2.2.1. Planificació de la campanya: les consideracions prèvies .....	27
2.2.2. Planificació de la campanya: crear el pla de mitjans socials en sis passos .....	29
2.3. Publicitat a Facebook, Twitter i Instagram .....	34
2.3.1. Publicitat a Facebook .....	34
2.3.2. Publicitat a Twitter .....	48
2.3.3. Publicitat a Instagram .....	53
2.4. El mesurament de resultats en les campanyes de mitjans socials .....	58
2.4.1. Tenim establerts uns objectius específics? .....	59
2.4.2. Algunes opcions realistes per a mesurar l'eficàcia d'una campanya en mitjans socials .....	59

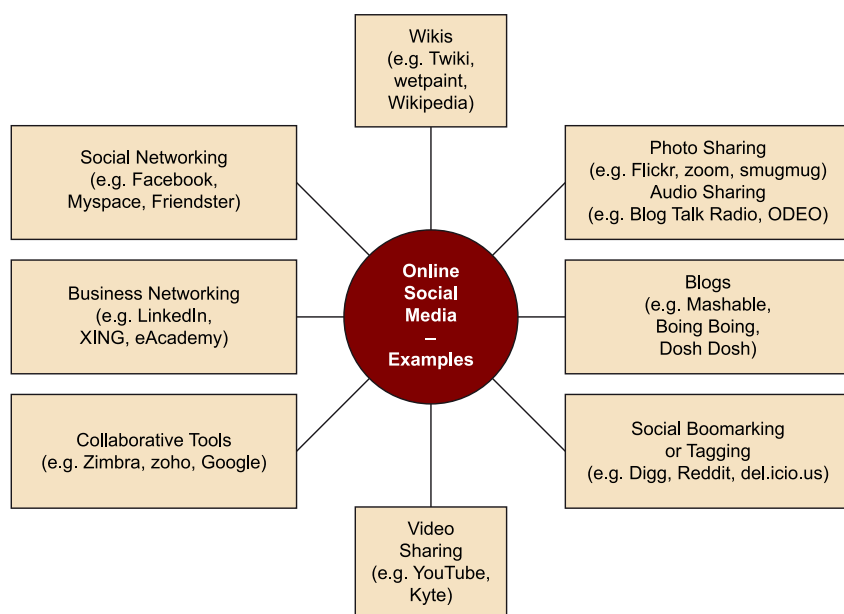


# 1. Els mitjans socials

## 1.1. Què són

Els **mitjans de comunicació social**, o simplement **mitjans socials** (*social media*, en anglès), són plataformes de comunicació en línia en què el contingut és creat pels mateixos usuaris mitjançant l'ús de les tecnologies del web 2.0, que faciliten l'edició, la publicació i l'intercanvi d'informació.

Figura 1. Exemples de mitjans socials en línia



Perfecte, aquesta és la definició que tots coneixem (la popular, de la Viquipèdia). Però, vegem la definició d'una altra manera.

En lloc de definir el terme de manera complicada i amb tecnicismes, potser la millor manera d'obtenir una comprensió més clara és dividir-lo en termes més simples. Per començar, vegem cada paraula per separat:

- El **substantiu *mitjà***: es refereix a un instrument de comunicació; en el nostre cas ens basarem en internet. La televisió, la ràdio i els diaris són exemples de formes més tradicionals de mitjans de comunicació.
- L'**adjectiu *social***: es refereix a interactuar amb altres persones en compartir informació amb elles i rebre informació d'elles.

D'acord amb aquests dos termes separats, podem combinar una definició que donarem per bona amb vista al desenvolupament d'aquest recurs d'aprenentatge:

Els **mitjans socials** són eines de comunicació basades en el web que permeten a les persones interactuar entre si en compartir i consumir informació.

Potser és una definició una mica àmplia, però també els mitjans socials són un terme molt ampli, com veurem en els propers capítols.

### **1.1.1. Característiques comunes dels mitjans socials**

Si ens preguntem si un espai, web, fòrum, aplicació, etc. podria ser classificat com a social, hem de cercar almenys una d'aquestes característiques.

1) **Ens demanen crear un compte d'usuari?:** si un lloc permet als visitants crear els seus propis comptes, amb els quals puguin iniciar la sessió, és un bon senyal que hi haurà interacció social. Habitualment, no pots compartir informació o interactuar amb altres en línia sense fer-ho mitjançant un compte d'usuari.

2) **Hi ha pàgines de perfil?:** atès que els mitjans socials tenen a veure amb la comunicació, una pàgina de perfil és sovint necessària per a representar l'usuari. Normalment, inclou informació variada sobre l'usuari individual (dependent del tipus de xarxa social que es faci servir).

3) **Identifiquem amics, seguidors, grups, etiquetes, etc.?:** les persones utilitzen els seus comptes principalment per a connectar-se amb altres usuaris o per a subscriure's a certes fonts d'informació.

4) **Hi ha personalització?:** les xarxes socials solen donar als usuaris la flexibilitat d'escollir les preferències d'usuari, personalitzar els perfils, organitzar els amics o seguidors, administrar la informació que veuen en els seus canals de continguts (*feeds* de notícies), etc.

5) **Hi ha notificacions?:** qualsevol lloc o aplicació que notifiqui als usuaris informació específica segurament és o s'està convertint en una xarxa social. En general, els usuaris tenen control sobre aquestes notificacions i poden optar per rebre els tipus d'informació que volen.

**6) Actualització, emmagatzematge a disposició del públic o publicació d'informació?:** si un lloc o una aplicació permet publicar absolutament qualsevol cosa, amb compte d'usuari o sense, és social. Pot ser un simple missatge basat en text, una pujada de fotos, un enllaç a un article o qualsevol altra cosa.

**7) Hi ha en el lloc o l'aplicació les seccions de comentaris?:** la forma més comuna d'interactuar en les xarxes socials és mitjançant les seccions de comentaris, en què exposem i compartim els nostres pensaments.

**8) Hi ha algun sistema de votació o classificació?:** molts llocs de xarxes socials i aplicacions depenen de l'esforç col·lectiu de la comunitat per revisar, qualificar i votar la informació que coneixen o han fet servir: restaurants, hotels, pel·lícules, música, etc.

Com podem veure, l'atribut clau és l'element social. Cada categoria de comunitat es basa en la participació i interacció dels membres. És obvi: les comunitats socials són socials. Prosperen quan els membres participen, discuteixen, comparteixen i interactuen amb altres, i quan recluten nous membres per a la comunitat.

En resum, les **comunitats socials**, tant si són mons virtuals, xarxes socials, comunitats de jocs o llocs de notícies, són participatives, interconnectades, temàtiques, funcionals, simbòliques de si mateixes i experiencials, amb contingut generat pels membres.

Per tant, com més activa sigui la participació d'una massa crítica de membres, més saludable serà la comunitat.

Normalment, cada categoria se centra en un tema: compartir, promocionar i comentar vídeos, discutir temes polítics i candidats, criticar programes d'entreteniment i celebritats, compartir i valorar restaurants, etc. Fins i tot dins d'una categoria, el contingut pot ser temàtic i encara més específic (estils de música, tipus de menjar, models i marques d'automòbils, etc.). Aquest contingut és canviant i es va adaptant al dia a dia, ja que una gran part del contingut és generat pel consumidor.

Com hem dit abans, les comunitats socials es basen en la creació, la cocreació i l'intercanvi de contingut generat pels usuaris i pels participants, però els membres de la comunitat varien en la seva participació. Fins i tot podem classificar-los.

L'informe de Social Technographics de Forrester Research (<https://go.forrester.com>) classifica els participants de xarxes socials d'acord amb la naturalesa de les activitats que realitzen en el grup. Vegem-los de manera resumida.

**a) Els creadors:** són desenvolupadors actius de contingut, que poden publicar llocs web, mantenir un blog, pujar vídeos a llocs com YouTube i participar en concursos de publicitat generats pels consumidors.

**b) Els col·leccionistes:** consumeixen contingut generat pels usuaris de manera activa segons els seus interessos i poden participar en comunitats especialitzades per a organitzar, cercar i recuperar contingut.

**c) Els crítics:** són els que comenten els blogs, responen a les publicacions en vídeo i contribueixen a les qualificacions dels productes i altres revisions.

**d) Els espectadors:** consumeixen mitjans d'una manera molt més passiva, simplement llegint blogs, veient vídeos generats pels usuaris i escoltant *podcasts*, etc.

És una classificació molt general, però bastant encertada en la descripció dels usuaris de les diferents xarxes socials.

Per cert, ¿en quina categoria penses que podries incloure't actualment?

### **1.1.2. Podem considerar els mitjans de comunicació tradicionals com a mitjans de comunicació social?**

Els mitjans de comunicació tradicionals com la televisió, la ràdio i els diaris no podem considerar que formin part de les xarxes socials. Almenys, no del tot. Tot i que la línia que els divideix es difumina progressivament a mesura que van convivint i se'n consoliden les versions digitals.

Els mitjans de comunicació social no només ens donen informació, sinó que interactuen amb nosaltres mentre ens donen la informació.

Aquesta interacció pot ser tan simple com demanar comentaris o deixar-nos votar en un article, o pot arribar a ser més complexa com, per exemple, recomanar o classificar pel·lícules (o restaurants, hotels, viatges, etc.) per a altres persones amb interessos similars.

Pensem-hi amb una analogia: els mitjans convencionals són un carrer unidireccional on només rebem la informació i hi ha una capacitat molt limitada de mostrar i compartir els nostres pensaments sobre la qüestió.



Els mitjans socials, en canvi, són un carrer de dues direccions que ens ofereix la possibilitat de comunicar-nos amb els generadors dels continguts i amb altres usuaris que comparteixin aquest mateix carrer.

### 1.1.3. I com evolucionaran els mitjans socials?

És difícil, per no dir impossible, poder predir el futur dels mitjans de comunicació social. Fins i tot a curt termini.

Però sí que hi ha una certa coincidència a afirmar que, en el futur, les xarxes socials seran més personalitzades i menys sorolloses. Es reduirà l'intercanvi excessiu d'informació i continguts irrellevants, i la tendència serà aconseguir una major filtració de la informació.

#### **Snapchat**

Snapchat, per exemple, és una plataforma que, en lloc d'explotar actualitzacions per a tots els amics i seguidors, tendeix més a reproduir com ens comuniquem a la vida real: amb persones específiques, només en moments específics.

Pot ser l'exemple d'una tendència en la qual els mitjans socials es moguin més cap a l'intercanvi efímer, per a compartir més ràpid, d'una manera més íntima, sense l'estrès d'haver d'explotar una informació a centenars o milers de seguidors, i que hi romandrà llevat que s'elimini manualment.

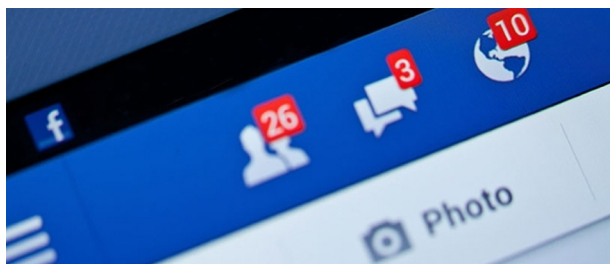
## 1.2. Les principals xarxes socials amb contingut publicitari

Les xarxes socials més populars i importants del món han canviat amb els anys i, sens dubte, continuaran canviant en el futur. Algunes desapareixeran i n'apareixeran d'altres que tindran més o menys èxit.

El passat va ser dominat per xarxes com MySpace. Després, el relleu va ser pres per Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram i l'aparició de tot tipus de xarxes socials mòbils. Entre els joves ha triomfat Snapchat, cosa que, potser, ens orienti cap a allò que podria ser el futur al qual es dirigeixen les xarxes socials.

Llavors, què fa servir tothom ara mateix? Hem fet una selecció que és només una mostra, tot i que representativa, del panorama actual de les xarxes socials amb més èxit i que permeten contingut publicitari.

### 1) Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com))



Facebook és, avui dia, la primera xarxa social al web. És una xarxa pròspera, amb més de dos mil milions d'usuaris actius. Va sumant serveis addicionals a la seva proposta, com Facebook Messenger i Facebook Live. Messenger és la segona aplicació de missatgeria més popular darrere WhatsApp. Facebook, després de no adquirir Snapchat el 2013, va adquirir WhatsApp el 2014 per intentar dominar també el panorama de la missatgeria instantània.

## 2) Twitter (<http://twitter.com>)



Twitter és una xarxa de microblogs pública en temps real i, en general, és el lloc on les notícies d'actualitat són compartides primer. A la majoria dels usuaris els va encantar una de les seves característiques principals: el seu icònic límit de cent quaranta caràcters. Twitter ha canviat radicalment al llarg dels anys, i fins i tot ha estat molt criticat per seguir el camí que marca Facebook.

## 3) YouTube (<https://www.youtube.com/>)



On va tothom a veure o compartir contingut de vídeo en línia? Òbviament, a YouTube. En l'actualitat, després de Google, YouTube és el segon motor de cerca més popular. Tot i ser propietat de Google, YouTube encara pot ser reconeguda com una xarxa social independent per si sola, com el lloc d'estrena en

línia per a anar a veure vídeos i carregar els propis també. YouTube va llançar fa poc una opció de subscripció *Premium*, anomenada YouTube Red, que elimina tots els anuncis dels vídeos.

#### 4) Instagram (<https://www.instagram.com/>)



Instagram ha crescut fins a esdevenir una de les xarxes socials més populars. El seu ús primari és compartir fotos i vídeos curts. El seu creixement ha estat vertiginós i ara és fins i tot una plataforma de publicitat líder per a les marques. Al començament, l'aplicació només va estar disponible per a la plataforma iOS durant algun temps, però amb el seu ràpid creixement en popularitat es va ampliar de seguida per a Android i Windows Phone. Va ser comprada per Facebook el 2012.

#### 5) LinkedIn (<https://www.linkedin.com>)



LinkedIn és una xarxa social per a professionals. Qualsevol persona que necessiti fer connexions per a avançar en les seves carreres o trobar feina ha de ser a LinkedIn. Els perfils són dissenyats per a assemblar-se a currículums molt detallats, amb seccions d'experiència laboral, educació, treball voluntari, certificacions, premis i tot tipus d'informació relacionada amb la feina. Els usuaris poden promocionar-se a si mateixos i els seus negocis fent connexions amb altres professionals, interactuant en discussions de grup, publicant anuncis de feina, responent a ofertes de treball, publicant articles, etc.

## 6) Pinterest (<https://es.pinterest.com/>)



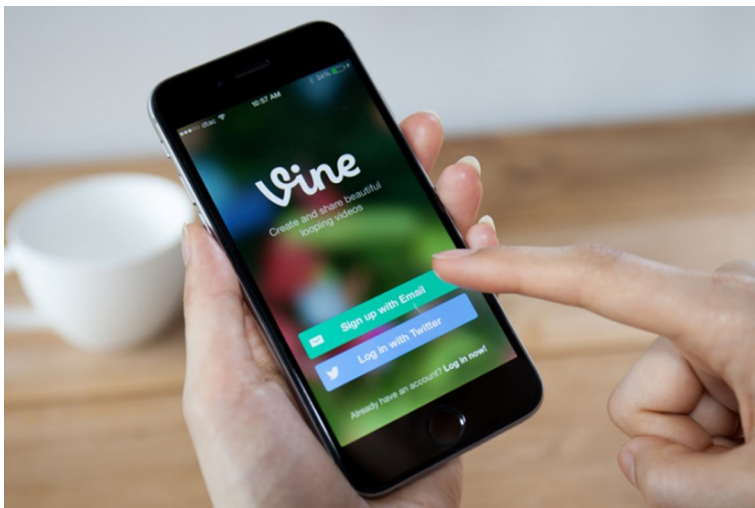
Pinterest s'ha convertit en un actor important tant en xarxes socials com en el món de la cerca, i ha demostrat fins a quin punt és important el contingut visual al web. L'atractiva i intuïtiva plataforma és un dels recursos més útils per a recollir les millors imatges que es poden classificar en *boards* separats. Pinterest també creix per esdevenir un gran influenciador en les compres socials, ja que ha incorporat botons de «Comprar» en els *pins* dels productes presentats per alguns minoristes.

## 7) Google+



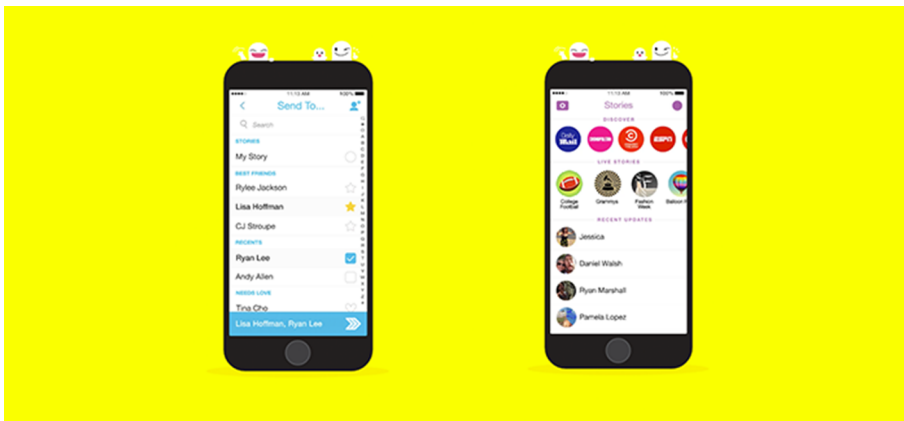
Va fer la seva aparició a mitjan 2011. Google+ es va convertir en la xarxa social amb el creixement més ràpid que s'hagi vist mai en el web. Després de fallar un parell de vegades amb propostes com Google Buzz i Google Wave, el gegant de la cerca finalment va aconseguir crear alguna cosa que s'ha quedat, però amb un èxit relatiu. El principal error ha estat intentar assemblar-se massa a Facebook i no fer una proposta diferencial. Google+ és criticada per ser una xarxa social que realment ningú no utilitza. Al final del 2015 es va llançar un nou Google+ per a posar més èmfasi en les seves característiques de comunitats i col·leccions que ajudaven a diferenciar una mica més la plataforma i tenir una millor oferta per als usuaris.

## 8) Vine



Vine és una aplicació de vídeo compartit per a mòbils propietat de Twitter. O, millor dit, ho era, ja que va tancar al final del 2016. És la ràpida història de vida i mort d'una xarxa social que era realment atractiva: si no tens la capacitat d'atenció o la paciència per a veure un vídeo complet de YouTube, Vine era la millor opció, ja que els vídeos es reproduïen en *autoloop* i es limitaven a un màxim de sis segons. Altres alternatives, com el vídeo a Instagram, li van guanyar la partida.

#### 9) Snapchat (<https://www.snapchat.com/l/es/>)



Snapchat és una aplicació de xarxes socials que es nodreix de la missatgeria instantània i és totalment mòbil. És una de les aplicacions que té un creixement més ràpid, sobretot entre els més joves. El secret del seu èxit és la idea de l'enviament de *snaps* que s'autodestruïen. Es pot enviar una fotografia o un vídeo curt com un missatge a un amic, contingut que desapareix automàticament en un breu espai de temps després d'haver-lo vist. Snapchat també té una opció anomenada «Històries», que permet als usuaris compartir instantànies públicament quan vulguin.

#### 10) Tumblr (<https://www.tumblr.com>)



Tumblr és una plataforma de blogs social molt popular i molt utilitzada per adolescents i adults joves. Com Pinterest, és coneguda i usada per a compartir contingut visual. Els usuaris poden personalitzar el seu tema de blog, crear publicacions de blog en tot tipus de formats de contingut, seguir altres usuaris per a veure contingut en el *feed* del seu panell de control i ser seguits de nou. Si publiqués un bon contingut, pots acabar amb una gran quantitat de seguidors i *likes*.

11) **Reddit** (<https://www.reddit.com/>)



Reddit mai no ha tingut realment el millor disseny, però sí una comunitat molt forta i activa de persones que es reuneixen per parlar sobre els temes que estimen mentre comparteixen enllaços, fotos i vídeos rellevants sobre el tema del subdirector en què participen. Reddit presenta altres característiques interessants, com la possibilitat de fer preguntes a celebritats i altres figures públiques que accedeixen a la seu.

12) **Flickr** (<https://www.flickr.com/>)



Flickr és la popular xarxa de distribució de fotos de Yahoo!, que existia molt abans que altres xarxes com Pinterest i Instagram entressin en el joc social de compartir fotos. Continua essent un dels millors llocs per a pujar fotos, crear àlbums i mostrar les habilitats de fotografia als seguidors. Els usuaris poden pujar fins a 1.000 GB de fotos de franc a Flickr i poden fer servir l'aplicació per a organitzar-los i editar-los com vulguin.

13) **Swarm** (<https://www.swarmapp.com/>) / **Foursquare** (<https://es.foursquare.com/>)



Foursquare, l'aplicació més popular en el seu temps basada en la geolocalització, ha dividit la seva aplicació en dues parts. Mentre que la principal, Foursquare, està destinada a ser utilitzada com una eina per a compartir la ubicació, l'aplicació Swarm aposta per convertir-se en una xarxa social. Es pot fer servir per a veure on són els amics, fer-los saber on es troba la persona registrada o xerrar o planejar reunir-se en un lloc específic algun dia després. Des del llançament de Swarm, Foursquare ha introduït algunes característiques noves que converteixen la interacció en jocs perquè els usuaris tinguin l'oportunitat de guanyar premis.

14) **Periscope** (<https://www.pscp.tv/>)



Periscope es basa en la transmissió de vídeo en temps real (*streaming*) des d'un dispositiu mòbil. És una aplicació propietat de Twitter. Qualsevol persona que iniciï una nova transmissió pot enviar notificacions instantànies a la gent perquè pugui sintonitzar i començar a interactuar deixant comentaris i emoticones. Les empreses i organismes de radiodifusió tenen l'opció de permetre repeticions per als usuaris que no han pogut veure continguts en directe i també poden allotjar transmissions privades per a usuaris específics. Qualsevol persona que només vol veure alguna cosa només ha d'obrir l'aplicació i navegar per mitjà de tota mena d'emissions que s'emeten en directe. Des del març del 2017, Twitter permet anuncis *pre-roll* en vídeos Periscope.

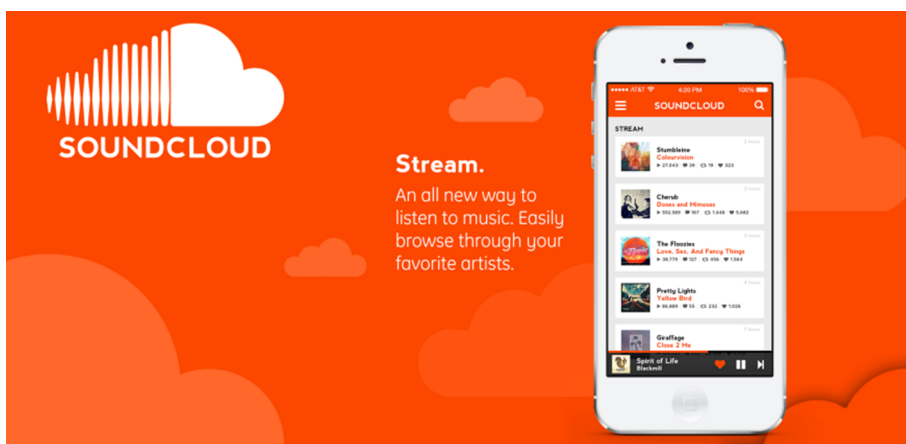
#### 15) Medium (<https://medium.com/>)



Medium és una xarxa social, potser la millor, per a lectors i escriptors. És una mena de plataforma de blogs semblant a Tumblr, però presenta un aspecte molt auster per mantenir l'èmfasi en el contingut que s'hi comparteix. Els usuaris poden publicar les seves pròpies històries i formatar-les de la manera que vulguin amb fotos, vídeos i GIF per a recolzar la seva narració. Tot el contingut és impulsat per la comunitat d'usuaris que recomanen les històries que els agraden, que apareixen en les fonts dels usuaris que les segueixen. Els usuaris també poden seguir etiquetes individuals com una forma de subscriure's a contingut centrat en temes d'interès.

#### 16) SoundCloud (<https://soundcloud.com/>)





SoundCloud és la xarxa social més popular del món per a compartir música i continguts basats en el so. La majoria dels usuaris comparteixen la música que han fet o els *podcasts* que han gravat. Si bé no ofereix exactament l'opció de sentir totes les cançons i temes populars que s'escolten a la ràdio o es poden escoltar a Spotify, sí que presenta l'opció de descobrir una gran quantitat de *covers* i *remixos* (que sovint són millors que les versions originals). És una xarxa molt útil per a descobrir el que és tendència, musicalment parlant, buscar per gènere i crear les seves pròpies llistes de reproducció amb pistes favorites.

#### 17) Tinder (<https://www.gotinder.com/>)



Es tracta d'una aplicació de cites basada en la ubicació i que ofereix la possibilitat de fer coincidir els usuaris amb gent afí de la seva àrea. Els usuaris poden configurar un perfil breu que ressalti principalment la seva foto i, a continuació, compartir-lo per a aconseguir el contacte amb les persones a qui els agradi. Per la configuració i les possibilitats que ofereix, Tinder s'ha convertit en la principal eina per a «lligar» i aconseguir contactes basats en la geolocalització. És totalment gratuït, però hi ha funcions *Premium* que permeten als usuaris connectar-se amb persones en altres ubicacions, aconseguir més recursos i obtenir més «Super Likes» per a assolir més visibilitat entre els usuaris.

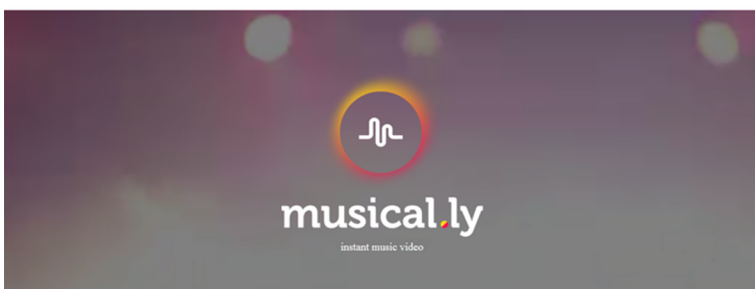
Per al públic gai hi ha Grindr (<https://www.grindr.com/>), amb un funcionament i unes característiques semblants a Tinder, però especialitzada en les preferències dels usuaris.

#### 18) WhatsApp (<https://www.whatsapp.com>)



WhatsApp és actualment el proveïdor de missatgeria instantània més popular del món. És una aplicació multiplataforma que utilitza la seva connexió a internet per a enviar i rebre missatges. Els usuaris poden enviar missatges a persones o grups amb text, fotos, vídeos i, fins i tot, missatges de veu. A diferència de Kik i altres aplicacions populars de missatgeria, WhatsApp fa servir el número de telèfon en lloc de noms d'usuari. Els usuaris poden permetre que WhatsApp es connecti a la llibreta d'adreces del seu telèfon perquè els seus contactes es puguin transferir sense problemes a l'aplicació. L'aplicació també ofereix algunes característiques personalitzables, com perfils, fons de pantalla i sons de notificació.

#### 19) Musical.ly (<https://musical.ly/en-US/>)



Musical.ly és una aplicació de xarxes socials per a compartir vídeos musicals curts, creats pels mateixos usuaris. L'aplicació comparteix moltes similituds amb Instagram i Vine (ja desapareguda). Permet als usuaris gravar vídeos curts, editar-los, publicar-los en els seus perfils, seguir altres usuaris i veure quina és la tendència. La idea és seleccionar una pista de música des de la pestanya de

música incorporada o des de la biblioteca de l'usuari a iTunes per a gravar una «actuació» personal. Com més creativa sigui la proposta, més probable serà que es converteixi en tendència i generi més visualitzacions.

Hem fet tan sols un breu repàs i esment de les xarxes socials més conegudes i utilitzades internacionalment. Però, hem de recordar que hi ha una gran quantitat de xarxes que triomfen en àrees geogràfiques específiques (Rússia, Xina, Japó, etc.). També hi ha aplicacions que no han nascut, en principi, per a convertir-se en una xarxa social però que, a causa de la gran quantitat d'usuaris que tenen, pateixen una «mutació» social (Wallapop, videojocs de rol multijugador massius en línia –MMORPG–, etc.).

També hem de tenir en compte xarxes socials alternatives de les que hem esmentat que, tot i no tenir tants usuaris, poden convertir-se en opcions interessants (Xing, com a alternativa de LinkedIn, per exemple).

### **1.3. Què ens espera en el futur? La publicitat en el web 3.0**

Una de les majors dificultats per a avaluar l'anomenat «web 3.0» és la manca d'una definició clara i distintiva, especialment en comparació amb el que ja sabem sobre el web 2.0.

En general, la majoria de la gent té alguna idea que el web 2.0 és un web interactiu i social que facilita la col·laboració entre les persones. Això és molt diferent de l'estat inicial i original del web (web 1.0) que es basava en un abocament d'informació estàtica, en què la gent llegia llocs web, però poques vegades hi interactuava.

El web 3.0 és el següent canvi fonamental en la manera en què es creen els llocs web i, el que és més important, en com hi interactuen les persones.

La transició del web original al web 2.0 va durar més de deu anys i el canvi cap al web 3.0 pot trigar tant temps o fins i tot més.

De fet, ja ho veiem amb el que s'anomena correntment «internet de les coses» i amb els electrodomèstics i dispositius intel·ligents connectats a xarxes sense fils.

Com serà el web 3.0 quan estigui en plena vigència? Podem especular amb alguns escenaris possibles...

#### **1.3.1. El web 3.0 basat en la intel·ligència artificial**

L'ús de la intel·ligència artificial avançada podria ser el proper gran pas endavant en el web.

Un exemple seria el «marcat social» com un motor de cerca que podria proporcionar resultats més intel·ligents que l'ús actual de Google. Rebríem resultats de llocs web que han estat votats i valorats pels éssers humans i no només per un rastreig automàtic, de manera que es tindrien millors oportunitats d'aconseguir continguts més afins i de més qualitat per a l'usuari.

A més, un web artificialment intel·ligent podria significar disposar d'assistents virtuals. Aquests ja sorgeixen avui dia en forma d'aplicacions de tercers o incorporats al dispositiu per defecte. Alguns d'aquests assistents donen suport al llenguatge natural, cosa que significa que l'usuari pot dir alguna cosa relativament complexa en el seu telèfon, ordinador o tauleta, i ells separaran els components importants del seu discurs i després seguiran les seves instruccions: fer un recordatori, enviar un correu electrònic, fer una recerca per internet, recomanar un producte o servei, etc.

### **1.3.2. El web semàntic 3.0**

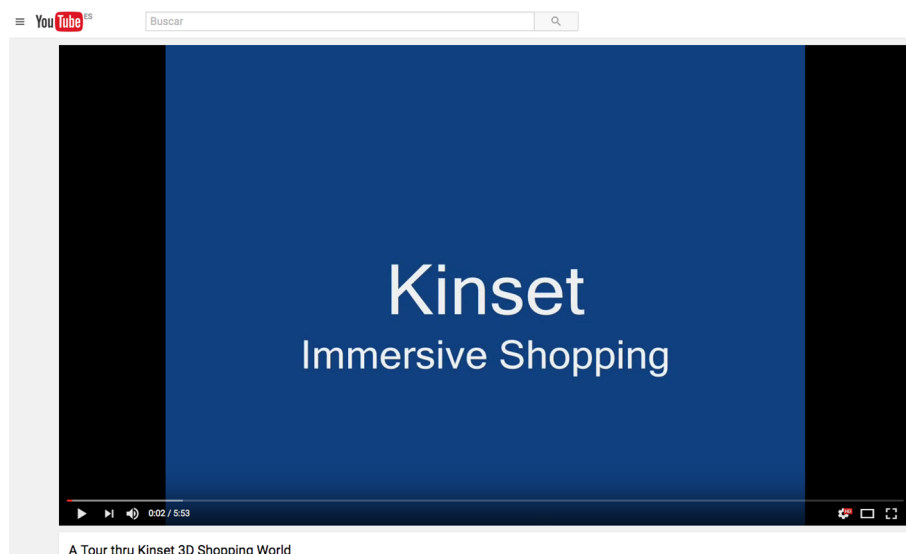
En un web semàntic tota la informació és categoritzada i emmagatzemada de manera que un ordinador pugui entendre-la, i també un ésser humà.

Podem considerar això com una combinació d'intel·ligència artificial i la xarxa semàntica. Bàsicament, el web semàntic ensenyarà a l'ordinador el que significa la informació, i això es convertirà en intel·ligència artificial que pot utilitzar aquesta informació.

### **1.3.3. El World Wide Web Virtual 3.0**

S'ha especulat amb el fet que la popularitat dels mons virtuals i els jocs en xarxa massius multijugador (MMORPG) podrien conduir a un web basat en un món virtual.

Quant a l'aspecte comercial i de màrqueting, Kinset va ser pionera en aquest camp amb la creació d'un centre comercial virtual en què els usuaris poden entrar a diferents botigues i veure els prestatges plens de productes.



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

No obstant això, la idea que tot el web es convertiria en un únic món virtual amb edificis, botigues i altres àrees per explorar, i gent amb la qual interactuar, tot i que no és impossible en un sentit tecnològic, sí que hauria de superar molts obstacles.

Per exemple, augmentaria el temps que costa portar un lloc web al web virtual, ja que la programació i el disseny gràfic serien molt més complexos. A més, comportaria una inversió addicional probablement excessiva per a llocs web i empreses més petites.

Malgrat aquests obstacles actuals, potser s'hauria de tenir en compte com un possible web 4.0.

### **1.3.4. El web omnipresent 3.0**

Aquest és un concepte que ja podem experimentar en la nostra vida quotidiana en l'actualitat. L'omnipresent web 3.0 té a veure amb la creixent popularitat dels dispositius mòbils d'internet (actualment són els dispositius en què es consumeixen més continguts) i la fusió dels sistemes d'entreteniment i el web.

El domini dels dispositius mòbils com a font de música, pel·lícules, continguts professionals, etc. posa internet al centre de la nostra feina i del nostre lleure.

L'accés a internet en els nostres dispositius mòbils s'ha tornat tan popular que farà que sigui sempre present en les nostres vides –a la feina, a casa, en trajectes, quan sortim a sopar, mentre gaudim de les vacances, etc.–; internet estarà present i disponible allà on anem.

## **2. Disseny de campanyes en mitjans socials**

### **2.1. Les xarxes socials com a eina publicitària**

Els mitjans socials són presents en la nostra vida quotidiana i per a les empreses representen una oportunitat de màrqueting que transcendeix l'intermediari tradicional i les connecta directament amb els clients.

Aquesta és la raó per la qual gairebé tots els negocis del planeta –des de gegants com Nike o Apple fins a la sabateria o el restaurant de la cantonada– exploren iniciatives de màrqueting a les xarxes socials.

Fa relativament poc temps, les empreses no estaven segures de l'eficàcia dels mitjans socials. Ara, és segur que són aquí per quedar-se i les empreses adopten ràpidament el màrqueting en aquests mitjans, algunes amb més encert que altres, sens dubte.

#### **2.1.1. Què és el màrqueting de mitjans socials**

La comercialització dels mitjans socials consisteix a utilitzar les xarxes socials per a persuadir els consumidors que l'empresa, els productes o els serveis valen la pena. Per tant, el màrqueting dels mitjans socials es basa en la comercialització i la comunicació fent servir comunitats en línia, xarxes socials, màrqueting d'influenciadors, PR 2.0, bloguers, etc.

Per tant, podem considerar que el màrqueting en mitjans socials és un procés estratègic i metòdic per a introduir la influència de l'empresa, la reputació i la marca dins de les comunitats de clients potencials, lectors o simpatitzants.

#### **2.1.2. Beneficis del màrqueting de mitjans socials**

A diferència de les estratègies de màrqueting convencionals, el màrqueting de mitjans socials ofereix quatre avantatges diferencials.

1) Proporciona una finestra als venedors no només per a presentar els productes o serveis als clients, sinó també per a escoltar les queixes i suggeriments dels clients.

2) Fa que resulti més fàcil per a les marques identificar grups afins o influenciadors entre els diversos grups, que al seu torn poden convertir-se en portaveus de la marca i ajudar en el creixement orgànic de coneixement d'una marca o producte.

3) Es pot fer amb un cost significativament més reduït en comparació amb els programes i estratègies basats en mitjans convencionals.

4) Permet una forma molt personalitzada de publicitat, i les promocions o continguts poden ser adreçats només a grups particulars que estan interessats en continguts molt específics, a diferència de la publicitat convencional.

### **2.1.3. El paper dels mitjans de comunicació social en el màrqueting i la publicitat**

Les xarxes socials es converteixen cada vegada més en un aspecte fonamental de les campanyes polítiques, les polítiques públiques, les relacions públiques i, per descomptat, en la gestió i publicitat de les marques comercials.

Quin paper poden tenir els mitjans socials en el màrqueting d'una empresa? Aquí podem veure algunes opcions interessants que cal tenir en compte en una possible campanya:

- Es poden fer servir per a proporcionar una identitat sobre les empreses i els productes o serveis que ofereixen.
- Ajuden a crear relacions amb persones que d'altra manera no sabrien res sobre els productes o serveis, o el que les companyies representen.
- Poden ser utilitzats perquè els usuaris afins es relacionin i puguin trobar-se dins del mateix mercat o grup objectiu.
- Fan que les empreses siguin «reals» per als consumidors. Si volen que la gent les segueixi, no només han de parlar de les últimes novetats sobre els productes, sinó compartir la seva personalitat amb ells.
- I, per descomptat, poden i han d'utilitzar-se per a comunicar-se i per a proporcionar la interacció que busquen els consumidors amb les marques.

### **2.1.4. Per què les empreses estan obligades a considerar els mitjans socials en les seves estratègies de màrqueting i publicitat?**

#### **1) Per la mida**

Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn... són xarxes que sumen milers de milions d'usuaris a tot el món. Centenars de tuits es comparteixen per segon, l'usuari mitjà de Facebook té més de cent amics, els minuts de contingut audiovisual compartit a YouTube augmenta cada dia.

Aquesta és la grandesa de les xarxes socials i la causa del seu potencial per a comunicar-se de forma massiva. No obstant això, amb unes magnituds tan enormes, també hi ha el perill que alguna cosa surti malament i, quan això passa, passa en gran. Aquest és un dels motius principals pels quals un expert en mitjans socials (*social media strategist*) sempre ha de ser contractat per aconseguir els millors resultats amb el menor risc de fracàs.

## 2) Pel seu abast

L'abast de les xarxes socials és mundial i involucra milions d'usuaris. Per tant, és possible construir marca globalment i fer-ho ràpidament mitjançant les xarxes socials. Amb els avantatges i els riscos que això comporta, és clar.

## 3) Per la transparència

No hi ha gat amagat. Tot el que passa en el panorama de les xarxes socials és difícil que admeti un frau o un engany malintencionat. Les marques no han de falsificar l'autenticitat en un intent d'involucrar el major nombre de persones que sigui possible. Les opinions fetes en les plataformes de xarxes socials es prenen seriosament i han de ser molt tingudes en compte per l'empresa o marca. S'ha d'evitar sempre qualsevol intent de manipulació, engany, etc.

## 4) Per la construcció de marca

La compra d'un gelat pot haver estat impulsiva tota la vida, però si es parla de la marca en una xarxa social és probable que aconseguim consumidors més conscients.

Per tant, actualment, els mitjans socials constitueixen una via intel·ligent per a construir marques. I la majoria de les grans (Pepsi, BBVA, Ford, Dell, Telefónica, Apple, Burger King, Ben & Jerry's, etc.) fan importants inversions en mitjans socials per a crear relacions amb el seu públic, real o potencial.

## 5) Pel trànsit que generen

Sens dubte, les xarxes socials són una de les millors eines per a impulsar el trànsit a un lloc web, ja que els mitjans de comunicació social són probablement els més ràpids i fàcils per a redirigir el trànsit al lloc web de l'anunciant.

Només posant la URL del lloc web al perfil de l'empresa es pot convertir tots els visitants del perfil social en visitants potencials del lloc web. Depenent de l'atractiu de la proposta, el percentatge de visites aconseguides serà més o menys gran.



### **2.1.5. Algunes recomanacions per a les marques que vulguin iniciar una estratègia de màrqueting i publicitat en mitjans socials**

El màrqueting de mitjans socials no entra sinó en l'adolescència per a les grans marques que ja l'integren des de fa un temps en les seves estratègies de màrqueting.

Moltes empreses locals o de mida reduïda, tot i que són conscients que és important per a la seva comunicació, encara són en les primeres etapes d'integració en el seu discurs publicitari.

Per a una organització disposada a invertir en màrqueting de mitjans socials, és important entendre per què constitueix una estratègia fonamental i ha de tenir en compte les recomanacions següents (que són les que un expert en mitjans socials faria a un client que vulgui fer la seva primera campanya en xarxes socials):

a) D'entrada, no es tracta de vendre, sinó d'interactuar. Bàsicament, perquè hi ha molt a aprendre dels clients. Mitjançant les xarxes socials es pot identificar els clients, escoltar-ne els comentaris i utilitzar-los per a millorar i innovar en productes o serveis.

b) El màrqueting de mitjans socials demana a criss nous mètodes de publicitat. I un dels motius principals és que la capacitat d'atenció en línia és molt baixa i això es deu, en gran mesura, als fenòmens multitasca. Una persona que veu o escolta un videoclip a YouTube pot actualitzar simultàniament un blog, llegir-ne un altre i, fins i tot, veure les fotos d'un amic a Facebook. Per tal d'atraure l'atenció dels usuaris, la publicitat ha de ser interessant i creativa. Com sempre ha passat en la publicitat, la creativitat i el contingut marcaran la diferència.

c) El màrqueting de mitjans socials no permet una estratègia de publicitat massiva. Per exemple, es pot utilitzar per a identificar grups d'usuaris afins i comunicar a aquest grup en particular. També els mitjans de comunicació social poden ajudar a identificar els usuaris influents (influenciadors) i, per mitjà d'ells, es pot guiar un possible client perquè faci una compra.

d) Alhora, el missatge també ha de provocar l'acció del receptor: buscar més informació sobre el producte, iniciar la compra, fer un suggeriment a un amic, escriure un comentari, participar en una promoció, etc. En aquest aspecte, la publicitat en entorns digitals ha rescatat moltes eines i «trucs» de l'antic màrqueting directe, que estava orientat a la resposta immediata del públic amb el qual es contactava.

e) Per descomptat, el màrqueting de mitjans socials també pot ser utilitzat per les marques per a evitar qualsevol publicitat negativa.

f) Els mitjans socials també es poden fer servir per a augmentar la lleialtat del client mitjançant serveis d'atenció al consumidor i, per tant, millorar la retenció de clients. Per exemple, una entitat financera pot utilitzar Twitter com un servei immediat de resposta als seus clients, a l'altura d'un número de telèfon gratuït, que seria el mitjà d'atenció més comú.

g) Els mitjans de comunicació social també ofereixen a les empreses amb petits pressupostos la capacitat d'esbrinar allò que la gent diu sobre ells (i d'altres) en la seva indústria, sense necessitat de pagar grans sumes en la investigació de mercat.

h) Un anunciant no ha d'esperar resultats de la nit al dia. El màrqueting de mitjans socials, quan s'inicia, és una estratègia a mitjà i llarg termini. S'ha d'informar el client que els resultats poden ser visibles a partir de tres mesos en endavant. Un client que ja tingui una estratègia de mitjans socials madura sí que pot esperar uns resultats ràpids d'una acció tàctica.

i) Una marca no ha d'iniciar una estratègia o acció de màrqueting de mitjans socials només perquè altres empreses de la competència o altres sectors ho facin. El mercat ha de ser analitzat primer per a entendre si la seva marca realment es beneficia del màrqueting de mitjans socials: hauria de tenir presència un banc a Instagram?, o una marca de perfums a Snapchat? Per què? Amb quins objectius? Sempre s'ha de tractar d'esbrinar si les estratègies de màrqueting de mitjans socials i el tipus de xarxa s'ajusten a la marca.

j) I, per acabar, cal conscienciar el client que el màrqueting de mitjans socials no és una eina independent dels altres mitjans que s'utilitzen en l'estratègia de màrqueting. La manera més eficaç de fer servir les xarxes socials és dins d'una estratègia de publicitat integrada, juntament amb els altres mitjans que utilitzi la marca per a comunicar-se amb el seu públic.

### **2.1.6. Conclusió**

Avui dia, és impossible separar les xarxes socials del món en línia de la nostra vida quotidiana i de qualsevol estratègia de màrqueting.

La conversa i interacció en els mitjans de comunicació social ja no es considera una moda del web 2.0, sinó que es du a terme en llars, famílies, petites empreses, grups d'amics, grans corporacions i estén el seu abast a sectors com entitats sense ànim de lucre, política, educació i salut.

És necessari per a les marques, tant si són grans com petites, entendre que avui dia els mitjans socials tenen un potencial exponencial. És un entorn en què cada vegada més persones discuteixen, comenten, participen, comparteixen i creen. I en el qual és imprescindible una presència honesta i coherent amb la identitat de cada marca.

## **2.2. Planificació i estratègia en una campanya de mitjans socials**

Perfecte, una marca o empresa es planteja iniciar una campanya o estratègia de màrqueting de mitjans socials. Abans de res, ens hem de fer la pregunta següent: Ha de planejar aquesta marca una campanya de mitjans socials? Les respostes a les qüestions següents poden ajudar a guiar aquesta decisió:

- La cultura de les xarxes socials s'ajusta al posicionament de la marca o s'ajusta a com la marca vol ser percebuda?
- Sap l'anunciant on són els seus clients i possibles clients a la xarxa? Hi ha moltes comunitats de mitjans socials, però una marca ha de ser capaç de localitzar el seu públic objectiu en el panorama actual de les xarxes.
- Es disposa dels recursos de temps i diners per a comprometre's amb la campanya?
- Són les comunitats rellevants obertes i acollidores a la participació de la marca? Quines oportunitats hi ha dins de cada comunitat per a la promoció de la marca?
- L'anunciant està disposat a córrer riscos?
- Hi ha ganxo, una arrencada de conversa, un punt de compromís, alguna cosa que inspirarà la interacció amb la marca?

Si la marca ha contestat afirmativament a aquestes preguntes (o la majoria) és possible que estigui a punt per a iniciar una estratègia en xarxes socials. Comencem.

### **2.2.1. Planificació de la campanya: les consideracions prèvies**

La llista següent conté els passos bàsics que cal seguir en el procés de planificació de la campanya en mitjans socials. No són pocs, però si se segueixen aquestes indicacions, hi ha moltes possibilitats que la campanya tingui èxit:

**Pas 1:** identificar l'objectiu general de la campanya i establir si els mitjans socials són apropiats per a aquest propòsit.

**Pas 2:** dur a terme una anàlisi de la situació, que destaquï les fortaleeses, debilitats, oportunitats i amenaces de la marca en l'entorn dels mitjans socials i més enllà.

**Pas 3:** elaborar els objectius individuals que la marca vol assolir durant el transcurs de la campanya, tenint cura que aquests objectius siguin específics, mesurables, realistes i amb prou temps disponible.

**Pas 4:** especificar el públic objectiu i les característiques principals d'aquest públic.

**Pas 5:** reservar un pressupost realista per a la campanya, assegurant-se que s'assignin prou recursos per a assolir els objectius establerts en el pas 4.

**Pas 6:** triar una estratègia de màrqueting de mitjans socials realista, incloent-hi els mitjans o combinació de mitjans socials que s'utilitzaran, el concepte base de la campanya i els continguts que es desenvoluparan.

**Pas 7:** identificar mètodes per a activar la campanya de mitjans socials amb altres mitjans. És a dir, com es pot promoure la presència de la marca en una comunitat fora d'aquesta comunitat?

**Pas 8:** especificar les tàctiques i el posicionament de la marca per a cadascuna de les xarxes socials que es triïn per a desenvolupar la campanya.

**Pas 9:** executar l'estratègia i les tàctiques de la campanya, d'acord amb el pla de mitjans socials, tenint cura de fer ajustos basats en la capacitat de resposta i l'impuls de la comunitat.

**Pas 10:** mesurar i avaluar l'eficàcia de la campanya per a permetre les revisions en curs de la campanya i la visió per a futures campanyes de mitjans socials.

**Pas 11:** utilitzar les xarxes socials gratuïtes per a provar en forma beta els anuncis pagats. Representa una prova sense cost d'allò que després serà la campanya real.

**Pas 12:** aprofitar les funcions d'orientació. Twitter, LinkedIn, Facebook i altres plataformes de publicitat en mitjans socials ofereixen capacitats d'orientació molt eficaces per a abordar una campanya i són molt útils per a aconseguir una major eficiència en la publicitat.

**Pas 13:** fer rotacions d'anuncis amb freqüència. Un dels majors problemes que els anunciants tracten, per exemple a Facebook, és l'anomenada fatiga de l'anunci. Això vol dir que quan les persones veuen un anunci massa vegades, s'avorreixen i deixen de fer clic. I quan la seva taxa de clics comença a disminuir, Facebook ho penalitza, n'augmenta el cost per clic (CPC) i fa que els

anuncis, els comentaris i els clics siguin més cars. Per tal de combatre això, és recomanable fer rotacions dels anuncis cada tres o cinc dies per a mantenir-ne el contingut fresc i atractiu.

**Pas 14:** utilitzar mostres petites per a provar la publicitat en xarxes socials. Una de les grans virtuts dels anuncis socials és la retroalimentació instantània, cosa que permet avaluar l'eficàcia d'un anunci en concret o d'una campanya.

**Pas 15:** i, per acabar, dissenyar els anuncis i les campanyes amb els telèfons intel·ligents en ment. Els mitjans socials es consumeixen d'una manera aclaparadora en dispositius mòbils. Els usuaris de Twitter gasten el 86% del seu temps en el servei mòbil. Els usuaris de Facebook no es queden gaire enrere, amb un 68%. Això significa que la majoria dels anuncis de xarxes socials es visualitzen principalment en dispositius mòbils. Els missatges s'han d'optimitzar per a visualitzar-se en pantalles mòbils petites.

### **2.2.2. Planificació de la campanya: crear el pla de mitjans socials en sis passos**

Per començar, definim què és un pla de màrqueting en mitjans socials.

Un **pla de màrqueting de mitjans socials** és el resum de tot el que es planeja fer i es vol aconseguir per a una marca, producte o negoci mitjançant les xarxes socials.

Aquest pla ha d'incloure una reflexió prèvia d'on es troba el client avui dia, les metes que es volen assolir en un futur pròxim i totes les eines que convé utilitzar per a arribar a l'objectiu.

En general, com més específic es pugui ser amb el pla, més efectiva en serà la implementació. I, molt important, abans de començar cal ser realistes. No s'ha de fer una estratègia en mitjans socials fora de les possibilitats reals ni deixar-se influenciar en excés pel que faci la competència.

Mans a l'obra. Ara construirem el pla de mitjans socials propi o el que ens ha encarregat un client. Per a fer-ho seguirem els consells de HootSuite, l'aplicació web i mòbil per a gestionar les xarxes socials (Facebook, Twitter, LinkedIn, GooglePlus, Instagram, YouTube i Foursquare, entre altres) de persones o organitzacions.

HootSuite s'ha convertit en una valuosa eina per a la implementació d'estratègies de mitjans socials i al seu web podem trobar els sis passos que recomana Evan LePage per a crear un pla de màrqueting en mitjans socials realista i professional.

Segons aquest redactor especialitzat, cada acció en xarxes socials ha de formar part d'una estratègia de màrqueting prèvia. Això vol dir que cada missatge, resposta o comentari ha de guiar-se per un pla que condueixi cap a objectius realistes de negoci.

Si es dedica temps a crear una estratègia global de mitjans socials, la resta dels esforços han d'aconseguir resultats de manera natural.

### **Pas 1: crear objectius i metes de mitjans socials**

El primer pas per a qualsevol estratègia de màrqueting de mitjans socials és establir els objectius i metes que s'espera aconseguir. Tenir clars aquests objectius també permet reaccionar ràpidament quan les campanyes de mitjans socials no compleixen les expectatives.

Sense metes no hi ha mitjans de mesurar l'èxit o provar el retorn d'inversió dels mitjans de comunicació social (ROI).

Aquests objectius han d'estar alineats amb l'estratègia de màrqueting més àmplia, perquè els esforços s'orientin cap als objectius generals de negoci.

Cal tenir una visió estratègica més enllà de les mètriques i resultats immediats (retuits, *likes*, etc.). És més efectiu concentrar-se en mètriques avançades com clients potencials generats, referències web i taxa de conversió.

També és recomanable l'anomenat «marc SMART» en establir els objectius. Així, cada objectiu ha de ser:

- *Specific* (específic).
- *Measurable* (mesurable).
- *Attainable* (assolible).
- *Relevant* (rellevant).
- *Time-bound* (limitat en el temps).

#### **Exemple**

Un exemple de meta SMART amb un plantejament senzill i realista: «Per a Instagram compartirem fotos que comuniquin el nostre nou producte. Ho farem publicant tres fotos a la setmana. L'objectiu per a cada una és almenys trenta *likes* i cinc comentaris».

### **Pas 2: fer una auditoria de mitjans socials**

Abans de crear un pla de comunicació en mitjans socials, cal avaluar l'ús actual de mitjans socials i com funciona. Això vol dir esbrinar qui connecta actualment amb la marca, quins llocs de mitjans socials utilitza el públic i com es compara la presència en mitjans respecte a la competència.

Un cop realitzada aquesta auditoria prèvia, s'hauria de disposar d'una imatge clara de cada compte social que representi la marca, qui els executa o controla, i per a quin propòsit serveixen. Aquest inventari s'ha de mantenir amb regularitat perquè sigui útil.

També hauria de ser evident quins comptes s'han d'actualitzar i quins s'han d'eliminar per complet.

A més, si l'auditoria descobreix comptes fraudulents –un perfil de Twitter de marca falsa, per exemple–, és convenient informar-ne, ja que ajudarà a garantir que les persones que busquen en línia només es connectin amb els comptes que administri realment la marca.

Com a part de l'auditoria de mitjans socials també és convenient crear objectius o «missions» per a cada xarxa. Aquestes «missions», de no més d'una frase, ajudaran a centrar-se en un objectiu molt específic per a Instagram, Facebook o qualsevol altra xarxa social. Guiaran les accions i ajudaran a redirigir-se de nou en el camí si els esforços comencen a desviar-se.

#### **Exemple**

Un exemple senzill d'una declaració de «missió» seria: «Utilitzarem Snapchat per a compartir el costat més lleuger de la nostra empresa i connectar amb possibles clients més joves».

### **Pas 3: crear o millorar els comptes socials**

Un cop s'hagi acabat l'auditoria prèvia de mitjans socials, és el moment de perfeccionar la presència en línia de la marca o el producte.

Per a començar, s'han de triar les xarxes que millor ajudin a complir els objectius de xarxes socials. Si el client encara no té perfils de xarxes socials a cada xarxa en la qual es vol centrar, s'han de construir des del principi sobre la base dels objectius estratègics i sempre amb l'audiència en ment.

Si ja hi ha comptes existents, és hora d'actualitzar-los i refinar-los per a alinear-los amb l'estratègia general i obtenir els millors resultats possibles. Recordem que cada xarxa social té un públic únic i ha de ser tractat de manera diferent.

També l'optimització dels perfils de SEO pot ajudar a generar més trànsit web als llocs en línia de la marca i a les xarxes triades. A més, la promoció dels comptes socials pot ampliar l'abast del contingut que es generi.

Els perfils de cada xarxa social han de completar-se al màxim i les imatges i el text han d'optimitzar-se per a la xarxa social en qüestió. En el proper capítol veurem com generar contingut publicitari òptim per a les principals xarxes socials.

#### **Pas 4: mirar què fan en els mitjans socials la competència, els líders de la indústria, referents d'altres sectors, clients, etc.**

Encara es tenen dubtes sobre quin tipus de contingut o informació proporcionarà a la marca el major compromís de l'audiència? En aquest cas, el millor és observar i investigar.

Per descomptat, és imprescindible investigar què fa la competència. D'aquesta manera s'evitarà fer el mateix i aconseguir la diferenciació. Cal identificar els punts febles dels competidors per a actuar sobre ells i aconseguir un posicionament diferencial.

A més, els consumidors poden oferir inspiració en els mitjans de comunicació social, no només mitjançant el contingut que comparteixen, sinó també de la manera com expressen els seus missatges.

És recomanable comprovar com el públic objectiu escriu els seus tuits, per exemple, amb l'objectiu d'adaptar-se a aquest estil per a comunicar-se de la manera més natural que sigui possible.

També es pot aprendre dels seus hàbits –quan comparteixen i per què– i fer servir aquesta informació en benefici de l'estratègia en xarxes.

Una altra font d'inspiració sobre l'ús dels mitjans de comunicació social és veure què fan els líders de la indústria. Hi ha marques reconegudes que fan una feina increïble de màrqueting en mitjans socials: Red Bull, Taco Bell, KLM Airlines, etc.

Hi ha moltes empreses de múltiples sectors que han aconseguit distingir-se mitjançant avançades estratègies de mitjans socials. És recomanable seguir-les i aprendre'n tot el que sigui possible.

A continuació, presentem algunes marques que són molt recomanables de seguir i que poden ser una font d'inspiració en diverses àrees del màrqueting de mitjans socials:

- Màrqueting de contingut: Unbounce, Virgin.
- Servei d'atenció al client de xarxes socials: Tangerine, Warby Parker.
- Publicitat en mitjans socials: AirBnB, la Creu Roja Americana.
- Estratègia de Facebook: Coca-Cola, Walmart.
- Estratègia de Google+: Cadbury, National Geographic.
- Estratègia de Twitter: Charmin, Oreo.
- Estratègia d'Instagram: Herschel Supply Co., General Electric.

#### **Pas 5: crear un pla de contingut (*content plan*) i un calendari editorial**



Tenir un bon contingut per compartir serà essencial per a tenir èxit a les xarxes socials. Un pla de màrqueting de mitjans socials ha d'incloure un pla de contingut, compost d'estratègies per a la creació de contingut i la seva renovació, a més d'un calendari editorial.

Un pla de contingut ha de respondre a les preguntes següents:

- Quins tipus de contingut es vol publicar i promoure en les xarxes socials?
- Amb quina freqüència es publicarà contingut?
- Quin és el públic objectiu de cada tipus de contingut?
- Qui crearà el contingut?
- Com es promocionarà el contingut?

D'altra banda, és necessària la creació de l'anomenat calendari editorial. S'hi han d'incloure les dates i hores en què es volen publicar entrades en blogs, apunts d'Instagram i Facebook, tuits i qualsevol altre tipus de missatge específicament en el pla de contingut.

Cal assegurar-se que el calendari reflecteixi la declaració de «missió» que s'ha assignat a cada perfil social. Per exemple, si el propòsit del compte de LinkedIn és generar clients potencials, cal garantir que es comparteix prou contingut de generació de *leads*.

#### **Pas 6: i, per acabar, contínuament cal provar, avaluar i ajustar el pla de màrqueting de mitjans socials**

Per a esbrinar quins ajustos s'han de fer a l'estratègia de màrqueting de mitjans socials, cal provar constantment. És imprescindible registrar i analitzar tant els èxits com els fracassos amb l'objectiu d'ajustar el pla de màrqueting de mitjans socials en conseqüència.

Per exemple, les enquestes són una bona manera de mesurar l'èxit tant en línia com fora de línia. Es pot preguntar als seguidors d'una marca en mitjans socials, a la llista de correu electrònic i als visitants del lloc web, per exemple, què opinen sobre com la marca actua en les xarxes socials. Aquest enfocament directe és sovint molt eficaç i realista. També es pot preguntar als clients sense connexió (visitants d'una botiga o establiment, per exemple) si les xarxes socials han tingut un paper en les seves compres. Aquesta visió del client i del públic pot resultar molt valuosa quan es busquin àrees per millorar.

Una cosa fonamental que convé entendre a l'hora d'implementar una estratègia en els mitjans socials és que ha de canviar constantment. Per exemple, a mesura que sorgeixin noves xarxes, és possible que es vulgui afegir-les al pla. I així que s'assoleixi un objectiu, s'hauran d'establir noves metes.

Pel camí es plantejaran reptes inesperats que cal abordar. Quan creixi el negoci, és possible que la marca hagi d'afegir nous rols socials o augmentar la seva presència social (geogràfica, demogràfica, etc.).

És important assimilar i tenir sempre present que una estratègia en xarxes socials és qualsevol cosa menys una cosa rígida i estàtica. És un plantejament dinàmic, en contínua adaptació al món canviant de les xarxes socials.

### **2.3. Publicitat a Facebook, Twitter i Instagram**

Un cop plantejada l'estratègia de campanya tenint en compte tots els factors i recomanacions esmentats anteriorment, arriba el moment de dissenyar, contractar i aplicar la campanya a les principals xarxes socials.

El client no sol fer-se càrrec d'aquestes funcions i, habitualment, les delega a la seva agència de publicitat o de mitjans. Però és convenient tenir coneixement de com funciona la publicitat en les principals xarxes socials, tant si treballem per a un anunciant com una agència.

#### **2.3.1. Publicitat a Facebook**

Les campanyes publicitàries de Facebook s'estructuren en **tres nivells**: la campanya, el conjunt d'anuncis i l'anunci.

La creació d'una campanya d'anuncis comença amb la definició de l'objectiu de la campanya i, a continuació, es decideix a qui adreçar l'anunci i quin preu fixar. Per descomptat, també cal tenir en compte aspectes tan importants com els creatius: triar les imatges, escriure textos i seleccionar les col·locacions dels anuncis.

En cada campanya, en la qual es promoció una oferta determinada, es pot tenir un o diversos conjunts d'anuncis basats en les diferències de les característiques de segmentació.

A continuació, i com a nivell bàsic, sota cada conjunt d'anuncis individual es pot tenir una varietat d'anuncis que difereixen en imatge o text.

Amb aquesta estructura es pot adaptar els anuncis de manera específica a les diferents audiències de cada campanya, cosa que permet uns anuncis cada vegada més personalitzats per als espectadors.

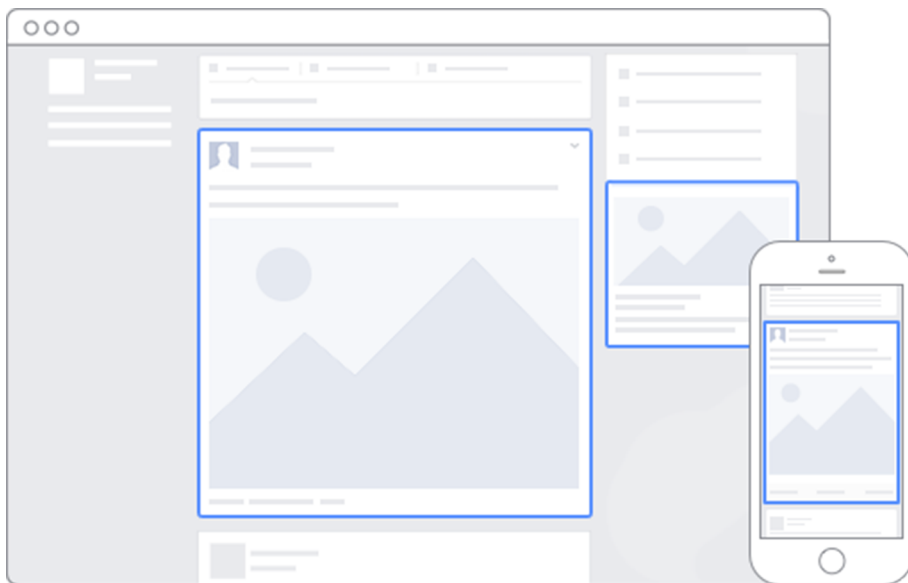
Per a conèixer amb més detall les característiques i beneficis dels anuncis en aquesta xarxa social, ens basarem en l'apunt de Laura Martínez Molera en el seu blog de HubSpot (agost del 2016).

## Els dos formats bàsics i més generals dels anuncis a Facebook

Al llarg dels anys, Facebook ha ofert cada vegada més opcions de publicitat. Cada un dels vuit exemples que veurem a continuació entra en les dues categories següents: anuncis a la columna dreta i anuncis a la secció de notícies.

Aquí, la principal diferència és el lloc on es col·locarà l'anunci, i també la quantitat de text i la mida permesa d'imatge. Gairebé tots els tipus d'anuncis que veurem es poden utilitzar en qualsevol classe d'anunci, així que analitzem breument la diferència entre els dos formats principals:

Figura 2. Exemples de col·locació de formats publicitaris a Facebook



### Format 1: anunci a la columna lateral dreta

Aquest tipus d'anunci és el més tradicional a Facebook i apareix al costat dret de la secció de notícies de l'usuari a Facebook. Va ser el primer tipus de publicitat que va tenir Facebook i encara existeix en l'actualitat. Tot i que els anuncis a la secció de notícies tenen més probabilitats d'interacció gràcies a les seves característiques de publicitat nativa, no hem d'oblidar els anuncis de la columna dreta. Hem notat que els clics i conversions d'aquests anuncis tenen un cost menor. Perquè un anunci de la columna dreta tingui èxit, ha de ser rellevant, tenir una proposta de valor, bona presentació visual i una crida a l'acció.

Figura 3. Anunci de Facebook a la columna lateral dreta

Patrocinat Crea un anunci



**Dale fuerza a tus ideas.**  
<http://www.istockphoto.com/es/plans-and-pricing>  
 Encontrar la imagen perfecta te costará muy poco.  
 10 imágenes por 35€.

## Format 2: anuncis a la secció de notícies

Un anunci a les notícies apareix directament a la secció de notícies d'un usuari i s'assembla més a la publicitat nativa. La nostra experiència ens diu que aquests anuncis tenen una major taxa d'interacció que els anuncis a la columna dreta, però també poden ser més costosos. També han de respectar les bones pràctiques per als apunts orgànics de Facebook, ser atractius i tenir una bona presentació visual.

Figura 4. Exemple d'anunci de Facebook a la secció de notícies

 **Font Vella**  
 Patrocinat · 

 M'agrada la pàgina

Font Vella en Casa... y también en tu oficina. Suscríbete y recíbela todos los meses.



**Font Vella en Casa**  
 #olvidatedelagua  
 FONTVELLAENCASA.ES Més informació

   7 3 comentaris

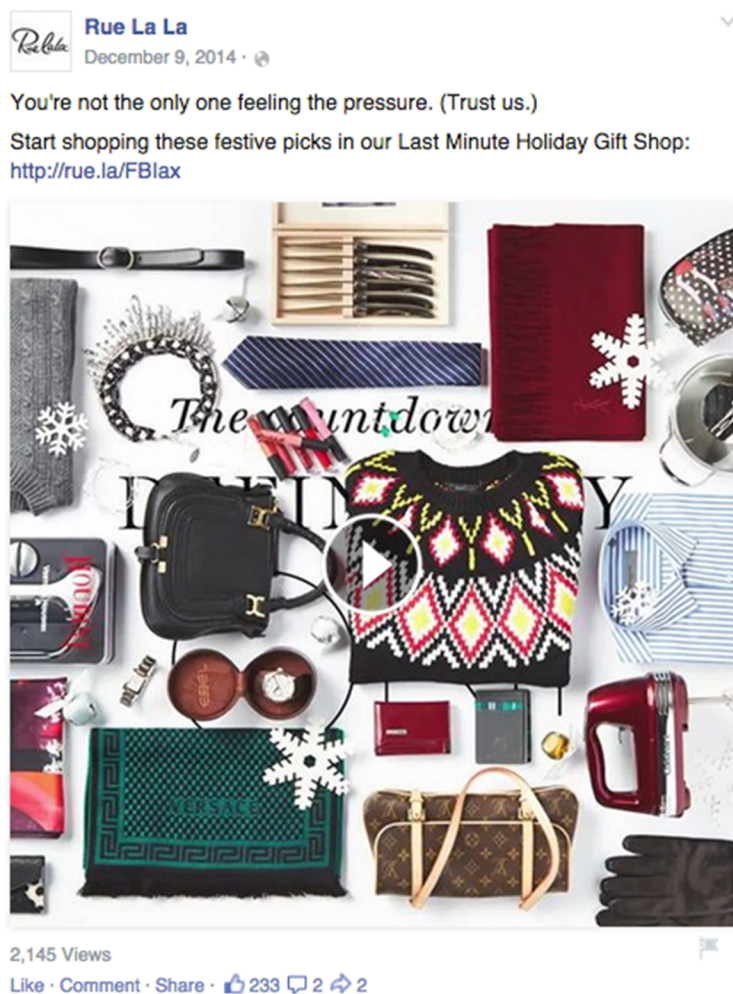
 M'agrada  Comenta-ho  Comparteix

## Vuit tipus de publicitat a Facebook i alguns exemples

### 1) Anunci en vídeo de Facebook

Facebook afavoreix els anuncis en vídeo que es trobin en les biografies, així que convé treure profit d'aquest avantatge i crear anuncis en vídeo per a aquesta plataforma.

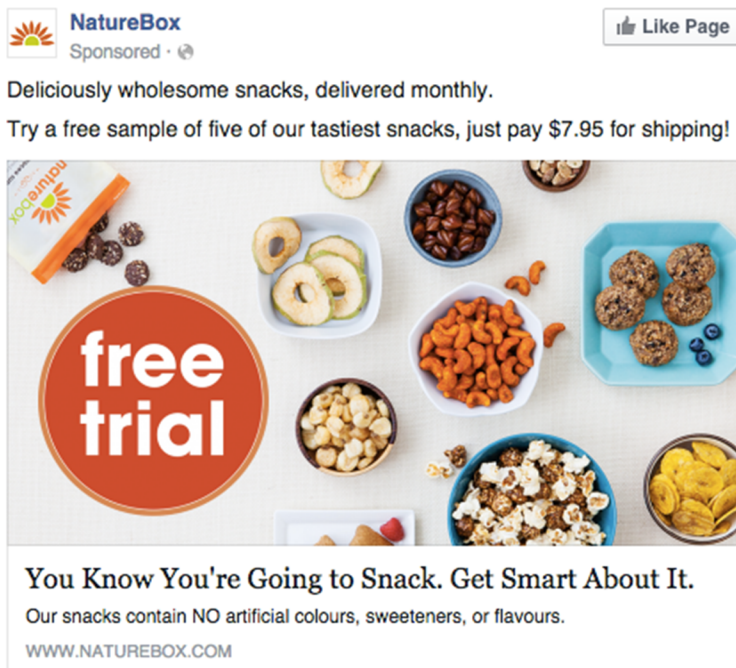
Figura 5. Anunci amb vídeo



### 2) Anuncis amb fotografia

Un altre tipus de publicitat amb mitjans enriquits a Facebook és la publicació d'una imatge. És un dels tipus d'anuncis més populars des que Facebook va començar a afavorir el contingut visual. La mida òptima de les fotografies a la secció de notícies és de 1.200 x 628 píxels, en cas contrari, la imatge serà retallada. Cal ajustar la imatge en funció de les necessitats de l'audiència objectiu i del contingut que més l'atregui.

Figura 6. Anunci amb fotografia



**NatureBox**  
Sponsored · 🌍

👍 Like Page

Deliciously wholesome snacks, delivered monthly.  
Try a free sample of five of our tastiest snacks, just pay \$7.95 for shipping!

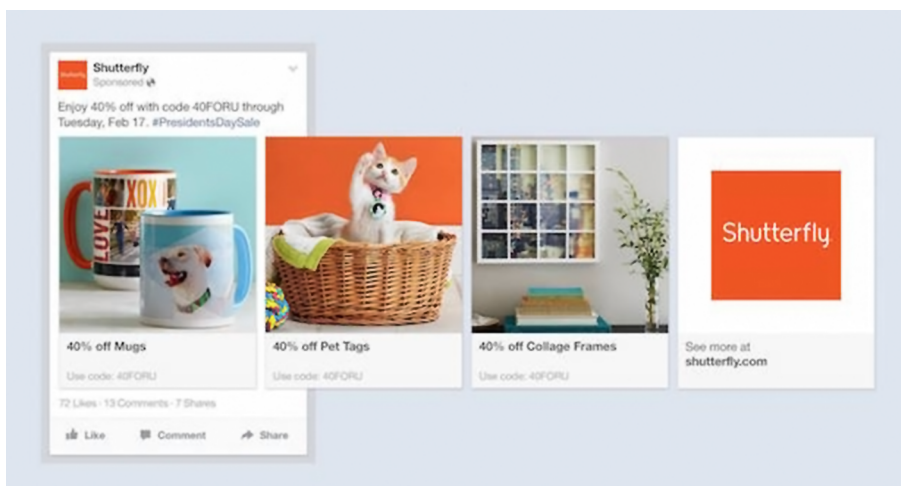
**free trial**

**You Know You're Going to Snack. Get Smart About It.**  
Our snacks contain NO artificial colours, sweeteners, or flavours.  
[WWW.NATUREBOX.COM](http://WWW.NATUREBOX.COM)

### 3) Anunci de diversos productes

Els anuncis de diversos productes permeten als publicistes mostrar diversos productes dins d'un mateix anunci. Els visitants poden desplaçar-se per les imatges i fer clic als enllaços individuals de cada producte. Permeten promociónar diverses coses del que sigui, no només productes. Per exemple, diferents apunts, llibres electrònics o seminaris web. Aquests anuncis es poden crear amb Power Editor de Facebook.

Figura 7. Anunci de diversos productes amb quatre imatges



**Shutterfly**  
Sponsored · 🌍

Enjoy 40% off with code 40FORU through Tuesday, Feb 17. #PresidentsDaySale

40% off Mugs  
Use code: 40FORU

40% off Pet Tags  
Use code: 40FORU

40% off Collage Frames  
Use code: 40FORU

See more at [shutterfly.com](http://shutterfly.com)

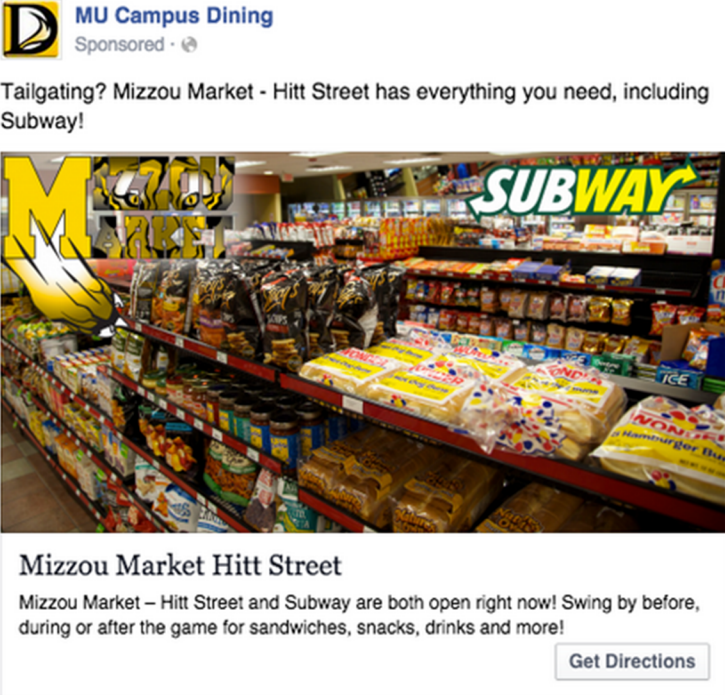
72 Likes · 13 Comments · 7 Shares

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

### 4) Anunci de difusió local


Els anuncis de difusió local a Facebook només funcionen si l'empresa té una ubicació física a la qual tractar de dirigir trànsit real. Si s'està en aquesta categoria, els anuncis orientats a l'àmbit local a Facebook són una opció que cal tenir molt en compte, ja que permeten adreçar-se específicament a les persones que són a llocs propers.

Figura 8. Anunci de difusió local



**MU Campus Dining**  
Sponsored · 🌐

Tailgating? Mizzou Market - Hitt Street has everything you need, including Subway!





**Mizzou Market Hitt Street**  
Mizzou Market – Hitt Street and Subway are both open right now! Swing by before, during or after the game for sandwiches, snacks, drinks and more!

[Get Directions](#)


## 5) Anunci d'oferta

Un anunci d'oferta és una forma de publicitat a Facebook en la qual una empresa pot promocionar un descompte per a un producte o servei que es pot canviar a Facebook. Quins beneficis té això? Elimina un pas en el procés de compra i, en última instància, permet augmentar les vendes.




Figura 9. Anunci d'una oferta específica

 **Jasper's Market** posted an offer. Like Page  
Sponsored · 

Spend \$50 and get \$10 off your first order.





**\$10 off your first order**  
Expires Sunday, May 31, 2015  
5,588 people claimed this offer Get Offer

Like · Comment · Share ·  136  5,097  4,905


## 6) Anunci d'un esdeveniment

Les crides a l'acció (*call to action*, CTA) en aquests anuncis solen portar els usuaris directament a la pàgina per a adquirir l'entrada al lloc on es durà a terme l'esdeveniment.




Figura 10. Anunci d'un esdeveniment

 **Tortuga Music Festival** Like Page  
Sponsored · 

Time is running out! Kenny Chesney and Zac Brown Band ON the beach this April! #Beachin



**GA Ticket - Tortuga Music Festival (April 11 + 12, 2015)**  
\$165.00 Buy

Like · Comment · Share ·  4,791  367  643

## 7) Anunci de *retargeting*



Un anunci de *retargeting* promociona un anunci a una llista específica de persones prèviament identificades. Has notat aquests anuncis que «et segueixen» per mitjà d'internet després de visitar un lloc web determinat? Llavors, has vist un anunci de *retargeting*.

Figura 11. Anunci de *retargeting*



## 8) *Apunts* promocionats

Un apunt promocionat és un apunt (*post*) orgànic a Facebook que originalment era a la pàgina d'inici de Facebook d'una empresa i després es va millorar amb els diners de la publicitat.

Figura 12. Apunt promocionat de Facebook

**Fabletics** with Bonnie Clark Rieck and 2 others  
Sponsored · 🌐 Like Page

Kate Hudson Invites You To Try Fabletics™ Get a complete outfit for only \$25 (Top + Bottom) with Free Shipping & Exchanges. Comfortable, Casual, & High Quality Workout Clothes. Take the Lifestyle Quiz to take advantage of this offer. <http://bit.ly/227KateInvitesYou>

**KATE HUDSON**  
INVITES YOU TO TRY HER  
NEW ACTIVEWEAR LINE  
NEW VIP MEMBER EXCLUSIVE  
**FIRST OUTFIT FOR**  
**\$25**  
FREE SHIPPING & EXCHANGES  
FABLETICS

Like · Comment · Share · 47,273 likes · 3,269 comments · 4,783 shares

Aquest tipus d'anunci difereix dels anteriors perquè no es crea en l'administrador d'anuncis. Es pot incloure més text en la descripció, ja que en els apunts promocionats no hi ha límit de paraules, com succeeix amb els anuncis. També permet posar un enllaç en el text.

### **Segmentació de l'audiència desitjada**

En aquest moment és quan es tria quines persones seran els destinataris potencials dels anuncis. Facebook proposa la segmentació en el seu propi lloc web quan es dissenya la campanya:

#### **1) Per lloc (geogràfica)**

Arriba a clients de llocs importants per a la marca per país, estat o província, ciutat i codi postal.

Per exemple, si es tracta d'una empresa de comerç electrònic nord-americana, podrà segmentar els anuncis perquè s'adrecin a persones que resideixen als Estats Units i el Canadà.

Figura 13. Segmentació per situació geogràfica



## 2) Per dades demogràfiques

Permet adreçar-se a determinats grups demogràfics valent-se de criteris com l'edat, el sexe, la situació sentimental, la formació o el lloc de treball, entre altres.

Figura 14. Segmentació per grups demogràfics

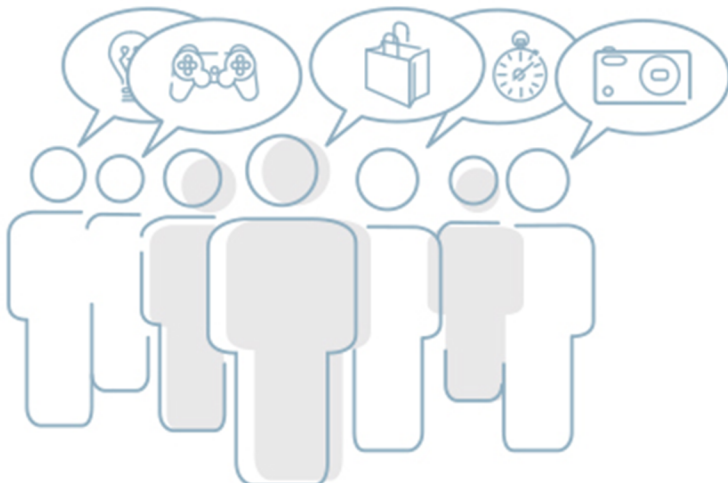


## 3) Per interessos

La segmentació per interessos permet definir el públic ideal segons les seves aficions i les pàgines que els agraden a Facebook. Aquestes dades es poden extreure de les seves activitats, la seva formació, el seu càrrec, els seus gustos o els grups als quals pertanyen.

Per exemple, l'empresa de venda per internet BarkBox segmenta els seus anuncis de manera que s'adreixin a persones que tenen gossos i a persones a qui els agraden diferents races de gossos, per la qual cosa afegeix interessos com «chow-chow, golden retriever i Pomerània».

Figura 15. Segmentació per interessos

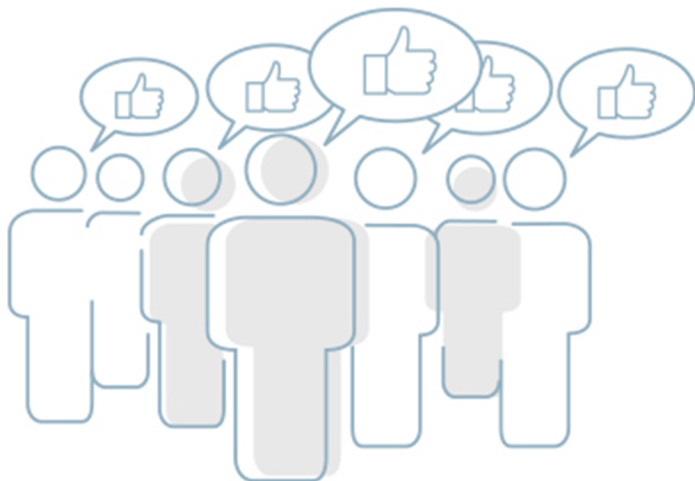


#### 4) Per comportaments

Permet arribar a usuaris que tinguin determinats hàbits de compra, d'un ús específic als seus dispositius o facin certes activitats.

Per exemple, una empresa de venda de joieria per internet pot seleccionar la categoria de socis «Joieria» a «Comportaments». Permet superposar més opcions de segmentació, com, per exemple, dones amb edats compreses entre els 18 i els 34 anys que resideixen als Estats Units.

Figura 16. Segmentació per comportaments



#### **Com es compren els anuncis a Facebook?**

La manera més habitual d'adquirir anuncis per a Facebook és mitjançant l'eina d'administració d'anuncis o Power Editor. Per a comprar anuncis, primer cal crear-lo i, després, enviar-lo a la subhasta.

La subhasta determina quins anuncis s'han de mostrar a un cert tipus de persones. Gràcies a les dades que es proporcionen al llarg del procés de creació de l'anunci, la subhasta el mostra a persones amb probabilitats d'interessar-s'hi pel preu que es licita o un de més baix, però mai superior.

Durant el procés de creació, s'estableixen uns paràmetres que la subhasta utilitza després per a mostrar l'anunci a les persones, entre els quals:

**a) Pressupost:** s'estableix un pressupost (la quantitat total que es vol gastar al dia o en el transcurs de la campanya) que es pot modificar en qualsevol moment. També es defineix una licitació, és a dir, la quantitat màxima que s'està disposat a pagar cada vegada que algú veu l'anunci o fa l'acció desitjada.

**b) Públic:** s'ha de seleccionar el públic objectiu de l'anunci mitjançant dades demogràfiques, com l'edat, el sexe i la ciutat de residència actual per a connectar amb les persones, o bé interessos, dispositius o accions realitzades anteriorment, entre altres.

**c) Contingut:** per acabar, s'ha de decidir l'aspecte de l'anunci. Es pot fer servir text, imatges i vídeos per a captar l'atenció de les persones. Un cop creat, l'anunci va a parar a la subhasta i des d'allà es començarà a mostrar a les persones.

### **Abast i freqüència o TRP (*target rating points*)?**

Amb l'objectiu de facilitar la compra d'anuncis per a totes les empreses i agències, Facebook ha dissenyat dues opcions de compra:

**1) Abast i freqüència:** Quan el que es busca és que la campanya publicitària arribi a més de dues-centes mil persones, la compra d'abast i freqüència permet lliurar els anuncis de forma previsible i controlada per un preu tancat.

**2) TRP (*target rating points*):** si el client o l'agència estan habituats a comprar anuncis de televisió per mitjà de TRP, també poden adquirir anuncis de vídeo per a Facebook d'una manera similar, cosa que facilita el procés.

### **Disseny i creativitat dels anuncis**

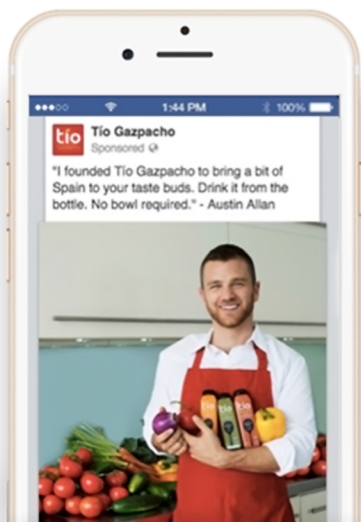
Facebook ens fa les recomanacions següents a l'hora de dissenyar els anuncis.

#### **1) Primer, plantejem-nos un objectiu**

Un cop tinguem clar el nostre objectiu (marcat quan realitzem l'estratègia prèvia), podem personalitzar l'estil i format de l'anunci, en funció del que esperem aconseguir.

Per exemple, amb l'ús d'elements multimèdia que expliquin una història sobre les persones que hi ha darrere els productes, es podrà augmentar la notorietat de la marca. A continuació, l'exemple de l'anunci de Tío Gazpacho, en el qual s'explica la història de com va néixer l'empresa.

Figura 17. Anunci de Tío Gazpacho



## 2) Preferentment, mostrem persones que facin servir el producte o servei

Els anuncis de Facebook se solen mostrar a la secció de notícies i en les notícies d'Instagram de les persones, al costat de les publicacions d'amics i familiars. Per a crear anuncis que captin l'atenció i s'assemblin a situacions conegudes del teixit social de les persones, és recomanable mostrar imatges de gent que gaudeixi dels productes en lloc de només el producte.

Figura 18. Anunci amb gent que gaudeix d'un gelat



## 3) Menys (text) és més

Utilitzar massa quantitat de text sol distreure els espectadors i pot fer que l'anunci es mostri a menys persones. Les imatges que no tenen gaire text tenen un major impacte.

#### 4) Centrem-nos en el missatge

Si es vol incloure massa informació en un únic element multimèdia, s'ha de plantejar l'ús del format per seqüència, amb el qual es podran mostrar diverses imatges en un únic anunci. Si s'han posat en circulació diversos conjunts d'anuncis en una única campanya, cal assegurar-se que les imatges tinguin coherència entre elles.

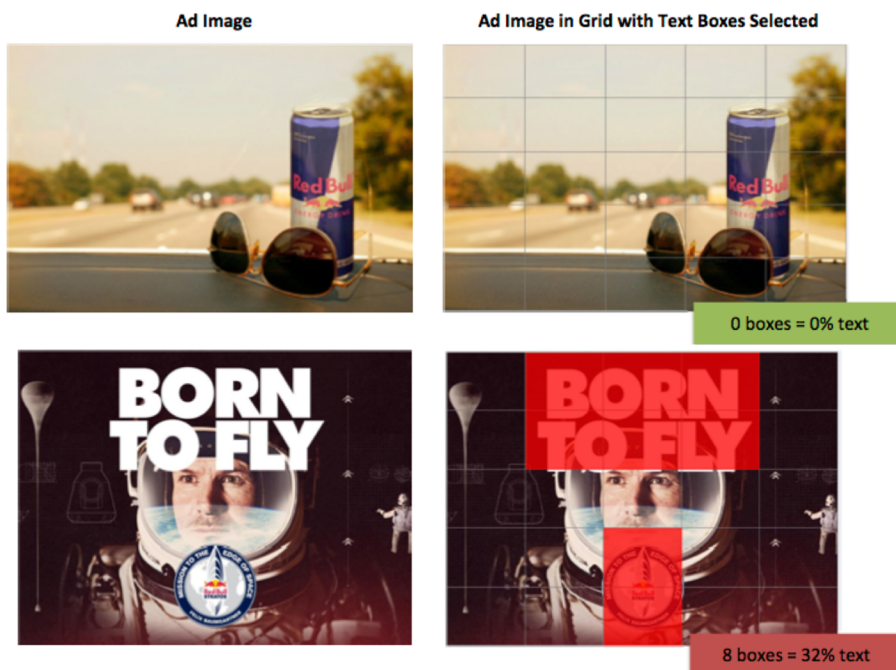
#### 5) Imatges d'alta resolució

Habitualment, no cal ser un professional de la fotografia per a crear anuncis atractius. Només cal fixar-se en la mida i la qualitat dels arxius multimèdia amb els quals es treballa.

#### 6) Experimentar

Convé provar diferents imatges i formats abans de decidir-se per un anunci, i obtenir sempre una vista prèvia per a veure l'aspecte que tindrà en realitat abans de posar-lo en circulació. Totes aquestes accions es poden fer en el centre de contingut de Facebook. També permet crear models, rebre comentaris sobre el contingut i inspirar-se en altres anunciantes.

Figura 19. Facebook permet experimentar en el seu centre de contingut



### 2.3.2. Publicitat a Twitter

Pel que fa a la publicitat pagada a Twitter, tenim l'opció de **triar entre tres formats** diferents: tuits promocionats, comptes promocionats o tendències promocionades.

Com sempre, abans de decidir entre les opcions, hem de tenir clar l'objectiu, sempre marcat en l'estratègia de mitjans socials.

#### Tipus d'anuncis

##### 1) Tuit promocionat (*promoted tweet*)

Un tuit promocionat pot ser un tuit que el seu compte ja ha creat abans i que es pot pagar per promocionar a un públic més ampli.

També es pot tractar d'un tuit dissenyat específicament com un anunci que apareixerà en els cronogrames i resultats de cerca dels usuaris, però no en el seu compte de Twitter.

Figura 20. Tuit promocionat



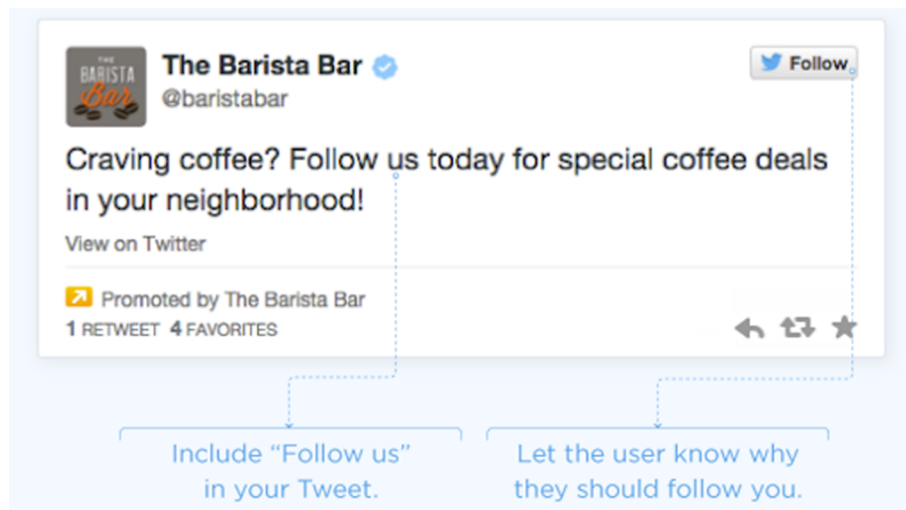
Aquest tipus d'anunci es ven en forma de licitació. L'anunciant valora la quantitat de diners que està disposat a pagar per cada usuari convertit i atret cap al seu compte o anunci. El pagament es farà una vegada que l'usuari hagi fet clic a l'anunci o s'hagi unit a la xarxa desitjada.

##### 2) Comptes promocionats (*promoted accounts*)

Aquesta opció promociona un compte i el situa en un lloc destacat per a aconseguir més seguidors. El seu objectiu és augmentar el nombre de seguidors de Twitter d'un compte i convertir-lo en rellevant per l'abast i interès generat. Es disposa dels caràcters habituals de Twitter per a fer que el compte sigui atractiu i valgui la pena seguir.



Figura 21. Compte promocionat



### 3) Tendències promocionades (*promoted trends*)

Aquesta opció permet a l'anunciant situar-se al capdavant dels conceptes que són tendència a Twitter (temes del moment, o *trending topics*).

Aquesta forma de publicitat dona accés a un públic massiu i situa la campanya al capdavant dels conceptes més comentats. La llista de temes del moment és majoritàriament consultada per a saber de què es parla en cada moment en aquesta xarxa social.

Figura 22. Llista de temes del moment

## Worldwide Trends · [Change](#)

#FryFutbol  Promoted

Brazil 1-1 Croatia

#PraCimaMajor

#EmpiezaElMundialYYo

#lets gobrazil

#BuGünBenimDuam

Olic

#LaNostraEscolaTV3

Hulk and Fred

Mi-temps 1-1

Encara que proporciona una gran notorietat de marca, representa un gran cost, de manera que només s'ho poden permetre campanyes amb grans pressupostos.

## **Segmentació de l'audiència desitjada**

Una vegada que s'hagi triat el tipus de campanya i s'hagi aprovat la creativitat, s'han de definir els criteris de segmentació. Es pot triar entre els següents.

### **1) Ubicació**

Permet triar que l'anunci sigui present a totes les ubicacions disponibles o segmentar ubicacions específiques. La segmentació basada en ubicació permet segmentar les persones en un país, estat, província, regió, àrea metropolitana o codi postal específics.

### **2) Sexe**

Es pot triar promocionar la campanya només a usuaris masculins o femenins.

### **3) Idioma**

Permet seleccionar un idioma o idiomes específics per a arribar al públic objectiu.

### **4) Dispositius i plataformes**

Es pot seleccionar el tipus de dispositius en els quals es vol distribuir l'anunci:

- Dispositius iOS.
- Dispositius Android.
- iOS / Android.
- Telèfons i tauletes BlackBerry.
- Ordinadors de taula i portàtils.
- Altres mòbils.

Aquesta secció també permet segmentar per l'operadora a la qual està connectat el dispositiu, i pot segmentar o excloure les persones que han activat un nou dispositiu en un interval de temps específic.

### **5) Segmentació per paraula clau**

Es pot seleccionar una llista de paraules clau que es faran servir per a segmentar les persones que han utilitzat aquestes paraules en les cerques, els seus tuits o retuits.

Hi ha quatre opcions per a triar el tipus de concordança de paraules clau que es vol fer:

- **Concordança ampla:** l'anunci apareixerà quan la frase de paraules clau aparegui en qualsevol ordre i el sistema coincidirà amb l'anunci amb termes relacionats, errors d'ortografia i argot conegut.
- **Comparació de frases:** l'anunci s'aparellarà amb tuits que contenen la frase de paraules clau exacta en l'ordre exacte escrit.
- **Resultat negatiu desordenat:** pot indicar que Twitter hauria d'evitar fer coincidir amb una paraula clau negativa específica que aparegui en qualsevol ordre.
- **Combinació de frase negativa:** pot seleccionar una frase o paraula clau que no és elegible per a coincidir, en el cas que es trobi en un ordre específic.

## 6) Segmentació per seguidors

Es pot incloure una llista de noms d'usuari i fer-los el públic objectiu de la campanya. També és possible utilitzar la funció de cerca avançada que ofereix Twitter per a trobar altres empreses que piulen sobre els mateixos temes de la nostra comunicació. Per a afegir una segmentació per seguidors es pot indicar el nom dels usuaris de Twitter o importar una llista de comptes.

## 7) Segmentació per interessos

Twitter té vint categories d'interès principals, cadascuna de les quals inclou moltes subcategories que es poden seleccionar per obtenir informació més específica del públic objectiu i de la segmentació desitjada. Això també proporciona informació analítica interessant per a determinar quines àrees d'interès condueixen a taxes de compromís més altes.

## 8) Segmentació per audiències personalitzades

Aquesta funció permet crear llistes d'usuaris amb els quals la marca ha tingut relació en un altre lloc (en el lloc web de la marca, per exemple), en esdeveniments, fires comercials, altres xarxes socials, etc. Les llistes poden basar-se en un dels cinc tipus principals d'informació:

- Correus electrònics.
- Números de telèfon mòbil.
- Twitter noms d'usuari.
- ID d'usuari de Twitter.
- ID de publicitat per a mòbils.

## 9) Segmentació per comportaments

L'orientació basada en el comportament només està disponible en alguns països, però pot ser una eina valuosa quan s'adreça als compradors potencials.

Les categories de comportament inclouen aspectes com ara estils de compres, demografia, finances, filantropia, estacional, serveis de subscripció, tecnologia i viatges.

### 10) Segmentació per televisió

Aquesta opció permet orientar les persones que estan compromeses amb programes de televisió, xarxes o tipus de contingut de televisió específics, i arribar-hi abans, durant o després de la programació.

Primer, s'ha de determinar el mercat, ja que aquesta opció, fins ara, només està disponible en alguns països.

A continuació, s'agreguen els programes o xarxes específics amb els quals es vol participar. També es pot triar adreçar-se a persones que veuen espectacles esportius, xous d'impacte o altres gèneres.

### Com pressupostar les campanyes

El pas final en el llançament d'una campanya publicitària a Twitter és establir un pressupost.

Twitter requereix definir quant vol invertir un anunciant cada dia en què s'executa la seva campanya. La campanya deixarà de mostrar-se una vegada que s'hagi complert el pressupost diari.

L'opció de «preu predeterminat» es refereix a les licitacions automàtiques, que optimitza automàticament el preu per acció o vista.

També es pot optar per indicar una oferta màxima, que és el preu màxim que s'està disposat a pagar per un seguidor, favorit, retuit, *lead*, *app install*, etc.

### Analitzar els resultats

Un cop que la campanya estigui a punt, s'han de revisar els resultats i modificar les campanyes per a millorar-ne el rendiment.

El rendiment passat i actual de la campanya es vincularà des de la seva pantalla principal. A partir d'aquí, es poden revisar campanyes, rendiment individual de cada tuit, rendiment per plataforma, ubicació, dades demogràfiques, etc.

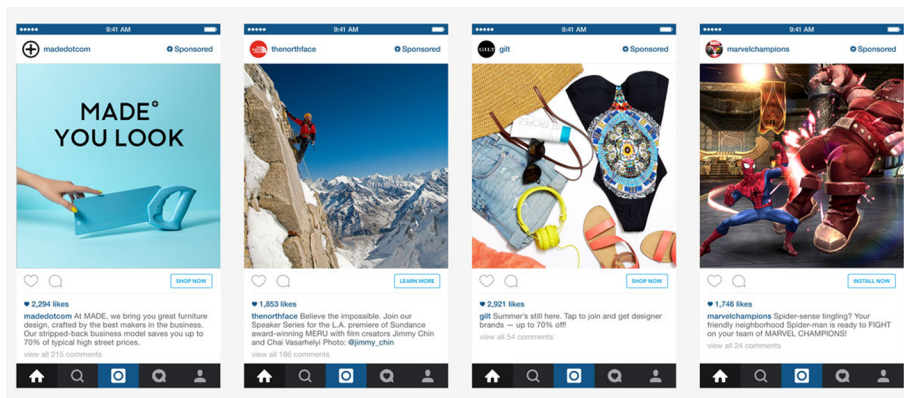
A la pantalla de campanyes es fa un seguiment de la quantitat que s'ha gastat fins al moment, el total d'impressions, els resultats, la velocitat amb la qual es promou la campanya i el cost per resultat. Ofereix un resultat fiable del que funciona o no de la campanya amb vista a realitzar qualsevol ajust que es consideri necessari.

### 2.3.3. Publicitat a Instagram

Vivim l'era d'allò visual i, en el món de les xarxes socials, Instagram és ara mateix la xarxa dominant (amb el permís de YouTube, si parlem específicament de vídeo).

Instagram és la xarxa social més visual i mòbil que hi ha; a més, permet incloure continguts publicitaris des del setembre del 2015, per la qual cosa ha entrat de ple en el món de la publicitat.

Figura 23. Exemples de publicitat a Instagram



Hem de tenir en compte aquesta xarxa social en les estratègies de mitjans socials principalment per:

- L'alt poder d'atracció generat per les imatges.
- La integració natural dels anuncis amb la resta de les publicacions.
- El cost relativament baix a l'hora de crear campanyes publicitàries.
- Al costat de Facebook i YouTube, Instagram és la xarxa social en què els usuaris passen més temps connectats.

A continuació, ens deixem guiar per Elisabet Parera, autora del blog especialitzat de postcron.com, per a conèixer la forma més efectiva de crear una campanya a Instagram. Ens aconsella seguir aquests deu passos.

#### 1) Vincula el teu compte d'Instagram amb el de Facebook

El primer que has de saber a l'hora de fer publicitat a Instagram és que necessitaràs un compte de Facebook per a vincular-lo després amb el d'Instagram, ja que és per mitjà de la primera plataforma que hauràs de crear, dissenyar, configurar i publicar els anuncis per a Instagram.

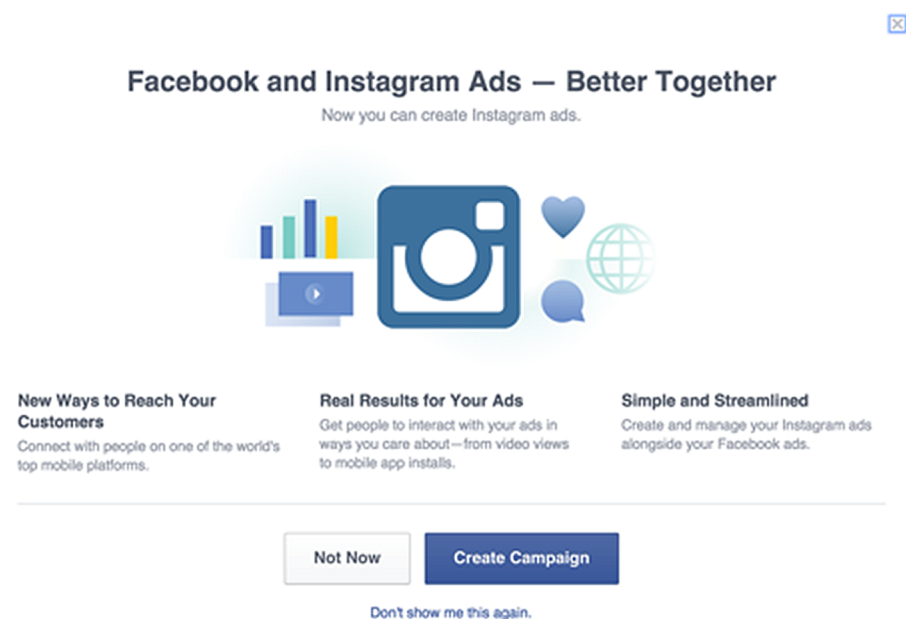
Encara que a primera vista et pugui semblar un inconvenient haver de gestionar la teva publicitat a Instagram des de Facebook, la veritat és que aquesta opció està plena d'avantatges perquè significa que, des de l'eina de creació d'anuncis de Facebook, Power Editor, podràs dissenyar les teves campanyes publicitàries per a les dues xarxes socials d'una manera fàcil, ràpida i eficaç.

Per a enllaçar dos comptes, entra a la teva pàgina de fans a Facebook, ves a configuració, selecciona «Anuncis a Instagram» i vincula el teu compte d'Instagram. A partir d'aquest moment ja podràs començar a crear i publicar anuncis a Instagram.

## 2) Familiaritza't amb el Power Editor

Des de la mateixa pàgina d'anuncis de Facebook pots accedir al Power Editor per a crear els teus propis anuncis a Instagram, tal com mostra la imatge següent:

Figura 24. Power Editor de Facebook per a crear anuncis a Instagram



Un cop dins el Power Editor, veuràs un menú amb el qual t'hauràs de familiaritzar, ja que serà on dissenyaràs i configuraràs la teva publicitat a Instagram.

Presenta diverses opcions que són molt fàcils de seguir i completar, així que familiaritza't-hi i després fes clic a «Administrar anuncis», tant per a començar a crear el teu anunci o conjunt d'anuncis des de zero com per a editar alguna campanya ja executada.

### 3) Tria el tipus de campanya d'acord amb els teus objectius

El primer pas per a publicar anuncis a Instagram és crear el nom de la campanya i seleccionar el teu objectiu publicitari. Per exemple, vols portar més trànsit al teu web? O, pel contrari, vols aconseguir més visualitzacions de vídeo? Tria l'objectiu prioritari sobre el qual girarà la teva publicitat a Instagram i enfoca els teus anuncis per a aconseguir aquesta meta.

### 4) Defineix a quin públic vols arribar

Un dels grans avantatges de crear el teu anunci mitjançant el Power Editor és que, igual que passa amb Facebook Ads, permet la possibilitat de segmentar el públic segons gustos i interessos. Això serà molt útil per a optimitzar la despesa publicitària centrant-te només en els usuaris afins a la teva marca.

És a dir, si tens una empresa de moda femenina i els clients potencials són dones entre 18 i 29 anys, podràs configurar les teves campanyes per a arribar exclusivament a aquest tipus de públic. I no cal dir que això té un poder increïble a l'hora d'augmentar la rendibilitat del teu negoci.

Pel que fa a la segmentació, d'una banda, tens les opcions bàsiques, com edat, idioma, procedència o sexe, i, d'altra banda, tens opcions més avançades, com crear públics personalitzats segons interessos o basats en comportaments i connexions, entre altres, la qual cosa encara et donarà més opcions d'acotar el públic al qual et vols adreçar.

### 5) Fixa un pressupost

Com en tota campanya publicitària, a l'hora de fer publicitat a Instagram també és fonamental definir el pressupost, cosa que és relativament senzill si segueixes les instruccions que ofereix el programa.

Per exemple, pots triar invertir cinc dòlars per dia durant un període d'un mes o dos, o, per contra, concentrar tot el pressupost en uns pocs dies, per així guanyar més visibilitat en el menor temps possible –encara que has de tenir en compte que necessites almenys dues setmanes per a començar a veure resultats significatius.

### 6) Decideix quin tipus d'anunci publicaràs

Actualment hi ha quatre tipus d'anuncis que pots crear per a mostrar a la teva audiència:

- Imatge única: l'anunci mostra una sola imatge.

- Carrusel: permet afegir fins a cinc imatges que l'usuari pot anar desplaçant d'un costat a un altre.
- Reproductor d'imatges: es poden afegir fins a cinc imatges perquè es vagin reproduint soles. És una barreja entre la imatge única i el carrusel.
- Vídeo: també hi ha la possibilitat de publicar un vídeo anunci tot i que, això sí, no ha de superar els seixanta segons.

## 7) Aprofita bé l'espai

Pensa que la publicitat a Instagram és molt particular: tens molt poc espai per a transmetre el que vols a la teva audiència i, a més, es tracta d'un anunci que es mostrarà en dispositius mòbils.

Això vol dir que has d'apostar per anuncis que tinguin molt valor. Tracta de ser breu i directe, i pensa que, quan parlem de publicitat, moltes vegades menys és més.

Quan dissenyis l'anunci, tingues en compte les mesures mínimes per a la imatge: 600 x 315 píxels en anuncis horitzontals i 600 x 600 píxels en anuncis quadrats; i sempre que puguis fes servir el format quadrat de 1.080 x 1.080 píxels, ja que l'anunci s'apreciarà molt més.

Figura 25. Diferents elements que conformen un anunci d'Instagram

**Ad Layout To Test**

The diagram shows an Instagram ad for 'Rockstar Group - Business Mentoring'. The ad layout includes the following elements labeled with arrows:

- Headline**: Points to the text 'Want To Grow Your Business In The Next 3 Months With Proven Strategies?'.
- CTA + Link**: Points to the text 'Click the link below for your free business mentoring consultation with Rockstar MD Jonathan Pfahl. <http://rockstargroup.co.uk/go/mentoring>'.
- Image**: Points to the main image showing a person climbing a glass skyscraper.
- Image Headline**: Points to the text 'How To Grow Your Business In The Next 3 Months' overlaid on the image.
- News Feed Description**: Points to the text 'Secure your FREE business mentoring consultation. Click the button to find out how you can grow your business now.'
- Button**: Points to the 'Learn More' button.

Other visible elements in the ad include the 'Rockstar Group - Business Mentoring' profile name, 'Sponsored' label, 'Like Page' button, 'As featured by' logos for BBC, guardian, and COSMOPOLITAN, the website 'ROCKSTARGROUP.CO.UK', and social media interaction icons (Like, Comment, Share, Retweet, Reply).

## 8) Fes que les #etiquetes siguin els teus millors aliats



No passis per alt el poder que tenen les etiquetes, així que investiga quines són les més utilitzades en el teu sector i mira de fer-ne servir almenys una o dues a la teva publicitat –no oblidis que en les teves publicacions orgàniques n’hauries d’incloure entre tres i set. Fins i tot una bona opció seria utilitzar una etiqueta específica per a les teves campanyes publicitàries.

## 9) Inclou crides a l’acció

I si les etiquetes són importants, què dir de les crides a l’acció?! Diuen els experts en màrqueting que si no dius a la teva audiència què vols que faci, difícilment ho farà, i en això consisteixen precisament les *call to action*, o crides a l’acció.

Digues als teus clients potencials què vols que facin en el teu anunci i tindràs moltes més probabilitats que acabin fent-ho. Per exemple, pots aprofitar el text del teu anunci per a afegir-hi alguna frase enginyosa o un comentari creatiu, i, d’altra banda, aprofita l’opció que Instagram ofereix d’afegir un botó segons els teus objectius: des d’instal·lar o descarregar una aplicació fins a obtenir més informació i, fins i tot, comprar.

Això sí, a l’hora de publicar anuncis tingues present que a Instagram, igual que a Facebook, només és possible afegir un 20% de text a la imatge. I encara que el màxim de text permès és de tres-cents caràcters, Instagram en recomana al voltant de cent cinquanta.

## 10) Mesura, interpreta i optimitza

No tot acaba una vegada publiquis els teus anuncis, sinó que podríem dir que precisament és aquí que comença. Pensa que res del que facis no servirà si després no mesures el rendiment de la teva publicitat a Instagram, així que és una obligació analitzar les dades de les teves campanyes un cop les hagi llançat.

Pregunta’t si has arribat al resultat esperat, si has aconseguit els clics, descàrregues o conversions que volies, i si, a més, has creat diferents anuncis –cosa molt recomanada, ja que d’aquesta manera podràs veure quin estil prefereix la teva audiència i quin és el disseny que millor funciona i més econòmic et resulta–, analitza quin ha funcionat més bé i centra-hi els esforços. I, sobretot, no perdís de vista la teva competència: pot assenyalar-te el camí quan menys ho esperis.

I molt important: recorda que Instagram és una xarxa mòbil, així que, quan escullis el lloc web al qual adreçaràs la teva audiència quan faci clic a la teva publicitat, assegura’t de tenir un disseny responsiu i que aquesta pàgina de destinació es visualitzi bé des d’un dispositiu mòbil, o, en cas contrari, perdràs moltes conversions.

## 2.4. El mesurament de resultats en les campanyes de mitjans socials

Les campanyes en mitjans socials serveixen per a involucrar els consumidors, millorar la reputació i la imatge de la marca, crear actituds positives de la marca, millorar els rànquings orgànics de cerca, dirigir el trànsit cap a les ubicacions de les marques tant en línia com fora de línia, etc.

Qualsevol campanya publicitària en xarxes socials començarà amb la fixació dels objectius i acabarà amb l'avaluació de l'efectivitat de les estratègies i tàctiques per a determinar el grau d'èxit dels objectius declarats. Per tant, és útil disposar d'un conjunt fiable de mesures que permetin avaluar l'èxit i planificar estratègies i tàctiques futures.

La publicitat en mitjans socials pateix de totes les mètriques estàndards que han servit com un avantatge primordial per a la publicitat digital. La publicitat en línia com una forma de publicitat de resposta directa té la capacitat de mesurament incorporada en la seva pròpia essència.

Actualment, els anunciants poden mesurar l'abast (el nombre de persones exposades al missatge), la freqüència (el nombre mitjà de vegades que algú està exposat), analitzar la capacitat d'un lloc per a atraure visites repetides i mantenir-les-hi.

També poden testar, per exemple, la capacitat de les execucions creatives per a generar resposta, supervisar i mesurar els clics (el nombre de persones exposades que fan clic a un anunci o enllaç en línia) i les conversions de vendes (el nombre de persones que fan clic en qui compra el producte).

El que passa és que aquestes mètriques només són aplicables a l'ús de publicitat *display* en xarxes socials. Si una marca compra anuncis de *display* a Facebook, per exemple, totes aquestes mètriques estaran disponibles per a mesurar-ne l'efectivitat.

No obstant això, per als enfocaments més innovadors de les actuals estratègies de mitjans socials, les mètriques com el nombre de visitants únics, les visites de pàgina, la freqüència de visites, la durada mitjana de la visita i les taxes de clics són totalment irrellevants, o simplement no capten informació necessària sobre els objectius plantejats en una campanya de publicitat en mitjans socials.

L'interès dels anunciants i de les agències a explicar impressions, visitants, amics, apunts, jugadors, etc. creix cada vegada més. Per tant, hi ha d'haver també un lloc per als nombres en les campanyes de mitjans socials.

Per exemple, conèixer el nombre de membres de la comunitat que participen en converses relacionades amb la marca pot servir com a indicador d'exposició, però, el recompte no capta l'essència de la interacció que els con-

sumidors tenien amb la marca, el grau de participació durant la interacció i després, els efectes de la interacció, l'exposició als missatges de la marca i el compromís amb la marca, la imatge de la marca, el reconeixement de marca, la fidelitat cap a la marca, la intenció de compra, etc.

Per tant, per a mesurar els resultats de la publicitat social i de les estratègies de mitjans socials, els clients i les agències han de equilibrar les mètriques quantitatives amb les qualitatives.

#### **2.4.1. Tenim establerts uns objectius específics?**

S'assumeix que els objectius van ser establerts abans de fer la campanya de publicitat en els mitjans de comunicació social. Tanmateix, no totes les marques estableixen objectius formals.

Algunes simplement experimenten amb els mitjans socials i, per a elles, l'experiència d'executar una campanya mitjançant plataformes socials és suficient. Per a la majoria de les marques, però, no establir objectius clars és un error. Quan es tracta d'avaluar l'èxit, si no hi ha objectius, com saber si on un acaba és el lloc on realment volia ser?

Els objectius específics poden variar dràsticament d'una marca a una altra, però en general abasten tres temes generals:

- Motivar alguna acció, com ara visites a un lloc web o vendes.
- Afectar el coneixement i les actituds de la marca.
- Aconseguir els esmentats anteriorment, però amb menys recursos dels que podrien necessitar altres mètodes publicitaris i promocionals.

#### **2.4.2. Algunes opcions realistes per a mesurar l'eficàcia d'una campanya en mitjans socials**

Podem tractar de mesurar l'efectivitat mitjançant una gran varietat de criteris, enfocaments i eines. Però el més efectiu, en el cas d'estratègies i campanyes en mitjans socials, és l'ús de mètriques simples però rellevants.

A continuació, enumerem diverses mètriques que ens poden ajudar a valorar l'èxit d'una estratègia de comunicació en mitjans socials:

- Consum de contingut: qui interactua i consumeix el contingut generat per la marca i generat pel consumidor?

- Enfortiment del contingut: qui enforteix el contingut en continuar la conversa amb missatges de resposta? Com s'enforteix el contingut?
- Compartir contingut: qui afegeix contingut a diferents llocs no programats en la campanya? Qui recomana contingut en altres llocs?
- Lleialtat de contingut: quants consumidors s'han subscrit al contingut de marca amb canals RSS o registrant-se per a accedir al lloc?
- Converses de contingut: qui discuteix sobre la marca? Qui es vincula als llocs web de marca?
- Compromís de contingut: qui fa amistat amb la marca en els programes de xarxes socials? Comparteix les històries de la marca? Visiten els consumidors les experiències de marca en altres llocs? Els consumidors aporten anuncis generats pels consumidors (orgànics o incitats) a llocs com YouTube?

Sense fer servir els resultats del mesurament com a retroalimentació per al futur, l'avaluació té un valor limitat. La recomanació és que mai no ens cansem de mesurar. Amb el temps, les marques i les agències aprendrem amb la pràctica el que realment funciona en l'univers de les xarxes socials.